



एम. कॉम.

सत्र - III (CBCS)

**व्यावसायिक अभ्यासक्रम
विपणन धोरणे आणि प्रथा**

विषय सांकेतांक : ७२२१७

प्रा. सुहास पेडणेकर

कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

प्रा. रवींद्र द. कुलकर्णी,

प्र-कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

प्रा. प्रकाश महानवर

संचालक,
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

प्रकल्प

: प्रा. राजश्री पंडित

सहाय्यक प्राध्यापक (अर्थशास्त्र),
प्रभारी वाणिज्य विद्याशाखा प्रमुख,
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

अभ्यास समन्वयक व संपादक

: वैशाली साळवी

दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

लेखक

: डॉ. विनोद कांबळे

बालभारतीचे एम. जे. पी. कॉलेज ऑफ कॉमर्स, कांदिवली (प.), मुंबई.

: हरिभाऊ खरात

सि. के. टी. कॉलेज, पनवेल, जि. रायगड.

: हर्षल देशमुख

एल. एम. मोगल इन्स्टी. ऑफ मॅने. रिसर्च ऍन्ड टेक्नॉ., नाशिक.

: अतुल घाडगे

शेठ. एन. के. टी. टी. कॉलेज ऑफ कॉमर्स
आणि शेठ. जे. टी. टी. कॉलेज ऑफ आर्ट्स, ठाणे.

: वैशाली साळवी

दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

जुलै २०२२, प्रथम मुद्रण

प्रकाशक

संचालक

दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई - ४०००९८.

अक्षरजुळणी

मुंबई विद्यापीठ मुद्रणालय,

सांताक्रुझ, मुंबई

अनुक्रमणिका

क्रमांक	पाठाचे नाव	पृष्ठ क्रमांक
घटक - १		
१.	विपणन धोरणांची माहिती	१
२.	विपणनाच्या विविध संधी आणि नवीन योजना	२०
घटक - २		
३.	विपणनाची धोरणे आणि योजनांचा विकास	४८
४.	संरक्षणात्मक विपणन धोरणांचा विकास	९१
घटक - ३		
५.	विपणन वातावरणाचे कल आणि ग्राहक उपयोगिता	१०९
घटक - ४		
६.	उदयोन्मुख धोरणे	१४७
७.	ई- विपणन	१८०

**Revised Syllabus of Courses of
Master of Commerce (M.Com) Programme at Semester III
(To be implemented from Academic Year- 2017-2018)**

Group B: Business Studies (Management)

4. Marketing Strategies and practices

Modules at a Glance

SN	Modules	No. of Lectures
1	Introduction to Marketing Strategies	15
2	Developing Marketing Strategies & Plans	15
3	Market Environmental Trends & Building Customer Value	15
4	Recent Trends in Marketing Strategies	15
	Total	60

SN	Modules/ Units
1	Introduction to Marketing Strategies
	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction: Marketing Strategies – Concept, Evolution, Role/ Importance, Types, Formulation of Marketing Strategies- Steps • Marketing Opportunities and Plan:Analysing Marketing Opportunities, Future of Marketing, Effective Marketing Plan. • New Marketing Strategies: Holistic, New Brand, Service, Green and Guerrilla Marketing Strategies
2	Developing Marketing Strategies & Plans
	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Mix: Marketing Strategy Implementation - Steps, Marketing Mix 4 P's – Importance, Alternative Marketing Mix Propositions- Profit, People, and Planet. • Marketing Plans: Marketing Planning- Importance, Types and Content, Strategic Business Unit - Structure, SWOT Analysis. • Defensive Marketing Strategies: Importance, Types, Offensive V/S Defensive Marketing Strategies, Position Defense Strategies.
3	Market Environmental Trends & Building Customer Value
	<ul style="list-style-type: none"> • Environmental Analysis:Analysing the Macro Environment, Theories of Marketing- PESTLE Analysis, VRIO Analysis, Porter's Competency Model, and Customer Perceived Value (CPV). • Customer Value: Applying Customer Value and Satisfaction, Customer Relationship Management (CRM)- Concepts and Techniques • Customer Loyalty: Importance, Consumer Behaviour – Impact of Personal, Cultural, Social and Psychological Factors.
4	Recent Trends in Marketing Strategies
	<ul style="list-style-type: none"> • Emerging Strategies: 21st Century Marketing Strategies, Global Marketing Strategies, and Strategies for Entering Emerging Market. • E-Marketing: Concept, Pros and Cons, Digital Marketing – Concept and features, Experiential Marketing – Concept and features, Hospitality Marketing Management. • Social Marketing: Social Marketing - Importance, Barriers, Trends in Marketing Practices in India and across Globe.

Scheme of Examination:

The performance of the learners will be evaluated in two components. One component will be the Internal Assessment component carrying 40% marks and the second component will be the Semester End Examination component carrying 60% marks.

Internal Assessment:

The Internal Assessment will consist of one class test of 40 marks for each course excluding projects. The question paper pattern will be shown as below:

**Question Paper Pattern
(Internal Assessment)**

Maximum Marks: 40 marks

Questions to be set: 03

Duration: 1 hours

Question No.	Particular	Marks
Q - 1	Objective Questions Students to answer 10 sub questions out of 15 sub questions. <i>(*Multiple choice/ True or False/ Match the columns/ Fill in the blanks)</i> OR Objective Questions A) Sub Questions to be asked 08 and to be answered any 05 B) Sub Questions to be asked 08 and to be answered any 05 <i>(*Multiple choice/ True or False/ Match the columns/ Fill in the blanks)</i>	10 Marks
Q - 2	Concept based short questions Students to answer 5 sub questions out of 8 sub questions.	10 Marks
Q - 3	Practical problems or short questions Students to answer 02 sub questions out of 03 sub questions	20 Marks

**Question Paper Pattern
(Theoretical Courses)**

Maximum Marks: 60

Questions to be set: 04

Duration: 2 hours

All Questions are Compulsory Carrying 15 Marks each.

Question No.	Particular	Marks
Q - 1	Full length Question	15 Marks
	OR	
Q - 1	Full length Question	15 Marks
Q - 2	Full length Question	15 Marks
	OR	
	Full length Question	15 Marks
Q - 3	Full length Question	15 Marks
	OR	
	Full length Question	15 Marks
Q - 4	Objective Question (Multiple Choice/ True or False/ Fill in the Blanks/ Match the Columns/ Short Questions.)	15 Marks
	OR	
	Short Notes (Any three out off Five)	15 Marks

Note :

Full length question of 15 marks may be divided into two sub questions of 08 and 07 marks.

Sr.	Particular
01	<p>Standard of Passing</p> <p>The learner to pass a course shall have to obtain a minimum of 40% marks in aggregate for each course where the course consists of Internal Assessment & Semester End Examination. The learner shall obtain minimum of 40% marks (i.e. 16 out of 40) in the Internal Assessment and 40% marks in Semester End Examination (i.e. 24 out of 60) separately, to pass the course and minimum of Grade E in the project component, wherever applicable to pass a particular semester. A learner will be said to have passed the course if the learner passes the Internal Assessment & Semester End Examination together.</p>
02	<p>Allowed to Keep Terms (ATKT)</p> <p>1) A learner shall be allowed to keep term for Semester II irrespective of number of courses of failure in the semester I.</p> <p>2) A learner shall be allowed to keep term for Semester III if he/she passes each of the semester I and Semester II OR a learner fails in not more than two courses of Semester I and not more than two courses of Semester II.</p>



विपणन धोरणांची माहिती

घटक संरचना

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ विपणन धोरणांची संकल्पना
- १.३ विपणन धोरणांची उत्क्रांती
- १.४ विपणन धोरणांची भूमिका/महत्त्व
- १.५ विपणन धोरणांचे प्रकार
- १.६ विपणन धोरणे तयार करण्याची प्रक्रिया
- १.७ सारांश
- १.८ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील :

- विपणन व्यूहरचना (धोरणे) आणि मुलभूत संकल्पना समजून घेणे.
- परंपरागत ते समकालीन विपणन व्यूहरचनांच्या उत्क्रांतीचा अभ्यास करणे.
- आजच्या कंपन्यांसाठी विपणन धोरणांचे महत्त्व तपासणे.

१.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

मार्केटिंग (विपणन) हा शब्द लॅटिन शब्द "Mercatus" पासून आला आहे ज्याचा अर्थ बाजारपेठ किंवा व्यापार असा होतो. हा शब्द पहिल्यांदा १८९७ मध्ये व्यवसायात वापरला गेला. म्हणून, विक्री आणि जाहिरातींवर भर देऊन, उत्पादकाकडून ग्राहकाकडे माल पोहोचवण्याची प्रक्रिया असे विपणनाबद्दल सामान्यतः समजले जाऊ शकते.

विपणन प्रक्रिया गेल्या काही वर्षांत प्रचंड विकसित झाली आहे. आज ह्याचा अर्थ फक्त उत्पादन विक्री असा नाही तर त्याचा ३६० अंश (सर्वसमावेशक) दृष्टिकोन आहे ज्यामध्ये सर्व भागधारकांचा समावेश आहे. हे वस्तू किंवा सेवांच्या उत्पादनापूर्वी सुरू होते आणि विक्रीनंतरही चालू राहते. विशेषतः औद्योगिक क्रांतीनंतर त्याची तीव्र उत्क्रांती झाली आहे. आज आपण गरजा-आधारित अर्थव्यवस्थेकडून इच्छा-आधारित अर्थव्यवस्थेकडे वळलो आहोत, उत्पादन-केंद्रित प्रक्रियेतून ग्राहक-केंद्रित प्रक्रियेकडे बाजार वळला आहे.

म्हणून, कॉटलर आणि आर्मस्ट्रॉंग (२०१०) यांनी मार्केटिंगची व्याख्या सामाजिक आणि व्यवस्थापन प्रक्रिया म्हणून केली आहे ज्याद्वारे व्यक्ती आणि संस्था इतरांशी उपयुक्ततेची निर्मिती आणि देवाणघेवाण करून त्यांना आवश्यक आणि हवे ते मिळवतात.

दुसरीकडे, Strategy (व्यूहरचना) हा एक शब्द आहे जो प्राचीन ग्रीक शब्द "Strategos" पासून आला आहे ज्याचा अर्थ 'जनरल' (किंवा सैन्याचा नेता) असा होतो. हा शब्द मूळतः लष्करी आणि युद्धात वापरला जात होता आणि १९६०च्या दशकात व्यवसाय व्यवस्थापनात स्वीकारला गेला. व्यवसाय व्यवस्थापनामध्ये व्यूहरचना या शब्दाची अनेक प्रकारे व्याख्या केली गेली आहे. दीर्घकालीन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी रचना केलेली कृती-योजना असे ह्याबद्दल सोप्या शब्दात समजले जाऊ शकते. व्यूहरचनेच्या काही लोकप्रिय व्याख्या पुढील प्रमाणे आहेत :

वॉन न्यूमन आणि मॉर्गनस्टर्न (१९४७) च्या मते, व्यूहरचना ही परिस्थितीवर आधारित संस्थेने केलेल्या कृतींची मालिका आहे.

पीटर ड्रकर (१९५४) यांनी व्यूहरचनेची व्याख्या सध्याच्या परिस्थितीचे विश्लेषण करण्याची आणि आवश्यकतेनुसार बदलण्याची प्रक्रिया म्हणून केली आहे. संस्थेकडे कोणती संसाधने आहेत आणि कोणती असावीत याचे विश्लेषण करण्यातही हे मदत करते.

चँडलर (१९६२) यांनी संस्थेच्या दीर्घकालीन उद्दिष्टाचा निर्धारक अशी व्यूहरचनेची व्याख्या केली आहे. ही उद्दिष्टे पूर्ण करण्याच्या प्रक्रियेतील क्रियांचा मार्गक्रम अवलंबून आणि आवश्यक संसाधनांची वाटणी करून हे साध्य केले जाते.

न्यूमन आणि लोगान (१९७१) च्या मते, व्यूहरचना ही भविष्यातील योजना आहेत ज्या बदलाची अपेक्षा करतात आणि व्यवसायाच्या (ध्येय) मिशनमध्ये अंतर्भूत झालेल्या संधीचा लाभ घेण्यासाठी कृती सुरू करतात.

मिंट्झबर्ग यांनी व्यूहरचनेला संस्था आणि तिच्या आसपासचा परिसर यामधील मध्यवर्ती शक्ती (दुवा) असे वर्णिले आहे.

व्यूहरचना चार स्तरांवर कार्य करतात: संस्था (Corporate) स्तर, व्यवसाय (Business) (एसबीयू) स्तर, कार्यात्मक (Functional) स्तर आणि व्यवहारात्मक (Operational) स्तर.

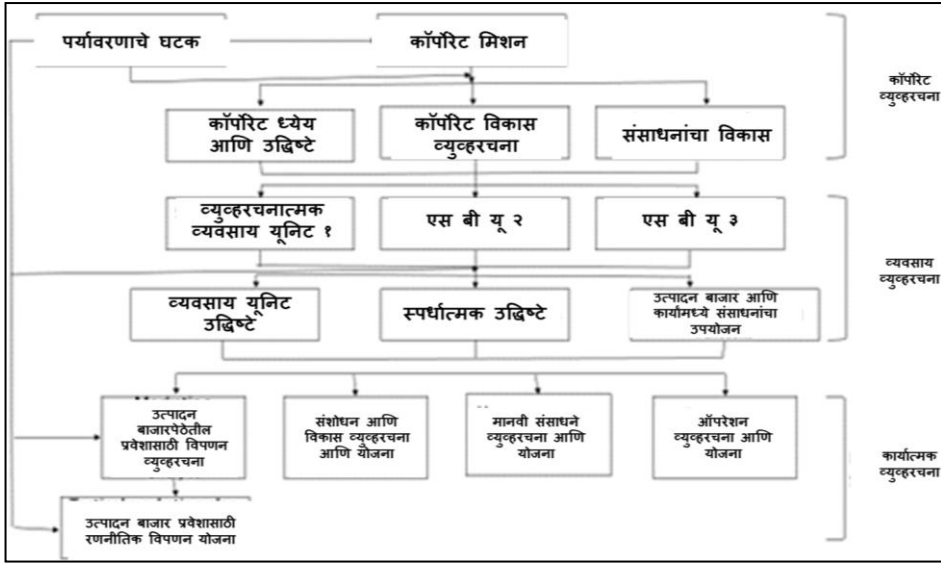
संस्था स्तरावरील व्यूहरचना म्हणजे वेगवेगळ्या उत्पादनांचे मार्केटमध्ये स्पर्धा करणारे वेगवेगळे व्यवसाय निवडून, व्यवस्थापित करून आणि अयोग्य असणारे काढून टाकून स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यासाठी संस्थेने केलेल्या कृतींची योजना आहे. संस्था स्तरावरील व्यूहरचनेच्या प्रकारांचे स्थूलपणे चार प्रकारे वर्गीकरण केले आहे - वाढ, स्थिरता, कपात आणि एकीकरण व्यूहरचना.

दुसरीकडे व्यवसाय स्तरावरील व्यूहरचना ही एकाच व्यवसायावर लक्ष केंद्रित करते ज्यामध्ये स्पर्धात्मक फायद्याची खात्री करून घेऊन ग्राहकांना उपयोगितेची निर्मिती करून ती वितरित केली जाते.

कार्यात्मक स्तरावरील व्यूहरचनेचा जन्म व्यवसाय स्तरावरील व्यूहरचनेमधून होऊ शकतो, परंतु त्यांची व्याप्ती कार्यात्मक विभागांपर्यंत आहे [उदा. विपणन (Marketing), अर्थव्यवस्था (Finance), मानव संसाधन (Human Resource), इ.]. येथे प्रत्येक कार्यात्मक क्षेत्र (विभाग) व्यवसायाच्या उद्दिष्टांवर आधारित स्वतःची उद्दिष्टे निर्धारित करते आणि स्वतःच्या संसाधनांची व्यवस्था करते आणि त्यांचे वाटप करते. ही सर्वात तपशीलवार व्यूहरचना आहे.

संस्थेच्या कार्यात्मक स्तरावरील व्यूहरचना, ज्या दैनंदिन कामकाजासाठी (व्यवहारासाठी) वापरात येतात, त्यांना व्यवहारात्मक स्तरावरील व्यूहरचना असे म्हणतात. या व्यूहरचनेला रणनीतिक/ डावपेचाचे निर्णय असेही म्हणतात कारण ते कार्यात्मक उद्दिष्टांवर आधारित कामाचे सातत्य राखण्यासाठी अल्प कालावधीसाठी तयार केले जातात.

विपणन व्यूहरचना हा कार्यात्मक स्तरावरील व्यूहरचनेचा एक प्रकार आहे.



आकृती : १.१ - व्यूहरचनांचा पदानुक्रम/श्रेणी

स्रोत: 'Marketing Strategies A Decision-Focused Approach' - Walker O., Mullins J.

१.२ विपणन धोरणांची संकल्पना (CONCEPT OF MARKETING STRATEGIES)

अगदी मूलभूत शब्दांमध्ये, उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार आणि विक्री करण्यासाठी विकसित केलेल्या व्यूहरचनांना विपणन व्यूहरचना (धोरण) म्हणतात. विपणनाच्या संकल्पनेला अनेक आयाम आहेत तसेच विपणन व्यूहरचनेचेही आहे. विपणनाच्या संकल्पनेतील उत्क्रांतीसह, विपणन व्यूहरचनेच्या व्याख्या देखील वर्षानुवर्षे विकसित झाल्या आहेत.

बेकर, मायकेल जॉन (२००८) यांच्या मते, विपणन व्यूहरचना ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे संस्था आपली विक्री वाढवण्याच्या सर्वोत्तम उपलब्ध संधींवर मर्यादित संसाधने

केंद्रित करून शाश्वत स्पर्धात्मक फायदा मिळवते. विपणन व्यूहरचना विपणनाचा वापर संस्था आणि त्याचे ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून करण्यात मदत करतात.

फिलिप कोटलर आणि केविन केलर त्यांच्या मार्केटिंग मॅनेजमेंट (विपणन व्यवस्थापन) या पुस्तकात विपणन व्यूहरचनेची व्याख्या त्या बाजारामध्ये उपलब्ध असलेल्या संधींच्या विश्लेषणाच्या आधारे निर्धारित बाजारपेठेची आणि त्यासाठी प्रस्तावित मूल्य प्रस्ताव ओळखण्यासाठीची एक प्रक्रिया म्हणून करतात.

म्हणून विपणन व्यूहरचनेची व्याख्या संस्थेची विपणन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी तयार केलेली सर्वसमावेशक कृती योजना म्हणून केली जाऊ शकते.

एकीकडे, विपणन व्यूहरचनांचा संबंध हा उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी पर्यावरणाद्वारे लादलेल्या संधी आणि आव्हानांच्या आधारावर करावयाच्या कृतीची निवड करण्याशी असतो, तर विपणन व्यवस्थापनाचा संबंध हा संसाधनांची व्यवस्था करून आणि समन्वय साधून या कृती योजनांच्या अंमलबजावणी करण्याशी असतो, जेणेकरून व्यूहरचना इच्छित परिणाम आणू शकेल.

म्हणूनच, विपणन व्यूहरचना ह्या संस्थेच्या विपणन योजनेचे मुख्य घटक आहेत.

१.३ विपणन धोरणांची उत्क्रांती (EVOLUTION OF MARKETING STRATEGIES)



आकृती : १.२ - विपणनाच्या संकल्पनांमध्ये गेल्या काही वर्षात झालेले बदल

विपणन शेकडो वर्षांपासून आहे. पण या वर्षात त्यात प्रचंड बदल झाले आहेत. हे बदल ह्या संकल्पनांमधून दिसून येतात.

१. देवाणघेवाण संकल्पना:

औद्योगिक क्रांतीपूर्वी ही संकल्पना प्रचलित होती. ग्राहकांकडे फारसे पर्याय नव्हते. कंपन्यांची संख्या फारच मर्यादित असल्याने विक्रेत्यांमध्ये स्पर्धा नव्हती. या काळात

विपणनाचे सार म्हणजे विक्रेते पैशाच्या बदल्यात सेवांची आणि वस्तूंची देवाणघेवाण करत. ग्राहकाकडे पर्याय नव्हता आणि केवळ उपलब्ध उत्पादन खरेदी करावे लागत असे. ग्राहकांची सोय आणि निवड विचारात घेतली गेली नव्हती. नफ्यावर भर दिला गेला होता. बाजारपेठ शोध, संशोधन आणि विकास, नविनता, विक्रीनंतरची सेवा आणि ग्राहकांचे समाधान या संकल्पना अजिबात महत्त्वाच्या नव्हत्या.

२. उत्पादन संकल्पना:

ही संकल्पना औद्योगिक क्रांतीदरम्यान आणि नंतर सुरु झाली. या काळाचे वैशिष्ट्य म्हणजे यावेळी मोठ्या प्रमाणात उत्पादन केले जात असे आणि आर्थिक ताणामुळे ग्राहकांची ऐपत कमी होत होती. म्हणूनच, या काळात विपणनाची विशेषता ही होती की ग्राहक मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध असलेली आणि कमी किंमतीची उत्पादने खरेदी करेल. विपणनकर्त्यांचा (विपणकांचा) असा विश्वास होता की, उत्पादन खर्च कमी करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन केले पाहिजे. त्यामुळे नफा वाढवण्यासाठी व्यवस्थापनाने मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन, विस्तृत वितरण आणि शक्य तितकी कमी किंमत या धोरणांचा अवलंब केला.

३. वस्तु संकल्पना:

ही संकल्पना या वस्तुस्थितीवर आधारित होती की ग्राहक इतर वस्तूपेक्षा चांगल्या वस्तू खरेदी करण्यास प्राधान्य देतात. म्हणून, वस्तू उत्कृष्टतेवर लक्ष केंद्रित केले गेले. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी वस्तूंमध्ये गुणवत्ता, कामगिरी, दिखावा आणि तिच्या इतर वैशिष्ट्यांमध्ये सुधारणा केली जात असे. संस्थांनी वस्तूंमध्ये अद्वितीय वैशिष्ट्ये वाढवण्यावर आणि उपयुक्ततेच्या दृष्टीने ते अधिक चांगले बनविण्यावर लक्ष केंद्रित केले. परंतु या सुधारणा ग्राहकांच्या पसंती आणि इच्छांवर आधारित नव्हत्या. ग्राहकांच्या समाधानावरही लक्ष केंद्रित केले नव्हते. उत्पादनांमध्ये बदल करण्यापूर्वी फार कमी बाजार संशोधन केले जात असे. ही संकल्पना बाजारपेठ लघुदृष्टिदोषामुळे त्रस्त होती कारण ती दीर्घकाळ नफा वाढवण्याचा उद्देश पूर्ण करत नव्हती.

४. विक्री संकल्पना:

ही संकल्पना आक्रमक (तीव्र) जाहिरात आणि विक्रीवर केंद्रित होती. कंपनी जे काही विकू शकतील ते उत्पादन करण्यापेक्षा त्यांनी जे उत्पादन केले ते विकण्याचा प्रयत्न करत होत्या. ग्राहकांना उत्पादने खरेदी करण्यासाठी आकर्षित करण्यासाठी त्यांच्याशी संवाद साधण्याला महत्त्व देण्यात यायचे. बऱ्याच कंपन्यांना जास्त क्षमतेचा त्रास सहन करावा लागला आणि त्या आक्रमकपणे (तीव्रपणे) विक्रीच्या संधी शोधत होत्या. अनेक वेळा अशा उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी कंपनी आक्रमकपणे (तीव्रपणे) खर्च करत, ज्या उत्पादनांना खरेदी करण्यास ग्राहक इच्छुक नसतात किंवा ज्याची बाजारपेठ संतृप्त असते.



आकृती : १.३ - विपणनातील विक्री संकल्पना जी उत्पादन उपलब्ध करून देणे आणि किंमत कमी ठेवून ग्राहकांना आकर्षित करणे यावर लक्ष केंद्रित करते.

५. विपणन संकल्पना:

शेवटी, या टप्प्यात ग्राहकांकडे लक्ष केन्द्रित केले गेले. स्पर्धेवर मात करण्यासाठी ग्राहकांना काय हवे आहे ते पुरवण्याकडे लक्ष दिले गेले. ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा समजून घेण्यासाठी संशोधन करण्यात आले आणि त्यावर आधारित विपणन योजना तयार करण्यात आल्या. एकात्मिक विपणन प्रयत्नांमुळे आणि ग्राहकांच्या गरजा समजून घेऊन नफा कमावला गेला.



आकृती : १.४ - उत्पादन विक्रीची विपणन संकल्पना ग्राहकांच्या आवडीनिवडी लक्षात घेऊन आणि त्यावर आधारित विपणन मिश्रची रचना करून तयार करण्यात आली आहे.

६. सामाजिक विपणन संकल्पना:

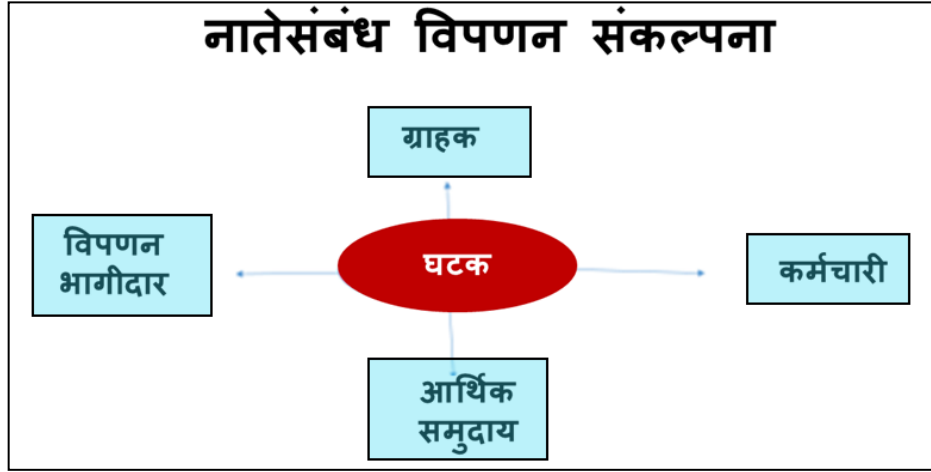
यामध्ये विपणन संकल्पनेसोबत सामाजिक हितही सामील करण्यात आले. सामाजिक कल्याणामध्ये केवळ ग्राहकच नाही तर समाजाचेही कल्याण समाविष्ट आहे. विपणक केवळ उत्पादनाचीच विक्री करत नाहीत तर त्यांचा व्यवसाय चालवताना केल्या जाणाऱ्या कंपनीच्या सामाजिक जबाबदार वर्तनाचा प्रचारही करतात. ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा समजून घेण्यासाठी आणि ग्राहकांना आनंद देणारी उत्पादने आणि सेवा प्रदान करण्यासाठी तपशीलवार संशोधन केले जाते. अधिक आनंदी ग्राहक आणि सामाजिक जबाबदारीचे भान राखून केलेल्या वर्तनामुळे कंपनी प्रतिस्पर्ध्यांवर बाजी मारतात.



आकृती : १.५ - सामाजिक विपणन संकल्पना केवळ ग्राहकांना समाधानच देत नाही तर सामाजिक जबाबदार वर्तन दर्शवून उत्पादनाच्या नावाची (ब्रँडची) प्रतिमा देखील वाढवते.

७. नातेसंबंध विपणन:

या संकल्पनेतील भर ग्राहकांच्या पलीकडे जातो. हे संस्थेशी संबंधित आणि अंतर्गत असलेल्या सर्व महत्वाच्या लोकांशी चिरकालीन आणि शाश्वत नातेसंबंधावर भर देते. हे लोक वितरक, किरकोळ विक्रेते, घाऊक विक्रेते आणि इतर मध्यस्थ यांसारखे विपणन भागीदार असू शकतात; आर्थिक भागीदार जसे निधीदार, भागधारक, वित्तीय संस्था इ. आणि कर्मचारी आणि व्यवस्थापन इ. ही असू शकतात. असे मानले जाते की हे सर्व भागधारक ग्राहकांना चांगली सेवा देण्यासाठी प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष भूमिका बजावतात. संस्थेने सर्व अंतर्गत आणि बाह्य भागधारकांसह प्रभावी जाळे (नेटवर्क) तयार करण्यासाठी धोरणे विकसित केली पाहिजेत.



आकृती : १.६ - नातेसंबंध विपणन केवळ समाधानी ग्राहकांना त्यांच्याशी सतत संबंध ठेवण्यासाठीच काम करत नाही तर ग्राहकांना सेवा देणाऱ्या सर्व भागधारकांसोबत चांगले संबंध विकसित करण्यावर आणि टिकवून ठेवण्यावरही लक्ष केंद्रित करते.

८. समग्र (सर्वांगीण) विपणन संकल्पना:

आधुनिक विपणन व्यूहरचनाकार आज सर्वसमावेशक दृष्टिकोन स्वीकारतात. त्यांचा असा विश्वास आहे की विपणन संस्थेमधूनच सुरु होते. विपणन हे केवळ समर्पित विपणन विभागाचे काम नाही तर संस्थेच्या सर्व विभागांनी हातमिळवणी करणे आवश्यक आहे. याला समग्र (सर्वांगीण) सुस्थापन म्हणतात. संपूर्ण संस्थेला, योग्य उत्पादन योग्य किंमतीत योग्य ठिकाणी ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी वित्त ते मानवी संसाधनापर्यंत, संशोधन ते उत्पादनापर्यंत एकत्र काम करावे लागते. ही फलनिष्पत्ती मिळविण्यासाठी, संस्थेचे सर्व भागधारक जसे की कर्मचारी, पुरवठादार, खरेदीदार, भागभांडवलधारक (shareholders), निधीदार इत्यादींना ग्राहकांसारखे वागवले जाते. त्यांना चांगली सेवा दिल्यास ते अधिक चांगली सेवा देऊ शकतील.

अ. समग्र (सर्वांगीण) विपणन संकल्पनेचे प्रमुख घटक (Some key components of Holistic Marketing concept):

- **अंतर्गत विपणन:** संस्थेतील सर्व विभागांमधील विपणन (समन्वय आणि सहकार्य).
- **नातेसंबंध विपणन:** ग्राहक, अंतर्गत ग्राहक (कर्मचारी, व्यवस्थापन इ.) तसेच अंतिम ग्राहक यांच्याशी चांगले संबंध निर्माण करणे हे समग्र (सर्वांगीण) विपणनासाठी फायदेशीर आहे.
- **कार्यप्रदर्शन (कामगिरी) विपणन:** खर्च कमी करून आणि विक्री वाढवून संपूर्णपणे (सर्व विभाग आणि मध्यस्थांचा समावेश करून) संस्थेची विक्री आणि महसूल वाढ करणे.
- **एकात्मिक विपणन:** उत्पादने, सेवा आणि विपणन यांनी संस्थेच्या वाढीसाठी हातात हात घालून काम केले पाहिजे..

सॅमसंगद्वारे समग्र विपणन दृष्टीकोन



सॅमसंग ही यशस्वी कंपन्यांपैकी एका समग्र विपणन संकल्पना स्वीकारणारी कंपनी आहे. त्यांनी ग्राहकांना लक्षात घेऊन सर्व कार्याची रचना केली आहे. ऑनलाइन आणि ऑफलाइन दुकानांद्वारे खरेदीची सोय, स्पर्धात्मक किंमत, दीर्घकाळ टिकून राहण्यासाठी योग्य ब्रँडिंग, उत्तम प्रशिक्षित ग्राहक सेवा कर्मचारी जे केवळ विनम्र आणि सहकारी नाहीत तर प्रतिसाद देण्यासाठी देखील जलद आहेत. यामुळे सॅमसंग उद्योगातील सर्वोत्कृष्ट कंपनी बनली आहे

आकृती : १.७ - समग्र (सर्वांगीण) विपणन व्युहरचनेचे उदाहरण - सॅमसंगने ग्राहकांना समाधानकारक सेवा देण्यासाठी विविध संस्थात्मक कार्यांचा समावेश करून सर्वांगीण विपणनाचा अवलंब केला आहे.

१.४ विपणन धोरणांची भूमिका/महत्त्व (ROLE/ IMPORTANCE OF MARKETING STRATEGIES)

विपणन संशोधनानंतर विपणन व्युहरचना तयार केली जाते. हे संस्थेला तिच्या दुर्मिळ संसाधनांचा इष्टतम वापर करण्यास मदत करते. हे पर्यावरणीय विश्लेषण आणि गहन विपणन संशोधनावर आधारित असल्याने, ते संस्थेला संधीचा जास्तीत जास्त फायदा घेण्यास मदत करते आणि धोक्याचा प्रभाव कमी करून त्याचे संरक्षण करते.

विपणन व्युहरचनांची संस्थेमध्ये पुढील भूमिका असते:

१. सर्वोत्कृष्ट मिश्र विपणन संयोग ठरवणे:

ग्राहकांना सर्वोत्तम मूल्य (उपयोगिता) प्रदान करण्यासाठी संस्थेने मिश्र विपणनाचे योग्य संयोजन निश्चित करणे आवश्यक आहे. मार्केट आणि ग्राहकांचा सखोल अभ्यास करून हे केले जाते.

२. प्रतिस्पर्ध्यांसोबत स्पर्धेला सामोरे जाणे:

विपणन व्युहरचना ही संस्थेची बाजारपेठेतील कामगिरी प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा चांगली असल्याचे सुनिश्चित करण्यासाठी तयार केली जाते. हे प्रतिस्पर्ध्यांच्या व्युहरचनेचा प्रतिकार करण्यास देखील मदत करते. विपणन व्युहरचना प्रतिस्पर्ध्यांच्या कमकुवततेकडे संस्थेसाठी एक संधी म्हणून पाहतात आणि त्याचा सर्वोत्तम फायदा घेण्यासाठी तशा रचना केल्या आहेत. योग्य मार्केटिंग व्युहरचना नवीन प्रवेशकांना बाजारात येण्यास प्रतिबंध करण्यास देखील मदत करतात. विपणन धोरणे उत्पादनाचा अद्वितीय विक्री सिद्धांत (USP) तयार करण्यात मदत

करतात आणि त्याच्या जाहिरातीसाठी योग्य दिशा देतात. हे संस्थेची एक वेगळी ओळख निर्माण करण्यास मदत करते.

३. नफा वाढवण्यासाठी वस्तू किंवा सेवा विकसित करणे:

कोणत्याही व्यवसायिक संस्थेचे अंतिम उद्दिष्ट नफा वाढवणे हे असते. आजच्या संस्था स्मार्ट व्यूहरचना बनवतात जसे की कमी किंमत राखण्याचे प्राधान्य, किंमत कमी ठेवण्यासाठी समन्वयक विपणन पध्दती, इ. ज्यातून ग्राहकांचे जास्तीत जास्त समाधान साधता येईल.

४. संघटनात्मक वाढीसाठी संधी ओळखणे:

स्पर्धात्मक व्यावसायिक जगात उपलब्ध असलेल्या संधींवर संस्थेची वाढ अवलंबून असते. संस्थेच्या उपलब्ध संसाधने आणि क्षमतांनुसार व्युहरचनेच्या विकासावर लक्ष ठेवणारे विपणन विभागाचे प्रमुख ते त्यांच्या पूर्ण क्षमतेचा वापर करू शकतील असे क्षेत्र निवडतात. संस्थेचा विपणन विभाग संधीचा फायदा घेतो आणि पूर्वनिर्धारित व्युहरचनेमध्ये काही बदल आवश्यक असल्यास ते त्यानुसार केले जाऊ शकतात जेणेकरून निवडलेल्या संधीतून जास्तीत जास्त उत्पादन मिळू शकेल.

५. विभागीय समन्वय वाढवते:

संस्थेच्या व्यावसायिक धोरणांच्या आधारे सर्व कार्यात्मक धोरणे तयार केली जातात. जरी प्रत्येक विभागाची स्वतःची उद्दिष्टे आणि ध्येय असली, तरी ते सर्व शेवटी कंपनीची उद्दिष्टे आणि ध्येय साध्य करण्यात हातभार लावतात. इतर कोणत्याही कार्यात्मक व्युहरचनेप्रमाणेच, संस्थेच्या व्यावसायिक उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी आणि संस्थेच्या व्यावसायिक व्युहरचनांशी सुसंगतीसाठी सूत्रबद्ध व्युहरचना तयार केली जाते.

६. संसाधनांचा इष्टतम वापर:

विपणन धोरणांची अंमलबजावणी सर्व संसाधने (भौतिक, आर्थिक आणि मानवी) अचूकपणे ओळखण्यात, एकत्रित करण्यात आणि वाटप करण्यात मदत करते. हे संसाधनाचा अपव्यय टाळते आणि दुर्मिळ/ तुटपुंज्या संसाधनांचा सर्वोत्तम वापर करण्यास मदत करते.

७. विपणन क्रियाकलापांची व्याप्ती आणि अर्थसंकल्प निश्चित करणे:

संस्थेतील विभागाचा अर्थसंकल्प त्यांच्या उद्दिष्टांवर आणि ते साध्य करण्यासाठीच्या कृती योजनांवर आधारित असतो. एक सुव्यवस्थित विपणन व्युहरचना योग्य अर्थसंकल्प (बजेट) निर्धारित करण्यात मदत करते. विपणन व्युहरचनेची योग्य अंमलबजावणी योजना नियुक्त केलेल्या अर्थसंकल्पचा इष्टतम वापर करण्यास मदत करते.

८. नवीन निर्धारित विभाग ओळखणे:

विपणन धोरणे तयार करताना संस्था लोकसंख्येतील उत्पन्नाची पातळी, शैक्षणिक पातळी, लिंग इत्यादीचा अभ्यास करते ज्यामुळे त्यांच्या आवडी, सवयी आणि गरजा यांची माहिती

मिळते. या माहितीच्या आधारे संस्था त्यांच्या प्रस्तावांवर (प्रदानांवर) काम करू शकते आणि प्रचारात्मक उपक्रमांद्वारे नवीन ग्राहकांना आकर्षित करू शकते.

विपणन धोरणांची माहिती

१.५ विपणन धोरणांचे प्रकार (TYPES OF MARKETING STRATEGIES)

बाजारातील प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा फायदा मिळवण्यासाठी विक्रेते विपणन मिश्रणाचे (४P ते ७P) विविध संयोग वापरतात. व्यूहरचना ठरवण्यात कंपनीची बाजारपेठेतील स्थिती ही प्रमुख भूमिका बजावते.

बाजारपेठेमधील वेगवेगळ्या स्थितींवर आधारित व्यूहरचना खालील प्रमाणे आहेत:

१. बाजारपेठ प्रमुखाची व्यूहरचना:

जेव्हा उद्योगधंद्याला बाजारपेठेतील जास्तीत जास्त वाटा मिळतो तेव्हा ही व्यूहरचना स्वीकारली जाते. येथे उद्योगधंद्या बाजाराचा आकार वाढविण्यावर, तिच्या वाट्याचे रक्षण करण्यावर आणि सापेक्ष बाजारातील हिस्सा वाढवण्यावर लक्ष केंद्रित करतो. उत्पादनाच्या विक्रीसाठी बाजारपेठेचे नवीन विभाग ओळखून, स्पर्धेमध्ये वेगळेपण (किंमत आणि उत्पादनाच्याबाबतीत) जपून आणि विद्यमान बाजार विभागांमध्ये अधिक विक्री करण्यासाठी योजना सादर करून ते लक्ष साध्य केले जाते. (बाजारपेठ) प्रमुखांनी आव्हानात्मक व्यूहरचनेपासून सतर्क रहायला हवे आणि त्यांच्या कमकुवत क्षेत्रांवर सतत काम करायला हवे.

२. बाजारपेठ आव्हानकर्त्याची व्यूहरचना:

आव्हानकर्ते तंत्रज्ञानातील बदल, असमाधानी ग्राहक इ. अशी क्षेत्रे ओळखण्याचे काम करतात जिथे बाजारपेठ प्रभुत्व कमकुवत असू शकते.

- आव्हानकर्ते वस्तूच्या समान वैशिष्ट्यांचा अवलंब करून ग्राहकांसाठी निवड कठीण करून पुढून हल्ला (Frontal attack) धोरण अवलंबू शकतात.
- आव्हानकर्त्यास जर समोरून हल्ला करणे शक्य नसल्यास ते पार्श्व हल्ला (Flank attack) करू शकतात. जेथे बाजारपेठ प्रभुत्व कमकुवत किंवा असुरक्षित असेल तेथे आव्हानकर्ते हल्ला करतात.
- इथे घेरलेला हल्ला (Encirclement attack) ही केला जाऊ शकतो ज्यामध्ये पुढून हल्ला आणि पार्श्व हल्ला दोन्हीचा समावेश होतो.
- जी बाजारपेठ किंवा जे बाजारपेठ विभाग, बाजारपेठ प्रमुखाने कवचात घेतलेले नाहीत, त्याला हळूहळू हस्तगत करून एकूण बाजारपेठ हिस्सा वाढवून आव्हानकर्ते कमी त्रासदायक (सोपा) मार्ग काढू शकतात.

- किंमत युद्धात (बाजारपेठ) प्रमुखाला सतत गुंतवून किंवा स्पर्धा करण्यासाठी उत्पादनाच्या अतिशय वेगळ्या वैशिष्ट्यांसह त्या उद्योगधंद्याला आश्चर्यचकित करून गमिनी (Guerrilla) व्यूहरचना स्वीकारली जाऊ शकते.

EXAMPLES OF MARKET LEADER AND CHALLENGER



McDonalds is the market leader in fast food category. It dominates not only in market share but also in terms of customer loyalty, image, pricing, profit and spending on promotion. It continuously work on expanding its market by finding new customers and introducing new variety.

Burger King has been challenging McDonalds by attacking head-on in terms of price and products and also by using by-pass strategy by acquiring all those segments which McD is not able to acquire.

आकृती : १.८ - बाजारपेठ प्रमुख आणि आव्हानकर्त्याची उदाहरणे

बाजारपेठ प्रमुख ते असतात ज्यांच्याकडे सर्वाधिक सापेक्ष बाजारपेठ हिस्सा असतो आणि ते त्यांच्या हिस्साचे रक्षण करतात आणि त्याचा विस्तार करण्यासाठी काम करतात. आव्हानकर्ते हे सापेक्ष बाजारपेठेतील हिस्साबाबतीत दुसऱ्या किंवा तिसऱ्या क्रमांकावर असतात, परंतु जिथे बाजारपेठ प्रभुत्व कमकुवत असते तेथे ते हिस्सा वाढवण्यासाठी किंवा बाजार व्यापण्यासाठी बाजारपेठ प्रमुखावर सतत हल्ला करत असतात.

३. बाजारपेठ अनुयायी व्यूहरचना:

या कंपनीने नेतृत्वाना आव्हान देत नाहीत किंवा त्यांच्यासोबत स्पर्धा करत नाहीत. त्या बदल्यात, नेतृत्वाच्या यशाच्या व्यूहरचनेचे अनुकरण करतात आणि त्यांच्याकडून शिकतात. काळानुसार चाचणी केलेल्या मिश्र विपणन व्यूहरचनांचा अवलंब केला जातो ज्यामुळे जोखीम कमी होते.

बाजारपेठ अनुयायी



डेल हा सोनी वायोचा बाजारपेठ अनुयायी आहे. डेल हा सोनीच्या अनुभवाबद्दल जाणून घेतो आणि त्या आधारावर त्यांची उत्पादने सुधारित करतो. डेल सोनी वायो प्रमाणेच नावीन्यपूर्ण उत्पादन घेऊन येतो आणि स्वस्त दरात विकते. डेल आपली बाजारपेठ स्थिर ठेवण्याचा प्रयत्न करतो

आकृती : १.९ - मार्केट अनुयायाचे उदाहरण

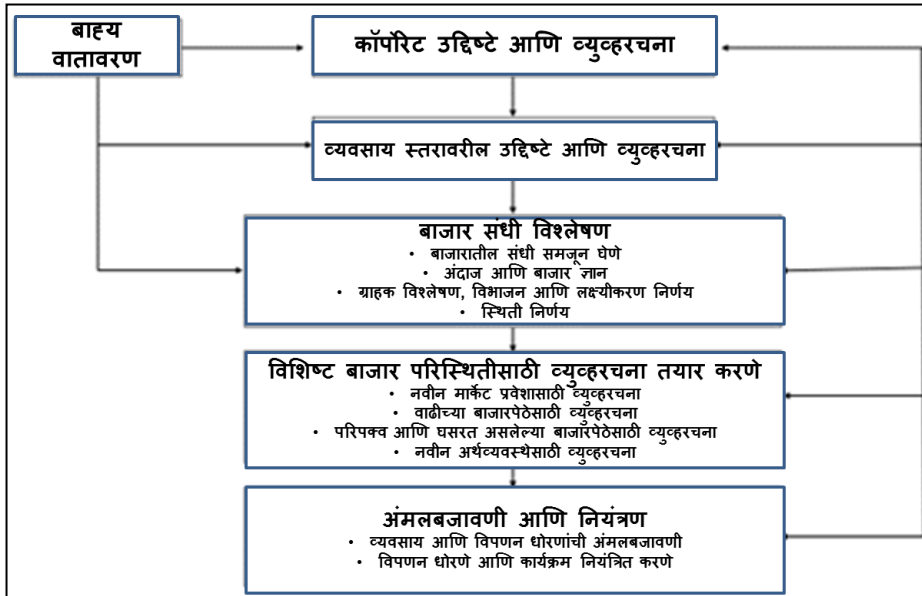
डेल (Dell) सोनी वायो (Sony Vaio) च्या विपणन व्यूहरचनांचे अनुकरण करत आहे.

४. विशिष्ट छोटी सोयीची (niche) बाजारपेठ व्यूहरचना:

याचा स्वीकार लहान कंपनी करतात ज्यांना लहान विभागावर पूर्ण नियंत्रण हवे आहे. ही व्यूहरचना अधिक किफायतशीर आहे कारण अपेक्षित मागणी असलेल्या छोट्या बाजारपेठेची पूर्तता करण्यासाठी उत्पादन भिन्नता विशेषकरून तयार केली जाईल.

१.६ विपणन धोरणे तयार करण्याची प्रक्रिया (पायऱ्या) (FORMULATION OF MARKETING STRATEGIES)

विपणन व्यूहरचनांच्या विकासाची आणि अंमलबजावणीची प्रक्रिया आकृती १.१० च्या मदतीने दर्शविली जाऊ शकते. विपणन व्यूहरचनांचे नियोजन आणि अंमलबजावणी करण्यासाठी आकृतीमध्ये चित्रित केलेल्या रचनेमध्ये काय करावे, केव्हा करावे आणि कसे करावे याबद्दल अनेक परस्परसंबंधित निर्णयांचा समावेश आहे. बाजारातील विविध परिस्थिती आणि विश्लेषणात्मक साधने आणि रचनेच्या आधारे हे निर्णय घेतले जातात.



आकृती : १.१० - विपणन व्यूहरचना तयार करण्याची आणि अंमलबजावणी करण्याची प्रक्रिया

स्रोत : 'Marketing Strategies A Decision-Focused Approach' - Walker O., Mullins J.

आकृतीमध्ये दर्शविल्याप्रमाणे, व्यवसाय स्तरावरील उद्दिष्टे आणि धोरणे कॉर्पोरेट स्तरावरील व्यूहरचनेमधून तयार केली गेली आहेत जी शेवटी संपूर्ण वातावरणीय विश्लेषणानंतर उद्दिष्टे तयार केली आहेत.

विशिष्ट परिस्थितीसाठी विपणन व्यूहरचना तयार करणे आणि त्याची अंमलबजावणी करण्याच्या प्रक्रियेत पुढील पायऱ्यांचा समावेश आहे:

१. उद्दिष्टे निश्चित करणे:

विपणन व्युहरचनेद्वारे साध्य करावयाची उद्दिष्टे ही व्यावसायिक उद्दिष्टे आणि धोरणाच्या आधारे निश्चित केली जातात. विपणन विभागाने काय साध्य करायचे उद्योगधंद्याला अपेक्षित आहे, ते निर्धारित करण्यात व्यवसायाची उद्दिष्टे मदत करतात.

२. विपणन वातावरणाचे विश्लेषण:

व्यूहरचना ठरवण्यापूर्वी, ग्राहक, प्रतिस्पर्धी आणि कंपनीने स्वतःचे पूर्णपणे विश्लेषण करणे खूप महत्वाचे आहे. हे घटक अत्यंत गतिमान (बदलशील) आहेत. परिणामी तयार केलेली व्युहरचना त्याच्या अंमलबजावणीदरम्यान बदलली जाऊ शकते. चार C चे विश्लेषणे चांगली मार्केटिंग योजना तयार करण्यात मदत करतात. चार C मधील घटक पुढील प्रमाणे आहेत:

- **कंपनीची अंतर्गत संसाधने:** कंपनीची अंतर्गत संसाधने, क्षमता आणि विविध स्तरावरील व्युहरचना यांचे काम करण्यायोग्य व्युहरचना तयार करण्यासाठी सर्वकषणपणे परीक्षण करणे आवश्यक आहे.
- **पर्यावरणीय संदर्भ:** स्थूल-बाह्य पर्यावरणीय घटक जसे की सामाजिक-आर्थिक घटक, राजकीय घटक, तांत्रिक घटक इ. ज्यामध्ये मार्केट अस्तित्वात आहे, ते विपणनासाठी योग्य व्युहरचना निवडण्याकरिता परिपूर्ण तपशीलासह समजून घेतले पाहिजेत.
- **स्पर्धकांचे विश्लेषण:** प्रतिस्पर्ध्यांची ताकद आणि कमकुवतता यांचे जवळून आणि सतत निरीक्षणासह स्पर्धात्मक वातावरणातील कल हे आगामी संधी निश्चित करण्यात मदत करतात. हे विश्लेषण भविष्यातील वातावरणाचा अंदाज घेण्यास मदत करते ज्यामध्ये व्युहरचनेला कार्यान्वित करायचे असते.
- **ग्राहकांना समजून घेणे:** सध्याच्या आणि/किंवा संभाव्य ग्राहकांची वैशिष्ट्ये हा सर्व विविध प्रकारच्या बाजार विश्लेषणाचा केंद्रबिंदू आहे. ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा, अपेक्षा आणि मागण्या आणि तपशील अधिक वास्तववादी बाजार धोरण विकसित करण्यात मदत करतात.

३. फर्मच्या इतर व्युहरचनांसह विपणन धोरणे एकत्रित करणे:

सर्व स्तरांवर तयार केलेल्या व्युहरचनांना ते कार्यरत बनवण्यासाठी व्यवसायाच्या बाजारपेठेमधून पुरवठ्याची (inputs) आवश्यकता असते. दुसरीकडे, मार्केटिंग व्यवस्थापकाला कंपनीच्या उपलब्ध संसाधने आणि क्षमतांच्या आधारे विशिष्ट उत्पादन-बाजारपेठेसाठी विपणन उद्दिष्टे आणि व्युहरचना तयार करणे आवश्यक असते. व्यवस्थापकास प्रथम कॉर्पोरेट आणि व्यवसाय स्तरावर या संसाधनांचे वाटप समजून घेणे आवश्यक असते.

४. बाजारपेठेतील संधीचे विश्लेषण:

विपणन व्युहरचनेचे प्रमुख घटक व्यवसायाच्या वास्तविकतेशी सुसंगत असले पाहिजेत, म्हणजेच बाह्य वातावरण आणि व्यवसायाची स्वतःची क्षमता आणि संसाधने. म्हणून, चार C च्या विश्लेषणाद्वारे बाजारपेठेची आकर्षकता आणि संभाव्यता समजून घेतल्यानंतर, बाजाराद्वारे देऊ केलेल्या संधी ओळखणे, त्यांचे विश्लेषण करणे, मोजमाप करणे आणि त्यांचा वापर करणे महत्वाचे आहे.

अ) बाजारातील संधी समजून घेणे: बाजाराचे वातावरण आणि ज्या उद्योगधंद्यात तो व्यवसाय एक भाग आहे ते तपासले असता बाह्य सूक्ष्म आणि स्थूल वातावरणाद्वारे लागू केलेल्या मर्यादा आणि संधींचे अधिक स्पष्ट चित्र मिळते. या घटकांचा अभ्यास करण्यासाठी योग्य आराखडा वापरला जावा जेणेकरून कोणताही घटक दुर्लक्षित राहणार नाही.

आ) बाजारातील संधींचे मोजमाप: संधी ओळखल्यानंतर भविष्यातील वातावरणाचा अंदाज घेण्यासाठी पुराव्यावर आधारित अंदाज विकसित करणे महत्वाचे आहे. या प्रक्रियेदरम्यान, विपणन व्यवस्थापकाला त्याचे स्वतःचे विश्लेषण पडताळून बघण्यासाठी आणि माहितीतील अंतर भरण्यासाठी माहितीचे अधिक स्रोत शोधण्याची आवश्यकता आहे.

इ) वर्गीकरण, निर्धारिकरण आणि स्थाननिश्चितीचे निर्णय: ग्राहकांची प्राधान्ये, वैयक्तिक वैशिष्ट्ये, खरेदीची कारणे, परिस्थिती, इत्यादी भिन्न असू शकतात. त्यांच्याकडे माहितीचे स्रोत आणि उत्पादन मिळविण्याच्या पद्धती भिन्न असू शकतात. म्हणून, व्यवस्थापकाला वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांना त्यांच्या वैशिष्ट्यांमधील समानतेच्या आधारावर वेगळे उपसमूहांमध्ये विभागणे आवश्यक आहे, ज्यांना वर्गीकरण म्हणतात. ग्राहकांची वर्गीकरणामध्ये विभागणी केल्यानंतर व्यवसायाने प्रत्येकामध्ये त्यांची ताकद आणि कमकुवतपणा तपासणे आवश्यक आहे. जे वर्गीकरण व्यवहार्य संधी देतो तो निर्धारित केला पाहिजे.

निर्धारित विभाग निवडल्यानंतर व्यवसायाने वस्तू किंवा सेवा कशा प्रकारे प्रदान करायची ह्याचा निर्णय घेतला पाहिजे. ह्याकरिता व्यवसायाला हे ठरवावे लागेल की वस्तू किंवा सेवेच्या कोणत्या वैशिष्ट्यांवर निर्धारित विभागाचे ग्राहक आकर्षित होतील.

५. परिस्थिती-आधारित विपणन व्युहरचना तयार करणे:

विपणन व्युहरचनांची निवड किंवा तयार करणे हे उत्पादन किंवा सेवेची मागणी, प्रचलित स्पर्धात्मक परिस्थिती आणि उत्पादन ज्या जीवनचक्राच्या टप्प्यात आहे त्यावर अवलंबून असते. या तीन अटी अत्यंत गतिमान (बदलशील) आहेत, म्हणून, व्यवसायाला या परिस्थितींच्या विविध संयोगांसाठी सुयोग्य व्युहरचना तयार करणे आवश्यक आहे.

६. विपणन व्यूहरचनांची अंमलबजावणी, मूल्यमापन आणि नियंत्रण:

अगदी चांगल्या प्रकारे तयार केलेल्या व्यूहरचनेचे यश त्याच्या प्रभावी अंमलबजावणीवर अवलंबून असते. यशस्वी अंमलबजावणीसाठी, व्यवस्थापकाने संसाधने (मानवी संसाधने जसे की कौशल्य, अनुभव इत्यादीसह), संस्थात्मक रचना, विविध घटकांमधील समन्वय आणि संस्थेची नियंत्रण यंत्रणा तपासली पाहिजे. व्यूहरचना अधिक प्रभावी करण्यासाठी व्यवस्थापकाला संसाधने, रचना आणि समन्वय पद्धतीमध्ये बदल किंवा फेरफार करावे लागतील. व्यवस्थापकाने अंमलबजावणीचे मूल्यमापन करण्यासाठी आणि विपणन व्यूहरचना ही संस्थेला तिचे विपणन आणि शेवटी संस्थात्मक उद्दिष्टे पूर्ण करण्यास मदत करत आहे की नाही हे तपासण्यासाठी एक यंत्रणा विकसित केली पाहिजे.

७. विपणन योजना विकसित करणे:

औपचारिक विपणन योजना विकसित करणे आणि त्याचे पुनरावलोकन करणे आवश्यक आहे जेणेकरून योजनेतील त्रुटी आणि संदिग्धता दूर करता येईल. एक सामान्य विपणन योजना तीन प्रमुख भागांमध्ये विभागली जाऊ शकते.

अ. सध्याच्या परिस्थितीचे मूल्यांकन आणि विश्लेषण: योजनेच्या या भागामध्ये पुढील गोष्टी समाविष्ट आहेत:

- वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांचे विश्लेषण
- कंपनीची सापेक्ष ताकद आणि कमकुवतता
- स्पर्धात्मक परिस्थिती आणि उद्योगाचे मुख्य कल
- आगामी काळातील प्रमुख संधी आणि धोके
- विक्री संभाव्यतेचा अंदाज

आ. व्यूहरचनेचे तपशील:

- विक्रीचे प्रमाण, बाजारातील हिस्सा, नफा, ग्राहक आधार (पाया), इ.च्या दृष्टीने उद्दिष्टांचा तपशील देणे.
- ४P साठी त्यांच्या वेळ आणि स्थानासह कृतींच्या दृष्टीने धोरणाचा तपशील.

इ. संसाधन परिणाम आणि नियंत्रण उपाय:

- नवीन व्यूहरचनेसाठी संसाधनांची त्यांच्या एकत्रीकरण आणि वाटप योजनेसह आवश्यकता
- व्यूहरचना अंमलबजावणीची परिणामकारकता आणि त्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी उपाययोजनांचे मूल्यमापन करण्यासाठी यंत्रणा विकसित करणे

- स्पर्धात्मक परिस्थिती किंवा इतर बाह्य पर्यावरणीय घटकांमधील अचानक बदलांमुळे उद्भवलेल्या आकस्मिक परिस्थितीसाठी योजना विकसित करणे.

१.७ सारांश (SUMMARY)

विपणन हे केवळ उत्पादन विकणे नाही तर ३६० अंशाचा दृष्टीकोन आहे ज्यामध्ये सर्व भागधारकांचा समावेश आहे. हे वस्तू किंवा सेवांच्या उत्पादनापूर्वी सुरू होते आणि विक्रीनंतरही चालू राहते. संस्थेतील धोरणे चार स्तरांवर कार्यरत असतात, म्हणजे संस्था (कॉर्पोरेट) स्तर, व्यवसाय स्तर, कार्यात्मक स्तर आणि व्यवहारात्मक स्तर. विपणन व्यूहरचना कार्यात्मक स्तरावरील व्युहरचनेचा प्रकार आहे. विपणन व्यूहरचना एखाद्या संस्थेमध्ये तैनात केल्या जातात कारण त्याचे अनेक फायदे आहेत. हे योग्य विपणन मिश्र ओळखण्यासाठी, नफा वाढवण्यासाठी, संवाद साधण्यासाठी आणि सध्याच्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी, नवीन विभाग ओळखण्यासाठी वापरले जाते.

विपणन व्यूहरचना विविध निकषांवर तयार केली जाऊ शकतात, त्यापैकी एक म्हणजे बाजारपेठेतील स्थान. स्थानाच्या आधारावर, बाजारपेठ नेतृत्व, आव्हानकार्ता, अनुयायी आणि विशिष्ट छोटी सोयीची (niche) बाजारपेठ विशेष व्यूहरचना तयार केली जाऊ शकते. विपणन व्यूहरचना व्यवस्थापन प्रक्रियेमध्ये टप्पे आणि पायऱ्यांचा समावेश होतो. संधी निश्चित करणे, प्रचलित आणि संभाव्य संधी ओळखण्यासाठी पर्यावरणीय स्कॅनिंग आणि विश्लेषण करणे, वैज्ञानिक तंत्रांचा वापर करून योग्य धोरणे ओळखणे, या निवडलेल्या धोरणाच्या अंमलबजावणीसाठी संस्थेला तयार करणे, व्युहरचनांची अंमलबजावणी करणे यापासून सुरुवात होते. व्युहरचनांची अंमलबजावणी केल्यानंतर, उद्दिष्टीत कार्यप्रदर्शन (कामगिरी) आणि पर्यावरणीय घटकांच्या अनुषंगाने व्युहरचनांचे सतत मूल्यमापन करणे आणि आवश्यकतेनुसार नियंत्रण उपायांचा अवलंब करणे अत्यंत महत्त्वाचे ठरते. विपणन योजना अंमलात आणलेल्या या व्युहरचनांवर आधारित आहेत.

विपणन व्यूहरचना खूप पुढे गेल्या आहेत आणि गेल्या काही वर्षांमध्ये त्या मोठ्या प्रमाणात विकसित झाल्या आहेत. सर्वात जुनी ओळखलेली विपणन व्यूहरचना म्हणजे विपणनाची देवाणघेवाण संकल्पना आणि आज आपण समग्र (सर्वांगीण) विपणनामध्ये आहोत, जे केवळ उत्पादने खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांचीच काळजी घेत नाही तर बाकीच्या भागधारकांची देखील काळजी घेते ज्याशिवाय व्ययसाय ग्राहकांना कार्यक्षमतेने सेवा देऊ शकणार नाही. खरेतर, ग्राहकांची व्याख्या विस्तृत आहे ज्यात अंतर्गत आणि बाह्य दोन्ही ग्राहकांचा समावेश आहे.

औद्योगिक क्रांतीपूर्वी, विपणन ही ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आणि सोयीबद्दल अधिक जाणून घेण्याची तसदी न घेता केवळ पैशाच्या बदल्यात उत्पादनाची देवाणघेवाण करण्याची क्रिया होती. ग्राहकांच्या खरेदी क्षमतेपेक्षा उत्पादन वाढल्याने औद्योगिक क्रांतीने बदल घडवून आणला. नंतर, तीव्र स्पर्धेच्या प्रवेशामुळे व्यवसायाला ग्राहकांच्या पसंतीचे महत्त्व कळले आणि त्याला ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोनाकडे नेले. हे लक्षात आले की ग्राहकांशी असलेले नाते वस्तूंच्या खरेदीने संपत नाही, परंतु सतत संबंध दोन्ही पक्षांसाठी फायदेशीर आहेत.

१.८ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१. उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार आणि विक्री यांचा समावेश असलेल्या धोरणांना _____ असे म्हटले जाते. (छटणी (Retrenchment) व्यूहरचना / एच आर व्यूहरचना / विपणन व्यूहरचना)
२. विपणन व्यूहरचना हे _____ स्तरावरील व्यूहरचनेचे प्रकार आहेत. (कॉर्पोरेट/व्यवसाय/कार्यात्मक)
३. _____ हे संस्थेशी संबंधित आणि अंतर्गत असलेल्या सर्व प्रमुख लोकांशी चिरकालीन आणि शाश्वत नातेसंबंधावर भर देते. (नातेसंबंध विपणन/हरित विपणन/समग्र विपणन)
४. Strategy (व्यूहरचना) शब्द मुळात _____ मध्ये वापरला जात असे. (बँक, इन्शुरेंस, लष्कर)
५. _____ विपणन संकल्पनेनुसार विपणन हे केवळ विपणन विभागाचे काम नाही तर संस्थेच्या सर्व विभागांनी हातमिळवणी करणे आवश्यक आहे. (समग्र, देवाणघेवाण, उत्पादन)

उत्तरे:

१-विपणन व्यूहरचना, २-कार्यात्मक, ३-नातेसंबंध विपणन, ४-लष्कर, ५-समग्र

आ) योग्य जोड्या जुळवा:

१. अशी जागा जिथे उत्पादनाची देवाणघेवाण किंवा विक्री होते	अ. छोट्या कंपनीची स्वीकारतात
२. कॉर्पोरेट स्तरावरील व्यूहरचना	ब. ग्राहक अशी उत्पादने खरेदी करतील जी मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध आहेत आणि किंमतीत कमी आहेत.
३. देवाणघेवाण संकल्पना	क. व्यवसायाला बाजारपेठेतील जास्तीत जास्त वाटा मिळतो.
४. बाजारपेठ नेतृत्व	ड. वाढ, स्थिरता, छटणी आणि यांचे संयोजन
५. Niche बाजारपेठ	इ. बाजारपेठ
	फ. ग्राहकांकडे फारसे पर्याय नव्हते.

उत्तरे:

१- इ, २- ड, ३- फ, ४- क, ५-अ

इ) चूक किंवा बरोबर सांगा:

१. विपणन व्यूहरचना ही एक प्रकारची व्यवसाय स्तरावरील व्यूहरचना आहे
२. आदान-प्रदान संकल्पना प्रामुख्याने औद्योगिक क्रांतीपूर्वी विपणनामध्ये प्रचलित होती.
३. बाजार अनुयायी हे बाजारपेठ नेतृत्वाला आव्हान करतात
४. विपणन व्यूहरचना संसाधनांचा इष्टतम वापर करण्यास मदत करत नाही
५. समग्र विपणन संकल्पनेमध्ये अंतर्गत विपणन, संबंध विपणन, कार्यप्रदर्शन विपणन आणि एकात्मिक विपणन समाविष्ट आहे.

उत्तरे:

- १- चूक, २- बरोबर, ३- चूक, ४- चूक, ५- बरोबर

ई) थोडक्यात उत्तर द्या:

१. विपणन व्यूहरचनांच्या उत्क्रांतीच्या टप्प्यांची चर्चा करा.
२. विपणन व्यूहरचनेची भूमिका/महत्त्व स्पष्ट करा.
३. विविध प्रकारच्या विपणन व्यूहरचना कोणत्या आहेत?
४. विपणन व्यूहरचना तयार करणे आणि अंमलात आणण्याच्या पायऱ्या लिहा.

विपणनाच्या विविध संधी आणि नवीन योजना

घटक संरचना

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ विपणनाच्या संधी आणि योजना
- २.३ विपणनाचे भविष्य
- २.४ प्रभावी विपणन योजना
- २.५ नवीन विपणन धोरणे
- २.६ सारांश
- २.७ स्वाध्याय
- २.८ संदर्भ

२.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील:

- बाजारातील संधी शोधण्याच्या पद्धती समजून घेणे आणि त्यानुसार विपणनाच्या योजना विकसित करणे.
- विपणनाच्या योजनांचे महत्वाचे घटक शोधणे.
- विपणनाच्या नवीन संकल्पनांप्रतीची समज विकसित करणे.

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

कंपन्यांना त्यांचा व्यवसाय वृद्धीगत करण्यासाठी आणि महसूल वाढवण्यासाठी नवीन विपणन संधी निर्माण करणे आवश्यक असते. विपणनाच्या संधी म्हणजे एखाद्या व्यवसायासाठी विशिष्ट प्रकारच्या ग्राहकांना काहीतरी विकण्याची संधी.

ग्राहकांना किंवा संभाव्य बाजाराला व्यवसाय पुरवू शकतील अशा उत्पादनाची किंवा सेवेची गरज असते. नवनवीन विक्रीच्या संधी निर्माण करण्यासाठी आणि त्यांच्या वस्तू किंवा सेवांची विक्री वाढवण्यासाठी व्यवसाय विपणन तंत्र वापरतात. व्यवसायामधील विक्री आणि विपणन गट (संघ) विद्यमान उत्पादने किंवा सेवांमधून कोणत्या प्रकारच्या ग्राहकांना फायदा होऊ शकतो हे निर्धारित करण्यासाठी मार्केट ट्रेंडचे (कल) संशोधन करतात आणि नंतर ते त्या बाजारात विकतात. विविध बाजार विश्लेषणे वापरून धोरणात्मक व्यवसाय योजना तयार करू शकतात आणि नवीन विपणन संधी ओळखू शकतात.

ज्या कंपन्या सर्वात आधी विपणन संधी ओळखतात त्या अधिक यशस्वी होतात. बाजाराच्या विविध पैलूंचे परीक्षण केल्याने व्यवसायांना ग्राहकांच्या आवश्यकता आणि गरजा पूर्ण करता येतात. ते या माहितीचा वापर त्यांच्या व्यवसायाकडे अधिक लक्ष वेधण्यासाठी आणि विक्री निर्माण करण्यासाठी नवीन उत्पादने, अनुभव आणि सौंदर्य तयार करण्यासाठी देखील करतात.

अल्प मुदतीसाठी प्रभावी योजना बनवताना प्रत्येक व्यवसायाने तो दीर्घ काळ टिकून राहण्यासाठी कोणत्या योजना, धोरणे (व्यूहरचना) तयार केल्या आहेत यावरही लक्ष ठेवणे महत्त्वाचे असते. तंत्रज्ञान जलद गतीने प्रगती करत आहे, त्यामुळे अर्थातच, यातील काही धोरणे तंत्रज्ञानावर आधारित आहेत. समग्र, नवीन उत्पादन नाव (ब्रँड), सेवा, हरित आणि गुरिल्ला विपणन धोरणे (व्यूहरचना) अशी विविध नवीन विपणन धोरणे आहेत.

विपणनाचे भविष्य कसे असेल हे कोणीही निश्चितपणे सांगू शकत नाही, परंतु उद्योग व्यावसायिक काही शक्यतांमध्ये उपयुक्त अंतर्दृष्टी आणि अंदाज देऊ शकतात. तथापि, विपणन आणि व्यवसायाचे भविष्य अधिक वैविध्यपूर्ण, सर्वसमावेशक आणि वास्तविक ग्राहकांच्या गरजांशी जोडलेले असेल हे मात्र नक्की.

या प्रकरणात आपण विपणनाच्या विविध संधी, ज्यात वस्तू आणि सेवांचे विपणन करताना विचारात घेण्याच्या काही संधी तसेच संधींसाठी बाजाराचे विश्लेषण कसे करावे आणि व्यवसायाने त्या संधी आणि विश्लेषणाचा वापर करून आपला व्यवसाय कसा वृद्धीगत करावा तसेच विपणनाचे भविष्य, नवीन विपणन धोरणे आणि प्रभावी विपणन योजनांबद्दलही समजून घेणार आहोत.

२.२ विपणनाच्या संधी आणि योजना (MARKETING OPPORTUNITIES AND PLANS)

उद्योजक आणि विपणन व्यवस्थापक व्यवसायाचा बाजार हिस्सा वाढवण्याच्या किंवा शिरकाव करण्याची संधी शोधतात. ज्या उद्योगात व्यवसाय स्पर्धा करत आहे त्या उद्योगात प्रचलित असलेल्या किंवा भविष्यात प्रचलित होणार असलेल्या अनुकूल परिस्थिती म्हणजे संधी. खालील प्रश्नांची उत्तरे देण्यासाठी बाजार परिस्थितीचा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक आहे जे प्रचलित संधी ओळखण्यात मदत करेल:

- व्यवसाय (कंपनी) ज्या बाजारामध्ये सेवा देत आहे ते किती आकर्षक आहे किंवा असेल?
- उद्योग किती आकर्षक आहे किंवा भविष्यात असेल, ज्यात व्यवसाय (कंपनी) स्पर्धा करतेय/करेल?
- संधीचा लाभ घेण्यासाठी आमच्या व्यवसायामध्ये योग्य कौशल्ये उपलब्ध आहेत का?

आपण पुढे जाण्यापूर्वी बाजार आणि उद्योग यांच्यातील फरक समजून घेणे आवश्यक आहे. वॉकर आणि मुलिनस यांनी त्यांच्या मार्केटिंग स्ट्रॅटेजी या पुस्तकात नमूद केल्याप्रमाणे, बाजारपेठेमध्ये अशा व्यक्ती किंवा संस्थांचा समावेश होतो जे त्यांच्या विशिष्ट गरजा किंवा

इच्छा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्यास इच्छुक असतात. दुसरीकडे, उद्योग ही अशी फर्म आहे जी उत्पादने/उत्पादने देऊ करतात जी एकमेकांच्या सारखी किंवा पर्यायी असतात, जी व्यक्ती/संस्थांची गरज किंवा इच्छा पूर्ण करतात. थोडक्यात, बाजारामध्ये खरेदीदारांचा समावेश असतो आणि उद्योगामध्ये विक्रेत्यांचा समावेश असतो.

सेलीन आर. (२०१८) नुसार, बाजाराच्या संधीची व्याख्या बाजाराचा संभाव्य आकार आणि विक्रीचे प्रमाण म्हणून केली जाऊ शकते. दुसऱ्या शब्दांत सांगायचे तर, किती वैयक्तिक ग्राहक किंवा उद्योगधंदे एखाद्या व्यवसायाच्या निर्धारित बाजाराशी संबंधित आहेत आणि त्यांच्याकडून किती विक्री झाली याचा अंदाज म्हणजे बाजार संधी होय.

२.२.१ विपणन संधीचे विश्लेषण (Marketing Opportunity Analysis):

बाजारपेठ संधी विश्लेषण हे एक साधन आहे ज्याचा वापर व्यवसायाद्वारे व्यवसाय संधीची सुसाध्यता आणि व्यवहार्यतेच्या दृष्टीने आकर्षकता ओळखण्यासाठी केला जातो. एखाद्या विशिष्ट बाजारामध्ये नफा आणि कमाईचा अंदाज घेण्यासाठी नवीन उत्पादन किंवा सेवा हाती घेण्यापूर्वी हे विश्लेषण केले जाते. उत्पादनाच्या बाजार विश्लेषणादरम्यान निर्धारित केलेला सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे त्याची अंदाजित मागणी.

बाजार संधी विश्लेषण खालील प्रश्नांचे उत्तर देण्यास मदत करते:

- सर्वात फायदेशीर विभाग कोणता आहे?
- संधीच्या वाढीचा दर किती आहे?
- स्पर्धेची घनता आणि तीव्रता काय आहे?
- स्पर्धकांच्या उत्पादनाद्वारे भरून न येणारी तफावत (अंतर/दरी/पोकळी) किती आहे?

बाजाराचे विश्लेषण योग्य रीतीने केल्यास विपणन बुद्धिमत्ता तयार होते जी योग्य विपणन विभाजनसाठी योग्य वेळी योग्य विपणन धोरणे तयार करण्यात मदत करते. सध्या देऊ केल्या गेलेल्यापेक्षा चांगले उत्पादन बाजारपेठेत कसे प्रदान करावे हे निर्धारित करण्यात ते मदत करते. यामुळे ग्राहक प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा त्या व्यवसायाच्या उत्पादनाला प्राधान्य देतील.

अ. बाजार संधी विश्लेषणाची प्रक्रिया (Process of Market Opportunity Analysis):

बाजार संधीचे विश्लेषण करण्याच्या प्रक्रियेत खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो:

१. स्थूल वातावरणीय प्रभावकारी घटकांचे/ शक्तींचे निरीक्षण आणि विश्लेषण:

ह्यामध्ये बाह्य वातावरणीय घटक जसे की आर्थिक स्थिती, धोरणे आणि कल, राजकीय वातावरण, कायदेशीर व्यवस्था, सामाजिक आणि पर्यावरणीय संरचना आणि तांत्रिक कल यांचा व्यवसाय आणि बाजारपेठेवर होणारा संभाव्य परिणाम निश्चित करण्यासाठी अभ्यास केला जातो.

२. उद्योगाचे वर्णन करणे:

औद्योगिक वातावरणाचे विश्लेषण त्याचा वर्तमान कल शोधण्यासाठी आणि त्याच्या भविष्याची अपेक्षा करण्यासाठी केले जाते. मायकेल पोर्टरच्या ५ प्रभावकारी घटकांची (शक्तींची) प्रतिकृती (Michael Porter Five Forces Model) हे एक लोकप्रिय साधन आहे जे उद्योगाचे दीर्घकालीन आकर्षण (कुतूहल) ठरवण्यासाठी वापरले जाते. या प्रतिकृतीमध्ये ज्या पाच शक्तींचे (घटकांचे) परीक्षण केले आहे ते पुढील प्रमाणे आहेत:

- अ) **विद्यमान स्पर्धकांमधील शत्रुत्व:** समान उद्योगातील कंपनी उत्पादनांचे उत्पादन करतात जे एकमेकांच्या जवळचे पर्याय आहेत. व्यवसाय सुरू करण्यासाठी आणि टिकवून ठेवण्यासाठी आवश्यक असलेल्या गुंतवणुकीची तीव्रता, उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांमधील फरक, एका उत्पादन नावामधून (ब्रँडमधून) दुस-या उत्पादन नावामध्ये (ब्रँडमध्ये) जाण्याचा खर्च, इत्यादी घटकांचा या शक्ती अंतर्गत अभ्यास केला जातो.
- ब) **नवीन प्रवेश करणाऱ्यांचा धोका:** नवीन प्रवेश करणाऱ्यांमुळे स्पर्धा अधिक तीव्र होते. हा धोका जितका जास्त तितका उद्योग कमी आकर्षक असतो. जेव्हा जास्त प्रमाणात उत्पादन बनवल्यास बचत होते (Economies of scale), सुरुवातीला कमी भांडवल वापरून, वितरण मिळवणे सोपे असते तेव्हा धोका वाढतो.
- क) **पुरवठादारांची सौदेबाजीची ताकद:** जर एखाद्या व्यवसायाला पुरवठादार बदलण्यासाठी मोजावयाची किंमत जास्त पडत असेल किंवा पर्यायी पुरवठादार कमी असतील किंवा ते महाग पडत असतील, तर त्या व्यवसायाकरिता पुरवठादार सौदेबाजीची (घासाघीशीची) ताकद वाढवू शकतो. जर एखादा व्यवसाय पुर्वस्तर एकीकरण (अशी परिस्थिती, ज्यात एखादा व्यवसाय त्याला पुरवठा करणाऱ्या पुरवठादार व्यवसायाला विकत घेऊन किंवा त्या पुरवठादारासारख्या उद्योगधंद्यामध्ये व्यवसाय सुरू करून त्याला लागणाऱ्या वस्तू आणि सेवांच्या पुरवठ्यावर नियंत्रण मिळवतो) (backward integration) करू शकत असेल तर पुरवठादारांची सौदेबाजीची ताकद कमी होईल.
- ड) **खरेदीदारांची (ग्राहकांची) सौदेबाजीची ताकद:** किंमत, उत्पादन गुणवत्ता, अतिरिक्त सेवा हे घटक खरेदीदारांच्या सौदेबाजीच्या (घासाघीशीच्या) ताकदीवर प्रभाव टाकणाऱ्या इतर घटकांना म्हणजे खरेदीदारांची संख्या, खरेदीदार बदलण्यासाठी मोजावयाची किंमत, उत्पादनाची कामगिरी आणि खरेदीदारांसाठी त्याचे महत्त्व इ. यांना मदत करतात.
- इ) **पर्यायी उत्पादनांचा धोका:** बदली (substitute) हे उत्पादन प्रकारांचे पर्याय आहेत (ब्रँडचा पर्याय नाही) जे समान कार्य करू शकतात. मुख्य उत्पादनाच्या पर्यायाची कामगिरी जितकी अधिक समान आहे तितकाच कंपनीला धोका जास्त आहे. पर्यायी उत्पादने सामान्यतः उत्पादनाची किंमत मर्यादित करून अडथळा आणतात.



**आकृती : २.१ - मायकेल पोर्टरच्या ५ प्रभावकारी घटकांची (शक्तींची) प्रतिकृती
(Michael Porter Five Forces Model)**

स्रोत: www.business-to-you.com

३. स्पर्धकांचे तपशीलवार विश्लेषण:

बाजारपेठेतील बुद्धिमत्ता मिळवून योग्य धोरणात्मक निर्णय घेण्यासाठी व्यवसायाला उद्योगातील स्पर्धकांचे तपशीलवार विश्लेषण करावे लागेल, मग ते लहान असो किंवा मोठे. उत्पादनाचे वर्णन, सामर्थ्य आणि कमकुवतपणा (सापेक्ष), बाजारातील वाटा, तसेच किंमत ठरवणे, जाहिरात करणे आणि बाजारपेठेशीसंबंधित धोरणे इत्यादी काही घटकांचा अभ्यास करावा लागतो.

४. निर्धारित बाजाराची रूपरेखा तयार करणे:

व्यवसायाला निर्धारित ग्राहक आणि बाजारपेठेची आवश्यक वैशिष्ट्ये समजून घेणे आणि नोंदणी करणे आवश्यक आहे. खालील प्रश्नांची उत्तरे व्यवसायाला निर्धारित बाजारपेठेची रूपरेखा (आलेख) रेखाटण्यास मदत करू शकतात:

- संभाव्य ग्राहक कोण आहेत?
- त्यांची गरज काय आहे? किंवा ते काय शोधत आहेत?
- त्यांना कधी गरज आहे?
- कोणती वितरण वाहिनी त्यांच्यापर्यंत पोहोचण्यास मदत करू शकते?
- त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर कोणते घटक परिणाम करतात?
- कल काय आहेत?

५. विक्री अंदाज तयार करणे:

विविध तंत्रांचा वापर करून गोळा केलेली माहिती उत्पादनाच्या विक्रीच्या अंदाजासाठी वापरली जाते. अशी माहिती ही भविष्यासाठी सर्वात आशावादी आणि निराशावादी परिस्थितींचा अंदाज लावण्यात देखील मदत करते. सर्व तथ्ये आणि विश्लेषणे विचारात घेऊन, सर्वात वास्तववादी विक्री योजना/प्रकल्प मूल्यमापनाच्या उद्देशाने नोंदवला जातो.

२.३ विपणनाचे भविष्य (FUTURE OF MARKETING)

औद्योगिक क्रांतीच्या पूर्वीपासून विपणनाच्या संकल्पनांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर बदल झाले आहेत. औद्योगिक क्रांतीपूर्वी, विपणन ही केवळ ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आणि सोयीबद्दल अधिक जाणून घेण्याची तसदी न घेता पेशाच्या बदल्यात उत्पादनाची देवाणघेवाण करण्याची क्रिया होती. ग्राहकांच्या खरेदी क्षमतेपेक्षा उत्पादन वाढल्याने औद्योगिक क्रांतीने बदल घडवून आणला आहे. नंतर, तीव्र स्पर्धेच्या प्रवेशामुळे व्यवसायाला ग्राहकांच्या पसंतीचे महत्त्व कळले आणि व्यवसाय ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोनाकडे वळला. हे लक्षात आले की ग्राहकांशी असलेले नाते वस्तूच्या खरेदीने संपत नाही, परंतु सतत संबंध दोन्ही पक्षांसाठी फायदेशीर आहेत. व्यवसायाच्या लक्षात आले की माल खरेदी करणारा एकटाच महत्त्वाचा नसतो, तर ग्राहकांना वस्तू पुरवण्यात मदत करणारे भागधारकही व्यवसायाच्या यशासाठी तितकेच महत्त्वाचे असतात. या भागधारकांमध्ये कर्मचारी, मध्यस्थ, पुरवठादार इत्यादींचा समावेश होतो.

बेट्सी होल्डन (२०१४) च्या मते, पारंपारिकपणे विपणनाचा विचार एखाद्या संस्थेच्या वाढीसाठी एक व्यूहरचनात्मक प्रेरक न करता दळणवळणाचे कार्य म्हणून केला गेला. विपणनाच्या भविष्यातील कार्ये खालील प्रमाणे असतील:

१. ग्राहकांचे सखोल ज्ञान:

व्यवसायाकडे सध्याच्या आणि संभाव्य ग्राहकांची तपशीलवार माहिती आणि समज असणे आवश्यक आहे. त्यांची निर्णय घेण्याची शैली जाणून घेतल्यास, स्पर्श बिंदू (ग्राहक आणि व्यावसायिक यांच्यामध्ये वस्तू किंवा सेवेच्या माध्यमातून बनलेले संबंध किंवा मनामध्ये झालेली सांगड) (touch points) अधिक चांगले नातेसंबंध निर्माण करतील. व्यवसायाला दीर्घ कालावधीसाठी ग्राहकांचा विश्वास आणि निष्ठा मिळेल.

२. उपयोगिता सिद्धांतामध्ये सतत सुधारणा:

आजच्या काळात स्पर्धेची घनता आणि तीव्रता खूप वेगाने वाढत आहे. म्हणूनच, प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत ग्राहकांना अधिक चांगली उपयोगिता (मूल्य) देण्यासाठी व्यवसायाने नाविन्यपूर्ण मार्ग शोधणे आवश्यक आहे. नावीन्य केवळ व्यवसाया प्रदान करत असलेल्या उत्पादन किंवा सेवेमध्ये नसून उद्योगाच्या रुपरेखेमध्ये देखील असू शकते.

३. तंत्रज्ञानाचा वापर:

स्पर्धेच्या पुढे राहण्यासाठी यंत्र शिक्षण (machine learning), कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence) आणि ब्लॉक चेन यासारख्या तंत्रज्ञानाचा व्यवसायांच्या व्युत्पन्नमध्ये समावेश केला पाहिजे. अधिक समाधानी ग्राहक मिळवण्यासाठी बिग डेटा आणि न्यूरो-विपणन या संकल्पनांचा वापर केला पाहिजे. (ही सर्व Data Science ची तंत्रज्ञाने आहेत)

४. सर्जनशीलता आत्मसात करणे:

विपणनामध्ये कला आणि सर्जनशीलता समाविष्ट करून यश मिळवणे नेहमीच शक्य झाले आहे. चाकोरीबाहेरच्या (Out of the box) कल्पनांनी ग्राहकांना फक्त आश्चर्यचकितच केले नाही तर बाजारपेठेत देखील प्रचंड वाढ केली आहे.

५. पारदर्शकता राखणे:

व्यवसायाची डिजिटल उपस्थिती आज अत्यावश्यक आहे. वेबसाइट, ब्लॉग्स, सोशल मीडिया हँडल्स यांसारख्या प्लॅटफॉर्मद्वारे ग्राहकांना पूर्ण प्रामाणिकपणे माहिती मिळवता आली पाहिजे. हे खुले, आभासी परस्परसंवादी माध्यम संस्थेला ग्राहकांचा विश्वास संपादन करण्यास मदत करतात.

६. प्रत्यक्ष वेळी संवाद:

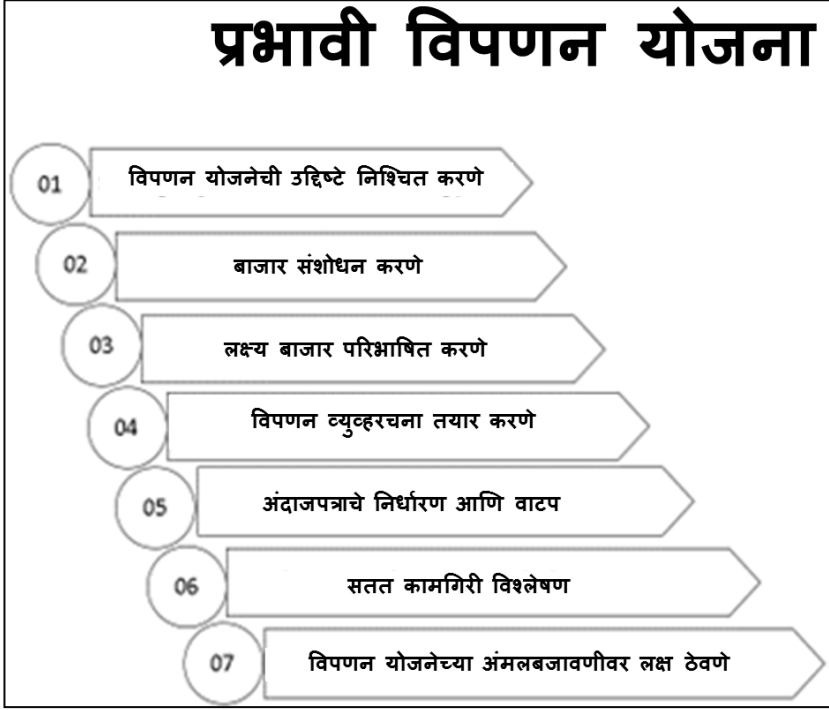
वेळेत न सोडवलेली समस्या ("Too little too late") एखाद्या व्यवसायासाठी आपत्ती आणू शकतो. व्यवसायाने त्याच्या ऑनलाइन (internet च्या संपर्कात राहून केलेल्या) परस्परसंवादी माध्यमाद्वारे ग्राहकांना अचूक आणि तत्परतेने प्रतिसाद द्यावा. यामुळे उत्पादनाशी ग्राहकांचा सहभाग वाढेल.

७. वैयक्तिकृत दृष्टीकोन:

इंटरनेटवर विविध उत्पादनांच्या श्रेणीबद्दल बरीच माहिती उपलब्ध आहे. निर्देशित विभागाचे नीट निरीक्षण केल्याने व्यवसायाला ग्राहक काय शोधत आहे आणि ग्राहक कशा निवडी करतो याचा अंदाज लावण्यात मदत होईल. संबंधित संप्रेषण तयार करून आणि त्यांना योग्य सेवा देणे आगामी काळात विपणकांसाठी महत्त्वपूर्ण असेल.

२.४ प्रभावी विपणन योजना (EFFECTIVE MARKETING PLAN)

विपणनाच्या विविध संधी आणि नवीन योजना



आकृती : २.२ - प्रभावी विपणन योजना तयार करण्याच्या प्रक्रियेतील पायऱ्या

विपणन योजना ही उद्योगाच्या योजनेचा एक भाग आहे जो बाजाराच्या आकर्षक संभावनांवर आधारित आहे आणि विद्यमान ग्राहक कसे टिकवायचे आणि नवीन ग्राहक कसे आकर्षित करायचे हे ठरवण्यासाठी आहे. चांगल्या विपणन योजनेमध्ये खालील गोष्टी असणे आवश्यक आहे:

१. विपणन योजनेची उद्दिष्टे:

विपणन योजना स्पष्टपणे अर्थबोध केलेल्या विपणन उद्दिष्टांसह सुरु झाली पाहिजे जी कालबद्ध आणि मोजण्यायोग्य आहे. उद्दिष्टे निश्चित करण्यासाठी वापरला जाणारा माप म्हणजे बाजारातील हिस्सा, उद्दिष्टीत / निर्देशित ग्राहकांची संख्या, विक्रीचे प्रमाण, शिरकाव्याचा/ भेदण्याचा वेग / प्रमाण/ दर, इ.

२. बाजारपेठ संशोधन:

विपणनाची व्युत्तरचना सखोल बाजारपेठ संशोधन केल्यानंतरच तयार केली जाऊ शकते. यामध्ये ग्राहक विश्लेषण समाविष्ट आहे जे लोकसंख्या, निष्ठा, खरेदी निर्णय, इत्यादींशी संबंधित माहिती देतात. बाजार विश्लेषण हे बाजाराचा आकार, बाजारातील हिस्सा, उद्योग संरचना, प्रतिस्पर्धी विश्लेषण, इत्यादींची माहिती पुरवते.

३. उद्दिष्टित / निर्देशित बाजार स्पष्ट करणे:

उद्दिष्टित / निर्देशित ग्राहकाचे विश्लेषण जसे त्यांचे वय, लिंग, वंश, मानसिक स्थिती इत्यादी माहिती प्रदान करते जे योग्य विपणन योजना तयार करण्यात मदत करते.

४. विपणन व्यूहरचना तयार करणे:

मिश्र विपणनाची व्यूहरचना सुरुवातीला निर्धारित केलेली उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी बाजार संशोधनाद्वारे गोळा केलेल्या माहितीच्या आधारे तयार केली जाते. व्यवसाय पारंपारिक ४P साठी धोरण ठरवू शकते किंवा ते त्यांचे स्वतःचे उद्योग-आधारित विपणन मिश्रण ठरवू शकतात.

५. अर्थसंकल्प निर्धारण आणि वाटप:

विपणन अर्थसंकल्प हा विपणन योजनेचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. अर्थसंकल्प निश्चित करण्यासाठी विविध तंत्रे आहेत जी व्यवसायाद्वारे तैनात केली जाऊ शकतात. अर्थसंकल्प खर्चाच्या वास्तववादी अंदाजावर आधारित असू शकते किंवा ते व्यवसायाने कमावलेल्या कमाईच्या आधारावर असू शकते. अर्थसंकल्प हा एक अतिशय महत्त्वाचा घटक आहे कारण तो विपणन व्यूहरचना तयार करण्यात आणि अंमलात आणण्यात खूप महत्त्वाची भूमिका बजावतो.

६. सतत कामगिरीचे विश्लेषण:

विपणन योजनेच्या यशासाठी, योजनेच्या परिणामकारकतेचा मापदंड करण्यासाठी विविध मोजमापाचे घटक स्थापित करणे महत्त्वाचे आहे. या घटकांच्या मोजमापाची तंत्रे देखील निर्धारित केली जातात. कामगिरीचे नियमितपणे विश्लेषण केले जाते जेणेकरून सुधारात्मक कृती वेळेवर करता येतील.

७. विपणन योजनेच्या अंमलबजावणीचे निरीक्षण:

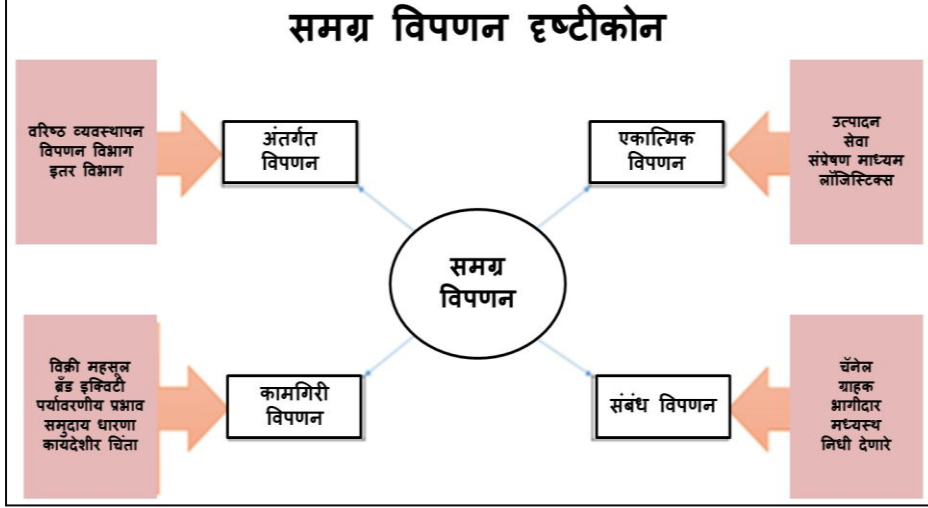
विपणन योजना गतिशील/ बदलाधीन वातावरणात कार्यान्वित होते. म्हणून, पर्यावरणीय बदलांचे निरीक्षण करणे आणि योजनेमध्ये योग्य अनुरूपता/ सुव्यवस्था करणे महत्त्वाचे आहे.

२.५ नवीन विपणन धोरणे ((NEW MARKETING STRATEGIES)

शतकानुशतके विपणन पद्धतींचा प्रघात होता (अस्तित्वात होत्या). पण विपणनाच्या व्याख्या आणि प्रक्रियेत विशेषतः औद्योगिक क्रांतीनंतर प्रचंड बदल झाला आहे. मागील तीन दशकांनी विपणन अंतर्गत क्रिया आणि व्याप्तीमध्ये मध्ये झालेला तीव्र बदल आणि प्रचंड वाढ अनुभवली आहे. विपणनाच्या काही समकालीन प्रकारांची खाली चर्चा केली आहे.

२.५.१ समग्र विपणन व्यूहरचना (Holistic Marketing Strategies):

नवीन व्यवस्थापन पद्धतीचा असा विश्वास आहे की विपणन व्यूहरचनेचे सर्व भिन्न पैलू एकमेकांशी संबंधित आहेत. विपणन व्यूहरचना तयार करताना आणि त्यांची अंमलबजावणी करताना समग्र विपणनाची प्रक्रिया ही भागधारक, ग्राहक, कर्मचारी, पुरवठादार आणि संपूर्ण समुदायाला विचारात घेते.



आकृती : २.३ - समग्र विपणन दृष्टिकोनामध्ये ग्राहकांचे समाधान प्रदान करण्यासाठी आणि त्याद्वारे जास्तीत जास्त नफा मिळवण्यासाठी चार आयामी धोरणाचा समावेश होतो.

समग्र व्यूहरचनेमध्ये चार मुख्य व्यूहरचना समाविष्ट आहेत. या चार व्यूहरचना पुढील प्रमाणे आहेत:

१. संबंध विपणन:

हे ग्राहक, कर्मचारी, पुरवठादार, खरेदीदार, नियामक एजन्सी इत्यादी भागधारकांशी संबंध विकसित करणे आणि टिकवून ठेवण्यावर लक्ष केंद्रित करते. हे सर्व भागधारक फर्मच्या यशासाठी आणि त्याच्या व्यूहरचनासाठी महत्त्वाचे आहेत. संबंध विपणन पद्धतीमध्ये सर्व भागधारकांना ग्राहक मानले जाते आणि त्यांच्या समाधानासाठी योग्य प्रकारे सेवा दिली जाते.

२. एकात्मिक विपणन:

एकात्मिक विपणन व्यूहरचना जाहिराती, जनसंपर्क, थेट विपणन, सोशल मीडिया विपणन आणि ऑनलाइन (internet वर आधारित) दळणवळणासारखी इतर साधने आणि माध्यमे विपणनासाठी वापरते. ही व्यूहरचना या विश्वासावर आधारित आहे की सर्व दळणवळण आणि विपणन माध्यमे यांच्या एकत्रित परिणामामुळे जास्तीत जास्त वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांपर्यंत अनेक वेळा पोहोचता येऊ शकेल. हे निर्देशित बाजाराचा अधिक चांगल्या प्रकारे अंतर्भाव करण्यात आणि सुधारित पुर्नउपयोगीता साधण्यात मदत करेल.

३. अंतर्गत विपणन:

अंतर्गत विपणन म्हणजे व्यवसायातील कर्मचाऱ्यांच्या गरजा पूर्ण करण्याकडे लक्ष देणे. कर्मचाऱ्यांच्या समाधानासाठी हे महत्वाचे आहे जे त्यांना चांगले कार्य करण्यास प्रवृत्त करेल आणि संघटनात्मक तत्त्वज्ञान संस्कृतीमध्ये अंतर्भूत करण्यात मदत करेल. व्यूहरचना प्रत्येक विभागाकडून जास्तीत जास्त योगदान मिळविण्यात मदत करते ज्यामुळे नफा वाढतो आणि ग्राहकांचे जास्तीत जास्त समाधान होते.

४. सामाजिक विपणन:

हा घटक सामाजिक-जबाबदार विपणनावर लक्ष केंद्रित करतो. संस्था तिच्या धोरणांमध्ये सामाजिक कल्याणाचा घटक अंतर्भूत करते. स्थानिक समुदाय आणि संसाधनांना रोजगार देणे, नैसर्गिक संसाधने भरून काढणे, हरित पद्धती आणि तंत्रज्ञानाचा वापर करणे, समाजातील घटकांना लाभ देणे यासारखे उपक्रम समाज आणि पर्यावरणाला लाभ देण्यासाठी घेतले जातात. हा दृष्टिकोन संस्थेला ग्राहकसेवा आणि समाधानाच्या पलीकडे जाण्यास मदत करतो. संस्था हा समाजाचा एक उपसमूह आहे आणि केवळ निरोगी समाजातच एक निरोगी व्यवसाय टिकू शकतो या वस्तुस्थितीचा विचार केला जातो.

२.५.२ नवीन उत्पादन नाव (ब्रँड) विपणन व्यूहरचना (New Brand Marketing Strategies):

नवीन उत्पादन नाव (ब्रँड) व्यूहरचना हा उत्पादन नाव (ब्रँड स्ट्रॅटेजी) व्यूहरचनेचा एक प्रकार आहे. जेव्हा एखादे नवीन उत्पादन बाजारात आणून त्याचा विस्तार केला जातो किंवा नवीन बाजारात प्रवेश केला जातो तेव्हा ही व्यूहरचना अवलंबली जाते. ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी आणि प्रचंड स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यासाठी कंपनीला यासाठी योग्य दृश्यचित्र आणि उत्पादन नावाची कथा (ब्रँड स्टोरी) ओळखून त्यांच्या चलाखीने निवडी कराव्या लागतील. उत्पादन नाव (ब्रँड) व्यूहरचनेसाठी विक्रेत्यांनी तीन टप्पे अवलंबले आहेत:

१. पहिला टप्पा - शोध:

नवीन ब्रँड्सची ओळख आधीच स्थापित केलेली नसेल तर, त्यांच्यासाठी हा टप्पा महत्वाचा नाही. परंतु जर ब्रँड आधीपासून अस्तित्वात असेल आणि व्यवसायाला नवा तयार करायचा असेल, तर विपणकाने सध्याचा ब्रँड लोकांना कसा वाटतो हे वस्तुनिष्ठपणे समजून घेणे आवश्यक आहे. त्यासाठी बाजार संशोधन आणि स्पर्धाकांचे विश्लेषण देखील आवश्यक आहे.

नायका (Nykaa) जेव्हा बाजारात आणले गेले/ प्रक्षेपण (लॉच) केले तेव्हा त्याने स्वतःच फॅशन आणि मेक-अप उत्पादनांची आवड असलेल्या लोकांमध्ये स्वतःची वेगळी ओळख निर्माण केली आणि तरुण लोकसंख्येचा समावेश असलेल्या बाजारपेठेला लक्ष्य (निर्देशित) करण्यास सुरुवात केली. त्यांनी सोशल मीडियाच्या माध्यमातून विपणनाचा अवलंब केला. त्यांच्या ब्रँडचे यशस्वी प्रक्षेपण आणि सुरुवातीच्या निर्देशित बाजारातून स्वीकृती मिळवल्यानंतर, नायकाने त्याची उत्पादन श्रेणी आणि निर्देशित विभागांचाही विस्तार केला.



आकृती : २.४ - Nykaa आपला ब्रँड सादर करताना नवीन ब्रँड विपणन धोरण स्वीकारते

२. दुसरा टप्पा – ब्रँड ओळख:

या टप्प्यात, विपणकाने मूळ ओळख स्पष्ट करून सुरुवात केली पाहिजे. यानंतर, विपणकाने देऊ केल्या जाणाऱ्या उत्पादन/सेवेचे अद्वितीय विक्री विधान (USP) तसेच स्थितीकरणासाठी व्यूहरचना निश्चित केली पाहिजे. हे ब्रँड ओळख मिश्रण विकसित करण्यासाठी माहिती पुरवेल आणि संवाद साधण्यासाठी माध्यमे निवडण्यास मदत करेल.

सेबामेडने २०२० मध्ये त्यांचे साबण सर्वासाठी उत्पादन म्हणून पुन्हा लॉंच करण्याचा निर्णय घेतला आहे. ते पूर्वी बाजारात उपलब्ध होते परंतु प्रामुख्याने संवेदनशील त्वचा असलेल्या लोकांसाठी ते औषधाच्या दुकानात विकले जात होते. इतर लोकप्रिय साबणाच्या ब्रँड्सशी त्याच्या परिपूर्ण pH ची तुलना करून त्याने स्वतःला सर्व त्वचांना अनुकूल साबण म्हणून लॉन्च केले.

Sensitive Skin is best protected at pH 5.5
Is your soap's pH 5.5?

pH 5.5 pH 7 pH 8 pH 9 pH 10

Test it yourself. Call/WhatsApp : 99676 73355 or visit sebamedindia.com for a FREE pH Test Kit

As per an article in the Indian Journal of Dermatology:
"Increase in pH causes an increase in dehydrative effect, irritability and propionibacterial count."
Unfortunately, pH is not mentioned in the labels of many products.**
Sebamed's pH, as verified by an independent lab, accredited by NABL, is perfect 5.5 which keeps your skin moisturised & protected.

Perfect pH 5.5 for sensitive skin

Available at leading stores & E-Commerce
www.sebamedindia.com

MRP ₹99/- Only
- Made in Germany -

**Sun, Joon et al. "Evaluation of pH of Bathing Soaps and Shampoos for Skin and Hair Care." Indian journal of dermatology vol. 583 (2014): 440-4
Creative visualization of reports based on tests conducted by an independent lab, accredited by NABL.

आकृती : २.५ - सेबामेड त्वचेसाठी योग्य pH असलेला आंघोळीचा साबण म्हणून स्वतःची अनोखी ओळख करून देऊन एक वेगळी ब्रँड ओळख निर्माण करतो जी सर्वात लोकप्रिय ब्रँडकडेही नाही.

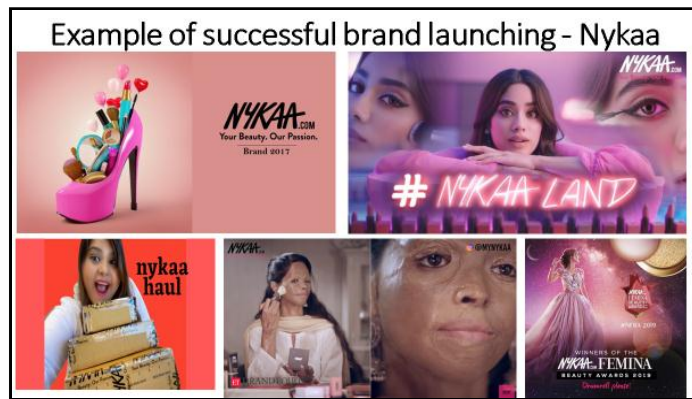
३. तिसरा टप्पा - अंमलबजावणी:

हे लक्षात ठेवले पाहिजे की ब्रँड व्यूहरचना ही ग्राहकांच्या मनात एक प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी तयार केली जाते आणि उत्पादनाच्या विपणनासाठी नव्हे तर चांगले स्मरण ठेवण्यासाठी तयार केली जाते. नवीन बाजारात ब्रँडिंग कार्यान्वित करण्यास प्रारंभ करण्यापूर्वी ब्रँडिंग फर्मच्या व्यवसाय धोरणाशी सुसंगत आहे की नाही हे सुनिश्चित केले पाहिजे. नवीन ब्रँडचे ब्रँडिंग इतके नियोजित असले पाहिजे की ते दळणवळणाच्या सर्व माध्यमांमध्ये सातत्य राखेल. ब्रँड ओळख कंपनीच्या निर्देशित बाजाराच्या मानसिकतेशी देखील जुळली पाहिजे.

नवीन ब्रँडची व्यूहरचना अंमलात आणताना काही आवश्यक गोष्टी लक्षात ठेवल्या जातात:

- व्यूहरचनेने उत्पादनावर नव्हे तर ब्रँड स्टोरी कळवण्यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे.
- सर्वोत्कृष्ट वैशिष्ट्ये आणि सर्वोत्तम उत्पादन प्रदान करण्याव्यतिरिक्त, ओळखीच्या बाबतीत वेगळेपणा असणे खूप महत्वाचे आहे.
- ब्रँड स्टोरी मनोरंजक आणि सुसंगत असावी. प्रेक्षकांवर खूप संदेशांचा भडिमार होत असतो, भडक असणे पुरेसे नाही. लक्ष वेधून घेण्यासाठी आणि चांगल्या आठवणींचे सातत्य राहण्यासाठी ब्रँडिंग मनोरंजक असावे.
- नवीन ब्रँड स्थापन करण्यासाठी दृष्टीकोन ग्राहक-केंद्रित असावा, कंपनी-केंद्रित नसावा.
- तुमच्या ग्राहकांशी सहानुभूती दाखवा. त्यांना सांगा की तुम्ही त्यांची समस्या कशी सोडवाल किंवा त्यांचे जीवन चांगले करण्यासाठी तुम्ही काय करणार आहात.

Nykaa ने आपल्या निर्देशित बाजारातून आपले लक्ष कधीही गमावले नाही आणि ग्राहकांना त्यांच्या कल्पनांचा योग्य आणि वेळेवर अर्थ सांगून आश्चर्यचकित करून त्यांना आनंद देण्यात कधीही अपयशी ठरले नाही.



आकृती : २.६ - Nykaa ने सामान्य लोकांशी आणि त्यांच्या सुंदर असण्याच्या व्याख्येशी स्वतःला जोडून टप्प्याटप्प्याने एक वेगळी ब्रँड प्रतिमा तयार करण्याची त्यांची व्यूहरचना अंमलात आणली. या यशस्वी अंमलबजावणीमुळे हा ब्रँड फॅशन उत्पादनांसाठी घरगुती ऑनलाइन ब्रँड बनला आहे.

२.५.३ सेवा विपणन व्यूहरचना (Service Marketing Strategies):

सेवा, जसे की दूरसंचार, बँकिंग, वैद्यकीय उपचार, आदरातिथ्य, इत्यादी अर्थव्यवस्थेचा भाग आहेत जे गैर-भौतिक आणि अमूर्त घटकांशी संबंधित आहेत..

पैसे देणाऱ्या ग्राहकांना सेवा दिल्या जातात. परंतु सेवा देण्याच्या प्रक्रियेदरम्यान मालकीचे हस्तांतरण होत नाही. सेवा वाहतूक किंवा संग्रहित केल्या जाऊ शकत नाहीत.

सेवा उद्योग हा कोणत्याही देशाच्या सकल देशांतर्गत उत्पादना (GDP) मध्ये महत्त्वाचा योगदान देणारा असल्याने त्याकडे दुर्लक्ष करता येणार नाही. वस्तू पुरवणाऱ्या संस्थांप्रमाणे, सेवा उद्योग देखील अधिक ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि बाजारातील हिस्सा वाढवण्यासाठी व्यूहरचना तयार करतात.

झेथम आणि इतरांच्या मते, सेवा विपणन ही विपणन प्रक्रिया आहे जी ग्राहकांना प्रक्रिया, अनुभव आणि अमूर्त घटक वितरीत करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. सेवांमध्ये आदरातिथ्य, आरोग्य सेवा, वाहतूक इ. सारखे अनेक प्रकार असू शकतात. मुलतः सेवा ह्या प्रक्रिया, कामगिरी (प्रदर्शन) आणि कृतींचे प्रदान असतात. दुरुस्ती सेवा, ग्राहक सेवा इत्यादी सारख्या विकल्या जाणाऱ्या सेवा मूल्यवर्धक देखील असू शकतात.

सेवा विपणन हे अमूर्त गोष्टींचे विपणन आहे, म्हणून ते उत्पादनांसाठी पारंपारिक विपणन दृष्टिकोनापेक्षा पूर्णपणे भिन्न आहे. सेवा विपणन अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यासाठी त्याची प्रमुख वैशिष्ट्ये समजून घेणे आवश्यक आहे:

१. अमूर्त वस्तूंचे विपणन:

सेवा पाहिल्या किंवा स्पर्श केल्या जाऊ शकत नाहीत. म्हणून, सेवा विपणन हे अशा घटकांचे विपणन आहे ज्यांना भौतिकरित्या ताब्यात घेतले जाऊ शकत नाही. सेवा ग्राहकाला अनुभवातून समाधान देतात. अनुभव जितका चांगला तितकी सेवा चांगली.

२. मालकी अ-हस्तांतरणीय आहे:

उत्पादनांच्यापेक्षा भिन्न असलेले सेवेचे विपणन कोणतीही मालकी हस्तांतरित करत नाही. सेवा प्रदात्याच्या किंवा ग्राहकांच्या मालकीच्या नसतात. सेवा प्रदात्याकडे सेवा देण्यासाठी फक्त पायाभूत सुविधा आहेत. हे ग्राहकांना अनुभव प्रदान करते आणि सेवा संपल्यावर तो अस्तित्वात राहत नाही.

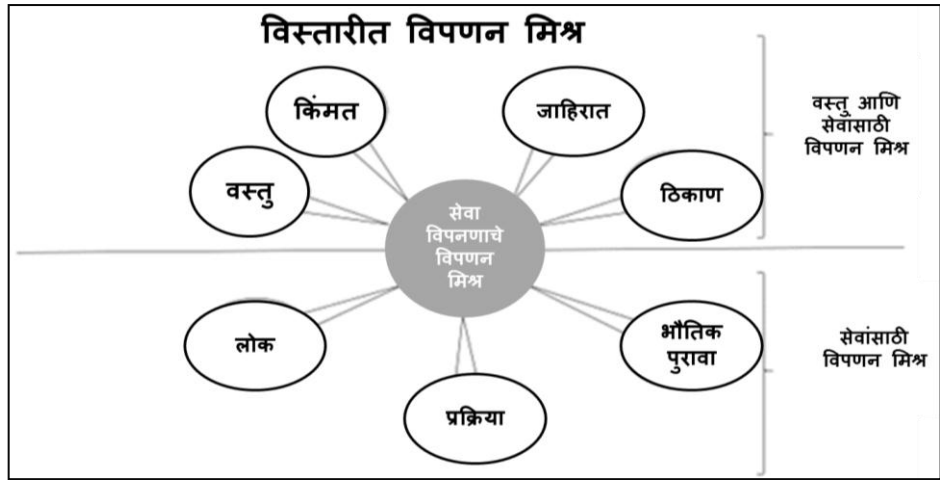
३. सेवा विपणनामध्ये ७P चे विपणन मिश्रण असते:

उत्पादनांसाठी पारंपारिक विपणन मिश्रणामध्ये ४P चा समावेश होतो – उत्पादन (Product), किंमत (Price), जाहिरात (Promotion) आणि ठिकाण (Place). परंतु सेवेच्या विपणनासाठी, बर्नार्ड बूम आणि मेरी बिटनर यांनी १९८१ मध्ये अतिरिक्त ३ P संगितले आहेत. सेवा विपणनामध्ये जोडलेले ३ P पुढील प्रमाणे आहेत:

- **लोक (People):** यामध्ये संस्थेच्या कर्मचाऱ्यांशी संबंधित बाबींचा समावेश होतो. संस्थेने त्यांच्या कर्मचाऱ्यांना नियुक्त करणे, प्रशिक्षित करणे आणि त्यांना प्रेरित करणे

आवश्यक आहे जेणेकरून ते ग्राहक आणि इतर कर्मचाऱ्यांबद्दल काळजी घेणारी वृत्ती, संयम आणि प्रतिसादात्मक वर्तन दर्शवतील. त्यांनी ग्राहकांना स्पर्धकांपेक्षा चांगली सेवा देण्याची क्षमता विकसित केली पाहिजे.

- **प्रक्रिया (Process):** यामध्ये सर्व व्यावसायिक प्रक्रियांचा समावेश होतो ज्यामुळे ग्राहकांना जास्तीत जास्त समाधान देण्यात मदत होईल. प्रक्रिया सर्वसमावेशक, ग्राहक अनुकूल, सोयीस्कर आणि तत्पर असावी. योग्य ठिकाणी योग्य प्रक्रिया केल्याने संस्थेला जास्तीत जास्त नफा आणि ग्राहकांच्या समाधानासाठी मदत होईल.
- **भौतिक पुरावा (Physical Evidence):** उत्पादनांप्रमाणे, सेवा ग्राहकांना पाहून किंवा स्पर्श करून अनुभवता येत नाहीत. संस्थेने कोठाराचे वातावरण, ग्राहकांचे प्रशस्तिपत्र संदेश आणि त्यांचे अभिप्राय यासारख्या तंत्रांचा वापर करून दर्शवून चांगल्या दर्जाच्या सेवेचा पुरावा द्यायला हवा.



आकृती : २.७ - पारंपारिक विपणन मिश्र (४ P) व्यतिरिक्त, विस्तारित विपणन मिश्र (७ P) बूम आणि बिटनर यांनी सेवा विपणांनासाठी सादर केले.

४. उपभोग आणि उत्पादन अविभाज्य आहेत:

सेवा प्रदाते आणि सेवा एकमेकांपासून विभक्त होऊ शकत नाहीत तसेच सेवा एकाच वेळी उत्पादित आणि वापरल्या देखील जातात. भविष्यातील वापरासाठी सेवा संग्रहित केल्या जाऊ शकत नाहीत. सेवा एकाच वेळी उत्पन्न आणि पोचवल्या जातात आणि ग्राहक त्याच वेळी त्यांना वापरतात.

५. व्यवस्थापकीय कार्य:

उत्पादनाच्या विपणनाप्रमाणे, सेवेचे विपणन देखील एक व्यवस्थापकीय कार्य आहे. सेवा विपणनामध्ये देखील वस्तुनिष्ठ आणि पर्यावरणीय घटकांच्या आधारे विविध धोरणे तयार केली जातात. एकदा रणनीती तयार झाल्यानंतर, त्यांची अंमलबजावणी सूक्ष्म नियोजनानंतर केली जाते आणि मूल्यमापन आणि नियंत्रण तंत्रांद्वारे धोरणांच्या यशाचे परीक्षण केले जाते.

६. बहुगुणित फायदे:

जागरूकता निर्माण करणे, विक्रीला उत्तेजन देणे आणि महसूल वाढवणे यासारख्या विविध उद्देशांसाठी सेवा विपणन आयोजित केले जाते. सेवांच्या विपणनामुळे, ग्राहक शिक्षित होतात आणि त्यामुळे त्यांचे जीवनमान सुधारण्यास मदत होते. विपणन उद्योग प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्षपणे रोजगार प्रदान करतात. कोणत्याही प्रकारचे विपणन विक्रीला चालना देण्यास मदत करते आणि अर्थव्यवस्थेच्या सुधारणेसाठी समर्थन प्रदान करते.

काही लोकप्रिय सेवा विपणन व्यूहरचना पुढील प्रमाणे आहेत (Some of the popular service marketing strategies are):

१. तोंडी प्रचार (Word-of-mouth):

सेवा अनुभवता येते, म्हणून त्याचा प्रचार करण्याचा सर्वोत्तम मार्ग म्हणजे संदर्भ किंवा तोंडी प्रसार. जेव्हा एखादा ग्राहक सेवेच्या अनुभवाने खूश असतो तेव्हा तो इतरांना त्याचा पुरस्कार करू शकतो. याला प्रोत्साहन देण्यासाठी, व्यवसाय प्रत्येक सदस्यतेसाठी (Subscription) मोफत सेवा सारखी योजना सुरू करू शकतो.

२. निर्देशित विभागाला शिक्षित करणे:

निर्देशित विभागाला सध्याच्या सेवा किंवा व्यवसायाद्वारे देऊ केल्या जाणाऱ्या नवीन सेवांबद्दल माहिती असणे महत्त्वाचे आहे. व्यवसाय कार्यक्रम प्रायोजित करू शकतो, परिसंवाद (seminars) आणि चर्चासत्र (talkshows) आयोजित करू शकतो, निर्देशित ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी वर्तमानपत्रात लेख देऊ शकतो.

३. प्रात्यक्षिक:

ग्राहकाला या व्यूहरचनेचा वापर करून उत्पादनाचा प्रत्यक्ष अनुभव घेण्याची संधी मिळते. ह्यामुळे ग्राहक प्रदान केलेल्या सेवा वापरण्यासाठी प्रतिकार आणि प्रतिबंध करत नाहीत.

४. सोशल मीडियाचा वापर:

सोशल मीडियाचा वापर त्याच्या अनेक फायद्यांमुळे केला जाऊ शकतो जसे की प्रेक्षकांची निवड, प्रात्यक्षिकाचा प्रभाव, कॉल चर्चा किंवा ब्लॉगद्वारे अनुभव शेअर करणे इ.



आकृती : २.८ - फोर्डने आपल्या ग्राहकांना वारंवार आश्वासन दिले आहे की ते केवळ उत्तम कार विकत नाहीत तर सर्व्हिसिंगसाठी सुविधा देखील देत आहेत. त्यांनी याचा मोठ्या प्रमाणात प्रचार केला आहे

२.५.४ हरित विपणन व्यूहरचना (Green Marketing Strategies):

पर्यावरणाच्या दृष्टीने सुरक्षित उत्पादनांच्या विपणनाला हरित विपणन म्हणतात. यामध्ये केवळ हरित उत्पादनांची विक्रीच समाविष्ट नाही, तर उत्पादन आणि उत्पादन प्रक्रियेत बदल, वस्तूंची पर्यावरणपूरक बांधणी (packaging) आणि प्रचारात्मक संदेश (promotional messages) तयार करणे यासारख्या उपक्रमांचा समावेश होतो. पर्यावरणावरील वस्तू आणि सेवांच्या विपणनाचा प्रभाव कमी करण्यासाठी हरित विपणनाचा अवलंब केला जातो, असे असूनही ते ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यास सक्षम आहे.

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनच्या मते, हरित विपणन ही पर्यावरणास अनुकूल तंत्रांचा अवलंब करून उत्पादने आणि सेवांचे उत्पादन, प्रदान आणि विक्री करण्याची प्रक्रिया आहे.

अ. व्याख्या (Definition):

हरित विपणनाची व्याख्या करण्यासाठी अनेक भिन्न दृष्टिकोन आहेत.

किनोटी (२०११) च्या शब्दात, हरित विपणनामध्ये विविध प्रकारच्या उपक्रमांचा समावेश होतो ज्यामध्ये उत्पादन, पॅकेजिंग, प्रचार यांसारख्या प्रक्रियांमध्ये पर्यावरणाला समर्थन देण्यासाठी बदल केले जातात. त्यामुळे, हरित विपणन हे केवळ पर्यावरणपूरक पद्धतीने उत्पादनांची विक्री आणि जाहिरात करणे किंवा उत्पादन निसर्गस्नेही असल्याबद्दल ग्राहकांना माहिती देणे असे गृहीत धरले जाऊ शकत नाही, खरेतर, त्यात पर्यावरणपूरक बनवण्यासाठी विपणन मिश्रणात बदल करणे समाविष्ट आहे. हरित विपणन व्यूहरचना ग्राहक आणि औद्योगिक उत्पादने किंवा सेवा दोन्हीसाठी स्वीकारली जाऊ शकते.

पोलोन्स्की आणि इतर (१९९७) नुसार, हरित विपणन मिश्र व्यूहरचना ज्यात हिरवी उत्पादने विकसित करणे, हरित रसद (दळणवळण) (Green Logistics) वापरणे, हरित प्रचाराचा वापर करणे, हरित किंमती आणि हरित वापराचा (उपभोगाचा) समावेश आहे.

१. हरित आधारित उत्पादन व्युहरचना:

यामध्ये अधिक टिकाऊ, कमी विषारी, पुनर्वापर करता येण्याजोग्या वस्तूसारख्या टिकाऊ उत्पादनांची रचना आणि विकास यांचा समावेश आहे. ह्या व्युहरचनेमध्ये कमी पॅकेजिंग सामग्रीचा वापर, कच्च्या मालाचे स्रोत ओळखणे आणि वापरणे, दुरुस्ती करण्यायोग्य उत्पादने आणि पर्यावरणास अनुकूल अशा वापरून झाल्यावर विल्हेवाट लावता येण्याजोग्या उत्पादनांचा समावेश असू शकतो.

पप्पको ग्रीन वेअर (Pappco Green ware) हा एक असा ब्रँड आहे ज्याची स्थापना अनिल अग्रवाल यांनी बाजारात अशी उत्पादने आणण्याच्या उद्देशाने केली आहे, जी एकेरी वापराच्या प्लास्टिकची जागा घेऊ शकतात. ही उत्पादने वनस्पती तंतूसारख्या (plant fibre) विघटनशील सामग्रीपासून बनलेली आहेत. ही उत्पादने आता भारतीय उपखंड सोडून इतर पाच देशांमध्ये विकली जातात. ते पर्यावरण-स्नेही खोके (eco-boxes), शिंपल्याप्रमाणे बंद होणारे डबे (clamshells), ताटं (plates) तयार करतात. उत्पादने पूर्णपणे प्लास्टिकमुक्त, नूतनीकरण्यायोग्य, वनस्पती तंतूनी बनलेली, अन्न वाहून नेण्यासाठी सुरक्षित, पूर्णपणे विघटनशील आणि शीतगृह (freezer) आणि भट्टीसाठी (microwave) सुरक्षित आहेत.



आकृती : २.९ - हरित उत्पादने जैव-विघटनशील घटक, पुन्हा वापरता येण्याजोगी सामग्री किंवा पुनर्वापर करण्यायोग्य सामग्रीपासून बनलेली असतात जी ग्राहकांचे अधिक लक्ष वेधून घेतात.

स्रोत: Pappco Green ware India

२. हरित रसदची (दळणवळण) वैशिष्ट्ये:

सर्वात लोकप्रिय हरित रसद (दळणवळण) (Green Logistics) व्युहरचनांपैकी एक म्हणजे मागेजाणारी (विरुद्ध) माध्यम व्यवस्था (Reverse Channel System). (त्याला Backward Marketing Channel असे ही ओळखले जाते) ही व्युहरचना वापरानंतरच्या पुनर्वापराच्या समस्या हाताळण्यात मदत करते. यामध्ये जेव्हा ग्राहक वस्तूची विल्हेवाट लावण्यासाठी तयार असतो तेव्हा व्यवसाय उत्पादन परत घेतो आणि पर्यावरणावरील दुष्परिणाम टाळण्यासाठी कचरा व्यवस्थापन तंत्र वापरतो. हरित हरित रसद (दळणवळण)

व्युहरचनेचे इतर प्रकार कमी पॅकेजिंग मटेरियल वापरणे, एकात्मिक वाहतूक व्यवस्थेसाठी तंत्रज्ञान वापरणे, इ. आहेत.



आकृती : २.१० - व्हीएसएल वर्ल्डवाइड लॉजिस्टिक्स ही युनायटेड किंग्डम (UK) ची पर्यावरण-रुनेही कुरिअर सेवा आहे. ते कमी कार्बन उत्सर्जित करणारी वाहने वापरतात. कंपनी सायकली, इलेक्ट्रिक व्हॅन, मोटार सायकल आणि अतिशय कमी उत्सर्जन करणारी वाहने वापरते.

स्रोत: व्हीएसएल वर्ल्डवाइड लॉजिस्टिक्स

३. हरित किंमत व्युहरचना:

हिरवी उत्पादने महाग आहेत हे गृहीतक खरे असले तरी किंमत विलक्षण जास्त नाही. सुचविलेल्या हिरव्या किमतीच्या व्युहरचनेमध्ये ग्राहकांना सूचित केले जाऊ शकते की ज्या कंपनीच्या त्यांची उत्पादने स्वस्त किंमतीत विकू शकतात, त्या पर्यावरण संरक्षण उपक्रमावर खर्च करत नाहीत. परिणामी, अशी उत्पादने खरेदी केली आणि सतत वापरली तर लवकरच पर्यावरणीय समस्या निर्माण होतील. तुलनेने जास्त किमतीचे समर्थन करण्याचा दुसरा मार्ग म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्यासाठी हिरव्या उत्पादनांच्या वापराच्या फायद्यांबद्दल माहिती देणे.



आकृती : २.११ - सेव्हन्थ जनरेशन हा वैयक्तिक काळजी आणि घरातील स्वच्छता उत्पादनांचा ब्रँड आहे. निर्देशित गटामध्ये महिलांचा समावेश आहे, विशेषतः नवीन माता. ब्रँड या मातांना पटवून देतो की त्यांनी मोजलेल्या थोड्या अतिरिक्त किंमतीत, ते खात्री करतात की ते त्यांच्या बाळांना एक सुरक्षित जग देत आहेत.

४. हरित जाहिरात व्यूहरचना:

पर्यावरणपूरक उत्पादनाच्या जाहिरातीमध्ये खालील आवश्यक गोष्टींचा समावेश असतो:

अ. हरित उत्पादन आणि जैव-क्षेत्र वातावरण यांच्यात संबंध प्रस्थापित करणे.

आ. हरित जीवनशैलीचा प्रचार करणे, उत्पादनावर थेट चर्चा नसू शकते.

इ. विविध ओळख साधनांचा वापर करून पर्यावरणपूरक कॉर्पोरेट प्रतिमा तयार करण्यात मदत करणे.

हरित जाहिरात ही शिक्षण आणि माहिती देण्यास देखील मदत करते, जेणेकरून ते असे उत्पादन निवडू शकतील जे केवळ त्यांच्या गरजा भागवत नाहीत तर पर्यावरणाची बचत देखील करतात.



आकृती : २.१२ - कोका कोला फिलीपिन्सने WWF च्या सहकार्याने मकाटी शहरात पर्यावरणपूरक बिलबोर्ड तयार केला आहे. बिलबोर्ड 60×60 फूट आहे आणि त्यात 3,600 कार्बन शोषून घेणारी फुकीन चहाची झाडे आहेत. या बिलबोर्डवर लावलेल्या 3,600 वनस्पतींपैकी प्रत्येकामध्ये दरवर्षी 13 पौंड CO2 शोषण्याची क्षमता आहे.

आ. हरित विपणनाची इतर उल्लेखनीय उदाहरणे (Other notable examples of Green Marketing are):

१. स्टारबक्स त्यांचे उत्पादन करण्यासाठी, पॅकेजिंग आणि ग्राहकांना त्यांची वस्तू पोचवण्यासाठी हरित साहित्याचा वापर करते. साल २०२५ पर्यंत १०,००० पर्यावरणपूरक (पर्यावरण-स्नेही) कोठारे उघडण्याची त्यांची योजना आहे.

२. आयकीयाने पीपल आणि प्लॅनेट पॉझिटिव्ह म्हणून ओळखले जाणारी व्यूहरचना विकसित केली आहे, जी ग्राहकांना पर्यावरणाबाबत जागरूक राहण्यास प्रोत्साहित करते. ती पर्यावरणपूरक (पर्यावरण-स्नेही) पद्धतींद्वारे उत्पादने तयार करते. व्यवसाय अक्षय (renewable) ऊर्जा वापरते आणि लोकांना वापरण्यास प्रोत्साहित करते, ती सुरक्षित रसायने वापरते. हे जंगल आणि शेतजमिनीची काळजी घेते जे त्याच्या कच्च्या मालाचे स्रोत आहेत. ते आपल्या लाखो ग्राहकांना घरात अधिक शाश्वत जीवन जगण्यासाठी प्रेरित करते आणि शिक्षित करते.

इ. हरित विपणन व्यूहरचना वापरण्याचे फायदे (Benefits of using Green Marketing):

१. नफा वाढवते: हरित उत्पादने कमी कच्चा माल वापरतात, कमी कचरा निर्माण करतात आणि ऊर्जा वाचवतात.
२. स्पर्धात्मक फायदा आणते: एखाद्या संस्थेने केलेल्या पर्यावरणीय नवकल्पनांमुळे ग्राहकांचा अधिक विश्वास निर्माण होतो. हरित उत्पादने गुणवत्तेत चांगली असतात.
३. बाजारातील हिस्सा वाढवते: एकदा संस्थेला ग्राहकांचा विश्वास संपादन करता आला की, ते अधिक निष्ठावान बनतात. तसेच, ग्राहक आता पर्यावरणाबाबत अधिकाधिक जागरूक आणि चिंतित होत आहेत. ते कमी हानिकारक उत्पादने निवडतात.
४. सामान्य उत्पादनांच्या तुलनेत अधिक फायदे मिळतात: उत्पादने ग्राहकांना निरोगी बनवतात, कमी देखभाल खर्च, दीर्घ आयुष्य आणि पर्यावरणाला हानी होण्यापासून रोखण्याचे समाधान देखील देते.
५. शाश्वतता: पर्यावरणावरील वाढत्या धोक्यामुळे, प्रत्येक संस्थेने भविष्यातील पिढ्यांसाठी पर्यावरण सुरक्षित ठेवण्यासाठी योगदान देणे आवश्यक आहे.

तथापि, या व्यूहरचनांना काही तीव्र प्रतिक्रियांचा सामना करावा लागू शकतो कारण व्यूहरचना अंमलात आणण्यात अडचण आल्याने आणि त्यांचे मोजमाप करणे कठीण असल्याने फायदे सिद्ध करणे अशक्य आहे. पुनर्वापर, कचरा व्यवस्थापन या प्रक्रिया महाग आहेत.

२.५.५ गुरिल्ला विपणन धोरणे (Guerrilla Marketing Strategies):

१९८४ मध्ये जे कॉनराड लेव्हिन्सन यांनी त्यांच्या Guerrilla Advertising: Secrets of Making Big Profits from Your Small Business या पुस्तकात गुरिल्ला विपणनाची ओळख करून दिली. गुरिल्ला विपणन हे कमी किमतीचे विपणन तंत्र आहे परंतु त्यासाठी उच्च प्रमाणात सर्जनशीलता आवश्यक आहे. परंतु हे जास्तीत जास्त लक्ष खेचून घेण्याचा आणि संघर्षाचा वाव सुनिश्चित करते. हा शब्द विपणनामध्ये वापरला गेला आहे कारण तो युद्धक्षेत्रात गनिमीकावा (Guerrilla Warfare) म्हणून वापरला जातो. गुरिल्ला विपणनासाठी – आश्चर्याचे घटक, हल्ला, छापे यासारख्या युक्त्या आवश्यक असतात. ही व्यूहरचना ग्राहकांना आश्चर्यचकित करून, कायमस्वरूपी छाप निर्माण करून आणि सोशल

मीडियावर प्रचंड चर्चा चालू ठेवून कार्य करते. ही अपारंपारिक विपणन व्यूहरचना वापरते आणि म्हणूनच नेहमी ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेते.

गुरिल्ला विपणन व्यूहरचना यशस्वी होण्यासाठी, खालील घटक अंतर्भूत केले पाहिजेत:

१. **चांगले स्मरण:** गुरिल्ला विपणन हे चतुराईने केले पाहिजे जेणेकरून ते ग्राहकांना त्याच्याबद्दल विचार करण्यास आणि त्याची सतत आठवण काढण्यास भाग पाडेल.
२. **लक्ष आकर्षित करणे:** जाहिरातीला लक्ष आणि प्रशंसा मिळावी.
३. **भावनिक प्रतिसाद:** ग्राहकांच्या भावनिक प्रतिसादाची उत्तेजितता ते अधिक संस्मरणीय बनवते..
४. **परस्परसंवादाला आमंत्रित करणे:** जी जाहिरात एकतर आजूबाजूच्या लोकांशी किंवा उपभोक्त्यांशी संवाद साधणारी असते, सामान्यतः त्यांना त्याबद्दल बोलायला लावते, परिणामी ती अधिक चांगली आठवते.

जरी, गुरिल्ला विपणन मूलतः जाहिरातीसाठी कमी बजेट असलेल्या छोट्या व्यवसायांसाठी सुचवले होते. पण आता, हे मॅकडोनाल्ड्स, मिस्टर क्लीन इ. सारख्या मोठ्या प्रस्थापित ब्रँड्सद्वारे देखील वापरले जाते.

अ. विपणनासाठी गुरिल्ला व्यूहरचनेचे प्रकार (Types of Guerrilla Strategy for marketing):

१. रस्त्यांवरील विपणन:

ही व्यूहरचना रस्त्यांवर व्यवसायाची जाहिरात करते जी मुख्यतः व्यस्त रस्त्यांवरील पायी रहदारीला लक्ष्य करते. बसस्थानकाचे बाक व बाजूला, झेब्रा क्रॉसिंग, मॅनहोल कव्हर, पार्किंगची जागा इत्यादी ठिकाणे जाहिरातींसाठी वापरली जातात. काहीवेळा, कर्मचाऱ्यांना पायी जाणाऱ्या लोकांशी उत्पादनाचे नमुने वितरित करणे, संभाषण करणे किंवा संभाव्य ग्राहकांकडून माहिती गोळा करणे, संवाद साधण्यास सांगितले जाते.

२. सभोवतालचे विपणन:

या व्यूहरचनेमध्ये, विपणक ग्राहकांना आश्चर्यचकित करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. हे विलक्षणकारी ठिकाणे निवडून केले जाते, उत्पादनाविषयी माहिती देण्याचा अभिनव मार्ग निवडला जातो. अशा प्रकारच्या जाहिराती आणि विपणनासाठी उच्च दर्जाची सर्जनशीलता आवश्यक असते. हे पारंपारिक माध्यम (जसे की बिलबोर्ड) वापरून अपारंपरिक मार्गाने देखील केले जाऊ शकते (ते त्रिमितीय [three-dimensional] बनवणे इ.)



आकृती : २.१३ - सभोवतालच्या वातावरणातील आश्चर्यांचे घटक वापरण्यासाठी सभोवतालचे विपणन डिझाइन केलेले आहे

स्रोत: Creative advertisements that will definitely grab your attention

३. ॲम्बुश विपणन:

विपणनामध्ये ॲम्बुश म्हणजे "अचानक हल्ला करून स्पर्धकांना आश्चर्यचकित करणे", मुख्यतः स्पर्धकांच्या मोहिमेचा प्रभाव कमी करण्यासाठी हे केले जाते. ॲम्बुश विपणन हा शब्द व्यूहरचनाकारक जेरी वेल्श यांनी अमेरिकन एक्सप्रेससाठी विपणन करत असताना तयार केला होता.

FIFA विश्वचषक, सुपर बाउल, इ.सारख्या काही प्रमुख कार्यक्रमांदरम्यान बहुतेक वेळा ॲम्बुश विपणन व्यूहरचना अवलंबले जाते. व्यवसाय ट्रेडमार्क आणि इतर ओळख प्रतिमा व्यूहरचनात्मकपणे ठेवून प्रमुख प्रायोजक न होता त्यांचा ब्रँड किंवा उत्पादनाचे विपणन करू शकतो.

असे विपणन होण्यापासून टाळण्यासाठी अशा भव्य कार्यक्रमांच्या काही आयोजकांना असे विपणन प्रयत्न रोखण्यासाठी clean zone तयार करावे लागतात.

४. अनुभवात्मक विपणन:

हे ग्राहकांना फर्मच्या उत्पादनाचा किंवा सेवेचा अनुभव देण्यासाठी केले जाते. ग्राहकांना तुमचा ब्रँड वास्तविक किंवा वास्तविक सारख्या परिस्थितीत अनुभव देऊन हे केले जाऊ शकते. हे केवळ संस्मरणीयच नाही तर ग्राहकांना त्वरित निर्णय घेण्यास देखील मदत करते.

फूड नमूना: हा अनुभवात्मक विपणन व्यूहरचनेचा सर्वात आनंददायी प्रकार आहे. हे एक प्रकारचा विपणन आहे ज्यामुळे ग्राहक खूश होतात आणि लगेच त्यांची प्रतिक्रिया देतात. कधीतरी ग्राहक उत्पादनाची चव घेऊ शकत नसला तरी, क्वचितच त्याकडे लक्ष दिल्यावाचून राहतात.

गुरिल्ला विपणन व्युहरचनानंचे इतर प्रकार म्हणजे वाइल्ड पोस्टिंग, रिव्हर्स ग्राफिटी, अंडरकव्हर आणि स्टेल्थ मार्केटिंग, ग्रास रूट मार्केटिंग, इ.

अनेक कारणांमुळे गुरिल्ला विपणनाचा वापर वर्षानुवर्षे वाढला आहे.

आ. गुरिल्ला विपणनाचे फायदे (Benefits of Guerrilla Marketing):

१. कमी किमतीचे विपणन:

ही विपणन व्युहरचना अपारंपरिक तंत्रांवर मोठ्या प्रमाणावर अवलंबून असते. यासाठी लहान बजेट आवश्यक आहे परंतु अधिक सर्जनशीलता आवश्यक आहे. अशा प्रकारे, ब्रँड तयार करण्याचा हा एक प्रभावी मार्ग आहे.

२. प्रसिध्द (व्हायरल) होण्याच्या अधिक शक्यता:

या प्रकारच्या विपणन व्युहरचनेमुळे बाजारावर आश्चर्यकारक ठसा उमटत असल्याने ते काबिज होण्याची आणि ऑनलाइन प्रसिध्द (व्हायरल) होण्याची अधिक शक्यता असते. नाविन्यपूर्ण ऑनलाइन विपणन व्युहरचना ग्राहकांना मनोरंजक वाटल्यास ती अधिकाधिक लोकांपर्यंत पोहोचते.

३. अधिक काळ लक्षात राहते:

या मोहिमा ग्राहकांना आश्चर्यचकित करतात, प्रभावित करतात आणि त्याबद्दल अधिक जाणून घेण्यासाठी आणि त्याबद्दल बोलण्याची बेचैनी वाढवतात. हे अपारंपरिक आणि आश्चर्यकारक प्रकारामुळे आहे. म्हणून, ग्राहक जास्त काळ ते लक्षात ठेवतात आणि त्यास अधिक वारंवार प्रतिसाद देतात.

४. भागीदारी तयार करणे:

अशा गुरिल्ला विपणन मोहिमा अधिक प्रभावी होण्यासाठी, त्यांनी स्वतःला वास्तविक परिस्थितीशी आणि वास्तविक ठिकाणांशी जोडले पाहिजे जेथे त्यांना त्यांचे वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहक सापडतील. म्हणून, स्थानिक व्यवसाय, संस्था यांच्याशी भागीदारी विकसित करावी लागेल. या सहकार्यामुळे ही मोहिमा खऱ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचते आणि दोन्ही भागीदार पक्षांना लाभ मिळवून देते.

५. सर्जनशीलतेला स्वातंत्र्य देते:

पारंपारिक जाहिराती आणि विपणनामध्ये मार्गदर्शक तत्त्वे आणि नियमांचे पालन केले जाते. त्यामुळे, समान जाहिराती आणि संदिग्धता कमी करणे कठीण बनवते. गुरिल्ला विपणनामध्ये असताना, मोहिमेचा निर्माता निर्दिष्ट बाजारपेठेकडे लक्ष वेधणारी कोणतीही नवीन तंत्रे लागू करू शकतो.

६. सोशल माध्यम वापरून माहितीचा प्रसार:

लिंकडइन, व्हाॅट्सअॅप, इत्यादी सोशल नेटवर्किंग प्लॅटफॉर्मवर मनोरंजक माहिती नेहमीच वेगळे स्थान निर्माण करते आणि लक्ष वेधून घेते. प्रेक्षक आणि ग्राहकांना संदेश किंवा प्रतिमा

वाटायला आवडते जे वेगळे आणि आश्चर्यकारक असतात. गुरिल्ला मोहिमा सामान्यतः अशा सोशल नेटवर्किंग प्लॅटफॉर्मवर पार पडल्या आणि चर्चा केल्या जातात. परिणामी, मोहिमेचा प्रभाव ज्या भौगोलिक स्थानावर कार्यान्वित झाला आहे त्यापलीकडे पोहोचतो.

बरेच फायदे असण्याव्यतिरिक्त, गुरिल्ला विपणनामध्ये काही खूप लक्षणीय तोटे आहेत जसे की:

- अपयशाचा उच्च धोका
- संदेशाचा गैरसमज होऊ शकतो परिणामी त्याचा व्यवसायाच्या प्रतिष्ठेवर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो
- याला स्थान (बाजार) किंवा सरकारी अधिकार्यांकडून समर्थन मिळू शकत नाही
- अनपेक्षित हवामान आणि स्थानिक परिस्थितीमुळे मोहीम अयशस्वी होऊ शकते.

२.६ सारांश (SUMMARY)

बाजारपेठ संधी विश्लेषण हे एक साधन आहे ज्याचा वापर व्यवसायाद्वारे उद्योगधंद्याच्या संधीची संभाव्यता आणि व्यवहार्यतेच्या दृष्टीने आकर्षकता ओळखण्यासाठी केला जातो. विपणन संधी विश्लेषणाची प्रक्रिया स्थूल पर्यावरणीय घटकांच्या विश्लेषणाने आणि नंतर उद्योगाचा सखोल अभ्यास करून सुरू होते. उद्योग विश्लेषणासाठी मायकेल पोर्टर फाइव्ह फोर्सेस मॉडेल तैनात केले जाऊ शकते. सध्याच्या बाजारपेठेतील संधी समजून घेण्यासाठी स्पर्धाकांच्या व्यूहरचना आणि पद्धतींचे काळजीपूर्वक परीक्षण करणे देखील खूप महत्वाचे आहे. केवळ उद्योगाचा अभ्यास करणे महत्वाचे नाही, तर वर्तमान आणि संभाव्य बाजारपेठेचा अभ्यास करणे देखील महत्वाचे आहे. या सर्व विश्लेषित माहितीच्या प्रकाशात, संस्था भविष्यासाठी आपले विपणन प्रक्षेपण विकसित करते.

प्रभावी विपणन योजना वास्तववादी, तरीही आव्हानात्मक उद्दिष्टे ठरवण्यापासून सुरू होते. विपणन व्यूहरचना आखण्याआधी, ओळखलेल्या निर्देशित बाजारासाठी विस्तृत संशोधन करणे आणि व्यूहरचना तयार करणे महत्वाचे आहे. व्यूहरचना तयार केल्यानंतर त्याच्या अंमलबजावणीसाठी बजेट तयार केले जाते. शेवटी, योजना अंमलात आणली जाते.

समकालीन विपणन व्यूहरचनेमध्ये समग्र विपणन, नवीन ब्रँडचे विपणन, सेवा विपणन, हरित विपणन आणि गुरिल्ला विपणन यांचा समावेश होतो.

२.७ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१. _____ फाइव्ह फोर्सेस मॉडेल हे उद्योगाचे दीर्घकालीन आकर्षण ठरवण्यासाठी वापरले जाणारे लोकप्रिय साधन आहे. (अँडम स्मिथ / मायकेल पोर्टर / पीटर ड्रकर)

२. एक प्रभावी विपणन योजना _____ पासून सुरु होते. (उद्दिष्ट निश्चित करणे / अर्थसंकल्प तयार करणे / योजनेचे निरीक्षण करणे)
३. भविष्यकालीन विपणनाकरिता _____ ची गरज आहे. (सर्जनशीलता, श्रम-केंद्रित तंत्रज्ञानाचा वापर, ग्राहकांच्या गरजांकडे दुर्लक्ष करणे)
४. समग्र विपणन व्युहरचनेमध्ये _____ विपणन समाविष्ट आहे. (देवाणघेवाण, उत्पादन, एकात्मिक)
५. _____ हे सेवा विपणनाचे प्रमुख वैशिष्ट्य आहे. (अमूर्त, हस्तांतरणीय, टिकाऊ)

उत्तरे:

- १- मायकेल पोर्टर, २- उद्दिष्ट निश्चित करणे, ३- सर्जनशीलता, ४- एकात्मिक, ५- अमूर्त

आ) योग्य जोड्या जुळवा:

१. कमी वीज वापरणारे इलेक्ट्रॉनिक उत्पादन	अ. नातेसंबंध विपणन
२. केवळ ग्राहकांना सेवा देण्यापलीकडील विपणन	ब. हरित उत्पादन
३. अचानक हल्ला करून प्रतिस्पर्ध्याला आश्चर्यचकित करणे	क. समग्र विपणन दृष्टीकोन
४. मुख्यतः व्यस्त रस्त्यांवरील पायी रहदारीला लक्ष्य करणे.	ड. गुरिल्ला विपणन
५. कमी किमतीचे विपणन तंत्र परंतु उच्च प्रमाणात सर्जनशीलता आवश्यक आहे.	इ. रस्त्यावर (Street) विपणन
	फ. हल्ला (Ambush) विपणन

उत्तरे:

- १- ब, २- अ, ३- फ, ४- इ, ५- ड

इ) चूक किंवा बरोबर सांगा:

१. संधी म्हणजे एखाद्या संस्थेच्या अंतर्गत वातावरणातून निर्माण झालेली अनुकूल परिस्थिती होय.
२. भविष्यातील मार्केटिंग कलासाठी तंत्रज्ञानाचा वापर महत्त्वाचा नाही.

३. हरित उत्पादने ही पर्यावरणपूरक उत्पादने आहेत जी हिरव्या रंगाची असणे असे गरजेचे नाही.
४. चांगल्या विपणन योजनेमध्ये विपणन योजनेची उद्दिष्टे असली पाहिजेत.
५. पॉइंट (point) हा सेवा विपणन मिश्रापैकी एक आहे.

उत्तरे:

- १ – बरोबर, २ – चूक, ३ – बरोबर, ४ – बरोबर, ५ – चूक

ई) थोडक्यात उत्तर द्या:

१. समग्र विपणन
२. सेवा विपणन
३. नवीन उत्पादनाचे (brand) विपणन
४. हरित विपणन
५. गनिम (Guerrilla) विपणन

उ) संक्षिप्त उत्तर लिहा:

१. बाजार संधी विश्लेषणाची प्रक्रिया स्पष्ट करा.
२. विपणनाचे भविष्य ह्यावर टीप लिहा.
३. प्रभावी विपणन योजनेमध्ये कोणत्या गोष्टी असणे आवश्यक आहे?

२.८ संदर्भ (REFERENCES)

१. Management Study Guide, Marketing Strategy - Meaning and Its Importance (managementstudyguide.com),
२. How to Define, Analyze, & Seize a Market Opportunity (tutsplus.com)
३. Market Opportunity Analysis Meaning, Importance, Steps & Example MBA Skool
४. Guerrilla Marketing - Overview, Rationale and Benefits (corporatefinanceinstitute.com)
५. 5 Benefits of Guerilla Marketing - JANZEN MARKETING, LLC (janzenmarketingllc.com)

६. What are the Pros and Cons of Guerrilla Marketing?
(knowledgenile.com)
७. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D G. (2011), Services
Marketing Strategy, Wiley International Encyclopedia of Marketing
८. The future of marketing | McKinsey
९. Marketing Plan - Overview, Purpose, and Structure
(corporatefinanceinstitute.com)
१०. Service Marketing - Meaning, Importance, Types and Examples
(marketingtutor.net)
११. Brand Strategy 101: How to Create an Effective Branding Strategy
[GUIDE] - crowdspring Blog

विपणनाची धोरणे आणि योजनांचा विकास

घटक संरचना

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ मिश्र विपणन
- ३.३ विपणन योजना
- ३.४ सारांश
- ३.५ स्वाध्याय
- ३.६ संदर्भ

३.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील :

- मिश्र विपणनाची संकल्पना समजून घेणे.
- विपणनाच्या विविध योजना आणि धोरणे (व्यूहरचना) समजून घेणे.
- व्यवसाय व्यूहरचना आणि SWOT विश्लेषण जाणून घेणे.

३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

विपणन ही वस्तू, सेवा किंवा पैशांसाठी दिलेल्या वस्तूची (मोबदल्याप्रती) देवाणघेवाण (विनिमय) सुलभ करण्याची प्रक्रिया आहे, जी ग्राहकांना जास्तीत जास्त उपयोगिता देते. विपणन हे विनिमय आणि दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्याच्या माध्यमातून अशा गरजा आणि इच्छा यांची पूर्ती करते. विपणनाकडे संस्थात्मक कार्य आणि अशा प्रक्रियांचा संच म्हणून पाहिले जाते, ज्या ग्राहकांमध्ये निर्मिती, वितरण आणि संचार यांची मूल्ये (उपयोगिता) निर्माण करतात आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापित करतात, जिचा संस्था आणि तिच्या भागधारकांना फायदा होतो. विपणन हे बाजार विश्लेषण आणि बाजार विभाजना द्वारे निश्चित बाजारपेठेची निवड करण्याचे तसेच ग्राहकांच्या खरेदीची वर्तणूक समजून घेण्याचे आणि ग्राहकांना उत्कृष्ट मूल्य (उपयोगिता) प्रदान करण्याचे शास्त्र आहे.

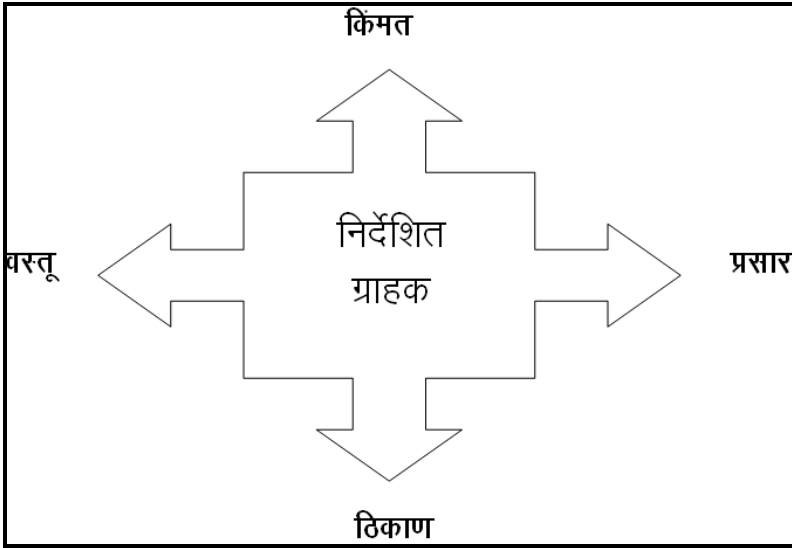
विपणन हे चार घटकांचे बनलेले आहे: वस्तू, स्थान (ठिकाण), प्रसार (विकास) आणि किंमत. ग्राहकांना प्रभावीपणे लक्ष्य करण्यासाठी या घटकांचा संलग्न योजनांद्वारे वापर करणे आवश्यक आहे. वस्तू एकतर भौतिक उत्पादन किंवा सेवा असू शकते. वस्तूचे खरेदी

केलेले ठिकाण म्हणजे स्थान होय. किंमत म्हणजे ग्राहक वस्तूसाठी देय असलेली रक्कम आणि उद्योगसंस्थांचा संदेश प्रभावीपणे पोहोचवण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या संप्रेषण साधनांचा वापर म्हणजे प्रसार (विकास) होय.

३.२ मिश्र विपणन (MARKETING MIX)

विपणन विपणनामध्ये अनेक घटकांचा समावेश होतो. सुरुवात करायची झाल्यास, संस्थेने सेवा देण्याच्या निश्चित ग्राहकांचा समुदाय ठरवणे. एकदा निश्चित ग्राहक समुह ठरवल्यानंतर, योग्य वस्तू, किंमत, वितरण आणि प्रसार माध्यमांद्वारे उत्पादन बाजारात आणले जाते. विपणन उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी ते घटक योग्य प्रमाणात एकत्रित मिसळले पाहिजेत. उत्पादन, किंमत, वितरण आणि प्रसार माध्यमांच्या अशा मिश्रणाला 'मार्केटिंग मिक्स' किंवा 'विपणन मिश्र' म्हणून ओळखले जाते.

विपणन मिश्र (मार्केटिंग मिक्स) : पक्ष्याच्या नजरेतून दृश्य



आकृती : ३.१ - विपणन मिश्र चे ४ घटक

(उत्पादन/ वस्तू – Product, किंमत- Price, जाहिरात/ प्रसार- Promotion, स्थान/ ठिकाण- Place)

३.२.१ अर्थ (Meaning):

विपणनाचा निर्णय सामान्यतः खालील चार नियंत्रणीय श्रेण्यांमध्ये घेता येतात:

- उत्पादन/ वस्तू वा सेवा
- किंमत
- जाहिरात/ प्रसार
- स्थान/ ठिकाण

विपणन मिश्रण (मार्केटिंग मिक्स) हा शब्द निल.एच.बोर्डनने त्यांच्या १९६४च्या लेखात 'द कॉन्सेप्ट ऑफ द मार्केटिंग मिक्स', हा लेख प्रकाशित केल्यानंतर लोकप्रिय झाला. १९४० च्या उत्तरार्धात जेम्स क्युलिटनने मार्केटिंग मॅनेजरचे "घटकांचे मिश्रण" असे वर्णन केल्यानंतर बोर्डनने त्यांच्या शिकवणीत हा शब्द वापरण्यास सुरुवात केली. बोर्डनच्या विपणन मिश्रणातील घटकांमध्ये उत्पादन नियोजन, किंमत, व्यवसायाचे नाव (branding), वितरण माध्यम, वैयक्तिक विक्री, जाहिराती, प्रसार, आवेष्टन, दिखाव्याचे रूप, सेवा, भौतिक हाताळणी आणि तथ्य शोध आणि विश्लेषण यांचा समावेश होता.

ई. जेरोम मॅककार्थीने नंतर या घटकांचे चार श्रेणींमध्ये गट केले जे आज मार्केटिंगचे ४ Ps म्हणून ओळखले जाते, ते खालीप्रमाणे चित्रित केलेले आहेत.



आकृती : ३.२ - विपणन मिश्र चे ४ घटक

(उत्पादन/ वस्तू – Product, किंमत- Price, जाहिरात/ प्रसार- Promotion, स्थान/ ठिकाण- Place)

स्रोत: <https://byjus.com/commerce/marketing-mix/>

फिलिप कोटलरच्या म्हणण्यानुसार "विपणन मिश्रण (मार्केटिंग मिक्स) हा नियंत्रित करण्यायोग्य चलांचा (variablesचा) संच आहे, ज्याचा वापर उद्योगसंस्था खरेदीदाराच्या प्रतिसादावर प्रभाव टाकण्यासाठी करू शकते". या संदर्भात नियंत्रित करण्यायोग्य चल ४ 'P' म्हणजे (उत्पादन, किंमत, जाहिरात आणि स्थान) होत. प्रत्येक उद्योगसंस्था अशा प्रकारची ४'P' ची रचना तयार करण्याचा प्रयत्न करते, ज्यामुळे ग्राहकांचे सर्वोच्च स्तरावर समाधान करता येते आणि त्याच वेळी त्यांची संस्थात्मक उद्दिष्टे पूर्ण होऊ शकतात. अशाप्रकारे, हे मिश्रण निर्देशित ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन एकत्रित केले जाते आणि ते उपलब्ध संसाधने आणि विपणन उद्दिष्टे यांच्या नुसार संस्थे-संस्थे प्रमाणे बदलते किंवा वेगवेगळे असते.

३.२.२ विपणन धोरणाची अंमलबजावणी (Marketing Strategy Implementation):

विपणन धोरणाची अंमलबजावणी ही संस्थेच्या धोरणात्मक विपणन प्रक्रियेतील एक प्रमुख प्रक्रिया आहे. जर विपणन धोरणाच्या उद्दिष्टांना कामगिरीच्या परिणामांप्रमाणे मापायचे असेल, तर धोरणाची मांडणी करतानाच (बनवताना) ती अंमलात आणायला हवी. याचा अर्थ व्यूहरचना सुरळीतपणे कार्य करण्यासाठी, व्यूहरचना तयार करताना अंमलबजावणीतील अडथळे लक्षात घेतले पाहिजेत. चांगली धोरणे आणि चांगल्या अंमलबजावणीमुळे यश मिळते, तर खराब धोरणामुळे झालेल्या चुकीच्या अंमलबजावणीने अपयश येते. तसेच खराब धोरणामुळे झालेल्या चांगल्या अंमलबजावणीने सरासरी परिणाम होतात आणि समस्या निर्माण होतात, तर चांगल्या धोरणामुळे झालेल्या खराब अंमलबजावणीने खराब नुकसान होते. यावरून चांगल्या अंमलबजावणीचे महत्त्व अधोरेखित होते.

विपणन धोरणांच्या अंमलबजावणीत खालील घटकांचा समावेश होतो:

१. विपणन व्यूहरचना/ धोरणे (Marketing strategy):

एखाद्या संस्थेने अंमलबजावणी सुरु करण्यापूर्वी आधी धोरण तयार करणे आवश्यक आहे. विद्यमान व्यवसाय ढाच्यावर आधारित उद्योगसंस्था मोहिमा आणि प्रमुख उद्योगसंस्था उद्दिष्टांच्या विधानासह धोरण तयार करणे सुरु होते. उद्योगसंस्थांच्या ध्येय विधानांमध्ये ध्येय, दृष्टी, मूल्ये आणि प्रमुख उद्दिष्टे असे ४ वेगवेगळे भाग असतात.

ध्येय, दृष्टी आणि प्रमुख संस्थात्मक उद्दिष्टे उद्योगसंस्था, व्यवसाय आणि कार्यात्मक स्तरावरील पुढील धोरणात्मक निवडींसाठी आधार तयार करतात. या धोरणात्मक निवडी करण्यात सक्षम होण्यासाठी, संस्थेला प्रथम बाह्य वातावरणाचे विश्लेषण करणे आवश्यक आहे, ज्यामुळे संस्थेला कोणत्या संधी आणि धोक्यांना सामोरे जावे लागते, जे तिच्या ध्येयाच्या साध्यतेवर परिणाम करू शकतात. याशिवाय, संस्थेने अंतर्गत कार्यरत वातावरणाचे विश्लेषण करून आपली ताकद आणि कमकुवतता ओळखली पाहिजे. म्हणून SWOT विश्लेषणाच्या आधारे, संस्था आवश्यक धोरणात्मक निवडी करण्यास तयार होते जिथे ती ताकदीचा वापर करून तिच्यातील कमकुवतता सुधारू शकते आणि बाह्यसंधींचा लाभ घेऊन धोक्यांचा सामना करू शकते. धोरणात्मक निवडी हा संस्थेच्या नवीन व्यवसाय ढाच्याचा पाया आहे, जो बाजाराच्या मागणीशी संस्थेची संसाधने आणि क्षमतांशी जुळला पाहिजे आणि संस्थात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी मार्ग दाखवेल.

व्यूहरचना (धोरणे) तयार केली गेली पाहिजे आणि निवडलेली व्यूहरचना संस्थेच्या एकूण ध्येय विधानांशी सुसंगत आहे याची खात्री करण्यासाठी ध्येय विधानांसोबत तपासली पाहिजे.

२. सामायिक उद्दिष्टे आणि मूल्ये (Shared goals and values):

संस्थेची मूल्ये (नियम आणि मानकांसह) संस्थेच्या संस्कृतीला आणि त्यासह कर्मचाऱ्यांकडून अपेक्षित वर्तनाला साकारतात. कर्मचारी त्यांची कार्ये कशी पार पाडतात

आणि त्यांची आणि संस्थेची उद्दिष्टे कशी गाठतात यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी मूल्ये एक मजबूत अंतर्गत शक्ती तयार करतात. उद्दिष्टे ही व्यवस्थापनाद्वारे निर्धारित केलेली, मोजता येण्याजोगी उद्दिष्टे आहेत, जी संस्था ध्येय, दृष्टी आणि मूल्यांच्या आधारे साकार करण्याची योजना आखते.

संस्थेची मूल्ये आणि उद्दिष्टे काहीही असोत, त्यांचा संस्थेमध्ये समावेश करणे आणि संस्थेच्या लोकांपर्यंत पोहोचवणे खूप महत्वाचे आहे.

३. संघटनेची/ संस्थेची रचना (Organization structure):

संस्थेला तिची रणनीती अंमलात आणण्यासाठी योग्य संघटनात्मक रचना महत्वाची आहे. धोरणात्मक आणि संस्थात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी, संस्थात्मक संरचना संस्थेतील सर्व कर्मचाऱ्यांनी, म्हणजे सर्व स्तरांवरील कर्मचारी आणि सर्व विभाग आणि कार्याद्वारे कार्यान्वित केलेल्या कार्यांचे समन्वय आणि एकात्रीकरण करते.

संस्थात्मक रचना एखाद्या संस्थेतील विभाग आणि त्यांची कार्ये निर्धारित करते, ती पदानुक्रम, नियंत्रणाचे क्षेत्र आणि वरिष्ठ व कनिष्ठ ह्यांच्यामधील कामकाजाचा संबंध स्पष्ट करते आणि या विभागांमध्ये आणि कार्यामध्ये संप्रेषण/ वार्तालाप/ संवाद (दळणवळण), अनुलंब (उभ्या) आणि क्षैतिज (आडव्या/ सपाट) दोन्ही प्रकारच्या समन्वय आणि एकात्मिकरणासाठीच्या यंत्रणांचा समावेश करते.

सर्व प्रथम, कार्ये आणि लोक त्यांच्या कार्यामध्ये गटबद्ध करणे आवश्यक आहे. यानंतर, संस्थेला संस्थात्मक उद्दिष्टे प्रभावीपणे आणि कार्यक्षमतेने साध्य करण्यासाठी कार्ये विभागांमध्ये विभागली जाऊ शकतात. या विभागांमध्ये आणि कार्यामध्ये अधिकार आणि जबाबदाऱ्या नेमून देणे आवश्यक आहे. संचालक मंडळाकडून मध्य व्यवस्थापनामार्फत कार्यरत कर्मचाऱ्यांपर्यंत स्पष्ट पदानुक्रम निर्धारित करणे आवश्यक आहे. पदानुक्रमाने प्रत्येक कर्मचाऱ्यांकडे असलेल्या नियंत्रणाचे क्षेत्र स्पष्ट केले पाहिजे, म्हणजे ज्या लोकांसाठी आणि कार्यासाठी ते जबाबदार असतात आणि त्यांच्यावर अधिकार असतो. संस्था ज्या स्वतंत्र कार्ये आणि विभागांमध्ये विभागली गेलेली असते, त्या सर्वांनी एकत्रितपणे समान संस्थात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी प्रयत्न केले पाहिजेत, त्यासाठी या कार्ये आणि विभागांमध्ये संवाद (वार्तालाप) आणि समन्वय आवश्यक असतो. थेट संपर्क, संपर्काधिकाऱ्याची भूमिका आणि आंतरकार्यात्मक किंवा विभागीय गट यासारख्या एकात्मिकरणाच्या यंत्रणांद्वारे, उपक्रम, कल्पना आणि समस्यांबद्दलची माहिती संपूर्ण संस्थेमध्ये परिणामकारक पद्धतीने पसरविली जाते.

४. यंत्रणा (प्रणाली) आणि प्रक्रिया (Systems and processes):

एकीकडे यंत्रणा, व्यवस्थापन मंडळ आणि त्याच्या कर्मचाऱ्यांना संस्थात्मक उद्दिष्टे गाठण्यासाठी योग्य त्या कृतींचा पाठपुरावा करण्यासाठी प्रोत्साहन आणि प्रेरणा प्रदान देते. तर दुसरीकडे, धोरणात्मक उद्दिष्टे गाठणाऱ्या कार्यांच्या प्रगतीपथावर देखरेख आणि त्याच्या कामगिरीचे मूल्यांकन यंत्रणेमुळे सुलभ होते. ह्यामुळे गरज पडल्यास व्यवस्थापकांना, संस्थेच्या व्यवसाय नमुन्यात साजेसा फेरफार करण्यासाठी आणि त्याला बळकट करण्यासाठी योग्य ती कारवाई करण्यास भाग पडते. व्यवस्थापकांना अनपेक्षित घटनांना

प्रतिसाद देण्यासाठी, नियंत्रण यंत्रणा लवचिक असणे आवश्यक आहे. शिवाय, व्यवस्थापकांद्वारे योग्य निर्णय घेणे सुनिश्चित करण्यासाठी संस्थेच्या कामगिरीबद्दल अचूक आणि वेळेवर माहिती यंत्रणेने दिली पाहिजे. प्रभावी नियंत्रण यंत्रणा तयार करताना, संस्था प्रथम लक्ष्य (उद्दिष्ट) निर्धारित करते, ज्याची कामगिरी मोजली जाईल. संस्थेतील सर्व स्तरांवर नियंत्रण यंत्रणा तयार केल्या पाहिजेत आणि कर्मचारी ज्या कार्यासाठी जबाबदार आहेत त्यांच्यासाठी उद्दिष्ट निश्चित करणे आवश्यक आहे. शिवाय, कोणत्या वर्तणूकीला (आचरण) इनाम (बक्षीस) मिळतो आणि हे इनाम कामगिरीशी कसे संबंधित आहेत, हे निश्चित केले पाहिजे.

यंत्रणा आणि प्रक्रिया ह्या संस्थेच्या ध्येय आणि उद्दिष्टांप्रमाणे सुसंगत केल्या पाहिजेत जेणेकरून संस्थेतील प्रत्येक गोष्ट धोरणात्मक उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी कार्यरत असेल.

५. साधनसामग्री / संसाधने (Resources):

कोणत्याही व्यूहरचनात्मक (धोरणात्मक) नियोजन प्रक्रियेचा कणा प्रभावी संसाधन वाटप हे असते. हे अशासाठी असते की, ज्यामुळे संस्थेकडे उपलब्ध असलेल्या विद्यमान संसाधनांचा (साधनसामग्री) जास्तीत जास्त वापर होण्यास मदत होते. चांगल्या नियोजनामुळे एखाद्या संस्थेला आगामी आव्हानांप्रती लवचिक बनण्यास ती सक्षम करतात.

संसाधनांमध्ये आर्थिक आणि गैर-आर्थिक संसाधनांचा समावेश होतो. यशस्वी धोरण अंमलबजावणीसाठी संसाधनांचे योग्य वाटप करणे महत्त्वाचे आहे.

६. लोक (People):

धोरण/ व्यूहरचना अंमलबजावणीचे मानवी पैलू संस्थेच्या लोकांशी संबंधित आहेत. ते कर्मचारीच आहेत, जे त्यांच्या उद्योगसंस्थेसाठी धोरण राबविण्याच्या सामायिक उद्दिष्टाने काम करतात. म्हणून कर्मचाऱ्यांचे व्यवस्थापन करणे ही रणनीती अंमलबजावणीची एक गुरुकिल्ली आहे.

आपणांस ठावूक आहे की, आपण धोरणांची नीट अंमलबजावणी करू शकतो याची याची खात्री करण्यासाठी लोक (माणसं) खूप महत्त्वाची असतात. परंतु लोकांकडून सर्वोत्तम फलित मिळविण्यासाठी दोन निकष पूर्ण केले पाहिजेत.

१. तुमची ध्येय सफल होण्यासाठी तुमच्या कामगार ताफ्यामध्ये पुरेसे लोक असणे आवश्यक आहे.
२. तुमच्या कामगार ताफ्यातील लोक सक्षम असले पाहिजेत किंवा तुम्ही त्यांच्यासाठी ठरवलेल्या ध्येयासाठी काम करण्यासाठी पुरेसे कुशल असावेत.

७. नेतृत्व (Leadership):

विपणन उपक्रमांच्या अंमलबजावणीसाठी शेवटी लोक (माणसं) जबाबदार असतात. म्हणून, व्यवस्थापक सर्व विपणन कर्मचाऱ्यांना प्रोत्साहित करणे, त्यांच्यात समन्वय साधणे आणि

संवाद साधणे ह्या बाबतीत चांगला (कुशल) असणे आवश्यक आहे. विपणन धोरणाची अंमलबजावणी करताना संस्थेच्या कार्यशक्तीची (कामगारांची) गुणवत्ता, विविधता आणि कौशल्य या सर्व महत्त्वाच्या बाबी आहेत.

धोरणे पार पाडणे / अंमलबजावणी हा वर्तणूक आणि तंत्रांचा एक विशिष्ट संच असतो ज्यामध्ये, उद्योगसंस्थांना स्पर्धात्मक फायदा मिळविण्यासाठी प्राविण्य प्राप्त करणे आवश्यक आहे. अंमलबजावणी ही एक प्रक्रिया आहे. यशस्वी अंमलबजावणीसाठी चांगल्या प्रकारे तयार केलेल्या धोरणे/ व्यूहरचना/ रणनीतीची आवश्यकता (गरज) अत्यंत महत्त्वाची आहे. यशस्वी अंमलबजावणी तेव्हाच होते असे म्हटले जाते, जेव्हा धोरणात्मक प्रक्रिया, लोकांच्या प्रक्रिया आणि कार्यात्मक प्रक्रिया या तीन प्रक्रिया चांगल्या प्रकारे समजून घेतल्या जातात आणि वरील तीन प्रक्रियांमध्ये सुसंगतपणा प्रस्थापित केला जातो.

३.२.३ पायऱ्या / पावले (Steps):

विपणन धोरणाची अंमलबजावणी विकसित करण्यासाठी अनेक पावले उचलली जाऊ शकतात, ज्यामध्ये खालील सहा गोष्टींचा समावेश होतो.

१. वास्तववादी अपेक्षा निर्माण करणे (Create realistic expectations):

विपणन धोरणे आणि त्यांच्या अंमलबजावणीसाठी केलेली मेहनत यांवर परतावा (Return on Investment - ROI) पाहण्यासाठी सहा महिने ते एक वर्ष लागू शकते हे आपण लक्षात घेतले पाहिजे. व्यवस्थापक आणि भागधारकांसह सर्वांसाठी वास्तववादी अपेक्षा निर्माण करणे आवश्यक आहे जेणेकरून प्रत्येकाला प्राधान्यक्रम समजतील आणि चांगल्या परिणामांची अपेक्षा कधी करावी हे देखील समजेल. तुम्ही वास्तववादी अपेक्षा ठेवून सर्जनशीलता, प्रयोगशीलता आणि मुख्य संर्धीसाठी व्यासपीठ तयार करू शकता.

तुमच्या प्रत्येक विपणन अंमलबजावणी आणि धोरण योजनांची अंतिम मुदत, उद्दिष्टे आणि परिणाम भिन्न असू शकतात या सर्व पैलूंचा विचार केला पाहिजे. उदाहरणार्थ, तुमच्या योजनांमध्ये खालील घटकांचा समावेश असू शकतो:

- सामाजिक प्रसारमाध्यमांद्वारे विपणन
- मजकूर निर्मिती
- विक्री रूपांतरण
- विक्री सुपूर्त करणे
- वेबिनार सत्रे

२. तुम्हाला काय कार्यान्वित करायचे आहे हे जाणून घेणे (Know what you need to implement):

कारण प्रत्येक विपणन धोरण उद्योगसंस्था, उत्पादन, सेवा किंवा ध्येयाप्रमाणे भिन्न असते, स्वाभाविकपणे तुमची विपणन अंमलबजावणी योजना देखील बदलत असते. प्रत्येक

अंमलबजावणी योजना कार्यान्वित आणण्यासाठी तुम्हाला कोणती साधनसामग्री, साधने, सॉफ्टवेअर आणि कौशल्ये आवश्यक आहे ते ठरविणे आवश्यक आहे. तुमच्या संशोधन आणि नियोजनाद्वारे, तुम्हाला समजू शकेल की तुमचे स्वतःचे कर्मचारी योजना राबवू शकतात की तुम्हाला बाहेरून मदत घ्यावी लागेल. अंतर्गत आणि बाह्य गटांमधील फरक खालीलप्रमाणे करता येऊ शकतो:

- **अंतर्गत विपणन गट:** तुमच्याकडे ग्राफिक डिझाइन, वार्तालाप (संवादांचे दळणवळण), मजकूर तयार करणे, कॉपीरायटिंग, प्रकल्प व्यवस्थापन यामध्ये कुशल असणारे विभाग किंवा गट असू शकतात. जर त्यांच्या मधील कौशल्य तुमच्या प्रकल्प गरजांशी जुळत असेल, तर तुम्ही पैसे आणि साधनसामग्री (संसाधने) वाचवू शकता.
- **बाह्य सल्लागार, एजन्सी किंवा उद्योगसंस्था:** विपणनाच्याच्या गरजेनुसार, बाहेरील स्रोत नियुक्त करणे फायदेशीर ठरू शकते, विशेषतः जर तुम्हाला ॲनिमेशन, डिजिटल ॲप्लिकेशन बिल्डिंग किंवा इतर अधिक तांत्रिक कौशल्ये यासारख्या विशेष कौशल्यांची आवश्यकता असेल तेव्हा हे जास्त फायद्याचे ठरू शकेल. तुम्ही बाह्य सल्लागार, एजन्सी किंवा उद्योगसंस्थाना प्रकल्पाच्या आधारावर किंवा वार्षिक कराराप्रमाणे वेळेच्या कालावधीनुसार नियुक्त करू शकता.

तसेच, तुमची विपणन अंमलबजावणी योजना पूर्ण करण्यासाठी तुम्हाला कोणती साधने आणि सॉफ्टवेअर घटकांची आवश्यकता आहे यावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे, जसे की:

- ध्वनीमुद्रित व्यासपीठ आयोजन
- सामाजिक प्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापन
- मजकूर व्यवस्थापन
- प्रकल्प नियोजन ट्रॅकर
- शोध इंजिन सर्वोत्तमीकरण (SEO)
- विश्लेषण आणि अहवाल
- विपणन डॅशबोर्ड

३. तुमच्या विपणन व्यूहरचनेचा आढावा घेणे (Review your marketing strategy):

योग्य प्रकारे स्पष्ट केलेली, कृती करण्यायोग्य आणि परिणाम-चालित असल्याची खात्री करण्यासाठी तुमच्या विपणन व्यूहरचनांचे पुन्हा एकदा पुनरावलोकन करा. तुमची योजना तयार करताना तुम्हाला सापडणारे कोणतेही अतिरिक्त घटक जे तुम्हाला महत्वाचे वाटतात ते अंतर्भूत करा आणि विपणन धोरणासाठी खालील आवश्यक गोष्टी असल्याची खात्री करा:

- विपणन अंदाजपत्रक
- निर्देशित ग्राहक

- व्यवसायाचचे नाव ठरवणे
- विश्लेषण
- सामर्थ्य, कमकुवतपणा, संधी आणि धोके (SWOT) विश्लेषण
- विशिष्ट, मोजण्यायोग्य, महत्वाकांक्षी, वास्तववादी आणि कालबद्ध (SMART) विपणन उद्दिष्टे

४. सर्व सामग्री आणि कार्यासाठी कार्यप्रवाह स्थापित करणे (Establish workflows for all content and tasks):

तुम्ही अशी कर्तव्य यादी आणि विपणन कार्यपद्धती तयार करू शकता, ज्याचे लोकांना (कर्मचारी) अनुकरण करण्यास सोपे जाते. असे घटक जे फायदेशीरपणे एकत्र काम करू शकतात, त्याचा विचार करून कार्यपद्धतीच्या पायऱ्या संक्षिप्त ठेवा. एखाद्या कार्यात पुढे कोणती कृती करायची आहे हे स्पष्ट करण्यासाठी कार्य क्रियापदांचा वापर करणे. कार्यसंघ किंवा व्यक्तींना प्रत्येकासाठी वेळेचे बंधन किंवा अंतिम मुदत ठरवून देवून कार्ये नियुक्त करणे. सर्व संबंधित पक्षांना कार्यप्रवाहाचा प्रसार करा आणि अंतिम आवृत्ती प्रकाशित करण्यापूर्वी अभिप्राय आणि पुरवलेली माहिती विचारात घ्या. तसेच सर्वोत्कृष्ट परिणामांसाठी संपूर्ण अंमलबजावणी योजनेत सहयोग करणे आणि नियुक्त करणे सुरु ठेवा.

५. गटांशी संवाद साधणे (Communicate to the team):

एकदा तुम्ही विपणन धोरण आणि कार्यसंघ, कार्यप्रवाह आणि मोजमाप साधने स्थापित केल्यानंतर योजना प्रत्येकाला कळवा. खुली पारदर्शकता आणि गट उत्तरदायित्व हे प्रेरणा, उत्पादकता आणि परिणाम वाढविण्यात मदत करू शकतात. गट (कामगारांचा संघ/ कार्यसंघ) ध्येयाप्रती गुंततो आणि ते साध्य करण्यासाठी त्यांची भूमिका कशी महत्वाची आहे हे लक्षत घेतो. कार्यसंघाच्या प्रयत्नांना मान्यता आणि समर्थन मिळविण्यात मदत करण्यासाठी भागधारक आणि इतर व्यवसायाच्या विभागांना त्याचा प्रसार करा.

६. निरीक्षण करणे आणि मोजमाप करणे (Monitor and measure as you go):

तुमची विपणन अंमलबजावणी योजना जसजशी कार्यान्वित होत असते, तसे कार्ये कशी हाताळली जात आहेत आणि अंतिम मुदत पूर्ण झाली का ह्याचे पुनरावलोकन करण्याच्या बाबतीत त्याचे निरीक्षण करा. जसजसे परिणाम येतील तसतसे, तुम्हाला तुमची अंमलबजावणी योजना किंवा विपणन धोरण यांचे त्यांच्या पुर्वानुमानित परिणामाप्रमाणे काही बदल करणे गरजेचे आहे का हे बघण्यासाठी त्यांच्या सोबत तुलना करा. परिणामांप्रमाणे एखाद्या कार्यप्रवाह रेखाटन किंवा प्रकल्प व्यवस्थापन धोरणे यांमध्ये फेरफार करण्याचा विचार करा आणि कारवाई करण्यायोग्य सूचना आहेत का हे पाहण्यासाठी तुमच्या संघाला त्याबद्दल माहिती पुरवायला सांगा. ध्येय गाठण्यात मदत करण्यासाठी प्रगती जाणून घेण्यासाठी नियमित बैठका निर्धारित करा.

उदाहरण:

एकल-मालक लॉन केअर उद्योगसंस्थेसाठी विपणन अंमलबजावणी योजना हा नमुनाउद्योगसंस्थाविपणन अंमलबजावणी योजना हंगामी लॉन सेवा प्रदान करणाऱ्या लहान व्यवसाय मालकाच्या विपणन कार्याची रूपरेषा देतो:

ग्रीन मशीन मोडिंग, एलएलसी परवडणाऱ्या किमतीत उच्च-गुणवत्तेची सेवा देण्यासाठी शाश्वत ऊर्जा उपकरणांमध्ये माहिर असलेला स्थानिक, नुकताच सुरु झालेला लहान व्यवसाय.

उपक्रम, अंतिम मुदत आणि वारंवारता खाली नमूद केलेल्यासर्व जबाबदाऱ्या आणि कार्ये ग्रीन मशीन मोडिंगच्या संस्थापकाच्या मालकीची आहेत.

प्रक्षेपितपूर्व कार्ये:

- फेब्रुवारी २०२२ पर्यंत विपणन सामग्रीसाठी पूर्ण निधी मिळवणे.
- फ्रीलान्स ग्राफिक कलाकारासह १ मार्च २०२२ पर्यंत लोगो ग्राफिक डिझाइन तयार करणे.
- ५ मार्च २०२२ पर्यंत विपणन सामग्रीसाठी QR कोड तयार करणे.
- १५ मार्च २०२२ पर्यंत मेलबॉक्स फ्लायर्स, चिन्हे आणि सोशल प्रसारमाध्यमांससह विपणन सामग्रीचे संशोधन आणि आराखडा तयार करणे.
- ३० मार्च २०२२ पर्यंत फ्लायर आणि चिन्हे मुद्रित करणे.
- १ एप्रिल २०२२ पर्यंत मुलाखत घेऊन, दोन कर्मचाऱ्यांना कामावर घेऊन कार्ये प्रक्षेपित करणे.
- १ एप्रिल २०२२ पर्यंत कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देऊन आणि अपेक्षा निश्चित करणे.
- १ एप्रिल २०२२ पर्यंत कर्मचाऱ्यांना सर्व सवलतीच्या ऑफर आणि किमतींच्या सामग्रीबद्दल शिक्षित करणे.
- ८ एप्रिल २०२२ पर्यंत शेजारच्या मेलबॉक्समध्ये फ्लायर्स वितरित करून, जून २०२२च्या पहिल्या आठवड्यात पुनरावृत्ती करणे.
- १० एप्रिल २०२२ पर्यंत शत्रू उद्योगसंस्थेची चिन्हे वापरूनती बदलण्यासाठी मॉनिटर करणे.
- प्रत्येक कर्मचाऱ्याला १० एप्रिल २०२२ पर्यंत इलेक्ट्रिक मॉवर, वीड व्हेकर आणि ब्लोअर देणे.
- १५ एप्रिल २०२२ पर्यंत हंगामी सेवेचे नूतनीकरण करण्यासाठी विद्यमान क्लायंटना ईमेल करणे. १ मे २०२२पर्यंत परत केलेल्या करारांची विनंती करणे.
- ३० एप्रिल २०२२ पर्यंत नवीन सोशल मीडिया खाती लाँच करणे.

चालू असलेली कामे:

- कर्मचाऱ्यांसाठी वेळापत्रक आणि क्लायंट असाइनमेंटसाठी सॉफ्टवेअर पद्धत वापरणे आणि साप्ताहिक अद्ययावत करणे.
- सर्व सामाजिक मीडिया खाती आठवड्यातून किमान तीन वेळा अद्ययावतकरणे आणि वापरकर्त्यांसोबत व्यस्त राहणे.
- सामाजिक खात्यांसाठी आणि ईमेल रीकॅंपसाठी महिन्यातून किमान दोनदा ध्वनीमुद्रित सामग्री तयार करणे.
- व्दि-साप्ताहिक व्यवसायावर कर्मचाऱ्यांना भरपाई देणे.
- कर्मचाऱ्यांना पेपर आवृत्ती आणि डिजिटल लिंकसह मासिक ग्राहकांसोबत ग्राहक समाधान सर्वेक्षण सोडण्यास सांगणे.
- अद्यतने, सेवा सूचना आणि सर्वेक्षण लिंकसह मासिक ग्राहकांना ईमेल करणे.
- ग्राहक समाधान रेटिंगचे मासिक पुनरावलोकन करून कोणतेही आदान किंवा सूचना जसे की नवीन ऑफर किंवा सूट बंडलवर कार्यवाही करणे.

हंगाम कार्याचा शेवट:

- १ ऑक्टोबर २०२२पर्यंत फॉल लीफ काढण्याच्या सेवांसाठी फ्लायर्सतयार करणे.
- १० ऑक्टोबर २०२२पर्यंत फ्लायर्स प्रिंट आणि वितरित करणे.
- बजेटच्या खाली टूल इन्व्हेंटरी बदलण्यासाठी किंवा वाढवण्यासाठी संपूर्ण शरद ऋतूतील उपकरणांच्या विक्रीचे निरीक्षण करणे.
- मसुदा तयार करा, त्याचा आढावा घ्या आणि हंगामाच्या शेवटी पाठवणे. क्लायंट सूचीसाठी धन्यवाद ईमेल पाठवणे. ३० नोव्हेंबर २०२२पर्यंत समाधान अद्यतन सर्वेक्षण समाविष्ट करणे.
- कर्मचाऱ्यांना अंतिम भरपाई देणे आणि १५ डिसेंबर २०२२पर्यंत हंगामी पुस्तके बंद करणे.
- ऑफसीझन दरम्यान अंतिम ग्राहक सर्वेक्षण डेटाचे आढावा घेणे.
- ३० जानेवारी २०२३पर्यंत ग्राहक सर्वेक्षण प्रतिसादावर आधारित पुढील वर्षासाठी मसुदा अंदाज घेणे.

स्रोत: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-implementation--example>

३.२.४ विपणन मिश्र (मिक्स) ४ पी (Marketing Mix 4 P's):

अ) विपणन मिक्सची संकल्पना (Concept of Marketing Mix):

विपणन मिश्र (मिक्स) हे ब्रँडद्वारे उद्योगसंस्थाची बाजारपेठ तयार करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या महत्वाच्या घटकांचा संच आहे. जरी Ps परस्परावलंबी असले तरी, विपणन विशेषज्ञ उद्योग आणि विपणन धोरणाच्या उद्दिष्टानुसार प्रत्येक घटकाचा स्वतंत्रपणे विचार करू शकतात आणि नंतर ग्राहकांना सर्वोत्तम मूल्य (उपयोगिता) प्रदान करण्यासाठी त्यांना एकत्र करू शकतात. प्रारंभी, विपणन मिश्रणामध्ये चलनांचे चार गट होते, जे उत्पादन (Product), किंमत (Price), स्थान (Place) आणि जाहिरात (प्रचार आणि प्रसार) (Promotion). ई जेरोमे मॅककार्थीने १९६० मध्ये हा ढाचा (प्रारूप) सादर केला. १९८१ मध्ये, बूमस आणि बिटनरने तीन अतिरिक्त घटक जोडले, ज्यात प्रक्रिया (Process), लोक (People) आणि भौतिक पुरावे (Physical evidence) समाविष्ट आहेत, जे सेवा विपणनासाठी अधिक लागू होते.

विपणन मिश्र (मिक्स) तुम्हाला एखादे नवीन उत्पादन बाजारात कसे आणायचे किंवा तुमच्या सध्याच्या विपणन धोरणाची चाचणी घेण्यास मदत करू शकते. प्रारूपाच्या मदतीने, व्यवसाय फायदे विकसित करू शकतात. तोटे कमी करू शकतात, स्पर्धात्मकता आणि अनुकूलता सुधारू शकतात आणि विभाग आणि भागीदार यांच्यातील सहयोग वाढवू शकतात.

आता विपणन मिश्र (मिक्स)च्या चार घटकांबद्दल थोडक्यात माहिती घेऊया.

आ) प्रसिद्ध लेखकांच्या व्याख्या (Definitions by famous authors):

विल्यम जे. स्टॅटन यांच्या मते, “उत्पादन हे आवेष्टन, रंग, किंमत, निर्मात्याची प्रतिष्ठा, किरकोळ विक्रेत्याची प्रतिष्ठा आणि निर्मात्याची आणि किरकोळ विक्रेत्याच्या सेवा यासह मूर्त आणि अमूर्त गुणधर्मांचा एक संच आहे. ज्या खरेदीदार इच्छा आणि सेवांचे समाधान देणारे म्हणून स्वीकारू शकतात.”

“उत्पादन हे केवळ त्याच्या संबंधित कार्यात्मक आणि सौंदर्य विषयक वैशिष्ट्ये असलेल्या भौतिक उत्पादनापेक्षाही काही अधिक आहे. यात साहित्य, स्थापना किंवा मांडणी, वापराच्या सूचना, वेष्टन, कदाचित ब्रँडचे नाव, जे काही मानसिक गरजा पूर्ण करते आणि खरेदी केल्यानंतर ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी सेवा सुविधा उपलब्ध असतील याची हमी यांचा समावेश आहे.”

१. उत्पादन (Product):

उत्पादन म्हणजे उद्योगसंस्थेने देऊ केलेल्या वस्तू आणि सेवा होय. यात चप्पलचे जोडे, दही-वड्याची थाळी, लिपस्टिक हे सर्व येते. हे सर्व खरेदी केले जातात कारण ते आपल्या एक किंवा अधिक गरजा पूर्ण करतात. आपण मूर्त (भौतिक) उत्पादनासाठी पैसे देत नसतो, तर ते देण्याच्या मागे त्यापासून मिळणारे फायदे हे कारण आहे. सोप्या शब्दात, उत्पादनाचे वर्णन फायद्याचा संच म्हणून केले जाऊ शकते, जे विक्रेता ग्राहकाला किंमतीच्या बदल्यात

देतात. शूजची जोडी खरेदी करताना, आपण प्रत्यक्षात आपल्या पायासाठी योग्य अशी जोडी खरेदी करत असतो, तर लिपस्टिक खरेदी करताना आपण सौंदर्यासाठी पैसे देत असतो. कारण लिपस्टिकमुळे आपल्याला चांगले दिसण्याची शक्यता असते. उत्पादन हे विमान प्रवास, दूरसंचार, इत्यादी सारख्या सेवेचे रूप देखील घेऊ शकतात. अशा प्रकारे, उत्पादन म्हणजे उद्योगसंस्थेने देऊ केलेल्या वस्तू आणि सेवा होय.

२. किंमत (Price):

उत्पादन (उदा. फिलिप आणि आर्मस्ट्रॉंग) मिळविण्यासाठी ग्राहकांना द्यावी लागणारी रक्कम ही किंमत आहे. किंमत: म्हणजे उत्पादनासाठी ठरवलेले मूल्य होय. हे उत्पादन खर्च, निर्देशित विभाग, बाजाराची खर्च करण्याची क्षमता, पुरवठा - मागणी आणि इतर अनेक प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष घटकांवर अवलंबून असते. अनेक प्रकारची किंमत धोरणे असू शकतात, प्रत्येक सर्वेकष व्यवसाय योजनेशी जोडलेली असतात. उत्पादनाची प्रतिमा वाढवण्यासाठी आणि त्याला इतर उत्पादनांपेक्षा वेगळेपणा आणण्यासाठी किंमतीचा वापर वैशिष्ट्यपूर्ण तफावत म्हणून देखील केला जाऊ शकतो.

उत्पादनांबद्दल निर्णय घेतल्यानंतर, विपणकत्यांनी त्यांची किंमत कशी ठरवायची हे ठरवणे आवश्यक आहे. किंमत म्हणजे उत्पादनाच्या बदल्यात मागितलेली रक्कम होय. ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास सक्षम करण्यासाठी ही किंमत वाजवी असली पाहिजे. उत्पादनाची किंमत ठरवताना व्यवस्थापनाने किंमत, ग्राहकांची खरेदीची क्षमता, स्पर्धा, किफायती नफा, इत्यादी घटकांचा विचार केला पाहिजे. किंमत म्हणजे तुम्ही जी रक्कम अदा करता आणि मूल्य म्हणजे तुम्हाला त्यापासून मिळणारी उपयोगिता.

३. स्थान (Place):

वस्तू ग्राहकांना विकण्यासाठी उत्पादित केल्या जातात. ग्राहक त्या सोयीस्करपणे खरेदी करू शकतील अशा ठिकाणी उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. लुधियानामध्ये लोकरीचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केले जाते आणि तुम्ही ते तुमच्या शहरातील जवळच्या बाजारातील दुकानातून खरेदी करता. त्यामुळे, हे उत्पादन तुमच्या शहरातील दुकानांमध्ये उपलब्ध असणे आवश्यक आहे. यामध्ये वितरक, घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेते यांसारख्या व्यक्ती आणि संस्थांच्या साखळीचा समावेश आहे. जे उद्योगसंस्थेचे वितरण जाळे (ज्याला वितरणाची श्रृंखला किंवा माध्यम देखील म्हणतात) तयार करतात. संस्थेने थेट किरकोळ विक्रेत्याला विकायचे की वितरक/घाऊक विक्रेत्यांमार्फत हे ठरवायचे आहे. ती थेट ग्राहकांना विकण्याची योजना देखील करू शकते.

ठिकाणाची व्याख्या अशी केली जाते, जिथे एखाद्या उद्योगसंस्थेला त्याचे ग्राहक सापडण्याची अपेक्षा असते आणि परिणामी तिथे विक्री केली जाते. हे ग्राहकांचे क्षेत्र किंवा स्थान आहे आणि व्यवसायाचे ठिकाण नाही. विपणनातील स्थान हे भौतिक वितरण किंवा वितरणाची श्रृंखला (माध्यम) किंवा मध्यस्थ म्हणून देखील ओळखले जाते. एखाद्या उद्योगसंस्थेने ग्राहकांची जागा समजून घेणे आणि त्या ठिकाणी पोहोचण्यासाठी पुरेसे वितरकांचे जाळे, माध्यम निवडणे आवश्यक आहे. मोठ्या प्रमाणात वितरणासाठी, घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते आणि इतर विपणन मध्यस्थांच्या सेवा आवश्यक आहेत. एखाद्या

उद्योगसंस्थेला विशिष्ट उत्पादनाच्या वितरणासाठी सोयीस्कर, किफायतशीर आणि योग्य असे माध्यम निवडावे लागते.

विपणनाची धोरणे आणि योजनांचा विकास

४. जाहिरात (प्रचार आणि प्रसार) (Promotion):

जाहिरात हा उद्योगसंस्था आणि ग्राहक यांच्यातील संवादाचा दुवा आहे. ग्राहकांना उत्पादन आणि त्याची वैशिष्ट्ये याबद्दल माहिती देण्यासाठी प्रचारात्मक उपाय आवश्यक आहेत. प्रचार आणि प्रसारामध्ये ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करणे आणि प्रेरित करणे असा उद्देश असलेल्या सर्व कृतींचा समावेश असतो.

स्टॅटनच्या मते, "जाहिरातीमध्ये विपणन मिश्रण (मार्केटिंग मिक्स) मधील सर्व साधनांचा समावेश होतो, ज्यांची प्रमुख भूमिका खात्री पटवून (मन वळवणारा) लाघवी संवाद (वार्तालाप) आहे." जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, विक्री प्रोत्साहनात्मक कार्यक्रम आणि प्रसिद्धी ही प्रमुख प्रचार साधने आहेत.

जाहिरात (प्रचार आणि प्रसार): ह्याचा अर्थ ग्राहकाला उत्पादन किंवा सेवा आणि व्यापाराची ओळख करून देण्यासाठी केल्या गेलेल्या सर्व क्रिया. यामध्ये जाहिरात, तोंडी प्रसिद्धी, वृत्तपत्र अहवाल, प्रोत्साहन, दलाली (कमिशन) आणि व्यापारासाठी पुरस्कार यांचा समावेश असू शकतो. यात ग्राहक योजना, प्रत्यक्ष विपणन, स्पर्धा आणि बक्षिसे यांचाही समावेश असू शकतो. जर उत्पादन ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन तयार केले गेले असेल, त्याची योग्य किंमत असेल आणि त्यांच्यासाठी सोयीस्कर विक्रीची दुकाने उपलब्ध करून दिलेली असतील, परंतु ग्राहकांना त्याची किंमत, वैशिष्ट्ये, उपलब्धता इत्यादीबद्दल जागरूक केले नसेल तर त्याचे विपणन प्रयत्न यशस्वी होऊ शकत नाहीत. म्हणून प्रचार हा विपणन मिश्रणाचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. कारण त्याचा संदर्भ ग्राहकांना खरेदी करण्याच्या उत्पादनाची निवड करण्यासाठी माहिती देणे, त्यांचे मन वळविणे आणि त्यांना त्याबद्दल प्रभावित करणे या प्रक्रियेशी आहे. जाहिरात वैयक्तिक विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी आणि विक्री प्रचाराच्या माध्यमातून केली जाते. हे मुख्यतः संभाव्य ग्राहकांना उत्पादनाची उपलब्धता, वैशिष्ट्ये आणि उपयोगांबद्दल माहिती प्रदान करण्याच्या दृष्टिकोनातून केले जाते.

उदाहरण:

ॲपल मार्केटिंग मिक्स:

Apple चे विपणन हे इतके चांगले आहे की, ते ग्राहकांना एकनिष्ठ समर्थक बनवू शकते. जे उद्योगसंस्थाने सादर केलेले प्रत्येक नवीन उत्पादन घेण्यासाठी तासनतास रांगेत थांबतील.

- **उत्पादन:** आयफोन, आयपॅड आणि मॅकबुकसाठी उद्योगसंस्था अतिरिक्त अक्सेसरीजच्या मोठ्या निवडीसह प्रसिद्ध आहे. Appleच्या मार्गदर्शक तत्वांमध्ये सर्जनशीलता आणि नाविन्यता यांचा समावेश आहे. त्यामुळे उद्योगसंस्था वापरण्यास सोपी आणि स्टायलिश उत्पादने तयार करते आणि त्यात सतत सुधारणा करते. उत्पादनाची रचना गुप्त ठेवली जाते आणि ग्राहकांना सहसा ताजे आणि रोमांचक समाधानाची अपेक्षा असते.

- **किंमत:** उद्योगसंस्थाने प्रीमियम आणि लक्झरी ब्रँड म्हणून आपली प्रतिमा स्थापित केली, त्यामुळे किंमती सरासरीपेक्षा जास्त आहेत. ऍपल R&Dमध्ये गुंतवणूक करत असल्याने आणि उत्पादनांमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या सॉफ्टवेअरची मालकी असल्याने, उत्पादनासाठी लागणारा खर्च हा बजेटचा मोठा भाग असतो. उद्योगसंस्था उत्पादनांसाठी उच्च प्रारंभिक किंमत आकारते आणि निर्देशित प्रेक्षकांच्या किंमत-संवेदनशील विभागापर्यंत पोहोचण्यासाठी अतिरिक्त वेळ कमी करते.
- **स्थान:** वितरणावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी, उद्योगसंस्था त्यांच्या उत्पादनांची विक्री करण्यास परवानगी असलेल्या दुकानांसाठी कठोर मानके ठेवते. Apple स्टोअर्स, अधिकृत वेबसाइट्स आणि अधिकृत आणि दूरसंचार विक्रेत्यांसारख्या तृतीय पक्षांद्वारे उत्पादनांचे वितरण करते.
- **जाहिरात:** ऍपल माहिती ओव्हरलोड, विस्तृत उत्पादन वैशिष्ट्यसूची आणि विचलित करणारे प्रभाव टाळते. उद्योगसंस्था अद्वितीय मूल्य प्रस्तावावर भर देते आणि उत्पादनांची किंमत क्वचितच दर्शवते.

३.२.५ ४P चे महत्त्व (Importance of 4P's):

विपणन मिश्रणाची संकल्पना आधुनिक विपणन व्यवस्थापनाचा पाया आहे. खालील कारणांमुळे ही संकल्पना महत्त्वाची आहे:

- **४P हे साधनसामग्री (संसाधन) वाटपासाठी एक मौल्यवान मार्गदर्शन देते:** आर्थिक आणि मानवी संसाधनांचे वाटप करण्याचा निर्णय विपणन मिश्रणाच्या संकल्पनेवर अवलंबून असतो. ही संसाधने मर्यादित आणि मौल्यवान असल्याने त्यांचा वापर अत्यंत विवेकपूर्ण पद्धतीने केला पाहिजे.
- **४P हे जबाबदाऱ्यांचे वाटप करण्यात मदत करते:** मार्केटिंगचे आव्हानात्मक काम हे सांघिक कार्याचा परिणाम आहे. याचा अर्थ मार्केटिंग टीमच्या सदस्यांना जबाबदाऱ्या वाटायला हव्यात.
- **४P संवाद/ वार्तालाप (संप्रेषण) सुलभ करते:** संवाद/ वार्तालाप (संप्रेषण) हा विपणन मिश्रणाचा एक आवश्यक भाग आहे. प्रचार आणि प्रसारात्मक उपक्रमांद्वारे उद्योगसंस्थेने ग्राहकांना त्यांच्या उत्पादनांबद्दल माहिती दिली पाहिजे.
- **४P हे ध्येय साध्य करण्यात मदत करते:** व्यवसायाचे उद्दिष्ट नफा वाढवणे असू शकते. विपणनाचे घटक योग्य प्रमाणात एकत्र करून हे साध्य करता येते.
- **४P ग्राहकांच्या समाधानास प्रोत्साहन देते:** योग्यरित्या आराखडा केलेले विपणन मिश्रण ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करून ग्राहकांना जास्तीत जास्त समाधान देण्यास मदत करू शकते.
- **४P हे स्वच्छ मिश्रण तयार करण्यात मदत करते:** तुमच्या विपणन मिश्रणमध्ये (मार्केटिंग मिक्स) सर्व P एकमेकांशी सुसंगत असले पाहिजेत. किंमत उत्पादनाच्या

विक्रीच्या नियुक्त ठिकाणाशी सुसंगत असावी. उत्पादन जाहिरातींशी सुसंगत असले पाहिजे. सर्वसाधारणपणे सर्व पी एकमेकांशी अंतर्भूतपणे जोडलेले असतात.

परिणामी, जेव्हा तुम्ही विपणन मिश्रण (मिक्स) बनवत असाल, तेव्हा ती मजबूत बंधनांची साखळी बनते आणि हे बंध तुम्हाला साखळी पुढे कार्यरत (चालू) ठेवण्यास मार्गदर्शन करतात. जेव्हा तुम्ही एखादे नवीन वैशिष्ट्य जोडण्याचा किंवा विद्यमान गोष्टी बदलण्याचा विचार करत असाल, तेव्हा तुम्हाला विपणन मिश्रणाचा (मिक्स) संपूर्ण ढाचा पहावा लागेल, जो उत्पादनासाठी स्वच्छ विपणन मिश्रण तयार करण्यात मदत करतो.

- **विपणन मिश्रण नवीन उत्पादन विकासास मदत करते:** विद्यमान उत्पादनाची रचना करताना संबंधित उत्पादनासाठी अनेक कल्पना येऊ शकतात, ज्यांचे रेखाटन उद्योगसंस्थेद्वारे केले जाऊ शकते. अशा उत्पादनासाठी किंमत, ठिकाण आणि जाहिराती भिन्न असू शकतात. तरीही, हे नवीन उत्पादन म्हणून गणले जाऊ शकते आणि म्हणून विपणन मिश्रणाची रचना करताना, उद्योगसंस्था नवीन उत्पादन विकासासाठी देखील चांगल्या कल्पना आणू शकते.
- **विपणन मिश्रण हे उत्पादनाला उच्च पदी पोचवण्यात मदत करते:** जेव्हा तुम्हाला उत्पादनाची संख्या किंवा उत्पादनाचे प्रकार आणि काळ वाढवायचा असेल, तेव्हा तुम्हाला उत्पादनामध्ये किरकोळ बदल करावे लागतील. थोडक्यात, तुम्ही विपणन मिश्रण (मिक्स) मध्येच किरकोळ बदल करत आहात. तुम्ही उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांमध्ये, त्याच्या किंमतींमध्ये आणि त्याच्या जाहिरातींमध्ये बदल करत आहात. परिणामी, विपणन मिश्रण आणि त्यातील काही वैशिष्ट्ये बदलून, तुम्ही उत्पादनाला उच्च पदी पोचवू शकता.
- **विपणन मिश्रण हे उत्पादनाला अनोखे बनवण्यास मदत करते:** जेव्हा तुम्ही स्पर्धकांच्या विपणन मिश्रणाचे विश्लेषण करता, तेव्हा तुम्ही स्वतःला स्पर्धकापासून अनोखे बनवू शकता असे अनेक मार्ग आहेत. स्पर्धकाकडे खराब जाहिराती असू शकतात आणि त्यांचे विश्लेषण करून, तुम्ही तुमच्या स्वतःच्या उत्पादनाच्या चांगल्या जाहिराती तयार करू शकता.

प्रतिस्पर्ध्यांकडे उत्पादनांच्या विक्रीचे नियुक्त ठिकाण खराब असू शकते किंवा त्याच्याकडे चुकीची प्रक्रिया किंवा चुकीचे लोक असू शकतात. तुम्हाला चांगले विपणन मिश्रण (मिक्स) दिल्यावर आणि त्यामुळे मार्केटमध्ये स्पर्धात्मक फायदा मिळाल्यावर हे सर्व सुधारले जाऊ शकते.

३.२.६ पर्यायी विपणन मिश्रणाची पूर्वतयारी (Alternative Marketing Mix Propositions):

जग अनिश्चिततेने पूर्णपणे भरले आहे आणि हवामान बदल, गरिबी आणि असमानता याबरोबरच जगासमोर आज अनेक आव्हाने आहेत.

- एक गोष्ट जी आज काळाची गरज आहे, ती म्हणजे शाश्वत व्यवसाय व्यूहरचना (धोरण/रणनीती) होय.

- शाश्वत व्यवसाय व्यूहरचनेचे सर्वसाधारण उद्दिष्ट म्हणजे पर्यावरण, समाज किंवा दोन्हीवर सकारात्मक प्रभाव टाकणे, तसेच भागधारकांनाही फायदा करून देणे.
- व्यवसाय स्थिरतेच्या प्रयत्नांना समजून घेण्याचा एक सामान्य मार्ग म्हणजे तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइन) म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या संकल्पनेचा वापर करणे. ज्यामध्ये नफा, लोक आणि ग्रह यांचा समावेश आहे.
- तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइन) ही एक व्यावसायिक संकल्पना आहे, जिच्या मते उद्योगसंस्थांनी केवळ नफा मिळवण्याच्या किंवा मुलभूत "तळ रेषा" वर लक्ष केंद्रित करण्यापेक्षा त्यांच्या आर्थिक कामगिरीच्या सोबतच त्यांचे सामाजिक आणि पर्यावरणीय प्रभाव मोजण्यासाठी वचनबद्ध राहिले पाहिजे.

तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइन) (TBL) ही संकल्पना / रचना किंवा सिद्धांत व्यवसायाच्या फक्त आर्थिक तळाशी लक्ष केंद्रित ना करता त्याच्या सामाजिक आणि पर्यावरणीय घटकांचा विस्तार करते. तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइन) उद्योगसंस्थांचे आर्थिक मूल्य, सामाजिक जबाबदारी आणि त्याचा पर्यावरणावरील परिणाम मोजते.

हा वाकप्रचार जॉन एल्किंग्टन यांनी १९९४ मध्ये तयार केला आणि १९९७ नंतर त्यांच्या "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business" या पुस्तकात त्याचा वापर केला.

तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइन) संकल्पनेतील प्रमुख आव्हानांपैकी एक आव्हान म्हणजे, सामाजिक आणि पर्यावरणीय तळ रेषेचे मोजमाप करण्यात अडचण, ज्यामुळे तीन स्वतंत्र खात्यांचे, त्यांच्या स्वतःच्या गुणवत्तेप्रमाणे आणि त्यांना प्रभावित करणाऱ्या संबंधित घटकांप्रमाणे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे.

अ. तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइनचा) अर्थ (Triple Bottom Line Meaning):

सामान्यतः, उद्योगसंस्थांच्या उत्पन्न विवरणावरील तळाची रेषा (Bottom Line) हे तिचे निव्वळ उत्पन्न असते. म्हणजे, त्याचा नफा, परंतु तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइन) संकल्पनेच्या बाबतीत सर्वकष व्यवसाय पद्धतींमध्ये टिकाऊपणाचे उद्दिष्ट साध्य करण्याच्या दिशेने वाटचाल करणे हा हेतू असतो, ज्यामध्ये उद्योगसंस्थांचे लक्ष उच्च विक्री आणि नफा यापलीकडे नेऊन त्याचा एवढा विस्तार करणे की ज्यात सामाजिक आणि पर्यावरणीय समस्यांच्या अनुषंगाने व्यवसाय करण्याच्या एकूण खर्चाचे मोजमाप करता येते.

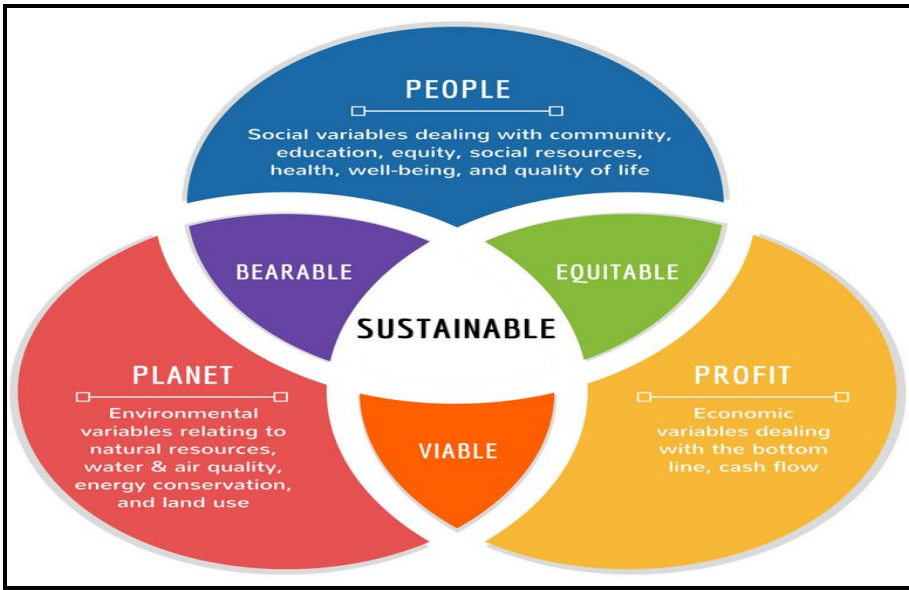
तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाइन) संकल्पनेचा पाठपुरावा करू इच्छिणाऱ्या उद्योगसंस्थाने गुंतवणूक आणि व्यावसायिक निर्णय घेताना आर्थिक तळाच्या रेषाव्यतिरिक्त (Economic Bottom Line) सामाजिक आणि पर्यावरणीय घटकांचा जाणीवपूर्वक विचार केला पाहिजे.

पैसे आणि इतर संसाधनांचा वापर, जसे की एखाद्या प्रकल्पासाठी श्रम किंवा गुंतवणूक हे एकतर या तीनही उद्दिष्टांमध्ये योगदान देऊ शकतात किंवा नफ्यावर लक्ष केंद्रित करून उरलेल्या दोन पैकी एकाला किंवा दोघांनाही सोडून देऊ शकतात.

नफ्याच्या नावाखाली या संकल्पनेकडे दुर्लक्ष केल्यामुळे निर्माण झालेल्या काही परिणामांमध्ये पर्जन्यवनांचा नाश, श्रमांचे शोषण आणि ओझोनच्या थरामुळे होणारे नुकसान आणि पर्यावरण आणि मानवी संसाधनांवर होणारे इतर महत्त्वपूर्ण परिणाम यांचा समावेश होतो.

या संकल्पनेने व्यवसाय, ना-नफा आणि सरकारी संस्थांच्या टिकारूपणाचे घटक आणि प्रकल्प किंवा धोरणांचे कार्यप्रदर्शन मोजण्याचे मार्ग बदलले आहेत. लोक, नफा ग्रह या तीन आघाड्यांवर टिकाव मोजण्याच्या पलीकडे - संकल्पनेची लवचिकता संस्थांना त्यांच्या विशिष्ट गरजा आणि आवश्यकतांनुसार आणि त्यांच्या विशिष्टबाबींच्या गुणवत्तेनुसार संकल्पना लागू करून देता येते.

तिहेरी तळ रेषा (ट्रिपल बॉटम लाईन) संकल्पना प्रत्यक्ष व्यवहारात आणण्यासाठी काही आव्हाने असली तरी, आव्हानांमध्ये तीनपैकी प्रत्येक श्रेणीचे मोजमाप करणे, लागू होणारी माहिती शोधणे आणि प्रकल्पाची गणना करणे किंवा टिकारूपणासाठी योगदान देणे इत्यादी बाबी समाविष्ट आहेत. तथापि, ही आव्हाने बाजूला ठेवून, रचनात्मक संस्थांना त्यांच्या निर्णयांच्या परिणामांचे खरोखर दीर्घकालीन दृष्टीकोनातून मूल्यांकन करण्यास अनुमती देते.



आकृती : ३.३ - तिहेरी तळ रेषा

(लोक – People, नफा- Profit, ग्रह- Planet)

स्रोत: https://www.researchgate.net/figure/The-interconnection-of-the-elements-of-the-Triple-Bottom-Line-concept_fig1_3291854

(क) लोक:

तिहेरी तळाशी असलेल्या संकल्पनेत, "लोक" सर्व संभाव्य भागधारकांना सूचित करतात. यामध्ये उद्योगसंस्थांचे कर्मचारी आणि भागधारक तसेच त्यांचे ग्राहक, प्रभावित समुदाय आणि पुरवठा रेषेच्या प्रत्येक टप्प्यावरील लोकांचा समावेश आहे. यात भविष्यातील

पिढ्यांचाही समावेश आहे. ज्यांना उद्योगसंस्थांच्या कार्याचा प्रभाव जाणवू शकतो. लोक, ग्रह आणि नफा सिद्धांत असे मानतो की, व्यवसायाने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की, यामुळे प्रभावित झालेल्या सर्व लोकांना काही प्रमाणात फायदा होईल.

कर्मचारी ही कोणत्याही संस्थेची संपत्ती म्हणून ओळखली जाते.

अ) तुमचे श्रम,

ब) तुम्ही ज्या समुदायात काम करता तो समुदाय आणि

क) तुम्ही वापरात असलेल्या मानवी भांडवलाला काही खात्री हवी आहे की, तुम्ही त्यांचा वापर करत नाही तर त्या बदल्यात काहीतरी देत आहात का?

समान संधी देणारा मालक(नियोक्ता), कामगार वेतनाचे न्याय्य वितरण आणि आरोग्य आणि गरिबी समस्यांचे निराकरण करण्याच्या दृष्टीने तुम्ही त्यांना परत करू शकता.

हे मोठ्या प्रमाणावर ओळखले गेले आहे आणि नोंदवले गेले आहे की, ज्या उद्योगसंस्था त्यांच्या लोकांकडे आणि सामाजिक भल्याकडे दुर्लक्ष करतात, त्यांना जास्त आर्थिक खर्च आणि कमी नफा सहन करावा लागतो.

लोकांवर लक्ष केंद्रित करण्याचे मूल्य कामाच्या ठिकाणाच्या पलीकडे जाते, कारण आधुनिक ग्राहकांना त्यांच्या विश्वासाशी जुळणाऱ्या कंपन्यांना समर्थन देण्यात अधिक रस असतो. लोकांसाठी काहीतरी करण्याचे महत्त्व महत्त्वपूर्ण आहे. कारण हजारो वर्षांनी मुख्य लोकसंख्याशास्त्रीय आणि बाजारपेठेतील सर्वात मोठा खर्चकर्ता म्हणून निर्णय घेतला आहे. सहस्राब्दी (Millennials)ने २०२० च्या अखेरीस \$१.४ ट्रिलियन खर्च केले असतील आणि पुढील वर्षामध्ये इतर बाजार विभागांपेक्षा खूप जास्त आहे. तसेच, ८३% सहस्राब्दी केवळ त्यांच्या मूल्यांशी जुळणाऱ्या ब्रँडलाच पाठिंबा देतील.ज्यामध्ये उद्योगसंस्थात्यांचे कर्मचारी, समुदाय आणि पर्यावरणाची काळजी कशी घेतात. बाजारातील सर्वात मोठ्या वर्गासाठी लोकांसाठी काही करणे महत्त्वाचे असेल, तर ते तुमच्या व्यवसायासाठीही महत्त्वाचे असले पाहिजे.

(ख) ग्रह:

कचरा कमी करून, पोस्ट-ग्राहक पुनर्नवीनीकरण केलेल्या साहित्याचा वापर करून आणि पर्यावरण-जागरूक धोरणे प्रस्थापित केलेल्या पुरवठादारांसोबत भागीदारी करून उद्योगसंस्था लोक, ग्रह आणि नफा यांच्याप्रती आपली वचनबद्धता देखील प्रस्थापित करू शकता.

उद्योगसंस्था उत्पादनांच्या निर्मितीसाठी आणि उत्पादनासाठी नेहमीच नैसर्गिक संसाधने आणि कच्चा माल वापरत असतात. अशा प्रकारे, आपल्या ग्रहाच्या परिस्थितीकडे लक्ष देणे देखील त्यांचे कर्तव्य मानले आहे.

ऊर्जा संसाधनांचा वापर कार्यक्षम नसल्यास,

जर हरितगृह वायूंचे उत्सर्जन पर्यावरण प्रदूषित करत असेल तर, तेल गळतीने होणारे अपघात, समुद्र, महासागर आणि जमीन दूषित करत असतील आणिव्यावसायिक कामकाजामुळे पर्यावरण व्यवस्था बिघडली तर त्याला जबाबदार कोण?

याउलट, जर आपण आपल्या पर्यावरणाच्या फायद्यासाठी शाश्वत उपक्रम केले, तर ते आपल्याला आपल्या प्रतिस्पर्ध्यांवर मात करण्यास प्रभावी ठरू शकतात.

(ग) नफा:

तुमची संघटनात्मक कार्ये ही आर्थिक व्यवस्था टिकवून ठेवण्यासाठी काही भूमिका बजावत आहेत. फक्त आजच नाही, तर भावी पिढ्यांसाठीही ती उपयुक्त आहेत. तुमच्या उद्योगसंस्था ही, नफा मिळविल्याशिवाय काहीही करू शकत नाही. शेवटी, ज्याला कमवायचे आहे तोच गमावतो.

प्रसिद्ध उदाहरणांपैकी एक म्हणजे IKEA ही एक प्रसिद्ध स्वीडिश फर्निचर उद्योगसंस्था होय. IKEA ने मध्ये तिची विक्री ३७.६ अब्ज डॉलर्सपर्यंत वाढवली, परंतु तो सर्व नफा गिळंकृत झाला नाही, त्याने झाडाच्या अवशेषांसारख्या टाकाऊ पदार्थांचा पुनर्वापर करून नफा मिळवला आणि त्याची काही सर्वाधिक विक्री होणारी उत्पादने बनवण्यात, या अपव्ययाचे शोषण केले. IKEA चा वार्षिक महसूल आर्थिक वर्ष २०१९ मध्ये \$ ४४ अब्ज वरून आर्थिक वर्ष २०२० मध्ये \$४६.७ बिलियन झाला. जो संपूर्ण कालावधीतील बाजारातील अनिश्चितता लक्षात घेता प्रभावीशाली आहे. अक्षय ऊर्जा आणि कच्च्या मालाच्या शाश्वत स्रोतांमध्ये गुंतवणूक वाढवूनही उद्योगसंस्थेने उच्च नफा मिळवला आहे.

आता, "लॅडफिलमध्ये शून्य कचरा" जोडणारी उद्योगसंस्था म्हणून ओळखली जाते.

म्हणूनच, मुख्य मुद्दा म्हणजे तुमचे आर्थिक मूल्य उद्याच्या लोकांना प्रोत्साहन आणि समर्थन देते. जेव्हा तुम्ही तुमचे सर्व व्यवसाय ऑपरेशन्स पर्यावरणीय स्थिरता पैलूच्या समावेशासह करता. उद्योगसंस्थाने २०२० साठी महत्वाकांक्षी शाश्वत उद्दिष्टे निश्चित केलीहोती आणि प्रत्येक उद्दिष्ट गाठण्याचा प्रयत्न केला आहे. त्याने त्याच्या वापराशी जुळण्यासाठी नवीकरणीय उर्जेच्या उत्पादनात अधिक गुंतवणूक केली आहे.त्याची ९०% होम फर्निशिंग उत्पादने अधिक टिकाऊ असल्याची खात्री करण्याचा प्रयत्न करते आणि त्याच्या लाकूड, कागद आणि पुढ्यांपैकीपैकी १००% अधिक टिकाऊ स्रोतांकडून मिळवण्याचा प्रयत्न करते. २०२० मध्ये, फर्निचर ब्रँडने टप्प्याटप्प्याने एकेरी वापरलेले प्लास्टिक यशस्वीरित्या काढून टाकले आणि ते नूतनीकरणयोग्य किंवा पुनर्वापर करण्यायोग्य पर्यायांसह बदलले. जे जून २०१८ मध्ये केलेल्या वचनबद्धतेपैकी एक आहे. तसेचत्याने विल्हेवाट लावता येणारे कप, कटलरी, वाट्या, प्लेट्स आणि पेंढा बदलले. सर्व IKEA रेस्टॉरंट्स आणि कॅफे ज्यात नूतनीकरणीय स्रोतांच्या सामग्रीसह बनविलेले आयटम आहेत. IKEA त्याच्या सर्व शाश्वततेच्या उद्दिष्ट्यांची पूर्तता करण्याच्या जवळ आहे आणि सातत्याने नफा मिळवत आहे.

३.३ विपणन योजना (MARKETING PLAN)

काय करायचं, कसं करायचं, कधी करायचं आणि कुणी करायचं हे आधीच ठरवून नियोजन करायचं असत. एखादे उद्दिष्ट पूर्ण करण्यासाठी नियोजन हा फक्त तर्कसंगत दृष्टीकोन आहे. आपण जिथे आहोत आणि आपल्याला कुठे जायचे आहे ते अंतर ते भरून काढते. नियोजन हे व्यवस्थापनाच्या प्रक्रियेत केले जाणारे पहिले व्यवस्थापन कार्य आहे. हे स्पर्धात्मक आणि सतत बदलत्या वातावरणात कोणत्याही उपक्रमाचेच अस्तित्त्व, वाढ आणि समृद्धी नियंत्रित करते.

१. नियोजन ही एक विश्लेषणात्मक प्रक्रिया आहे, ज्यामध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो:
२. परिस्थिती किंवा पर्यावरणाचे विश्लेषण.
३. भविष्यातील संधी आणि धोक्यांचे मूल्यांकन करणे.
४. भविष्यातील पर्यावरणीय शक्तींच्या प्रकाशातील उद्दिष्टे निश्चित करणे.
५. उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी पर्यायी रणनीतींमधून सर्वोत्तम धोरण किंवा कृतीचा मार्ग निवडणे.

नियोजन हे व्यवस्थापनाचे पहिले आणि प्रमुख कार्य आहे. नियोजन हे सर्व कार्यापूर्वी होते. विपणन नियोजन हे एंटरप्राइझच्या सर्व विपणन आणि व्यावसायिक उपक्रमांचा प्रारंभ बिंदू आहे.

विपणन नियोजन ही भविष्यातील घटनांचा अंदाज घेण्याची आणि संघटनात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी धोरणे विकसित करण्याची प्रक्रिया आहे. यात विपणन उद्दिष्टांशी संबंधित उपक्रमांची रचना करणे. एखाद्या संस्थेचे विपणन नियोजन हे त्या संस्थेच्या महसूल-उत्पादक उपक्रमांचे नियोजन आहे.

त्याची सुरुवात संयुक्त योजना (कॉर्पोरेट) सेट करण्यापासून होणे आवश्यक आहे आणि प्रत्येक स्वतंत्र कार्यासाठी योजनांसह त्याचे अनुसरण केले पाहिजे:

१. विपणन नियोजन प्रक्रियेतील पहिली पायरी म्हणजे विपणन उद्दिष्टे आणि धोरणे निश्चित करणे.
२. दुसरी पायरी म्हणजे विपणन प्रणालीची रचना करणे. विपणन प्रणालीमध्ये, उद्योगसंस्थाला प्रत्येक कार्य त्याच्या योगदानासह आराखडा / निश्चित करण्यास योगदान द्यावे लागते.
३. तिसरी पायरी म्हणजे प्रत्येक कार्याची स्वतंत्र उद्दिष्टे, कार्यक्रम आणि रणनीती विकसित करणे. जेणेकरून अधिक उत्पादनाचे लक्ष्य आणि व्यापक उद्दिष्टांसाठी त्यांचे मूल्यांकन केले जाऊ शकते. कोणतेही कार्य त्याच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करू शकत नसल्यास, त्या कार्यात्मक क्षेत्रासाठी सुधारित करावे लागेल.

४. चौथी पायरी म्हणजे प्रत्येक कार्यासाठी लहान कालावधीसाठी म्हणजे एक चतुर्थांश, अर्धा वर्ष किंवा एक वर्षासाठी तपशीलवार योजना तयार करणे. अल्पकालीन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या जबाबदाऱ्या, वेळ आणि खर्च निश्चित करण्यात ते उपयुक्त ठरेल.

५. पाचवी पायरी म्हणजे विपणन योजना संस्थात्मक योजनांमध्ये विलीन करणे.

३.३.१ विपणन योजनेचे महत्त्व (Marketing Plan Importance):

व्यावसायिक उद्योगसंस्थाला विविध विपणननाबाबत निर्णय घ्यावे लागतात. विपणन संस्थेमध्ये विविध जबाबदाऱ्या पार पाडणाऱ्या मोठ्या संख्येने व्यक्तींच्या जटिल संवादातून हे निर्णय प्रत्यक्षात येतात. संपूर्ण व्यवस्थापनाचा भाग आणि पार्सल असल्याने, विपणन अधिकारी नियोजन प्रक्रियेत खोलवर गुंतलेले असतात. विपणन योजना ही विपणन अधिकाऱ्याची भूमिका आणि जबाबदाऱ्या अशा प्रकारे साध्य करतात की, जेणेकरून उद्योगसंस्थेची उद्दिष्टे साध्य करता येतील.

विपणन नियोजन हे सर्वोत्कृष्ट आणि सर्वात किफायतशीर मार्गाने विपणन संसाधनांचे वाटप करण्यावर भर देते. विपणन योजना ही विपणन ऑपरेशन्सला बुद्धिमान दिशा देते. विपणन योजनेमध्ये विपणनाची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विपणनाचे विविध उपक्रम आणि कार्ये पार पाडण्यासाठी आधीच धोरणे, कार्यक्रम, अंदाजपत्रक इत्यादी तयार करणे आवश्यक असते.

अमेरिकन विपणन असोसिएशनच्या मते, "विपणन नियोजन हे विपणन उपक्रमांची उद्दिष्टे निश्चित करणे, अशी उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी आवश्यक पावले निश्चित करून त्याचे वेळापत्रक करणे आवश्यक आहे." नियोजन हे व्यवस्थापनाच्या प्रक्रियेत केले जाणारे पहिले व्यवस्थापन कार्य आहे. हे स्पर्धात्मक आणि सतत बदलणाऱ्या वातावरणात कोणत्याही उपक्रमाचेच अस्तित्व, वाढ आणि समृद्धी नियंत्रित करते.

विपणननाला जोडणारा दुवा ही विपणन व्यवस्थापनाची प्रक्रिया आणि कार्य आहे. विपणन व्यवस्थापन हे बाजार आणि विपणनाचे मिश्रण घटक आहे. आज ग्राहक एक गुंतागुंतीची, भावनिक आणि गोंधळलेली व्यक्ती आहे. त्याची खरेदी वस्तूनिष्ठतेवर आधारित असते आणि अनेकदा वस्तूनिष्ठतेचा आधार घेत नाही. शौचालय साबण, चेहऱ्याला लावण्याची पावडर इत्यादी ब्रँडच्या परिचयाची उदाहरणे आहेत.

प्रत्येक उद्योगसंस्थाने पुढे पाहिले पाहिजे, तिला कुठे जायचे आहे आणि तेथे कसे जायचे आहे हे निश्चित केले पाहिजे. त्याचे भविष्य संधीवर सोडू नये. ही गरज पूर्ण करण्यासाठी, उद्योगसंस्था दोन प्रणाली वापरतात. एक धोरणात्मक नियोजन प्रणाली आणि विपणन नियोजन प्रणाली. धोरणात्मक नियोजन प्रणाली ही उद्योगसंस्थेसाठी मार्ग-नकाशा प्रदान करते. धोरणात्मक नियोजन प्रणाली ही जोखीम आणि अनिश्चिततेपासून बचावाचे काम करते. इतर सर्व विभागीय गाड्या सोबत खेचणारे रेल्वे इंजिन असे विपणननाचे वर्णन केले जाते. विपणन नियोजन हे उपक्रम आणि त्याची बाजारपेठ यांच्यातील आंतरपृष्ठ आहे. आम्ही स्पष्ट केले होते की, विपणन ग्राहकांना व्यवसाय प्रक्रियेच्या सुरुवातीस आणि शेवटी ठेवते.

योग्य अर्थाने विपणनाचा सराव करणाऱ्या कोणत्याही उद्योगसंस्थेने ग्राहकांच्या गरजा योग्यरित्या ओळखल्या पाहिजेत. गरजा योग्य उत्पादनांमध्ये आणि सेवांमध्ये अनुवादित केल्या पाहिजेत. ग्राहकांच्या संपूर्ण समाधानासाठी ती उत्पादने आणि सेवा वितरीत केल्या पाहिजेत आणि या उत्पादन प्रक्रियेद्वारे उद्योगसंस्थेसाठी नफा कमवावा लागतो.

विपणन नियोजनाचे महत्त्व:

विपणन नियोजन हा विपणन व्यूहरचना तयार करण्यासाठी एक पद्धतशीर आणि शिस्तबद्ध कसरत आहे. विपणन नियोजन संपूर्णपणे संस्थेशी किंवा धोरणात्मक व्यवसाय संचाशी (SBU) संबंधित असू शकते. विपणन नियोजन हा एक अग्रेसर असणारा व्यायाम आहे, जो संस्थेच्या उत्पादनाचा विकास, बाजार विकास, चॅनेल डिझाइन, विक्री प्रोत्साहन आणि नफा यांच्या विशेष संदर्भात भविष्यातील व्यूहरचना ठरवतो.

अ. विपणन नियोजनाचे महत्त्व (The importance of marketing planning):

१. भविष्यातील अनिश्चिततेचा सामना करण्यासाठी:

भविष्यात नेहमी धोक्याचे ढग असल्याने, अनपेक्षित जोखमींपासून संरक्षण म्हणून उपाययोजना करणे योग्य आहे. तज्ञ विपणन व्यवस्थापक वर्तमान परिस्थिती आणि कलाचा काळजीपूर्वक विश्लेषणाच्या आधारे विपणन अंदाज तयार करतो आणि नंतर भविष्यासाठी उद्दिष्टे निश्चित करतो.

भविष्यात उद्भवू शकणाऱ्या कोणत्याही परिस्थितीचाही तो विचार करतो. ज्याचा उद्योगसंस्थांच्या विपणन योजनांवर परिणाम होऊ शकतो. उदाहरणार्थ, योजना बनवताना विपणन व्यवस्थापक समान उत्पादन लाइनमधील नवीन प्रतिस्पर्ध्यांच्या संभाव्य प्रवेशाचा विचार करू शकतो.

२. विपणन उपक्रमांवर लक्ष केंद्रित करते:

कार्यक्षम विपणन नियोजन विभागाच्या विविध उपक्रम, कार्यक्रम आणि ऑपरेशन्सवर एकाच दिशेने लक्ष केंद्रित करण्यात मदत करते. एकूण व्यवसाय यशाशी संरेखित अशा प्रकारे विपणन विभागाची उद्दिष्टे साध्य करणे.

३. संधीचा सर्वोत्तम उपयोग:

भविष्य केवळ जोखमींनी भरलेले नाही, तर ते व्यवहार्य संधींनी भरलेले आहे. विपणन नियोजन संस्थेला भविष्यात निर्माण होणाऱ्या संधी ओळखण्यात आणि स्पर्धाकांच्या आधी त्या मिळवण्यात मदत करते. व्यवसायाच्या वातावरणाचे नियमित निरीक्षण केल्याने अनेक उदयोन्मुख ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छांवर प्रकाश टाकला जातो. ज्याचे यशस्वीपणे विपणन कल्पनांमध्ये रूपांतर केले जाऊ शकते.

४. योग्य विपणन मिश्रणाचे निर्धारण:

विपणन मिश्रण हे उत्पादन, किंमत, ठिकाण, जाहिरात, लोक, भौतिक पुरावे इत्यादीसारख्या विविध विपणन घटकांचे संयोजन आहे. जे एखाद्या संस्थेद्वारे त्याच्या

उत्पादनांच्या किंवा सेवांच्या मागणीवर प्रभाव टाकण्यासाठी वापरले जाते. चांगली विपणन योजना ग्राहकांना जास्तीत जास्त आकर्षित करण्यासाठी विपणन मिश्रणाच्या विविध पैलूंचे योग्य प्रमाण निर्धारित करण्यात मदत करते.

५. उत्तम समन्वय:

विपणन योजना मुळात विपणन विभागासाठी तयार केल्या जातात.परंतु त्या उद्योगसंस्थांच्या एकूण उद्दिष्टांशी संरेखित केल्या जातात. त्यामुळे सर्व विभागांच्या कार्यात समन्वय साधण्यास मदत होते. जेणेकरून विपणन विभागाच्या कामगिरीमध्ये समन्वय साधला जातो.

६. ग्राहकाचे समाधान:

व्यवसाय हा ग्राहकांमुळे अस्तित्वात आहे आणि केवळ त्याच्या गरजा पूर्ण करून तो फायदेशीरपणे चालवू शकतो. विपणन नियोजनामध्ये ग्राहकांच्या इच्छांचा अभ्यास केला जातो आणि या गरजा पूर्ण करण्यासाठी विपणननाचे सर्व प्रयत्न निर्देशित केले जातात. व्यापक ग्राहक संशोधनावर आधारित विपणन योजना, ग्राहकांच्या समाधानावर जास्तीत जास्त भर देते.

३.३.२ विपणन योजनेचे प्रकार (Types of Marketing Plan):

विपणन नियोजन व्यवसायासाठी केलेल्या जाहिराती आणि विपणन प्रयत्नांची चौकट प्रदान करते. हे उद्योगसंस्थाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी विपणन व्यवस्थापकाची भूमिका आणि जबाबदाऱ्यांचे वर्णन करते. हे विपणन संसाधनांच्या वितरणास आनंददायी आणि आर्थिकदृष्ट्या महत्त्व देते आणि विपणन ऑपरेशन्ससाठी एक सर्जनशील दिशा प्रदान करते.

विपणन नियोजनामध्ये धोरणे, कार्यक्रम, अंदाजपत्रक, मार्केटिंग मिक्स, ऐतिहासिकमाहिती, वर्तमान बाजार स्थिती आणि व्यवसायाचे भविष्यातील अंदाज यांचा समावेश असतो. तथापि, चांगल्या विपणन योजनेसाठी एक ठोस विपणन धोरण देखील आवश्यक आहे. कारण योग्य विपणन धोरणाशिवाय विपणन योजना व्यवसायासाठी उपयुक्त होऊ शकत नाही.

विपणन नियोजन अल्पकालीन आणि दीर्घकालीन विभागले जाऊ शकते. तुमच्या व्यवसायाच्या उद्दिष्टांसाठी कोणते (किंवा दोन्ही) नियोजन योग्य आहे. याची अधिक व्यापक समज देण्यासाठी दोन्हीवर चर्चा करू या.



आकृती : ३.४ – अल्पकालीन वि. दीर्घकालीन योजना

स्रोत: <https://theinvestorsbook.com/marketing-planning.html>

१. दीर्घकालीन विपणन नियोजन / योजना (Long -Term Marketing Planning - LTMP):

दीर्घश्रेणीच्या नियोजनामध्ये उपक्रमांच्या व्यापक उद्दिष्टांचा तात्पुरता निश्चय करणे आणि दीर्घकालावधीसाठी या उद्देशासाठी स्वीकारल्या जाणाऱ्या धोरणांचा समावेश असतो. LTMP हे एक वेळ पसरते, जो विपणन व्यवस्थापनाला भविष्यातील समस्यांचा अंदाज घेण्याची संधी प्रदान करण्यासाठी पुरेसा आहे आणि त्यामुळे त्यांचे सुव्यवस्थित रीतीने निराकरण करण्यासाठी कृती करण्याचे मोठे स्वातंत्र्य आहे.

पीटर एफ. ड्रकर यांच्या मते, “लांब पल्ल्याचे नियोजन (लॉंग रेंज प्लॅनिंग) म्हणजे भविष्यासाठी कुशल विचार नाही. भविष्यातील निर्णयांशी त्याचा संबंध नाही. हे वर्तमान निर्णयांच्या भविष्याशी संबंधित आहे. धोका दूर करण्याचा हा प्रयत्न नाही. त्याऐवजी जोखीम घेण्याची क्षमता वाढवण्याचा प्रयत्न करते.” विपणनात दीर्घकालीन नियोजनासाठी गोष्टींना खूप महत्त्व आहे. उद्दिष्टे सामान्यतः विक्री, बाजारातील वाटा, नवीन उत्पादनांच्या श्रेणी, पाठपुरावा करण्याची बाजारपेठ, उपक्रमाने कोणत्या व्यवसायात जावे इत्यादीशी संबंधित असतात.

दीर्घकालीन विपणन ही एक व्यूहरचना आहे, जी पुढील १० वर्षांसाठी अधिक सामान्य उद्दिष्टे निर्धारित करते. जरी अल्प-मुदतीच्या विपणनाची संकल्पना करणे सोपे आहे. कारण त्याचे सोपेपणावर लक्ष केंद्रित आहे; एकदा तुम्ही नवीन विलीनीकरणाची घोषणा केली किंवा नवीन संपादनाची घोषणा केली की पुढे काय होईल?

प्रत्येक उद्योगसंस्थाकडे दीर्घकालीन विपणन योजना असणे आवश्यक आहे. जे ग्राहकांच्या नजरेत ब्रँड ताजे आणि संबंधित ठेवते. विद्यमान संदेशामध्ये सुधारणा करण्यासाठी दीर्घकालीन विपणन फायदेशीर आहे काय? कार्य करते? आणि काय नाही? हे शोधून काढणे आणि नेतृत्व आणि रूपांतरणे परिणामकारक करणे.

दीर्घकालीन विपणनाच्या उदाहरणांमध्ये खालील बाबी समाविष्ट आहे:

- जनसंपर्क (PR)
- सामाजिक प्रसारमाध्यमे
- सशुल्क शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन (SEO)

२. अल्पकालीन विपणन नियोजन / योजना (Short -Term Marketing Planning - STMP):

अल्पकालीन विपणन, ज्याला कार्याबाबतचा किंवा रणनीतिकविपणन असेही म्हटले जाते. ही एक वर्षापर्यंतची योजना आहे. ही पद्धत सामान्यतः विक्री आणि जाहिराती, नवीन उत्पादने आणि सेवा आणि पुढील महिन्यापासून १२ महिन्यांत अपेक्षित असलेल्या इतर कार्यक्रमांना प्रोत्साहन देण्यासाठी लागू केली जाते.

एसटीएमपीची दोन उद्दिष्टे आहेत:

(अ) कार्यक्रम आणि अर्थसंकल्पाद्वारे LTMP ची अंमलबजावणी आणि

(ब) कार्यप्रदर्शनात सुधारणा.

योजना सामान्यतः नियंत्रणाच्या उद्देशाने मासिक किंवा साप्ताहिक योजनांमध्ये विभागल्या जातात. बहुतेक अल्पमुदतीच्या योजना अंदाजपत्रकाच्या स्वरूपात असतात. कालांतराने, अंदाजपत्रकीय आकृतीची वास्तविक कामगिरीशी तुलना केली जाते, सुधारात्मक चरणांसाठी फरक विचारात घेतले जातात.

शॉर्ट-टर्म मार्केटिंग, ज्याला कार्याबाबतचा किंवा रणनीतिकविपणनअसेही म्हटले जाते, ही एक वर्षापर्यंतची योजना आहे. ही पद्धत सामान्यतः विक्री आणि जाहिराती, नवीन उत्पादने आणि सेवा आणि पुढील महिन्यापासून ते १२ महिन्यांमध्ये अपेक्षित असलेल्या इतर कार्यक्रमांना प्रोत्साहन देण्यासाठी लागू केली जाते.

अल्प-मुदतीच्या विपणनामध्ये विपणन प्रकार (ऑनलाइन, प्रिंट, सशुल्क, ऑरगॅनिक इ.) तपशीलवार कृती योजना समाविष्ट आहे, जी व्यूहरचना, अंदाजपत्रक, विक्री अंदाज आणि अपेक्षित पोहोच आणि नफा पूर्ण करेल.

अल्पकालीन विपणनाच्या उदाहरणांमध्ये खालील बाबी समाविष्ट आहेत:

- किंमत जाहिराती
- विशिष्ट गटांना सवलत (लष्करी, शिक्षक)
- व्यापार देखावे

३.३.३ विपणन योजनेची सामग्री (Content of Marketing Plan):

विपणन योजना ही तुमच्या नवीन व्यवसायासाठी यशस्वी विपणन कार्यक्रम तयार करण्याची पहिली पायरी आहे. सुदैवाने, कार्य करण्यासाठी ते क्लिष्ट असणे आवश्यक नाही. विपणन योजनेचे दहा मूलभूत घटक येथे आहेत.

तुम्ही एक उद्योगसंस्था सुरू केली आहे आणि आता तुम्ही विपणन कार्यक्रम विकसित करण्याचा विचार करत आहात. तुम्हाला विपणन योजनेसह सुरुवात करणे आवश्यक आहे. एक दशकाहून अधिक काळ विपणनामध्ये असल्यामुळे, मी माझ्या विपणन योजनांचा योग्य वाटा पाहिला आहे. काही लहान आहेत आणि काही बिंदुपर्यंत, इतर शेकडो पृष्ठे जाड आहेत आणि उत्पादनासाठी हजारो डॉलर्स खर्च केले जातात.

गंमत अशी आहे की, अनेक महागड्या विपणन योजना शेल्फवर संपतात आणि क्वचितच अंमलात येतात. साध्या योजना, संशोधन आणि प्रभावीपणे अंमलात आणल्यास प्रभावशाली परिणाम होतो.

तुमच्या विपणन योजनेची व्याप्ती कितीही असली तरी, तुम्ही हे लक्षात ठेवले पाहिजे की, ते एक प्रवाही दस्तऐवज आहे. प्रत्येक व्यवसायाची सुरुवात चांगल्या संरचित योजनेसह करणे

आवश्यक आहे. जी संपूर्ण संशोधन, स्पर्धात्मक स्थिती आणि मिल्वण्यायोग्य परिणामांवर आधारित आहे. तुमची योजना येत्या काही महिन्यांतील तुमच्या उपक्रमांचा आधार असावी. तथापि, यशस्वी ठरलेल्या गोष्टींवर आधारित तुमची योजना सुधारण्यासाठी किंवा पुनर्निर्देशित करण्यासाठी तुम्ही नेहमी तयार असले पाहिजे.

अ. विपणन योजनेचे घटक (Elements of Marketing Plan):

१. बाजार संशोधन:

तुम्ही विकत असलेली उत्पादने किंवा सेवा सध्या खरेदी करत असलेल्या बाजाराबद्दलची माहिती गोळा करा, व्यवस्थापित करा. काही क्षेत्रे विचारात घ्या:

- विपणनगतिशीलता, हंगामासह रचना
- ग्राहक – लोकसंख्याशास्त्र, बाजार विभाग, बाजार लक्ष्य, गरजा, खरेदी निर्णय
- उत्पादन - आता तेथे काय आहे, स्पर्धेबाबत ऑफर काय आहे
- उद्योगातील सध्याची विक्री
- उद्योगातील निर्देशचिन्ह (बेंचमार्क)
- पुरवठादार – विक्रेते ज्यावर तुम्हाला अवलंबून राहावे लागेल

२. निर्देशित बाजार:

तुमच्या उत्पादनासाठी विशिष्ट किंवा निर्देशित बाजारपेठ शोधा आणि त्यांचे वर्णन करा.

३. उत्पादन:

तुमच्या उत्पादनाचे वर्णन करा. तुमचे उत्पादन बाजाराशी कसे संबंधित आहे? तुमच्या बाजाराला कशाची गरज आहे. ते सध्या काय वापरतात, त्यांना सध्याच्या वापरात काय उपयोगी आणि काय आवश्यक आहे?

४. स्पर्धा:

तुमच्या स्पर्धेचे वर्णन करा. तुमचा "अद्वितीय विक्री प्रस्ताव" विकसित करा. तुम्हाला तुमच्या स्पर्धेपासून वेगळे काय करता? तुमची स्पर्धा ब्रँडिंगबद्दल काय करत आहे?

५. मिशन स्टेटमेंट:

अशी काही वाक्ये लिहा की:

- "प्रमुख बाजारपेठ" – तुम्ही ज्याला विकत आहात
- "उत्पादन किंवा सेवेचे घटक" – तुम्ही जे विकत आहात
- "फरक / अनोखेपणा" – तुमचा अद्वितीय विक्री प्रस्ताव

६. बाजार व्यूहरचना:

आपण वापरू इच्छित असलेल्या विपणन आणि जाहिरात व्यूहरचना लिहा किंवा किमान वापरण्याचा विचार करा. खालील व्यूहरचनाविचारात घ्या.

- नेटवर्किंग - तुमची बाजारपेठ जिथे आहे तिथे जा
- प्रत्यक्ष विपणन – विक्री पत्रे, माहितीपत्रके, फ्लायर्स
- जाहिरात – प्रिंट मीडिया, निर्देशिका
- प्रशिक्षण कार्यक्रम – जागरूकता वाढवण्यासाठी
- लेख लिहा, सल्ला द्या, तज्ञ म्हणून ओळखले जा
- प्रत्यक्ष / वैयक्तिक विक्री
- प्रसिद्धी / प्रेस रिलीज
- व्यापार देखावे
- संकेतस्थळ

७. किंमत, स्थिती आणि चिन्हांकन (ब्रँडिंग):

तुम्ही संकलित केलेल्या माहितीवरून, तुमच्या उत्पादनाची किंमत, तुमचे उत्पादन बाजारात कुठे असेल आणि तुम्ही ब्रँड जागरूकता कशी मिळवाल हे ठरवण्यासाठी धोरणे तयार करा.

८. अंदाजपत्रक:

तुमच्या खर्चाचे अंदाजपत्रक करा. कोणती धोरणे स्वीकारणे तुम्हाला परवडतेय? तुम्ही तुमच्या व्यवसायाच्या आत काय काय करू शकता, तुम्हाला बाहेरून कोणती कामे करून घेण्याची आवश्यकता आहे, इ.

९. विपणन ध्येये:

परिमाणयोग्य विपणन उद्दिष्टे स्थापित करा. याचा अर्थ अशी उद्दिष्टे आहेत, जी तुम्ही संख्यांमध्ये बदलू शकता. उदाहरणार्थ, तुमचे लक्ष्य किमान ३० नवीन क्लायंट मिळवणे किंवा दर आठवड्याला १० उत्पादने विकणे किंवा या वर्षी तुमचे उत्पन्न ३०% ने वाढविणे असे असू शकते. तुमच्या उद्दिष्टांमध्ये विक्री, नफा किंवा ग्राहकाचे समाधान यांचा समावेश असू शकतो.

१०. तुमच्या मूल्यांकनाचे निरीक्षण करा:

चाचणी आणि विश्लेषण करून कार्यरत असलेली धोरणे ओळखा.

- सर्वेक्षण ग्राहक

- विक्रीचा आढावा घ्या, लीड्स, तुमच्या वेब साइटवर येणारे अभ्यागत, इंप्रेसनच्या विक्रीची टक्केवारी

तुमच्या बाजारपेठांचे, तुमच्या स्पर्धेचे संशोधन करून आणि तुमचे अद्वितीय स्थान निश्चित करून, तुम्ही तुमच्या उत्पादनाची किंवा सेवेची जाहिरात आणि विक्री करण्यासाठी अधिक चांगल्या स्थितीत आहात. तुमच्या विपणन मोहिमेसाठी उद्दिष्टे प्रस्थापित करून, तुमचे प्रयत्नांचे आणि परिणामांचे मूल्यमापन करून परिणाम निर्माण करत आहेत की नाही, हे तुम्ही चांगल्या प्रकारे समजू शकता.

वर सांगितल्याप्रमाणे, तुमची योजना प्रचलित दस्तऐवज म्हणून वापरण्याची खात्री करा. यशस्वी विक्रेते त्यांच्या निर्धारित उद्दिष्टांच्या विरोधात त्यांच्या मोहिमांच्या स्थितीचे सतत पुनरावलोकन करतात. हे तुमच्या विपणन उपक्रमांमध्ये सतत सुधारणा सुनिश्चित करते आणि भविष्यातील नियोजनात मदत करते.

३.३.४ व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघ (Strategic Business Unit):

जर एखाद्या मोठ्या संस्थेने SBU धोरण स्वीकारले, तर ती विशिष्ट उत्पादने, सेवा, ग्राहक किंवा भौगोलिक क्षेत्र व्यवस्थापित करण्यासाठी पूर्णपणे कार्यशील विभाग तयार करते. हे विभाग स्वतंत्र आहेत आणि नफा वाढवण्याच्या उद्देशाने स्थापन केलेले आहेत.

व्यूहरचना व्यवसाय संघ हा असा स्वतंत्र, विशेष विभाग किंवा दिलेल्या उद्दिष्टावर लक्ष केंद्रित करणाऱ्या उप-युनिटचे प्रतिनिधित्व करण्यासाठी वापरला जाणारा शब्द आहे. त्याची स्वतःची दृष्टी, अभ्यासक्रम आणि ध्येय आहे. व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघाचे नियोजन स्वतंत्रपणे केले जाते. त्याची उद्दिष्टे पालक संस्थेपेक्षा वेगळी असतात आणि ती दीर्घकालीन व्यावसायिक कामगिरीवर लक्ष केंद्रित करतात.

SBU धोरण या उप-युनिटांना कार्य स्वातंत्र्य प्रदान करते, परंतु त्यांनी पालक संस्थेला कार्यप्रदर्शन आणि प्रक्रियांबद्दल स्थिती अहवाल सादर करणे आवश्यक आहे. काही SBU मध्ये महत्त्वपूर्ण व्यावसायिक निर्णय घेण्याचा अधिकार असू शकतो. परंतु बहुतेकांना मुख्य कार्यालयाला कळवावे लागते.

अशीच एक केस LG आहे, ज्यामध्ये स्वतंत्र विभागांद्वारे वेगळ्या केलेल्या उत्पादनांची एक लांबलचक यादी आहे. प्रत्येक व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघाने केवळ उत्पादने तयार करणे आणि वितरीत करणे एवढेच नव्हे तर, महत्त्वपूर्ण निर्णय घेणे आणि गुंतवणूक व्यवस्थापित करणे देखील आवश्यक आहे. अशा प्रकारे पालक संस्था उत्पन्न, खर्च आणि नफा ट्रॅक करण्यावर लक्ष केंद्रित करू शकते.

गेल्या काही वर्षांत LG आणि Coca-Colaसारख्या संस्थांनी SBU ला छोटे प्रकल्प असण्याची गरज नाही, हे दाखवून धोरणात्मक व्यवसाय युनिट्सचा अर्थ पुन्हा परिभाषित केला आहे. ते मजबूत समर्थन कार्ये असलेले मोठे व्यवसाय असू शकतात. ते विपणन, मानव संसाधन व्यवस्थापन, प्रशिक्षण आणि विकास नियंत्रित करू शकतात. एक धोरणात्मक व्यवसाय युनिट दीर्घकाळासाठी एखाद्या संस्थेसाठी अत्यंत फायदेशीर ठरू शकते. विशेषतः जर त्याच्याकडे अनेक उत्पादन संरचना असतील, धोरणात्मक

व्यवस्थापनामध्ये SBU चा विचार करणाऱ्या संस्था बाजारातील बदलांना जलद आणि प्रभावीपणे प्रतिसाद देऊ शकतात.

व्याख्या: एक धोरणात्मक व्यवसाय युनिट, ज्याला SBU म्हणून ओळखले जाते, हे व्यवसायाचे पूर्ण-कार्यक्षम एकक आहे. ज्याची स्वतःची दृष्टी आणि दिशा असते. सामान्यतः, एक धोरणात्मक व्यवसाय युनिट, स्वतंत्र युनिट म्हणून कार्य करतो, परंतु ते उद्योगसंस्थाचा एक महत्त्वाचा भाग देखील आहे. ते मुख्यालयाला त्याच्या ऑपरेशनल स्थितीबद्दल अहवाल देते.

अ. व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघाची वैशिष्ट्ये (Strategic Business Unit Characteristics):

एखाद्या संस्थेने स्वीकारलेली SBU संरचना तिच्या सामर्थ्यानुसार खेळली पाहिजे आणि उद्योगातील संघींचा चांगला उपयोग केला पाहिजे. धोरणात्मक व्यवसाय युनिटची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे पाहूया :

व्युहरचनात्मक व्यवसाय संघाचा अर्थ सांगितल्याप्रमाणे, व्यवसायाचे स्वतंत्र युनिट किंवा स्वायत्तपणे योजना करण्याची परवानगी असलेल्या व्यवसायांचा समूह स्थापित करणे हे एक धोरण आहे.

ही रणनीती विविधता कमी करण्यासाठी बाजाराच्या एकसंध संचाशी संबंधित आहे. हे व्यवस्थापकास अंतर्गत सुसंगत आणि सुसंगत व्यवसाय धोरणे तयार करण्यास आणि अंमलबजावणी करण्यास परवानगी देते.

नफा, धोरणात्मक नियोजन आणि कामगिरीची जबाबदारी संबंधित व्यवसाय युनिटच्या प्रमुखांवर असते.

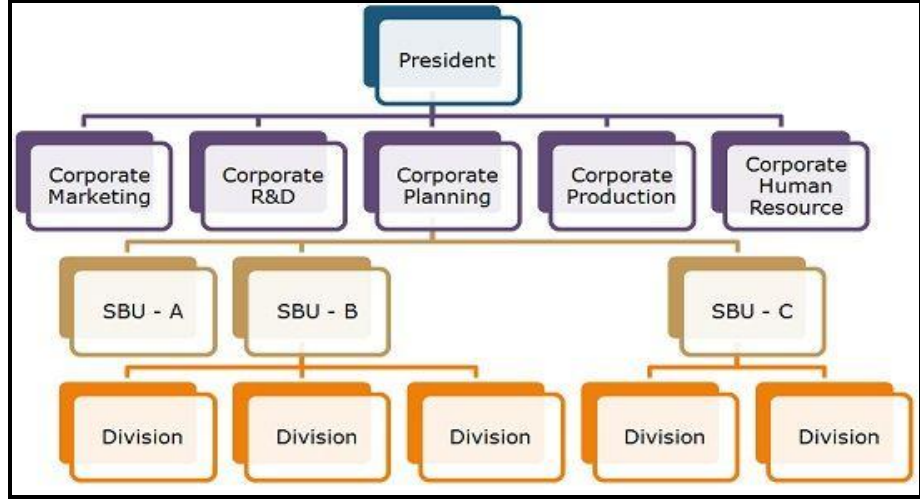
प्रत्येक SBU अद्वितीय उत्पादने आणि सेवा देते. एका उद्योगसंस्थेमधील कोणत्याही दोन SBU ने एकाच ग्राहकांसाठी समान उत्पादनांशी स्पर्धा करू नये. संस्था उत्पादनांची पुनरावृत्ती टाळतात आणि SBUsमध्ये मोठ्या प्रमाणावर अर्थव्यवस्था वाढवण्याचा प्रयत्न करतात.

३.३.५ व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघाची रचना (Structure of Strategic Business Unit):

धोरणात्मक व्यवसाय युनिट रचनेमध्ये स्वतंत्र ऑपरेटिंग संच (युनिट्स) असतात. जी स्वायत्त व्यवसाय म्हणून कार्य करतात. संरचनेत, शीर्षक, कॉर्पोरेट अधिकारी व्यवसाय युनिट धोरण आणि नियमित ऑपरेशन्ससाठी विभाग मालकांना जबाबदाऱ्या देतात. सर्वसमावेशक धोरणे विकसित करून अंमलात आणणे आणि आर्थिक - धोरणात्मक नियंत्रणासह SBU चे व्यवस्थापन करणे हे पालक अधिकाऱ्यांकडे आहे. वरिष्ठ अधिकारी प्रत्येक युनिटसाठी निर्णय घेतात, कारण SBU संरचना युनिट्सना व्यवसायाच्या संबंधित विभागांशी जोडते.

व्यूहरचनात्मक व्यवसाय युनिट संरचनेचे तीन स्तर आहेत:

- शीर्षकस्थानी कॉर्पोरेट मुख्यालय आहे, जे कार्यप्रदर्शन आणि प्रक्रियेचे परीक्षण करते.
- पुढील स्तरावर SBU गट आहेत, जे त्यांची स्थिती धारण करतात.
- तळाशी SBU च्या समानतेनुसार विभागणी एकत्र केली जाते.



आकृती : ३.५ - व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघाची (SBU) रचना

स्रोत: <https://businessjargons.com/strategic-business-unit.html>

धोरणात्मक दृष्टिकोनातून, प्रत्येक धोरणात्मक व्यवसाय युनिट स्वतंत्र व्यवसाय आहे. या प्रणालीमध्ये, कॉर्पोरेट अधिकाऱ्यांच्या नेतृत्वाखाली एकच SBU हे नफा केंद्र मानले जाते. पालक पर्यवेक्षक ऑपरेशनल नियंत्रणावर लक्ष केंद्रित करत नाहीत. कारण ते विभागांना बदलत्या उद्योग वातावरणास त्वरित प्रतिसाद देण्यास अनुमती देते.

अ. व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघाची वैशिष्ट्ये (Features of Strategic Business Unit):

- व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संघ उत्पादन-बाजार धोरण वापरते.
- SBU हा संघटनात्मक संरचनेचा एक भाग आहे.
- हे वैयक्तिक आणि स्वतंत्र कायदेशीर व्यक्तिमत्व नसलेले संस्थात्मक एकेके मानले जाते.
- निर्णय घेण्यासंबंधी संपूर्ण संस्थेसाठी अत्यंत महत्त्वपूर्ण आणि महत्त्वपूर्ण मानले जाणारे उपक्रम ते करतात.
- त्याचे उत्पादन आकार, लेखा प्रक्रिया, संशोधन आणि विकास उपक्रम आणि विपणन कार्य याद्वारे निर्धारित केलेली विभागीय रचना आहे.

- धोरणात्मक व्यवसाय युनिट निर्णय घेण्याच्या स्वायत्ततेमध्ये उत्पादन, प्रयोगशाळा चाचणी, वित्त, उत्पादन तयारी, लेखा आणि विपणन यांचा समावेश होतो.
- ते संस्थेला स्वायत्त नियोजन कार्याचा आनंद घेण्यास सक्षम करतात.
- हे धोरणात्मक नियोजन, कार्यप्रदर्शन आणि विभागाची नफा यासारख्या कार्यासाठी जबाबदार आहे.
- व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संचामध्ये (स्ट्रॅटेजिक बिझनेस युनिट) स्पर्धकांचा संच देखील असतो.

आ. SBU ची गरज (Need of SBU):

SBU च्या खालील आवश्यकता खालीलप्रमाणे:

१. उद्योगसंस्थेने ऑफर केलेले शेकडो उत्पादन किंवा उत्पादन ओळ एखाद्या स्वतंत्र उद्योगसंस्थेवर विकसित, उत्पादित आणि विपणन केल्यासारखेच लक्ष दिले जाईल याची खात्री करण्यासाठी SBU आवश्यकता आहे.
२. मोठ्या उद्योगसंस्थेतील इतर उत्पादनांमध्ये (सामान्यतः जास्त विक्री आणि नफा असलेले) उत्पादन गमावले जाणार नाही याची खात्री देणे.
३. SBU संघटना संघटित स्वरूपात बनवते. वेळ व्यवस्थापनाचे पहिले तत्व म्हणजे संघटित होणे. त्याचप्रमाणे, मालकाला मिळालेल्या पहिल्या गोष्टीपैकी एक म्हणजे त्याची संस्था स्पष्टपणे पाहणे.
४. एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाची किंवा उत्पादनाची ओळ एक स्वतंत्र व्यवसाय असल्याप्रमाणे प्रचार आणि हाताळली जाते याची खात्री करणे.
५. SBU मध्ये उत्पादनांची विभागणी केल्याने तुम्हाला प्रत्येक उत्पादनासाठी स्वतंत्रपणे बाजाराच्या संपर्कात राहण्यास मदत होते. अशा प्रकारे विपणन व्यवस्थापक/विक्री व्यवस्थापकाला एका वेळी एक उत्पादन नियुक्त केले जाऊ शकते आणि ते त्या उत्पादनासाठी स्वतः जबाबदार असतील. त्याद्वारे तो निर्देशित बाजारपेठेत उत्पादनाचा एसटीपी राखण्यासाठी बहुमोल योगदान देऊ शकतो.
६. SBU योग्य निर्णय घेण्याचा प्रसार करतात. निर्णय सूक्ष्म स्तरावरील असू शकतात. (एसटीपी, रणनीती व्यवस्थापित करणे) किंवा ते समग्र (मॅक्रो) स्तरावर असू शकतात. (कॉर्पोरेट फंडातून गुंतवणूक, गुंतवणूक सुरु ठेवायची की नाही?).
७. प्रत्येक उत्पादनाचे सूक्ष्म व्यवस्थापन करून आणि त्याचे SBU मध्ये विभाजन करून, मालक संस्थेचा सर्वांगीण दृष्टिकोन प्राप्त करू शकतो. या दृष्टिकोनाचा उपयोग आर्थिक विवरणपत्रे तयार करण्यासाठी तसेच प्रत्येक SBU मधून संस्थेसाठी गुंतवणूक आणि परतावा यावर लक्ष ठेवण्यासाठी केला जातो. अशा प्रकारे उद्योगसंस्था एकूण नफा निश्चित केली जाऊ शकते.

८. SBU च्या गुंतवणुकीसाठी सर्वोत्तम संदर्भ BCG Matrix (सारणी) असू शकतो. BCG मॅट्रिक्समध्ये, SBU चे त्यांच्या बाजार भाग आणि विपणन वाढीच्या दरानुसार विभागणी केली जाते. अशाप्रकारे BCG मॅट्रिक्सच्या आधारावर, प्रत्येक उत्पादनासाठी आवश्यक असलेल्या गुंतवणुकीचा प्रकार ठरवता येतो. प्रत्येक उत्पादनास पूर्णपणे भिन्न SBU मानले गेले तरच हे शक्य आहे. हे SBU उत्पादनाच्या एका श्रेणीची रचना असू शकते (जसे की शॅम्पू) किंवा मोठ्या संस्थांच्या बाबतीत ते एकाच प्रकारचे उत्पादन (जसे की LED किंवा LCD टेलिव्हिजन) असू शकते.



आकृती : ३.६ – BCG Matrix

स्रोत: <https://www.thepowermba.com/en/blog/bcg-matrix>

- ९) साहजिकच एकदा संघटना व्यवस्थित झाली की, व्यवस्थापनब अनेक गोष्टींचे सूक्ष्म व्यवस्थापन करू शकते. उदाहरणार्थ, HUL आणि P&G (मल्टी-प्रॉडक्ट ऑर्गनायझेशनची सर्वोत्तम उदाहरणे) सारख्या मोठ्या उद्योगसंस्थेकडे नेहमी किमान ३०भिन्न उत्पादने असतात. त्या प्रत्येकासाठी स्वतंत्र मनुष्यबळ, धोरणे, खर्च आणि परतावा आवश्यक आहे. अशा प्रकारे याला सर्वोच्च पैलूचे सूक्ष्म व्यवस्थापन आवश्यक आहे. सूक्ष्म व्यवस्थापनाला प्रत्येक उत्पादनावर स्वतंत्रपणे लक्ष केंद्रित करण्यास मदत करते.

इ. व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संचाचे फायदे (Advantages of Strategic Business Units):

SBU चे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. प्राधिकरणाचे विकेंद्रीकरण:

प्राधिकरणाचे विकेंद्रीकरण होते. कारण त्यामुळे नियंत्रणाचा कालावधी कमी होतो. संघटनात्मक परिणामांकरता आणि प्रेरणा प्रणालीवर विकेंद्रीकरणाचा स्वतःचा प्रभाव असतो. कनिष्ठांना अधिक सन्मान आणि सशक्त वाटते.

२. उत्तम समन्वय:

वेगवेगळ्या विभागांमध्ये परिपूर्ण समन्वय आहे कारण ते समान रणनीतिक संच आहेत. स्पर्धेपेक्षा अधिक पूरक असेल.

३. रणनीतींची जलद आणि प्रभावी अंमलबजावणीतयार करणे:

धोरण तयार करणे सोपे आणि सोयीस्कर बनले आहे. कारण समान SBUs एका मॅनेजरच्या खाली असतात. जे जनरल मॅनेजर आणि CEO यांना परत अहवाल देतात. सीईओकडून येणारा संदेश प्रभावी अंमलबजावणीकडे नेतो. नियोजन आणि अंमलबजावणी या दोन्हीमध्ये प्रत्येक विभागाचा सहभाग असतो.

४. खात्रीशीर जबाबदारी:

SBU व्यवस्थापकाच्या अंतर्गत येणारा प्रत्येक विभाग त्याच्या अंतर्गत, सामान्य किंवा त्याहून अधिक कामगिरीसाठी जबाबदार असतो. त्याचप्रमाणे प्रत्येक SUB सरव्यवस्थापकांना जबाबदार आहे.

ई. व्यूहरचनात्मक व्यवसाय संचाचे तोटे (Disadvantages of Strategic Business Units):

SBU चे तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

१. ऑपरेटिंग खर्चात वाढ:

ऑपरेशनचा खर्च वाढतो. कारण ही रचना संघटनात्मक संरचनेत आणखी एक थर वाढवते. प्रशासकीय स्थिर खर्च सुद्धा वाढतो.

२. विभाग आणि मुख्य कार्यालयातील अंतर:

हे अंतर मुख्य कार्यालय आणि एसबीयूमध्ये अतिरिक्त थर आल्याने निर्माण झाले आहे. हे अंतर विभागांशी थेट संबंध कमी करते. हे संवाद प्रक्रियेस विलंब करते. जी निर्णय घेण्याकरिता आणि कार्यप्रदर्शनाचे मूल्यांकन करण्यासाठी माहितीच्या दुतर्फा प्रवाहासाठी आवश्यक आहे.

३. कमी लवचिकता:

एक गोष्ट साध्य करण्यासाठी दुसऱ्याचा त्याग करावा लागतो, ध्येयासाठी नव्हे. विकेंद्रीकरण लवचिकतेचे प्रमाण कमी करते. जे माहितीच्या संध गतीला प्रोत्साहन देते.

४. गलिच्छ राजकारण आणि नको असलेली स्पर्धा:

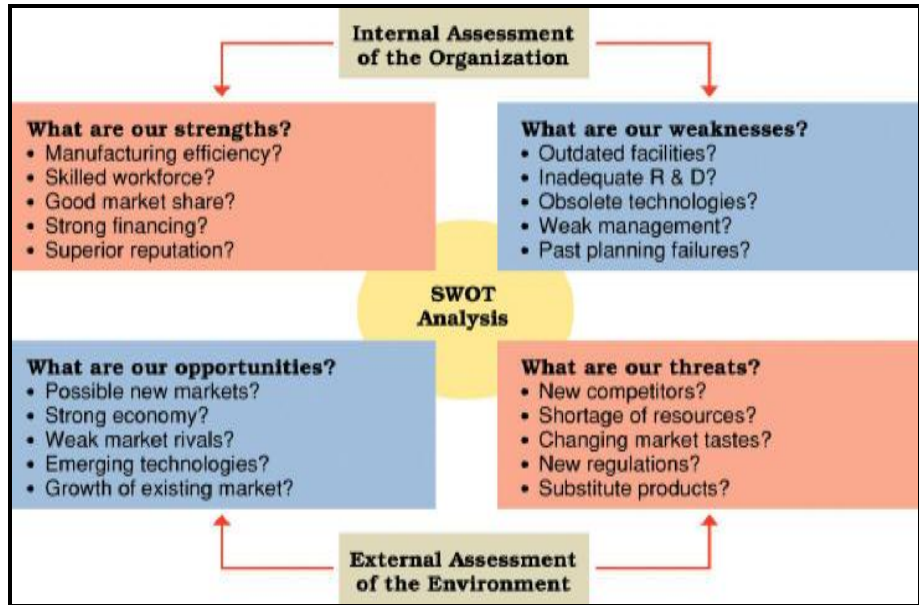
या संरचनेत SBU सर्वात वरच्या स्थानावर आहेत जेथे संसाधनांसाठी कोलाहल आणि राजकारणाचा चुकीचा खेळ होणार आहे. कारण सर्व SBUs रोख गाय किंवा तारे किंवा कुत्रे किंवा प्रश्नचिन्ह देखील नाहीत. या वर्गीकरणामुळे रोगीट स्पर्धा निर्माण होते.

३.३.६ SWOT विश्लेषण (SWOT Analysis):

SWOT हे सामर्थ्य, दुर्बलता, संधी आणि धोके यांचे संक्षिप्त रूप आहे. व्याख्येनुसार, सामर्थ्य (S) आणि दुर्बलता (W) हे अंतर्गत घटक मानले जातात ज्यावर तुमचे काही प्रमाणात नियंत्रण असते. तसेच, व्याख्येनुसार, संधी (O) आणि धोके (T) मानले जातात. ज्यावर तुमचे मूलतः कोणतेही नियंत्रण नसते.

SWOT विश्लेषण हे व्यवसाय आणि त्याच्या वातावरणाच्या एकूण धोरणात्मक स्थितीचे लेखापरीक्षण आणि विश्लेषण करण्यासाठी सर्वात प्रसिद्ध साधन आहे. त्याचा मुख्य उद्देश धोरणे ओळखणे हा आहे. जे एक उद्योग विशिष्ट व्यवसाय मॉडेल तयार करेल. जे संस्थेची संसाधने आणि क्षमता ज्या वातावरणात उद्योगसंस्था चालवते. त्या वातावरणाच्या आवश्यकतांनुसार सर्वोत्तम संरेखित करेल.

दुसऱ्या शब्दांत, अंतर्गत क्षमता आणि मर्यादा आणि संभाव्य/ बहुतेक संधी आणि बाह्य वातावरणातील धोके यांचे मूल्यांकन करण्यासाठी हा पाया आहे. हे उद्योगसंस्थेच्या आत आणि बाहेरील सर्व सकारात्मक आणि नकारात्मक घटकांना पाहतात, जे यशावर परिणाम करतात. उद्योगसंस्था ज्या वातावरणात काम करते. त्या वातावरणाचा सातत्यपूर्ण अभ्यास बदलत्या कलांचा अंदाज करण्यास मदत करतो आणि संस्थेच्या निर्णय प्रक्रियेत त्यांचा समावेश करण्यास देखील मदत करतो.



आकृती : ३.७ – SWOT विश्लेषण

स्रोत: http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/swot_analysis.html

अ. SWOT विश्लेषणाचे घटक (Factors of SWOT Analysis):

या चार घटकांचा आढावा (शक्ती - सामर्थ्य, कमकुवतपणा - दुर्बलता, संधी आणि धोके) खाली दिलेला आहे-

१. सामर्थ्य:

सामर्थ्य हे गुण आहेत. जे आपल्याला संस्थेचे ध्येय पूर्ण करण्यास सक्षम करतात. हे असे आधार आहेत ज्यांच्या आधारे सतत यश मिळवता येते आणि सातत्याने टिकवून ठेवता येते.

सामर्थ्य एकतर मूर्त किंवा अमूर्त असू शकते. या गोष्टी तुम्ही चांगल्याप्रकारे पारंगत आहात किंवा ज्यामध्ये तुम्हाला कौशल्य आहे, तुमच्या कर्मचाऱ्यांकडे असलेली वैशिष्ट्ये आणि गुण (वैयक्तिकरित्या आणि एक संघ म्हणून) आणि तुमच्या संस्थेला सुसंगतता देणारी विशिष्ट वैशिष्ट्ये आहेत.

सामर्थ्य हे संस्थेचे फायदेशीर पैलू किंवा संस्थेच्या क्षमता आहेत. ज्यात मानवी क्षमता, प्रक्रिया क्षमता, आर्थिक संसाधने, उत्पादने आणि सेवा, ग्राहकांची सद्भावना आणि ब्रँड निष्ठा यांचा समावेश होतो. संघटनात्मक ताकदीची उदाहरणे म्हणजे प्रचंड आर्थिक संसाधने, विस्तृत उत्पादन लाइन, कोणतेही कर्ज नाही, वचनबद्ध कर्मचारी इ.

२. दुर्बलता:

दुर्बलता हे गुण आहेत. जे आपल्याला आपले ध्येय पूर्ण करण्यापासून आणि आपली पूर्ण क्षमता साध्य करण्यापासून प्रतिबंध करतात. या कमकुवतपणामुळे संघटनात्मक यश आणि वाढीवर परिणाम होतो. कमकुवतपणा हा असाघटक आहे, जे आपल्याला वाटत असलेल्या मानकांची पूर्तता करत नाहीत.

संस्थेतील कमकुवतपणा यंत्रसामग्रीचे अवमूल्यन, अपुरे संशोधन आणि विकास सुविधा, अरुंद उत्पादन श्रेणी, खराब निर्णयक्षमता इत्यादी असू शकतात. कमकुवतता नियंत्रणीय आहेत. ते कमी करणे आणि काढून टाकणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ - अप्रचलित यंत्रसामग्रीवर मात करण्यासाठी, नवीन यंत्रसामग्री खरेदी केली जाऊ शकते. संघटनात्मक कमकुवतपणाची इतर उदाहरणे म्हणजे मोठी कर्जे, उच्च कर्मचारी परिवर्तन, जटिल निर्णय प्रक्रिया, उत्पादनाची अरुंद श्रेणी, कच्च्या मालाची मोठी नासाडी इ.

३. संधी:

आमची संस्था ज्या वातावरणात कार्य करते. त्या वातावरणाद्वारे संधी सादर केल्या जातात. जेव्हा एखादी संस्था तिच्या वातावरणातील परिस्थितीचा फायदा घेऊन धोरणे आखण्यासाठी आणि अंमलात आणू शकते ज्यामुळे ती अधिक फायदेशीर बनते. संधींचा वापर करून संस्था स्पर्धात्मक फायदा मिळवू शकतात.

संस्थेने सावधगिरी बाळगली पाहिजे आणि संधी ओळखल्या पाहिजेत आणि जेव्हा अडथळे उद्भवतात तेव्हा त्यांचे आकलन केले पाहिजे. इच्छित परिणाम मिळवताना ग्राहकांना सर्वोत्तम सेवा देतील अशी उद्दिष्ट निवडणे हे अवघड काम आहे. बाजार, स्पर्धा, उद्योग/सरकार आणि तंत्रज्ञान यातून संधी निर्माण होऊ शकतात. नियंत्रणमुक्तीसह दूरसंचाराची वाढती मागणी ही नवीन उद्योगसंस्थांसाठी दूरसंचार क्षेत्रात प्रवेश करण्याची आणि उत्पन्नासाठी विद्यमान उद्योगसंस्थांशी स्पर्धा करण्याची उत्तम संधी आहे.

४. धोके:

जेव्हा बाह्य वातावरणातील परिस्थिती संस्थेच्या व्यवसायाची विश्वासाहता आणि नफा धोक्यात आणते. तेव्हा धोके उद्भवतात. जेव्हा ते कमकुवतपणाशी संबंधित असतात तेव्हा ते असुरक्षा वाढवतात. धमक्या अनियंत्रित आहेत. जेव्हा धोका येतो तेव्हा स्थिरता आणि अस्तित्व धोक्यात येऊ शकते. धोक्यांची उदाहरणे आहेत - कर्मचाऱ्यांमध्ये अशांतता; सतत बदलणारे तंत्रज्ञान; वाढती स्पर्धा ज्यामुळे अतिरिक्त क्षमता, किंमत युद्ध आणि उद्योगाचा नफा कमी होतो; इत्यादी.

आ. SWOT विश्लेषणाचे फायदे (Advantages of SWOT Analysis):

SWOT विश्लेषण हे व्यूहरचना तयार करण्यात आणि निवडीसाठी महत्त्वाचे आहे. हे एक मजबूत साधन आहे, परंतु त्यात एक उत्कृष्ट व्यक्तिनिष्ठ घटक समाविष्ट आहेत. त्याचा वापर मार्गदर्शक म्हणून केला तर उत्तमच आहे. प्रिस्क्रिप्शन म्हणून नाही. यशस्वी व्यवसाय त्यांच्या सामर्थ्यावर तयार करतात, त्यांची कमकुवतता सुधारतात आणि अंतर्गत कमकुवतपणा आणि बाह्य धोक्यांपासून संरक्षण करतात. ते त्यांच्या एकूण व्यावसायिक वातावरणावर लक्ष ठेवतात आणि नवीन संधी त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा अधिक वेगाने ओळखतात आणि त्यांचे शोषण करतात.

SWOT विश्लेषण खालील पद्धतीने धोरणात्मक नियोजन करण्यास मदत करते:

- SWOT विश्लेषण हे धोरणात्मक नियोजनासाठी माहितीचा स्रोत आहे.
- संस्थेची ताकद निर्माण करते.
- त्यांच्यात कमकुवतपणा दिसून येतो.
- संधींना जास्तीत जास्त प्रतिसाद द्या.
- संस्थेच्या धोक्यांना पराभूत करा.
- SWOT विश्लेषण हे उद्योगसंस्थेची मुख्य क्षमता ओळखण्यास मदत करते.
- SWOT विश्लेषण हे धोरणात्मक नियोजनासाठी उद्दिष्टे निश्चित करण्यात मदत करते.
- SWOT विश्लेषण हे भूतकाळ, वर्तमानकाळ आणि भविष्यकाळ जाणून घेण्यास मदत करते जेणेकरून भूतकाळ आणि वर्तमान माहिती वापरून, भविष्यातील योजना तयार करता येतील.
- SWOT विश्लेषण माहिती प्रदान करते. जी उद्योगसंस्थेची संसाधने आणि क्षमता ज्या स्पर्धात्मक वातावरणात उद्योगसंस्था चालते त्यासोबत समक्रमित करण्यात मदत करते.

उदाहरण:

Google चे SWOT विश्लेषण

प्रस्तावना:

Google ही बहुधा जगातील सर्वोत्कृष्ट उद्योगसंस्था आहे. जी शोध इंजिन क्रांतीची आद्यप्रवर्तकमानली जाते आणि जगातील इंटरनेट वापरकर्त्यांना माउसच्या क्लिकवर माहिती शोधण्याचे साधन प्रदान करते. पुढे Google हे इंटरनेट अर्थव्यवस्थेसाठी आणि विस्ताराने, जागतिक अर्थव्यवस्थेसाठी गेम चेंजर ठरलेल्या संक्षिप्त आणि अचूक पद्धतीने माहिती आयोजित करण्याच्या कार्यासाठी देखील ओळखले जाते. कारण मंडळ, व्यक्ती आणि ग्राहक कोठेही कोणत्याही गोष्टीबद्दल माहिती शोधूनकधीही प्रवेश करू शकतात.

अ. सामर्थ्य (Strength):

सर्च इंजिन्समधील बाजार प्रतिनिधी:

Google मध्ये सर्वात मोठे सामर्थ्य हे आहे की, ते शोध इंजिनमध्ये निर्विवाद नेता येते. याचा अर्थ जगभरातील इंटरनेट शोधांमध्ये दबंग आणि सिंहाचा वाटा आहे. इंटरनेट शोधांसाठी Google चा ६५% पेक्षा जास्त बाजार हिस्सा आहे आणि स्पर्धक Google च्या जवळपासही येत नाहीत.

वापरकर्ता रहदारी निर्माण करण्याची क्षमता:

Google हा जगातील एक घरगुती तलवार (ब्रँड) आहे. इंटरनेट वापरकर्ता रहदारी चालविण्याची त्याची क्षमता पौराणिक आहे आणि यामुळे त्याला जगातील सर्वात शक्तिशाली ब्रँड बनण्यास मदत झाली आहे. खरंच, वापरकर्ते साइटवर करत असलेल्या अनन्य शोधांच्या संदर्भात Google ला एका महिन्यात सरासरी १.२ बिलियन हिट्स मिळतात. हे त्याला बाजारातील प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा एक अतुलनीय आणि अप्रतिम धार देते.

जाहिरात आणि प्रदर्शनातून महसूल:

SWOT विश्लेषण तिच्या महसूल मॉडेल, ज्यामध्ये ते तृतीय पक्षाच्या हिस्स्यासह भागीदारीद्वारे प्रचंड नफा कमावते. त्यामुळे उद्योगसंस्थेला संसाधने एकत्र करण्याची आणि तिची शीर्षक रेषा तसेच तळलाइन दोन्ही वाढवण्याची क्षमता चांगली आहे. ही उद्योगसंस्थाची आणखी एक महत्त्वाची ताकद आहे ज्याने तिला अधिक उंची गाठण्यास मदत केली आहे.

Android आणि मोबाइल तंत्रज्ञानाचा प्रस्तावना:

येथे चर्चा केलेली शेवटची ताकद त्याच्या अँड्रॉइड आणि मोबाइल तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्याशी संबंधित आहे. यामुळे ही उपकरणे आणि ऑपरेटिंग सिस्टीमचा संबंध आहे. तोपर्यंत ते Apple चे थेट प्रतिस्पर्धी बनले आहे.

आ. कमकुवतपणा (Weakness):

गोपनीयतेवर आधारित अत्याधिक अवलंबन:

Google शोधांसाठी त्यांची समस्या सोडविण्यासाठी वापरली जाणारी पद्धती (अल्गोरिदम) किंवा अगदी त्याचे मूल सूत्र देखील उघड करत नाही. जोपर्यंत इंटरनेट शोधांचा संबंध आहे, ज्यामुळे अनेक तज्ञ उद्योगसंस्थाला अपारदर्शक असल्याचे आणि गुप्ततेच्या पोशाखाच्या मागे लपून टीका करतात. तथापि, अलिकडच्या वर्षात, Google ने त्याच्या अद्वितीय शोध इंजिन अल्गोरिदमची बेअर बोन्स आवृत्ती प्रदान करून याचे निराकरण करण्यासाठी पावले उचलली आहेत.

जाहिरातींचा घसरता दर:

अलिकडच्या वर्षात आणि विशेषतः २०१३ मध्ये, उद्योगसंस्थेला जाहिरातींमधून कमी होत असलेल्या कमाईचा सामना करावा लागला आणि परिणामी, उद्योगसंस्थेच्या नफ्यावर मोठा फटका बसला. हे अंशतः चालू असलेल्या जागतिक आर्थिक मंदीमुळे ही समस्या उदभवली आहे आणि अंशतः प्रतिस्पर्धी अधिक आक्रमक रीतीने त्याच्या टाचांवर स्नॅपिंग केल्यामुळे आहे. खरंच, ऍपलने आपल्या उपकरणांमध्ये शोध इंजिन महसूल मिळविण्यासाठी आधीच पावले उचलली आहेत आणि म्हणूनच, Google ने पुढे असलेल्या आव्हानांची जाणीव असणे आवश्यक आहे.

जाहिरातींवर अति अवलंबित्व:

Google चे व्यवसाय मॉडेल मोठ्या प्रमाणावर जाहिरातींवर अवलंबून आहे आणि Google च्या वापरकर्त्या संख्यांवरून असे दिसून येते की, त्याला त्याच्या कमाईपैकी ८५% पेक्षा जास्त उत्पन्न केवळ जाहिरातींमधून मिळते. याचा अर्थ असा की, कमाईतील कोणतीही संभाव्य घट उद्योगसंस्थाला महागात पडेल (शब्दशः तसेच रूपकदृष्ट्या) येथे मुद्दा असा आहे की, Google ला एक अधिक मजबूत व्यवसाय मॉडेल तयार करणे आवश्यक आहे. जे ई-वाणिज्य आणि मोबाइल कॉमर्ससह त्याच्या सध्याच्या व्यवसाय मॉडेलचा समावेश करते. जे केवळ जाहिरात कमाईवर आधारित आहे.

पुढील पिढीच्या उपकरणांसह सुसंगततेचा अभाव:

Google साठी आणखी एक कमकुवतपणा म्हणजे, ते मोबाइल आणि टॅब्लेट संगणकांसह अनेक पुढच्या पिढीच्या संगणकीय प्लॅटफॉर्मशी सुसंगत नाही आणि उद्योगसंस्थेसाठी ही चिंतेची बाब आहे.

इ. संधी (Opportunities):

Android ऑपरेटिंग पद्धती:

Google साठी कदाचित सर्वात मोठी संधी Android OS (ऑपरेटिंग पद्धती) प्रदान करण्याच्या त्याच्या अग्रगण्य प्रयत्नात आहे. ज्यामुळे ते Apple आणि Samsung चे थेट प्रतिस्पर्धी बनलेले आहेत.

गैर-जाहिरात व्यवसाय मॉडेलमध्ये विविधता:

वर चर्चा केल्याप्रमाणे, उद्योगसंस्थाला फायदेशीर राहायचे असेल तर जाहिरात नसलेल्या महसुलात विविधता आणावी लागेल आणि सध्याचे संकेत असे आहेत की, ती स्वतःला या गोष्टीशी जुळवून घेत आहे, जसे की Google पुस्तके, Google नकाशासारख्या असंख्य साइट्सचा वापर करून व्यावसायिक व्यवहारांकडे वळत आहे.

Google ग्लासेस आणि Google Play:

Google Glasses आणि Google Play ची ओळख Google साठी गेम बदलणारा असल्याचे वचन देते आणि ही एक महत्त्वपूर्ण संधी आहे. ज्याचा उद्योगसंस्था फायदा घेऊ शकते. खरंच, या पैलूमुळे उद्योगसंस्था नॅनो-कंप्युटिंगच्या उदयोन्मुख जगात पुढील उत्क्रांतीवादी झेप घेऊ शकते.

क्लाउड कॉम्प्युटिंग:

क्लाउड कॉम्प्युटिंग ही Google साठी एक महत्त्वाची संधी आहे. कारण ती आधीपासूनच स्टोरेज आणि क्लाउड सोल्यूशन्स प्रदान करण्याचा अनुभव घेत आहे. खरंच, काहीही नसल्यास, क्लाउड-कॉम्प्युटिंग प्रतिमान वापरून ते एंटरप्राइझ बाजारामध्ये जाऊ शकते.

ई. धोके (Threats):

Facebook कडून स्पर्धा:

सामाजिक मीडियाच्या आगमनाने इंटरनेट जगतात गुगलचे वर्चस्व गंभीरपणे धोक्यात आले आहे. फेसबुक आणि ट्विटरवर उपलब्ध असलेल्या वाढत्या वैशिष्ट्यांचा सामना करण्यासाठी उद्योगसंस्थाला एक हुकूम खेचणे आवश्यक आहे.

मोबाईल संगणन:

गुगलसाठी आणखी एक धोका म्हणजे, मोबाइल कंप्युटिंगच्या उदयोन्मुख क्षेत्रापासून जो नवीन उद्योगसंस्था त्यांच्या मोबाइल संगणनातील उपस्थिती वाढवण्याच्या संधीचा फायदा घेण्यासाठी उद्योगसंस्थेला पुढे जाण्याचा धोका आहे.

३.४ सारांश (SUMMARY)

विपणन मिश्रण (मिक्स) म्हणजे कृती किंवा व्यूहरचना, ज्याचा वापर उद्योगसंस्था बाजारात तिच्या ब्रँड किंवा उत्पादनाचा प्रचार करण्यासाठी करते. 4Ps हे एक सामान्य विपणन मिश्रण बनवतात. किंमत, उत्पादन, जाहिरात आणि ठिकाण. तथापि, आजकाल, विपणन मिश्रणामध्ये आवेष्टन, पेश करणे, लोक आणि अगदी राजकारण हे महत्त्वाचे मिश्रण घटक म्हणून इतर अनेक Ps समाविष्ट आहेत.

कोणतीही विपणन योजना यशस्वीपणे अंमलात आणण्यासाठी विपणन धोरणे वापरून व्यवसायात टिकून राहणे आणि अनेक बचावात्मक किंवा आक्षेपाई विपणन धोरणांचा वापर करून प्रतिस्पर्ध्यांचा प्रभाव करणे आवश्यक असते.

३.५ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) बहू पर्यायी प्रश्न सोडवा:

१. विपणन मिश्रणाची संकल्पना _____ यांनी विकसित केली होती.
 (अ) एन. एच. बोर्डन, (ब) फिलिप कोटलर,
 (क) स्टॅटन, (ड) डब्ल्यू. अँडरसन
२. SWOT विश्लेषणातील अंतर्गत घटक कोणता?
 (अ) तंत्रज्ञान, (ब) संशोधन आणि विकास (R & D),
 (क) ग्राहकांचा कल, (ड) उद्योग/ बाजारसंरचना
३. विपणन योजना _____ असणे आवश्यक नाही.
 (अ) सोपे, (ब) स्पष्ट,
 (क) जटील, (ड) अतिशय लांब,
 (इ) दोन्ही (अ) आणि (ब), (फ) दोन्ही (क) आणि (ड)
४. लहान पल्ल्याच्या विपणन योजना किती काळ व्यापतात?
 (अ) चार वर्षे किंवा त्यापेक्षा कमी, (ब) तीन वर्षे किंवा त्यापेक्षा कमी
 (क) दोन वर्षे किंवा त्यापेक्षा कमी (ड) एक वर्ष किंवा त्यापेक्षा कमी
५. एक उपविजेती उद्योगसंस्था जिला बाजारातील स्थिर स्थितीला ना चाळवता उद्योगात ७३% वाटा घ्यायचा आहे, तिला काय म्हणतात?
 (अ) बाजारपेठेत आघाडीवर असलेला, (ब) बाजार अनुयायी,
 (क) छोटी सोयीची बाजारपेठ, (ड) बाजार आव्हानकर्ता

उत्तरे:

१- अ, २- ब, ३- फ, ४- ड, ५ - ब

आ) योग्य जोड्या जुळवा:

१. उत्पादन मिश्रण	अ. एखादी उद्योगसंस्था आपल्या उत्पादनांचे ग्राहकांना विपणन करण्यासाठी वापरलेले धोरण
२. SBU	ब. बहुउत्पादन व्यवसाय
३. विपणन मिश्रण	क. उत्पादन, ठिकाण, किंमत आणि जाहिरात

४. विपणन योजना	ड. स्थितीसंरक्षण, फ्लॅकिंग संरक्षण, प्री-एम्प्टिव्ह संरक्षण, काउंटर-ऑफेन्सिव्ह संरक्षण, मोबाइल संरक्षण आणि आकुंचन संरक्षण.
५. संरक्षणात्मक विपणन धोरण	इ. उत्पादन वर्गीकरण

उत्तरे:

१- ब, २- इ, ३- क, ४- अ, ५- ड

इ) चूक किंवा बरोबर सांगा:

१. विपणन प्रक्रिया निसर्गतः निरंतर असते.
२. विपणन मिश्रण म्हणजे विपानातील चल घटक, जे एकत्रितपणे निर्देशित बाजारपेठेत उत्पादन विकतात.
३. फिलिप कोटलरने त्यांच्या “पायाभूत विपणन” या पुस्तकात 4Ps ही संकल्पना लोकप्रिय केली.
४. SBU संकल्पना जनरल इलेक्ट्रिकने विकसित केली होती.
५. विपणन मिश्रणावर पर्यावरणीय घटकांचा प्रभाव पडत नाही.

उत्तरे:

१- बरोबर, २- बरोबर, ३- चूक, ४- बरोबर, ५- चूक

ई) थोडक्यात उत्तर द्या:

१. विपणनयोजनेवरटीपलिहा.
२. स्थितीविपणनयोजनेवरएकछोटीटीपलिहा.
३. SWOT विश्लेषणावरटीपलिहा.
४. आक्षेपार्हविपणनधोरणांवरटीपलिहा.
५. उत्पादन, किंमत, ठिकाण आणि जाहिरात यावर टीप लिहा.

उ) दीर्घ उत्तर लिहा:

१. SBU ची संकल्पना विशद करा. SBU ची वैशिष्ट्ये आणि फायदे काय आहेत?
२. विपणन मिश्रण संकल्पना उदाहरणासह स्पष्ट करा.
३. SWOT विश्लेषण म्हणजे काय? मोठ्या उद्योगसंस्थेच्या उदाहरणासह स्पष्ट करा.

४. आक्षेपार्ह आणि बचावात्मक विपणन धोरणांमधील फरक योग्य उदाहरणांसह स्पष्ट करा.
५. दीर्घकालीन योजना आणि अल्पकालीन योजनांबद्दल तुम्हाला काय समजले? विपणन योजनेचे महत्त्व स्पष्ट करा.

३.६ संदर्भ (REFERENCES)

१. फिलिप कोटलर (१९८७) विपणन: एक प्रस्तावना. प्रेन्टिस-हॉल; आंतरराष्ट्रीय आवृत्त्या.
२. रामास्वामी, व्ही.एस., २००२, विपणन व्यवस्थापन, मॅकमिलन इंडिया, नवी दिल्ली.
३. <https://www.marketing91.com/>
४. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/defensive-marketing/#section-1>
५. <https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78339>

संरक्षणात्मक विपणन धोरणांचा विकास

घटक संरचना

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ संरक्षणात्मक विपणन धोरणे
- ४.३ सारांश
- ४.४ स्वाध्याय
- ४.५ संदर्भ

४.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील:

- संरक्षणात्मक विपणन धोरणांची संकल्पना समजू शकेल.
- वास्तविक जीवनात संरक्षणात्मक विपणन धोरणांचा वापर करणे.

४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

संरक्षणात्मक विपणन धोरण हे विपणन साधन म्हणून हल्ली विकसित झाले आहे. जे व्यवसायांना स्पर्धकांकडून हिरावून घेतले जाऊ शकणारे मौल्यवान ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत करते. स्पर्धक म्हणजे इतर व्यवसाय जे समान बाजार व्यवस्थेमध्ये वसलेली आहेत किंवा समान उत्पादने समान प्रकारच्या लोकांना विकतात. ही स्पर्धा अस्तित्वात असताना, प्रत्येक उद्योगसंस्थेने इतर ब्रँडमध्ये (व्यवसायाच्या नावामध्ये) स्पर्धात्मक फायदा आणि पुरेशी प्रतिष्ठा राखण्यासाठी आपला ब्रँड, वाढीच्या अपेक्षा आणि नफा यांचे संरक्षण केले पाहिजे. आर्थिक नुकसानाचा धोका कमी करण्यासाठी व्यवसाय त्यांची स्पर्धा इतर व्यवसायांपेक्षा वेगळ्या मार्गाने करतात.

मार्केटिंग हे अनेकदा विकासाला चालना देण्यासाठी एक साधन म्हणून पाहिले जात असताना, प्रत्येक व्यवसायासाठी सतत विकसित होत असलेल्या बाजारपेठेत त्याचे बाजाराचे स्थान टिकवून ठेवण्यासाठी संरक्षणात्मक विपणन महत्त्वपूर्ण आहे.

कोणत्याही व्यवसायाने प्रतिस्पर्ध्यांमुळे त्यांचे ग्राहक किंवा वाईटात वाईट म्हणजे संपूर्ण व्यवसाय गमावण्यापेक्षा बाजारातील त्याच्या स्थानाचे संरक्षण केले पाहिजे. आणि त्यासाठी संरक्षणात्मक विपणन धोरणांचा सखोल अभ्यास आणि विश्लेषण करायला हवे.

४.२ संरक्षणात्मक विपणन धोरणे (DEFENSIVE MARKETING STRATEGIES)

संरक्षणात्मक विपणन धोरण/ व्यूहरचना ही संकल्पना १९९० च्या उत्तरार्धात वापरात आली आणि “इलाजापेक्षा खबरदारी बरी” या पारंपारिक म्हणीप्रमाणे आक्रमक विपणनासाठी एक चांगला पर्याय मानली गेली.

संरक्षणात्मक विपणनाबद्दल बोलणे हे युद्धाच्या रणनीती प्रमाणे भासते आणि ते खोटेही नाही. प्रत्येक वेळी नवीन उत्पादन बाजारात येते तेव्हा, चार ते पाच नामी व्यवसायांनी त्यांचा बाजारपेठेतील वाटा सुरक्षित ठेवण्यासाठी तयार राहिले पाहिजे. संरक्षणात्मक विपणन धोरणाचे वर्णन हे उद्योग प्रमुखाद्वारे किंवा उद्योगधंद्यामधील बाजारातील सर्वोच्च वाटा/ हिस्सा (भाग) धारणकर्त्याद्वारे त्यांचा बाजारातील हिस्सा, नफा, उत्पादनाची परिस्थिती आणि उदयोन्मुख प्रतिस्पर्ध्यांपासून बाजारपेठेतील वाट्यावर लक्ष ठेवण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या रणनीतीचा आणि कृतीचा संच म्हणून केला जाऊ शकतो.

संरक्षणात्मक विपणन योजना ही कोणत्याही प्रकारच्या उद्योगाला लागू होते, जेथे बाजारपेठ प्रमुख असतो आणि बाजारातील उच्च स्थान गाठण्यासाठी स्पर्धा करण्याचे उद्दिष्ट असलेले संभाव्य नवीन प्रवेशकर्ते असतात. संरक्षणात्मक विपणनाचा वापर बाजारातील वरून दुसऱ्या किंवा तिसऱ्या क्रमांकावर असलेले वाटा/ हिस्सा (भाग) धारणकर्त्याद्वारे देखील केला जाऊ शकतो. ज्या उद्योगसंस्थेचा बाजारातील वाटा/ हिस्सा (भाग) एखाद्या स्पर्धकाकडून धोक्यात येतो, ती संरक्षणात्मक विपणन धोरणे वापरू शकतात.

संरक्षणात्मक विपणन रणनीती ह्या उत्पादनांच्या प्रकारांवर अवलंबून असतात जिथे त्या लागू केल्या जातात. उदाहरणार्थ, जर FMCG (Fast Moving Consumer Goods – जलद विकल्या जाणाऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तू), सौंदर्यप्रसाधने, वैयक्तिक स्वच्छता, इत्यादी सारख्या वारंवार खरेदी केल्या जाणाऱ्या उत्पादनांबद्दल बोलायचे झाल्यास, संरक्षणात्मक धोरणे वेगवेगळ्या डावपेचांद्वारे मुख्यतः विद्यमान ग्राहकांना लक्ष्य करतात.

परंतू, इलेक्ट्रॉनिक्स, कपडे इ. सारख्या कमी वेळा खरेदी केल्या जाणाऱ्या उत्पादनांच्या बाबतीत, संरक्षणात्मक धोरण अधिक दीर्घकालीन असेल आणि विद्यमान तसेच संभाव्य नवीन ग्राहकांना देखील उद्देष्टीत असेल.

संरक्षणात्मक विपणन धोरणाशी संबंधित मूलभूत प्रश्न हा आहे की, स्पर्धात्मक नवीन ब्रँड (प्रतिस्पर्धी व्यवसायाची नवीन किंवा नवीन नावाची उत्पादने) बाजारात येत असताना उद्योगसंस्थांनी कसे वागावे (कसा प्रतिसाद द्यावा)? एकदा का तुम्ही मानले की बाजारात संभाव्य नवीन प्रवेशकर्ता आहे, जो शेवटी तुमच्यासारख्याच बाजारातील वाट्यासाठी/ हिश्यासाठी स्पर्धा करणार आहे, तुम्ही संरक्षणात्मक धोरणाचा भाग म्हणून अनेक उपाययोजना करू शकता.

परंतू, प्रथम तुम्हाला स्पर्धेची तीव्रता ठरवावी लागेल. जर नवीन उद्योगसंस्था किंवा एखादी उद्योगसंस्था जी जवळची स्पर्धक आहे, खरोखरच नाविन्यपूर्ण उत्पादने किंवा सेवा प्रदान

करत असेल आणि लवकरच तुमचा बाजारातील वाटा ताब्यात घेणार असेल, तर तुम्हाला संरक्षणात्मक विपणन धोरणे वापरणे सुरु करायला हवीत.

बाजार प्रमुखाद्वारे वापरली गेलेली, संरक्षणात्मक विपणन धोरणे जेव्हा बाजारातील नफ्याच्या हिश्याला नवीन धोका दिसून येतो तेव्हा कधीही लागू केली जातात. तेव्हा कोणत्या प्रकारचा उद्योग आहे ह्याचा काहीही फरक पाडत नाही. उदाहरणार्थ:

“क्लाउड” तंत्रज्ञान सेवांमध्ये गुगल हे बाजारपेठ प्रमुख आहे. नवीन प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा चार पावले पुढे राहण्यासाठी, गुगल उद्योगसमूह नवीन उत्पादने तयार करून स्वतःवर हल्ला करतो, ज्यामुळे त्यांच्या जुन्या उत्पादनांना कालबाह्य होण्यास भाग पडेल. अशा प्रकारे हे नवीन स्पर्धकांसाठी एक सतत नवनवीन बदल करून सुधारणा करत राहण्याचे उद्दिष्ट्य प्रस्तुत करते, जे मुलतः जुन्या गुगल उत्पादनांशी स्पर्धा करत राहतात.

जेव्हा टेस्को सामान्य व्यापारात बाजारप्रमुख होती तेव्हा वॉल-मार्टने त्यांच्या ग्राहकांना कमी किमतीत आकर्षित करण्याची भीती देऊन पुढे जाण्यास सुरुवात केली. त्याच वेळी वैयक्तिक कूपन आणि जाहिरातींचा प्रसार सुधारताना टेस्कोने अनेक वस्तूंच्या किमती कमी करून ह्या आक्रमणाला प्रतिसाद दिला. असे असताना सुद्धा आणि वॉल-मार्टचे सततचे यश मिळवत असतानाही, टेस्कोने अनेक शहरांमध्ये आपला ग्राहकवर्ग राखून ठेवला.

टायलेनॉल नॉन-एस्पिरिन (Aspirin नसलेल्या) वेदनाशामक औषधांसाठी बाजारपेठ प्रमुख होता, जेव्हा डेट्रॉलने त्यांना आव्हान देण्याचा प्रयत्न केला. टायलेनॉलचा प्रतिसाद इतका प्रचंड आणि प्रभावी होता की, त्याने अक्षरशः एस्पिरिनच्या पर्यायांसाठी एक "निद्रिस्त" बाजारपेठ जागृत केली. परिणामी, टायलेनॉल आता एस्पिरिनसह सर्व OTC (Over The Counter – औषध दुकानात फलकावर मिळणारे औषध) वेदनाशामक औषधांसाठी बाजारपेठेतील प्रमुख आहे.

स्टारबक्स हे मोफत Wi-Fi (Wireless Fidelity - वाय-फाय – बिनतारेची तदरूपता) देणारे आणि त्या गोष्टीचा ग्राहकांना प्रचार करणारे पहिले कॉफी शॉप किंवा उपहारगृह नव्हते; परंतु हे असे सहज म्हणून करत असलेल्या इतर तत्सम व्यवसायांपासून आपल्या बाजारातील हिश्याचे संरक्षण करण्यासाठी त्याने असे करण्यास सुरुवात केली.

फेसबुक, समाजमाध्यमासाठी बाजारप्रमुखाने, गुगल+ वर प्रस्तुत केलेल्या "मंडळांना" (circles) थेट प्रतिसाद म्हणून मित्रांच्या यादीसाठी (Friends' lists) त्यांचे पर्याय अद्ययावत केले. यामुळे वापरकर्त्यांना त्यांच्या समाज माध्यमातील संपर्कांमध्ये विविध स्तरांचा सहभाग प्रस्थापित करण्याची मुभा मिळाली.

मुक्त-बाजार अर्थव्यवस्थेत, उद्योगाचे नेतृत्व (प्रामुख्य) लगेच बदलू शकते आणि जुने प्रस्थापित व्यवसायदेखील विस्थापित होऊ शकतात. म्हणूनच, बाजारातील प्रबळ वाटा असलेल्या कोणत्याही व्यवसायाने नवीन स्पर्धेपासून स्वतःला सतत सुरक्षित ठेवले पाहिजे आणि योग्य धोरणासह प्रतिसाद देण्यास तत्पर असले पाहिजे.

४.२.१ संरक्षणात्मक विपणन योजनेचे महत्त्व (Importance of Defensive Marketing Strategies):

संरक्षणात्मक विपणनाच्या गरजेबद्दल चर्चा करणे वायफळ आहे. खालील काही मुद्दे आहेत जे तुम्हाला विपणन किती महत्त्वाचे आहे याची जाणीव करून देतील.

१. जेव्हा एखाद्या व्यवसायाचा उद्योगसंस्थेमध्ये मोठा बाजारपेठ हिस्सा असतो आणि अनेक स्पर्धक सतत त्या बाजारपेठ प्रमुखाला आव्हान करत असतात, तेव्हा हे विपणन गरजेचे ठरते.

आजच्या अस्थिर व्यावसायिक वातावरणात, बाजारपेठ प्रमुख उद्योगसंस्था त्यांच्यापुढे कितीही कमी स्पर्धा असली तरी तिच्याकडे दुर्लक्ष करू शकत नाहीत.

या क्षेत्रात सामील होणारा कोणताही नवीन स्पर्धक केवळ बाजारपेठ प्रमुखाचाच नव्हे, तर प्रत्येकाचा बाजारातील हिस्सा धोक्यात आणतो. म्हणूनच संरक्षणात्मक विपणन धोरण महत्त्वपूर्ण आहे.

२. "बदल ही एकमेव स्थिर गोष्ट असते," अशी एक म्हण आहे. परिणामी, ग्राहकांच्या अपेक्षा वेगाने बदलत असतात. म्हणूनच व्यवसायांसाठी विपणन खूप महत्त्वाचे ठरते कारण त्यांना त्यांच्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याप्रती बांधील रहायचे असते.
३. विस्तारित ग्राहकवर्ग / ग्राहक संख्या (ग्राहक आधार) असलेल्या प्रस्थापित व्यवसायासाठी त्याची बाजारातील स्थिती वाचवून ठेवण्यासाठी केलेले, संरक्षणात्मक विपणन ही एक उपयुक्त व्यूहरचना आहे. व्यवसायाला ग्राहकांना तिच्या उत्पादनांप्रती आवड निर्माण करण्यासाठी सक्रियपणे कार्य करण्याची गरज नाही. ते सहजपणे ग्राहकांना त्यांच्या उत्पादनांच्या माहितीबद्दल प्रबळ बनवू शकतात. त्याने आपल्या दर्जेदार उत्पादनांद्वारे चांगली प्रतिष्ठा निर्माण केलेली असल्यामुळे नवीन स्पर्धकाला बाजारात प्रवेश करणे आणि प्रस्थापित व्यवसायाच्या ग्राहक आधारावर हल्ला करणे कठीण बनते. प्रस्थापित उद्योगसंस्था ग्राहकांचा आपल्या उत्पादनांवरील विश्वास दृढ करण्यासाठी आणि नवीन आलेल्या व्यवसायाला बाजूला करून टाकण्यासाठी सरळसरळ आपल्या संरक्षणात्मक (बचावात्मक) विपणनाचा वापर करते.
४. व्यवसायाला उत्पादन सुधारण्यास, ग्राहकांची निष्ठा वाढविण्यास, त्याचा बाजारातील हिस्सा राखून ठेवण्यास आणि अजून बरेच काही करण्यास संरक्षणात्मक विपणन परवानगी देते.
५. त्यांचा मूळ उद्देश हा असतो की संभाव्य हल्ले परतवून लावणे किंवा प्रतिस्पर्ध्यांना परावृत्त करणे.
६. संरक्षणात्मक विपणन धोरण हे बाजारातील भाग / हिस्सा, स्थिती आणि नफा सांभाळून ठेवण्यासाठी विकसित केले आहे.

७. हे एक असे धोरण आहे, जे स्थानिक आणि विद्यमान बाजारपेठेत अक्वल स्थान टिकवून ठेवण्यासाठी वापरले जाऊ शकते.
८. ग्राहकांचा विश्वास राखण्यासाठी हे धोरण सर्वात यशस्वी आहे, ज्याला कोणताही नवीन स्पर्धक बिघडवू शकत नाही.
९. संरक्षणात्मक धोरणांचा उद्देश हा असतो की संभाव्य हल्ला परतवून लावला जावा आणि संभाव्य आव्हानकर्त्यांना दुसऱ्या व्यवसायांवर हल्ले करण्यापासून परावृत्त केले जावे.
१०. व्यवसायाच्या व्यवस्थापनातील काही अधिकारी छुप्या पद्धतीने आव्हानकर्त्यांच्या व्यावसायिक नफ्याबद्दलच्या अपेक्षांना बळकटी देण्याचा प्रयत्न करतात आणि त्यांना खात्री देतात की त्यांच्या गुंतवणुकीवर खूप कमी परतावा मिळेल.
११. व्यवसायाच्या व्यवस्थापनातील अधिकाऱ्यांनी आव्हानकर्त्याला कोणतीही ठोस वचनबद्धता करण्यापासून परावृत्त करण्यासाठी वेळेवर कारवाई करणे आवश्यक आहे.

४.२.२ संरक्षणात्मक विपणन धोरणांचे प्रकार (Types of Defensive Marketing Strategies):

बाजारपेठ प्रमुख व्यवसायांनी आव्हानकर्त्यांकडून होणाऱ्या हल्ल्यांपासून बाजारातील वाटा सुरक्षित ठेवण्यासाठी वापरलेली सहा सामान्य संरक्षणात्मक साधने म्हणजे ही धोरणे आहेत: स्थिती संरक्षण, गतिशील किंवा बदलाधीन संरक्षण, प्रति-आक्रमक संरक्षण, आकुंचन संरक्षण, एका बाजूने केलेले संरक्षण आणि पूर्वनियोजित केलेले संरक्षण.

१. स्थिती संरक्षण (Position Defence):

संबंधित व्यवसायाची बाजारातील विद्यमान स्थिती कोणत्या किंमतीत राखली पाहिजे. वापरलेल्या धोरणांपैकी सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे ग्राहकांना समाधान देणाऱ्या सर्व जुन्या नातेसंबंधांना घट्ट करणे. हे धोरण आक्रमक आव्हानकर्त्यांचा बळी पडण्याचा जास्त धोका असतो.

शक्यतो, सर्वाधिक विक्री होणारे एकच उत्पादन केंद्रस्थानी ठेवले जाते. त्याप्रमाणे, ब्रँडच्या नावाचे सातत्य टिकवून ठेवताना आर्थिक परिस्थितीनुसार इतर घटकांमध्ये (मापदंडांमध्ये) बदल केले जातात.

स्थिती संरक्षणाचे उदाहरण (Example of Position Defence):

ऑटोमोबाईल उद्योगधंद्यातील दिग्गज मर्सिडीजने टोयोटाने केलेल्या समान प्रयत्नांची पर्वा न करता त्याच शिरस्त्याला चिकटून राहणे पसंत करते.



आकृती: ४.१ – मर्सिडीज वि. टोयोटा

स्रोत: Google.

तर तेच, ऍपल इतर ब्रँडची नक्कल (कॉपी) करून त्याच्या iOS (Appleची 'iPhone Operating System') कार्यकारी प्रणाली असलेल्या उपकरणांची RAM (Random Access Memory) वाढवण्याकडे लक्ष देत नाही. ह्यामुळे तंत्र-स्नेही लोका गुणवत्तेवर अवलंबून राहतात.



आकृती: ४.२ – Apple mobile आणि त्याची iOS

स्रोत: Google.

सरतेशेवटी, दर्जेदार उत्पादनांचा मानदंड उच्च राहतो आणि त्यांची स्थिती अजिबात घसरत नाही.

२. गतिशील किंवा बदलाधीन संरक्षण (Mobile Defence):

"सद्य स्थिती गमावू नये" या दिशेने (उद्देशाने) बरेच बदल केले जातात. उचललेली पावले खुपदा व्यवसायाला पाठबळ देण्यासाठी घेतलेली असतात, जेणेकरून उत्पादनांमधील विविधता सर्व स्तरांवर भरपाई करण्यास मदत करते. बदलांमध्ये निर्देशित बाजाराचा विस्तार करणे, प्रचारात्मक यंत्रणा सुधारणे, उत्पादन यादीमध्ये (कॅटलॉगमध्ये) अधिक उत्पादने वाढवणे आणि प्रत्येक वेळी बाजार विभाग बदलत राहणे ह्या बदलांचा समावेश होतो.

गतिशील किंवा बदलाधीन संरक्षणाचे उदाहरण (Example of Mobile Defence):

प्रसिध्द भारतीय तंबाखू उद्योगसंस्था (Indian Tobacco Company) (ज्याला ITC म्हणून ओळखले जाते) विकासात्मक संरक्षण विपणनाच्या या प्रकाराचे सर्वोत्तम उदाहरण आहे. ITC ने अन्न उपक्रम (दैनंदिन गरजेमधील आशीर्वाद गहू) आणि इतर महत्वाच्या वस्तूंमध्ये त्याचे कार्यक्षेत्र (व्याप्ती) विस्तारले आहे. कृषी व्यवसाय हा देखील व्यवसायांमधील किंवा उपक्रमांमधील एक नवीन समावेश आहे, जो मागणी वाढल्याने आणखी नफा देतो.



आकृती: ४.३ – ITC चे तंबाखू आणि आशीर्वाद गहू

स्रोत: Google.

३. प्रति- आक्रमक संरक्षण (Counter-Offensive Defence):

हा केवळ विपणनाचा एक विशेष प्रकार नाही, तर संरक्षणात्मक धोरणांचा प्रचार करण्याचा आणखी एक मार्ग देखील आहे. स्थितीचे संरक्षण करण्याचा सर्वात सोपा मार्ग म्हणजे, आक्रमणकर्त्या व्यवसायांनी खाली खेचण्यासाठी केलेले विविध प्रयत्न हाणून पाडणे. विशेषतः हल्ल्याला अशा प्रकारे हुलकावणी दिली जाते की, हल्ला स्वीकारणाऱ्या व्यवसायासाठी तो फायदेशीर ठरतो. किंमती कमी होतात आणि उत्पादनेही सुधारतात.

प्रति- आक्रमक संरक्षणाचे उदाहरण (Example of Counter-Offensive Defence):

पूर्णपणे सेंद्रिय असलेल्या सौंदर्यप्रसाधनांच्या ब्रँडची वाढती लोकप्रियता दडपण्यासाठी जवळजवळ सर्वच सौंदर्यप्रसाधने बनवणाऱ्या व्यवसायांनी सेंद्रिय उत्पादनांचा समावेश त्यांच्या उत्पादनामध्ये केला आहे. त्यामुळे त्यांच्या उत्पादनांची व्याप्ती वाढते आणि त्याच वेळी त्यांचा विकास होण्यास मदत होते. जर सेंद्रिय सौंदर्यप्रसाधने बनवणाऱ्या व्यवसायांनी या हल्ल्याचा सामना करण्यासाठी एकत्रित केलेल्या (संश्लेषित) घटकांचा समावेश असलेली उत्पादने घेण्यास सुरुवात केली, तर हे संभाव्य नफ्याच्या दृष्टीने उचललेले प्रति-आक्रमक पाऊल मानले जाईल.

४. आकुंचन संरक्षण (Contraction Defence):

आकुंचन संरक्षण हे सर्वात कमी पसंतीचे संरक्षण आहे कारण त्यात बाजारातून माघार घेणे समाविष्ट आहे. जर एखाद्या व्यवसायाला विश्वास नसेल, की तो त्या बाजारपेठेत यशस्वीपणे टिकाव धरून राहू शकेल, तर आकुंचन संरक्षण हा सर्वोत्तम पर्याय असू शकेल. ह्या मुळे त्या व्यवसायाची साधनसामुग्री इतर क्षेत्रांमध्ये पुन्हा वापरता येतात.

आकुंचन संरक्षणाचे उदाहरण (Example of Contraction Defence):

अशी कल्पना करा की, तुम्ही दोन उत्पादने तयार करता: द्रव साबण (liquid soap) आणि घन साबण (bar soap). जर तुम्हाला असे आढळले की तुम्ही यापुढे घन साबणाच्या बाजारात स्पर्धा करू शकत नाही, तर त्या बाजारातून माघार घेणे (आकुंचन) आणि द्रव साबणावर लक्ष केंद्रित करणे उचित ठरेल.

५. एका बाजूने केलेले संरक्षण (Flanking Defence):

एका बाजूने केलेले विपणन हा विपणनाचा एक प्रकार आहे, ज्यामध्ये एखादा व्यवसाय आपल्या प्रतिस्पर्ध्यांना कमी महत्वाच्या (एका बाजूच्या) बाजारपेठेतून नेस्तनाबूत करण्याचा प्रयत्न करतो आणि ज्या बाजारपेठेला स्पर्धकाकडून चांगली सेवा दिली जात नाही असा बाजार विभाग काबीज करण्याचा प्रयत्न करतो.

एका बाजूने विपणन करणारा व्यवसाय तीच कामगिरी करण्यासाठी वेगवेगळी धोरणे अवलंबतो आणि त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांवर मात करतो.

याला एक अप्रत्यक्ष बाजार धोरण म्हणून देखील म्हटले जाऊ शकते, ज्याचा उद्देश बाजारातील हिस्सा आणि त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांचा विभाग काबीज करणे हा असतो.

एखादा व्यवसाय स्पर्ध्यांच्या किंवा स्पर्धकांच्या कमकुवत पैलूंवर हल्ला करून आणि त्या मुद्यांवर आपली कामगिरी अधिक चांगली करून फायदा मिळवण्याचा प्रयत्न करतो.

एका बाजूने केलेल्या संरक्षणाचे उदाहरण (Example of Flanking Defence):

अब्सोलूट विरुद्ध स्मिर्नॉफ- अब्सोलूटने व्होडका बाजारामध्ये त्यांचा प्रतिस्पर्धी स्मिर्नॉफपेक्षा जवळपास ५०% जास्त त्यांची किंमत लावली आणि एका बाजूने केलेले संरक्षणाने मौल्यवान व्होडका जगतातील स्पर्धा जिंकली.

६. पूर्वनियोजित केलेले संरक्षण (Preemptive defence):

पूर्वनियोजित केलेली संरक्षण योजना म्हणजे, व्यवसाय जेव्हा त्यांना प्रतिस्पर्ध्यांकडून धोका जाणवतो तेव्हा हा दृष्टीकोन अवलंबू शकतात. त्याची कल्पना अशी आहे की, उद्योगसंस्था तुमच्यावर हल्ला करण्यापूर्वीच, त्यावर हल्ला करणे.

या प्रकारात अधिक आक्रमक कृती म्हणजे प्रतिस्पर्ध्यांवर प्रथम हल्ला करणे. दुसऱ्या प्रकारात, जी प्रतिस्पर्ध्यांना हल्ला न करण्याचे संकेत देते अशी विस्तृत घेरा असलेली बाजारपेठ मिळवणे.

अ. संरक्षणात्मक विपणनाचे फायदे आणि तोटे (Pros and Cons of Defensive Marketing):

(क) संरक्षणात्मक विपणनाचे फायदे (Pros of Defensive Marketing):

- बदलांतील कमीमुळे उत्पादने अव्वल दर्जाची होतात.
- सर्व पातळ्यांवर ग्राहकांच्या समाधानाची खात्री केली जाते.
- बाजारातील नफ्याचा हिस्सा वाढतो.

(ख) संरक्षणात्मक विपणनाचे तोटे (Cons of Defensive Marketing):

- नवनवीन येणाऱ्या कल/ fashion प्रमाणे जुळवून घेणे कठीण बनते.
- निधीच्या कमतरतेमुळे ह्या धोरणांचा अपेक्षित परिणाम मिळत नाही.
- नवीन काहीतरी मिळण्याच्या नादात ग्राहक नवीन व्यवसायांकडे वळू शकतात.

४.२.३ आक्रमक विरुद्ध संरक्षणात्मक विपणन धोरणे (Offensive V/S Defensive Marketing Strategies):

अ. आक्रमक विपणन धोरणे (Offensive Marketing Strategies):

जेव्हा बाजारातील एकापेक्षा जास्त व्यवसाय एकाच प्रकारचे उत्पादन प्रदान (पेशा/ प्रस्तुत/ सादर) करतात, तेव्हा आक्रमक विपणन धोरणे अवलंबिली जातात; परिणामी प्रत्येक व्यवसायाला त्या प्रकारच्या उत्पादनाच्या एकूण विक्रीच्या फक्त काही टक्के विक्री किंवा नफा मिळतो. प्रत्येक व्यवसायाचा बाजारातील स्वतःचा काही हिस्सा असतो आणि कोणताही व्यवसाय स्पर्धकांच्या व्यवसाय योजनेवर थेट हल्ला करून त्यांच्या विरोधात अधिक बाजार हिस्सा मिळवण्यासाठी आणि त्यांच्या कडून बाजारपेठ काढून घेण्यासाठी अधिकाधिक प्रयत्न करते, ह्याला खरेतर आक्रमक विपणन धोरण म्हटले जाते.

काही वर्षांपूर्वी घडलेल्या घटनांपैकी आक्रमक विपणनाचे सर्वात यशस्वी उदाहरण म्हणजे हार्ले डेव्हिडसनचा USA (United States of America) मध्ये मोठ्या प्रमाणावर बाजारपेठेचा हिस्सा मिळवण्यासाठी जपानी उत्पादित मोटारसायकलींविरुद्धचा लढा.



आकृती: ४.४ – Harley Davidson ची दणकट मोटारसायकल

स्रोत: Google.

१९६० च्या दशकात, हार्ले डेव्हिडसनने जवळजवळ दिवाळखोरीतून बाहेर येऊन विदेशी उत्पादकांकडून स्वस्त, वेगवान मोटारसायकलींवर आधारित असलेले आक्रमक व्यवसाय धोरण अवलंबून बाजारात वर्चस्व मिळवले. हार्ले डेव्हिडसन उद्योगसंस्थेने मोटारसायकलवरील चामड्यासारख्या चिवट कपडे घातलेल्या माणसाच्या चित्राला त्यांच्या उद्योगसंस्थासाठीचा आयकॉन बनवला आहे. स्पर्धकांच्या उत्पादनांमध्ये कशाची कमतरता आहे याकडे लक्ष देऊन त्यांच्या उत्पादनांच्या अनोख्या/ अद्वितीय वैशिष्ट्यांवर लक्ष केंद्रित करून ते हे करण्यात यशस्वी झाले.

आ. आक्रमक विपणनाची उदाहरणे (Examples of Offensive Marketing):

१. जसा बर्गर किंगने त्याच्या छापील जाहिरातीमध्ये मॅकडोनाल्ड्सचा थेट सामना केला तसेच हार्ले डेव्हिडसननेही थेट आक्रमण केले. अमेरिकन जपानी उत्पादने वापरत होते जी आकर्षक, जलद आणि स्वस्त होती. हार्ले डेव्हिडसन उद्योगसंस्थेने एक आक्रमक विपणन क्लृप्ती वापरायला सुरुवात केली आणि स्वस्त पर्यायांवर लक्ष केंद्रित न करता निवडकपणे त्यांच्या स्वतःच्या अनोख्या विक्री प्रस्तावांवर लक्ष केंद्रित करण्याचा निर्णय घेतला आणि बाजाराचा नफ्याचा हिस्सा प्राप्त केला.



आकृती: ४.५ – McDonald's वि. Burger King

स्रोत: Google.

२. आक्रमक विपणन योजना आपण केवळ व्यावसायिक क्षेत्रातच नाही तर राजकारणातही पाहू शकतो. जेव्हा खास करून नवीन निवडणुका असतात. राजकारणामध्ये, उमेदवार त्यांच्या विरोधकांची मते मिळविण्यासाठी त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांवर वेगवेगळ्या प्रकारे आक्रमण करण्याचा सतत प्रयत्न करत असतात.

३. उद्योगसंस्थेने आक्रमक विपणन धोरणाचा यशस्वीपणे वापर केल्याचे हार्ले डेव्हिडसन उदाहरणाव्यतिरिक्त, सॅमसंग विरुद्ध ऍपल, पेप्सी विरुद्ध कोका कोला अशी इतरही बरीच उदाहरणे आहेत.



आकृती: ४.६ – Pepsi वि. CocaCola

स्रोत: Google.

कोणत्याही प्रकारचा व्यवसाय ही धोरणे वापरू शकतो, मग तो लहान, मध्यम आकाराचा व्यवसाय असो किंवा मोठ्या उद्योगसंस्था असोत. हे धोरण अवलंबण्यासाठी एखाद्या संस्थेने दुसऱ्यांशी थेट स्पर्धा करणे एवढेच आवश्यक आहे. तसेच, हे धोरण अशा ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याकडे लक्ष देते, ज्यांना आधीच प्रतिस्पर्धी व्यवसाय आवडतात किंवा ज्या ग्राहकांना ते कोणत्या उत्पादनांशी इमानी आहेत हे ठरवता येत नाही.

ही व्यूहरचना/ धोरण एक जटिल रणनीती म्हणून पाहिली जाऊ शकते. कारण तिला स्वतःच्या उत्पादनांच्या दादीला (मागणीला) वाचा (न्याय) ही द्यायची असते. परंतु प्रतिस्पर्धी व्यवसायांच्या उत्पादनांच्या/ प्रस्तावांच्या ताकदीला आणि कमकुवतपणालाही समजून घेणे आवश्यक आहे. म्हणून, या प्रकारच्या धोरणाचा अवलंब करतानाची पहिली पायरी म्हणजे प्रतिस्पर्ध्यांचे फायदे आणि तोटे ओळखणे.

धोरणांचे त्यांच्या स्वतःच्या व्यवसायावर होणाऱ्या परिणामांचे विश्लेषण करण्यासाठी, व्यवसायाने आक्रमक विपणन मोहिमांच्या परिणामांचे बारकाईने निरीक्षण केले पाहिजे आणि मोहिमेबद्दलच्या ग्राहकांच्या मतांसाठी त्यांचे सर्वेक्षण केले पाहिजे.

इ. आक्रमक विपणन धोरणांचे प्रकार (Types of Offensive Marketing Strategies):

धोरणे प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष अशा दोन्ही प्रकारच्या आक्रमणांचा अवलंब करतात. खाली वेगवेगळ्या प्रकारच्या आक्रमणांचा उल्लेख आणि त्यांचे वर्णन केले आहे.

(क) समोरील (पुढून केलेले) आक्रमण (Frontal attack):

समान उत्पादन, किंमत, गुणवत्ता, जाहिराती आणि वितरण यांचा वापर करून केलेल्या आक्रमणाला समोरील (पुढून केलेले) आक्रमण असे म्हणतात. जर आक्रमणकर्त्याला स्पष्ट

फायदा होत नसेल तर हे आक्रमण अत्यंत धोकादायक मानले जाते. त्याचप्रमाणे, हे प्रतिस्पर्ध्यांच्या कमकुवतपणाऐवजी सामर्थ्यावर केंद्रित असते.

(ख) एका बाजूने केलेले आक्रमण (Flank attack):

प्रतिस्पर्ध्यांच्या कमकुवत स्थानावर किंवा दुलाक्षित बाजूवर केलेल्या आक्रमणाला एका बाजूने केलेले आक्रमण असे म्हणतात. जेथे प्रतिस्पर्धी बचाव (संरक्षण) करण्यास असमर्थ असतो अशा कमीत कमी प्रतिकाराच्या (विरोधाच्या) मार्गाचे अनुकरण ह्या प्रकारच्या आक्रमणामध्ये अवलंबिले जाते म्हणून हे वरील प्रकारच्या आक्रमणापेक्षा कमी धोकादायक आहे.

(ग) बगल देऊन केलेले आक्रमण (Bypass attack):

हे आक्रमण “लीप फ्रॉग स्ट्रॅटेजी” (बेडूकुडड्यांचे धोरण) म्हणूनही ओळखला जातो, यात नवीन धोरणे सादर करून तसेच उत्पादनांमध्ये वैविध्य आणून स्पर्धकांना बगल देऊन मागे टाकण्याचा समावेश होतो.

(घ) गनिमीकाव्याने केलेले आक्रमण (Guerilla attack):

प्रतिस्पर्ध्यांला अस्थिर करण्यासाठी छोटा ठोका (धक्के) द्या आणि पळा यांचा वापर करून केलेल्या आक्रमणाला गनिमीकाव्याने केलेले आक्रमण असे म्हणतात. आक्रमणे विविध रूपे घेऊ शकतात.

वरील धोरणे ही बाजार आव्हान धोरणांसारखीच आहेत. आक्रमक धोरणांचा मुख्य उद्देश म्हणजे बाजार प्रमुखाला अस्थिर करणे, बाजारातील नफ्याचा हिस्सा मिळवणे आणि विक्रीतील वाढ साधणे हा असतो.

प्रत्येक प्रकारच्या विपणनाला जास्तीत जास्त ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी काळजीपूर्वक नियोजन आणि साधनसामुग्रीचे वाटप (मांडणी) आवश्यक असते.

ई. आक्रमक आणि संरक्षणात्मक विपणन धोरणांचे फायदे (Benefits of Offensive and Defensive Marketing Strategies):

तुमच्या छोट्या व्यवसायाची स्थिती आणि स्थानिक बाजारपेठेत तुम्ही किती यशस्वी आहात यावर अवलंबून आक्रमक आणि संरक्षणात्मक विपणन धोरणांचे वेगवेगळे फायदे आहेत. आक्रमक धोरण तुमच्या नवीन व्यवसायाला बाजारपेठेवर जोरदार धक्का देवून तुमचे अस्तित्व निर्माण करण्यासाठी एक साधन प्रदान करते, तर संरक्षणात्मक धोरण तुम्हाला तुमच्या स्थानिक उद्योगाच्या मुख्य ठिकाणी टिकून राहण्यास मदत करू शकते.

(क) आव्हानांना प्रतिसाद देणे (Responds to Challengers):

मॅसॅच्युसेट्स इन्स्टिट्यूट ऑफ टेक्नॉलॉजीच्या वेबसाइटनुसार, संरक्षणात्मक विपणन धोरण स्पर्धा किंवा बाजारपेठेतील घटनांबद्दलच्या धारणांप्रती मोठ्या प्रमाणावर प्रतिक्रियाशील असते. संरक्षणात्मक धोरण प्रतिस्पर्ध्यांने केलेल्या उत्पादनाच्या दाव्यांचा सामना करण्यासाठी किंवा प्रतिस्पर्ध्यांला होत असलेला गृहीत फायदा रोखण्याचा प्रयत्न

करते. उत्पादन निकृष्टतेबद्दल प्रतिस्पर्ध्यांने केलेल्या दाव्याच्या पार्श्वभूमीवर आपल्या उत्पादनांचा प्रभाव प्रकाशझोतात आणणारा व्यवसाय संरक्षणात्मक विपणन धोरण वापरतो.

एखादा व्यवसाय संरक्षणात्मक विपणन धोरणाचा भाग म्हणून, सध्याच्या उत्पादन किंवा प्रस्तावापेक्षा अधिक चांगली उत्पादने बाजारात पेश/ प्रस्तुत/ सादर करण्याचा प्रयत्न करते. ह्याहून वेगळा डावपेच म्हणजे प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळ्या (अद्वितीय/ अनोख्या) असणाऱ्या आपल्या लोकप्रिय उत्पादनाच्या विशिष्ट गुणांवर ठासून राहून (जोर देवून) विपणन करणे. जे त्यास प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे करते. उदाहरणार्थ, टायलेनॉलने स्वतःला सर्वात सौम्य वेदनाशामक (दूःखनिवारक/ पीडाहारी) म्हणून अनोखेपणा देऊन प्रतिस्पर्ध्यांना रोखले. एक्सेड्रिनने सर्वात प्रभावी वेदनाहारी म्हणून स्वतःचे स्थान मिळवले आणि बफरिनने सोयीची छोटी बाजारपेठ प्राप्त केली.



आकृती: ४.७ – Tylenol वि. Excedrin

स्रोत: Google.

(ख) उत्पादनाच्या स्थितीचे रक्षण करणे (Defends Product Position):

विस्तृत ग्राहकवर्ग/ ग्राहक संख्या (ग्राहक आधार) असलेल्या प्रस्थापित व्यवसायासाठी त्याच्या बाजारातील स्थिती संरक्षणावर लक्ष केंद्रित केलेले संरक्षणात्मक विपणन हे एक उपयुक्त धोरण आहे. व्यवसायाला ग्राहकांना तिच्या उत्पादनांप्रती आवड निर्माण करण्यासाठी सक्रियपणे कार्य करण्याची गरज नाही. ते सहजपणे ग्राहकांना त्यांच्या उत्पादनांच्या माहितीबद्दल प्रबळ बनवू शकतात. त्याने दर्जेदार उत्पादनांद्वारे चांगली प्रतिष्ठा निर्माण केलेली असल्यामुळे नवीन स्पर्धकाला बाजारात प्रवेश करणे आणि प्रस्थापित व्यवसायाच्या ग्राहक आधारावर हल्ला करणे कठीण बनते. प्रस्थापित उद्योगसंस्था ग्राहकांचा आपल्या उत्पादनांवरील विश्वास दृढ करण्यासाठी आणि नवीन आलेल्या व्यवसायाला बाजूला करून टाकण्यासाठी सरळसरळ आपल्या संरक्षणात्मक (बचावात्मक) विपणनाचा वापर करते.

(ग) आक्रमक व्यवसाय धोरण सुरु करणे (Launches Aggressive Business Strategy):

आक्रमक विपणन धोरण स्पर्धेतील कमकुवतपणाला लक्ष्य करून बाजारावर आक्रमण करण्याचा प्रयत्न करते. आक्रमक दृष्टिकोन तुलनेत व्यवसायाच्या (कमकुवतपणापेक्षा) सामर्थ्यावर भर (जोर/ जास्त लक्ष) देतात. आक्रमक विपणन उद्योगप्रमुखाच्या सामर्थ्याला

आव्हान देण्याचा प्रयत्न करत नाही कारण त्यामुळे केवळ उद्योगप्रमुखाच्या संरक्षणात्मक विपणन क्षमतांसोबत खेळल्यासारखे होईल.

जिथे उद्योगसंस्था सर्वात कमजोर (बळी पडण्यासारखी) आहे, तिथे आक्रमक धोरण उद्योगप्रमुखावर आक्रमण करते. उदाहरणार्थ, आक्रमक विपणन धोरण अवलंबणारा व्यवसाय स्वतःच्या उत्पादनांच्या सुरक्षिततेवर जोर देऊन एखाद्या प्रस्थापित उद्योगप्रमुखाच्या डळमळीत उत्पादन सुरक्षेला लक्ष्य करू शकते.

अनेक उच्च ताकदीचे व्यवसाय नियमितपणे आक्रमक धोरण अवलंबतात. उदाहरणार्थ, बलाढ्य वॉलमार्ट किंमती घसरवून (कमी करून) आणि बाजारपेठेवर वर्चस्व मिळवून सर्व संभाव्य स्पर्धकांवर विजय मिळवते. जेव्हा हार्ले डेव्हिडसन लहान, आकर्षक जपानी मोटरसायकलींच्या आयातीमुळे बाजारातील नफ्याचा हिस्सा गमावत होता, तेव्हा उद्योगसंस्थेने तिची 'जड वजनाची' अशी प्रतिमा स्वीकारली आणि जगभरातील दणकट (दांडग्या), हट्ट्याकट्ट्या मोटरसायकलस्वारांची ती आवडीची मोटरसायकल बनली.

(घ) स्पर्धकांच्या कमकुवतपणाचा फायदा घेणे (Exploits Competitor Weakness):

आक्रमक धोरणाची धारणा असलेल्या व्यावसायांकडून विपणन आक्रमण शक्य तितके निर्देशित (केंद्रित) असणे आवश्यक आहे. निर्देशित (केंद्रित) आक्रमण प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनाच्या कमकुवतपणाबद्दलची बातमी जोरदारपणे प्रयत्न करून ग्राहकांपर्यंत पोहचवते आणि उद्योगप्रमुखाच्या कमकुवत क्षेत्रांबद्दल संशय निर्माण करते.

विपणन आक्रमण जे इतके व्यापक आहे, त्याच्यामुळे ग्राहकांचे लक्ष गमावून बसून त्याच्या बद्दल चुकीचे मत बनण्याचा धोका असतो. याचा अर्थ असा देखील होऊ शकतो की, आक्रमणाचे धोरण वापरणारा व्यवसाय आधी फक्त उद्योगप्रमुखाच्या स्वतःच्या उत्पादनास आव्हान देणारे म्हणून स्पष्टपणे सिद्ध होईल असे एकच उत्पादन प्रस्तुत करेल. असे धोरण अवलंबणारे व्यवसाय प्रतिस्पर्ध्यांच्या निकृष्ट उत्पादनांपेक्षा स्वतःच्या उत्पादनांचा अनोखेपणा (वेगळेपणा) दर्शवणाऱ्या उत्कृष्ट गुणांवर भर देतात.

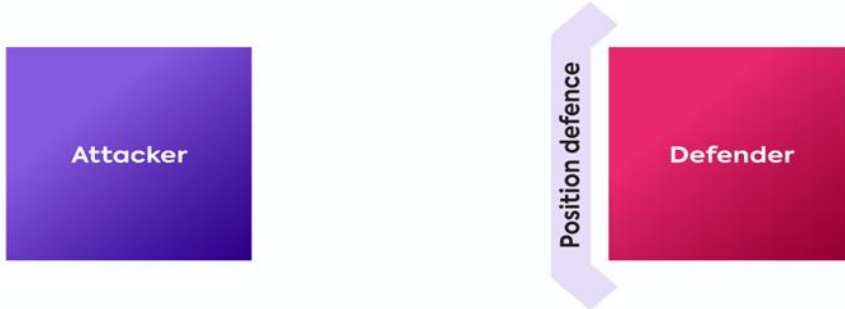
उ. आक्रमक आणि संरक्षणात्मक विपणन धोरणांमधील फरक (Difference between Offensive and Defensive Marketing Strategies):

आक्रमक विपणन धोरणे	संरक्षणात्मक विपणन धोरणे
आक्रमक धोरण हे स्पर्धात्मक फायदा मिळविण्यावर केंद्रित असते.	संरक्षणात्मक धोरण प्रतिस्पर्ध्यांला बाहेर काढण्यासाठी आक्रमण / आक्रमणाला प्रतिसाद देण्यावर केंद्रित असते.
संभाव्य आक्रमण परतवून लावणे किंवा प्रतिस्पर्ध्यांना नाउमेद करणे हा प्राथमिक उद्देश असतो.	प्रतिस्पर्ध्यांचा बाजारातील नफ्याचा हिस्सा काढून घेऊन स्वतःची स्थिती सुधारणे.

धोरणे हे बाजारातील नफ्याचा हिस्सा, बाजारातील स्थिती आणि नफा संरक्षित करण्यासाठी विकसित केले आहे.	यात प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष आक्रमणाचा समावेश असतो.
हे असे धोरण आहे, जे स्थानिक आणि विद्यमान बाजारपेठेतील अव्वल स्थान टिकवून ठेवण्यासाठी वापरले जाऊ शकते.	सूड (बदला) घेण्याची / प्रत्युत्तर देण्याची प्रवृत्ती
उदाहरण : मॅकडोनाल्ड्स विरुद्ध बर्गर किंग किंवा कोक विरुद्ध पेप्सी	उदाहरण – सॅमसंग विरुद्ध ऍपल

४.२.४ स्थिती संरक्षणात्मक धोरण (Position Defense Strategy):

जेव्हा एखादा व्यवसाय स्थिती संरक्षणात्मक धोरण स्वीकारतो, तेव्हा तो बाजारामधील त्याच्या नावाबद्दल (ब्रँड) असलेल्या मजबूत धारणेवर (विश्वासावर) घट्ट पकड ठेवण्यावर लक्ष केंद्रित करतो. ह्या धोरणाचा उद्देश ग्राहकांची निष्ठा आणि ग्राहक जागरूकता हा आहे. हे धोरण स्पर्धकांकडून होणाऱ्या धोक्याचा विचार करताना आपल्या ग्राहकांच्या मनात आपली बाजारातील स्थिती राखून ठेवणे, त्याचे संरक्षण करणे आणि पुढील चांगल्या संधींचा लाभ उठवणे याबद्दल आहे.



आकृती: ४.८ – आक्रमक (Attacker) वि. संरक्षक(Defender)

स्रोत: <https://getluc.k.itk.com/strअ.tegy-resourक.es/position-ड.efense-strअ.tegy-guiड.e/>

स्थिती संरक्षण हे सर्वात सोपे संरक्षणात्मक धोरण आहे.

अ. स्थिती संरक्षणात्मक धोरणांची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Position Defence Strategy):

- यामध्ये फक्त बाजारात तुमची सध्याची स्थिती राखून ठेवण्याचा प्रयत्न करणे याचा समावेश होतो.
- हे करण्यासाठी, तुम्ही फक्त तुमच्या सध्याच्या बाजारपेठांमध्ये गुंतवणूक करत रहावे आणि तुमच्या व्यवसायाचे नाव (ब्रँड) बनवावे आणि ग्राहकांचा इमानीपणा (निष्ठा) वाढवण्याचा प्रयत्न करावा.

- या धोरणाचा एकमात्र नकारात्मक पैलू असा आहे की, बाजारात नवीन प्रवेशकर्त्यांसाठी ते तुम्हाला लक्ष्य बनवू शकते.

आ. स्थिती संरक्षणात्मक धोरण वापरायची गरज (Necessities of using of Position Defence Strategy):

तुम्ही स्थिती संरक्षणात्मक धोरण कधी वापराल / अवलंबाल / अंगीकाराल?

जेव्हा तुम्ही तुमच्या ग्राहकांच्या मनात सर्वोत्तम स्थान मिळवता, तेव्हा हे एक प्रभावी संरक्षण धोरण असू शकते. तुमच्या बाजारपेठेतील ग्राहकांकडून तुम्हाला खूप आदर मिळत असल्यास आणि तुम्ही तुमच्या व्यवसायाच्या नावाची (ब्रँडची) मजबूत पकड (धारणा) आणि ग्राहकांचा विश्वास (निष्ठा) निर्माण केला असल्यास, ते तुमच्या सर्वात भरघोस मालमत्तेपैकी एक असल्याची आणि उच्च पातळीवर त्याचे संरक्षण करणे ही एक चांगली योजना आहे.

जेव्हा तुम्ही बाजारपेठेतील प्रमुख नावाजलेला व्यवसाय असता, तेव्हा तुमच्या व्यवसाय, संस्था किंवा उत्पादन / सेवेबद्दल ग्राहक कोणत्या पद्धतीने विचार करतात हे त्यांच्या डोक्यातून (मनोराज्यातून) काढून टाकणे आणि त्यानंतर ते विचार स्वतःसाठी वळवून घेणे हे तुम्हाला आव्हान देणाऱ्या व्यवसायांसाठी एक मोठे काम असेल.

तुम्ही स्थिती संरक्षणात्मक धोरण अवलंबण्याचे ठरवत असाल, तर तुम्ही तुमच्या व्यवसायाच्या नावाच्या (ब्रँडच्या) मजबूत धारणेचे महत्त्व ओळखत आहात आणि त्यातून काहीही निसटून जाणार नाही याची खात्री करण्यासाठी तुम्ही लक्ष केंद्रित करत आहात. तुम्ही तुमच्या व्यवसायाच्या नावाभोवती (ब्रँड) एक किल्ला बांधत आहात.

उदाहरण:

वॉलमार्टने UK (United Kingdom) बाजारातील बलाढ्य टेस्को उद्योगसंस्थेला त्याच्या वर्चस्वाविरुद्ध आव्हान दिले, तेव्हा UK सुपरबाजार मधील टेस्कोने एक प्रभावी संरक्षणात्मक धोरण अंगिकारले. टेस्कोने संरक्षणात्मक विपणन उपक्रम सुरू केले, ज्यात त्यांच्या ग्राहकांना त्यांच्या विस्तृत ग्राहक माहितीच्या (Data) आधारे अत्यंत वैयक्तिकरित्या सवलती आणि बक्षिसे देऊ केली.



आकृती: ४.९ – Tesco वि. Walmart

स्रोत: Google.

त्यांच्या ग्राहकांबद्दलच्या माहितीची ही पातळी टेस्कोसाठी एक स्पष्ट धोरणात्मक फायदा होता आणि त्या मर्मज्ञानावर/ अंतर्ज्ञानावर (अनुभवातून आलेले ज्ञान) कारवाई करून ते त्यांच्या ग्राहकांना वॉलमार्ट किंवा खरोखरच बाजारपेठेतील कोणत्याही नवीन प्रतिस्पर्ध्यांशी स्पर्धा करू शकत नसलेली सेवा देऊ शकले.

वॉलमार्टच्या धोक्याचा विचार करता, त्यांनी ग्राहकांची निष्ठा मजबूत करण्यासाठी एक नवीन आणि संयुक्त नियोजनपूर्वक प्रयत्न केला.

४.३ सारांश (SUMMARY)

संरक्षणात्मक विपणन धोरणे म्हणजे एखाद्या उदयोन्मुख प्रतिस्पर्ध्यांच्या विरुद्ध त्याचा बाजारातील नफ्याचा हिस्सा, फायदा, उत्पादन स्थिती आणि मनातील जागा संरक्षित करण्यासाठी बाजारपेठ प्रमुखाने केलेल्या कृती. ह्या कृती ना अंगीकारल्यास, काही प्रमाणात ग्राहक प्रस्थापित व्यवसायाला सोडून देतील आणि स्पर्धकाच्या बाजूने जातील- जे बाजारपेठ प्रमुखालाही विस्थापित करू शकतात आणि अग्रस्थानी येऊ शकतात.

स्थिती संरक्षण, गतिशील किंवा बदलाधीन संरक्षण, प्रति- आक्रमक संरक्षण, आकुंचन संरक्षण, एका बाजूने केलेले संरक्षण आणि पूर्वनियोजित केलेले संरक्षण हे संरक्षणात्मक विपणन धोरणेचे प्रकार आहेत.

जेव्हा एकापेक्षा जास्त व्यवसाय एकाच प्रकारचे उत्पादन बाजारात आणतात, तेव्हा प्रत्येक व्यवसायाला त्या प्रकारच्या उत्पादनाच्या एकूण विक्रीच्या फक्त काही टक्केवारीच विक्री किंवा नफा मिळते. या टक्केवारीला "मार्केट शेअर किंवा बाजारातील नफ्याचा हिस्सा" असे म्हणतात आणि बाजारातील कोणताही हिस्सा एका व्यवसायाकडून काढून दुसऱ्या व्यवसायाकडे आणण्याच्या कोणत्याही प्रयत्नांना आक्रमक विपणन योजना म्हणतात.

समोरील (पुढून केलेले) आक्रमण, एका बाजूने केलेले आक्रमण, बगल देऊन केलेले आक्रमण आणि गनिमीकाव्याने केलेले आक्रमण हे आक्रमक विपणन धोरणेचे प्रकार आहेत.

४.४ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) बहू पर्यायी प्रश्न सोडवा:

१. संरक्षणात्मक विपणन धोरण _____ च्या उत्तरार्धात वापरली जाऊ लागली.

(अ) १८८०, (ब) १९९०,

(क) १९७५, (ड) १७८०

२. _____ हा संरक्षणात्मक विपणन धोरणाचा प्रकार नाही.

(अ) स्थिती संरक्षण, (ब) गतिशील किंवा बदलाधीन संरक्षण,

(क) भौगोलिक संरक्षण, (ड) आकुंचन संरक्षण

उत्तरे:

१- ब, २- क

आ) थोडक्यात उत्तर द्या:

१. संरक्षणात्मक विपणन धोरण म्हणजे काय? त्याचे महत्त्व आणि प्रकार सविस्तरपणे सांगा.
२. स्थिती संरक्षण धोरण सविस्तरपणे स्पष्ट करा.

४.५ संदर्भ (REFERENCES)

१. फिलिप कोटलर (१९८७) विपणन: एक प्रस्तावना. प्रेन्टिस-हॉल; आंतरराष्ट्रीय आवृत्त्या.
२. रामास्वामी, व्ही.एस., २००२, विपणन व्यवस्थापन, मॅकमिलन इंडिया, नवी दिल्ली.
३. <https://www.marketing91.com/>
४. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/defensive-marketing/#section-1>
५. <https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-business/0/steps/78339>

विपणन वातावरणाचे कल आणि ग्राहक उपयोगिता

घटक संरचना

- ५.० उद्दिष्टे
- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ पर्यावरणीय विश्लेषण
- ५.३ ग्राहक मूल्य
- ५.४ ग्राहक निष्ठा
- ५.५ सारांश
- ५.६ स्वाध्याय
- ५.७ संदर्भ

५.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील :

- विपणन वातावरणाची संकल्पना
- समजून घेणे.
- अंतर्गत आणि बाह्य वातावरण विश्लेषणावर चर्चा करणे.
- वातावरण छाननी च्या विविध सिद्धांतांवर चर्चा करण्यासाठी पोर्टर्स फाइव्ह फोर्स, व्हीआरआयओ विश्लेषण, पेस्टल विश्लेषण समजून घेणे.
- ग्राहक मूल्य, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि त्याद्वारे ग्राहक समाधानाची संकल्पना आणि महत्त्व समजून घेणे.
- ग्राहक खरेदीचे वर्तन आणि त्याची प्रक्रिया तपासणे.

५.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

कंपनीच्या विपणन प्रणालीवर बाह्य प्रभावकारी घटकांचा प्रभाव असतो. त्यापैकी काही तुमच्या नियंत्रणाखाली असतात, तर काही तुमच्या सामर्थ्याच्या पलीकडचे असतात. कंपनीची धोरणे बदलत्या वातावरणाशी जुळवून घेणे हे विपणन व्यवस्थापकाचे कर्तव्य आहे. विपणनमध्ये "बाजार वातावरण" हा शब्द वापरला जातो. त्याचा अर्थ चल आणि परिवर्तनशील घटक जे दृढ ग्राहक संबंध विकसित आणि राखण्यासाठी कंपनीच्या क्षमतेवर

प्रभाव टाकतात. विक्रेत्यांना व्यवसायासाठी त्यांना त्यांच्या ग्राहकांपेक्षा एक पाऊल पुढे राहण्याची आवश्यकता असते. ग्राहकांच्या चिंता आणि प्रेरणा समजून घेण्यासाठी आणि त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी उत्पादनात बदल करण्यासाठी विपणन वातावरणाचा अभ्यास करणे महत्वाचे आहे. विपणनकर्ते विपणन वातावरण छाननीचा वापर करतात, ही एक प्रक्रिया आहे जी कंपनीचा कल, संधी आणि धोके शोधण्यासाठी संस्थेबाहेर घडणाऱ्या घटनांबद्दल सतत माहिती गोळा करते.

५.२ पर्यावरणीय विश्लेषण (ENVIRONMENTAL ANALYSIS)

विपणन वातावरणात सर्व अंतर्गत आणि बाह्य पैलूंचा समावेश होतो जे संस्थेच्या विपणन निर्णयांवर प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे प्रभाव पाडतात. संस्थेचे अंतर्गत घटक त्याच्या नियंत्रणाखाली असतात; परंतु, बाह्य घटक त्याच्या नियंत्रणाबाहेर आहेत. सरकार, तांत्रिक, आर्थिक, सामाजिक आणि स्पर्धात्मक दबाव ही बाह्य घटकांची उदाहरणे आहेत. अंतर्गत पैलूंमध्ये संस्थेची ताकद, मर्यादा आणि क्षमता यांचा समावेश होतो. भविष्यात होऊ शकणाऱ्या बदलांचा अंदाज लावण्यासाठी विपणनकर्ते विपणन वातावरणाचा अभ्यास करतात. हे बदल व्यवसायासाठी धोका आणि संधी दोन्ही ठरू शकतात. या बदलांना प्रतिसाद म्हणून विपणनकर्ते त्यांची धोरणे/ व्यूह रचना आणि योजनांमध्ये कायम अनुरूप बदल करत असतात.

विपणन वातावरण संधी तसेच धोके यांनी भरलेले आहे. बदलत्या वातावरणाशी सतत जुळवून घेणे किती महत्वाचे आहे हे यशस्वी व्यवसायांना समजते. महामंडळाच्या विपणकांवर (विपणनकर्त्यांवर) वातावरणातील महत्त्वपूर्ण बदल पाहण्याची जबाबदारी असते. विपणकांनी, कंपनीमधील इतर कोणत्याही गटापेक्षा अधिक, कल ओळखणारे आणि संधी शोधणारे असणे आवश्यक आहे. संस्थेतील प्रत्येक व्यवस्थापनाने बाहेरील जगावर लक्ष ठेवले पाहिजे. तरी विपणकाच्या दोन वेगळ्या क्षमता असतात. ते काही नियमांचे पालन करतात - १ विपणन बुद्धिमत्ता आणि विपणन संशोधन २ विपणन-संबंधित माहिती गोळा करणे.

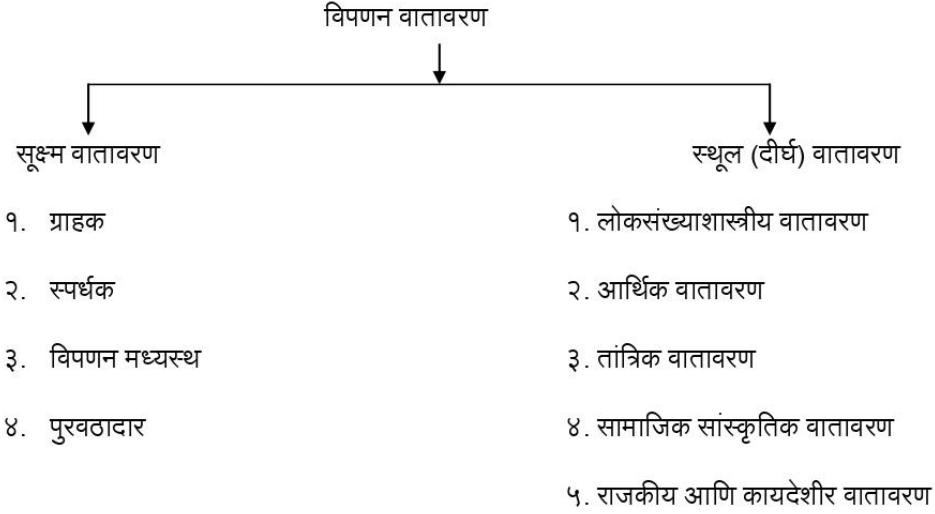
५.२.१ विपणन वातावरणाची व्याख्या (Definition of Marketing Environment):

फिलिप कोटलर यांच्या मते: "कंपनीच्या विपणन वातावरणात अंतर्गत घटक आणि शक्तींचा समावेश होतो, जे कंपनीच्या निर्देशित ग्राहकांशी यशस्वी व्यवहार आणि संबंध विकसित आणि राखण्याच्या कंपनीच्या क्षमतेवर परिणाम करतात."

विक्रीतील वाढ आणि बाजा:

रपेठेतील प्रवेश हा विपणनप्रणालीवर अवलंबून असतो जी शेवटी विपणन वातावरणावर अवलंबून असते. विपणन वातावरण हे अशा प्रभावकार घटकांनी बनलेले असते जे संस्थेच्या नियंत्रणाबाहेर असतात परंतु तिच्या विपणन क्रियांवर परिणाम करतात. विपणन वातावरण सतत बदलत असते.

परिणामी, व्यवसायाने त्याच्या विपणन प्रक्रियांना वातावरणाच्या गरजेनुसार जुळवून घेत राहणे आवश्यक आहे. विपणन वातावरणातील कोणताही बदल कंपनीसाठी धोका आणि संधी दोन्ही आहे. संस्थेच्या दीर्घकालीन टिकाऊपणासाठी या बदलांची तपासणी (अभ्यास आणि विश्लेषण) करणे आवश्यक आहे.



खालील प्रकारचे वातावरण सामान्यतः विपणन वातावरण तयार करतात:

१. सूक्ष्म वातावरण
२. स्थूल वातावरण



आकृती : ५.१ – विपणन वातावरणाचे घटक (प्रकार)

स्रोत: Google

अ. सूक्ष्म वातावरण (Micro Environment):

सूक्ष्म वातावरण हे असे वातावरण आहे ज्याचा व्यवसायाशी निकटचा संबंध आहे आणि त्याचा थेट परिणाम त्याच्या कामकाजावर होतो. वातावरणाचे दोन प्रकार आहेत :

पुरवठ्याची बाजू आणि मागणीची बाजू. पुरवठादार, विपणन ध्यस्थ आणि स्पर्धक जे कच्चांमाल किंवा वस्तू पुरवून पुरवठा बाजूचे वातावरण बनवतात. दुसरीकडे वस्तू वापरणारे ग्राहक हे मागणीच्या बाजूचे वातावरण बनवतात. अंतर्गत किंवा कामकाजाचे वातावरण हे सूक्ष्म विपणन (Micromarketing) वातावरणाचे दुसरे नाव आहे. यामध्ये व्यवसायाशी संबंधित असलेल्या सर्व अंतर्गत पर्यावरणीय पैलूंचा समावेश होतो. यामुळे त्याचा थेट परिणाम व्यवसायावर होतो.

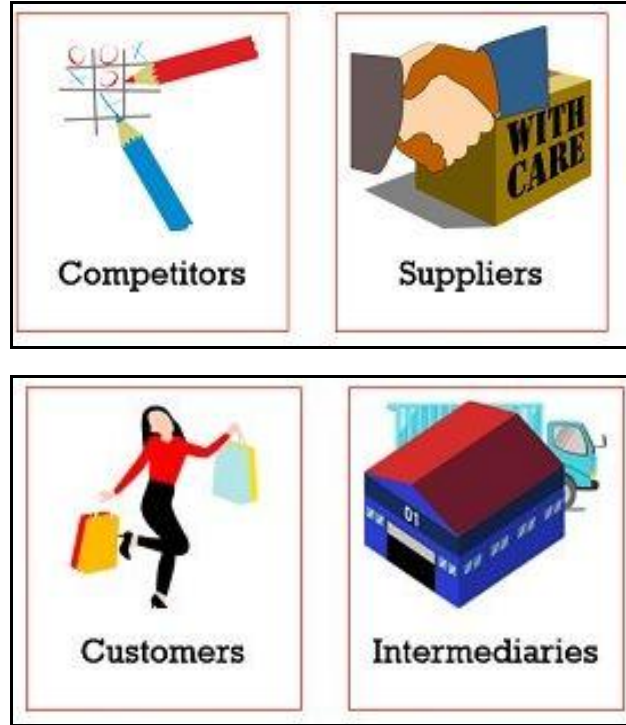
(क) सूक्ष्म वातावरणातील घटक (The forces of Micro Environment):

१. ग्राहक (Customers):

अंतिम वापरासाठी ग्राहक संस्थेचे उत्पादन खरेदी करतात. संस्थेचे मुख्य ध्येय ग्राहकांचे समाधान हे आहे. संस्था ग्राहकांच्या गरजांचे विश्लेषण करण्यासाठी आणि त्या गरजांनुसार उत्पादने तयार करण्यासाठी संशोधन आणि विकास उपक्रम हाती घेते म्हणून ग्राहकांना समजून घेणे गरजेचे आहे.

२. स्पर्धक (Competitors):

हे एखाद्या व्यवसायाला बाजारपेठेत त्याचे स्थान टिकवून ठेवण्यासाठी त्याच्या उत्पादनात अनोखेपणा आणण्यास मदत करतात. स्पर्धा म्हणजे अशी परिस्थिती जेथे विविध संस्था समान उत्पादने सादर करतात आणि विविध विपणन धोरणे अवलंबून बाजारातील हिस्सा मिळवण्याचा प्रयत्न करतात.



आकृती : ५.२ – सूक्ष्म वातावरणातील घटक

स्रोत: Google

३. विपणन मध्यस्थ (Marketing Intermediaries):

हे व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांशी संबंध विकसित करण्यात मदत करतात. ते उत्पादनाची जाहिरात, विक्री आणि वितरणामध्ये मदत करतात. विपणन मध्यस्थांची उदाहरणे खालील प्रमाणे आहेत:

अ. पुनर्विक्रेते: ते व्यवसायांकडून वस्तू खरेदी करतात आणि ग्राहकांना त्यांची पुनर्विक्री करतात.

घाऊक आणि किरकोळ विक्रेते ही पुनर्विक्रेत्यांची उदाहरणे आहेत.

आ. वितरण केंद्रे: या सुविधा व्यवसायांना त्यांचा माल साठवण्यात मदत करतात. वितरण केंद्र हे गोदामाचे उदाहरण आहे.

इ. विपणन एजन्सी (अडत्ते): ते ग्राहकांना त्यांच्या फायद्यांबद्दल माहिती देऊन संस्थेच्या उत्पादनांचा प्रचार करतात. उदाहरणार्थ, एक जाहिरात एजन्सी.

ई. आर्थिक मध्यस्थ: या कंपनीच्या व्यावसायिक व्यवहारांसाठी निधी पुरवतात. बँका, पतसंस्था आणि विमा कंपनी ही आर्थिक मध्यस्थांची उदाहरणे आहेत.

४. पुरवठादार (Suppliers):

ते वस्तू आणि सेवांच्या निर्मितीसाठी कच्चा माल पुरवतात. कच्च्या मालाची किंमत उत्पादनाची अंतिम किंमत ठरवत असल्यामुळे, पुरवठादारांचा संस्थेच्या नफ्यावर परिणाम होऊ शकतो. पुरवठा मर्यादा आणि इनपुट किमतीतील बदलांची जाणीव ठेवण्यासाठी संस्थांनी पुरवठादारांवर वारंवार लक्ष ठेवले पाहिजे.

उदाहरणार्थ: कार उत्पादकासाठी, सूक्ष्म वातावरणात कार डीलर्स (विपणन मध्यस्थ), सभाव्य खरेदीदार ज्यांना कार खरेदी करायची आहे (ग्राहक), आणि पुरवठादार जसे की टूल्स आणि स्पेअर पार्ट विक्रेते, टायर उत्पादक इ.

आ. स्थूल वातावरण (Macro Environment):

स्थूल वातावरणामध्ये पर्यावरणीय घटकांचा संच असतो जो संस्थेच्या नियंत्रणाबाहेर असतो. हे घटक संस्थात्मक प्रक्रियांवर लक्षणीय प्रमाणात प्रभाव पाडतात. स्थूल वातावरण सतत बदलांच्या अधीन असते. स्थूल वातावरणातील बदल संस्थेमध्ये संधी आणि धोके तयार करतात.

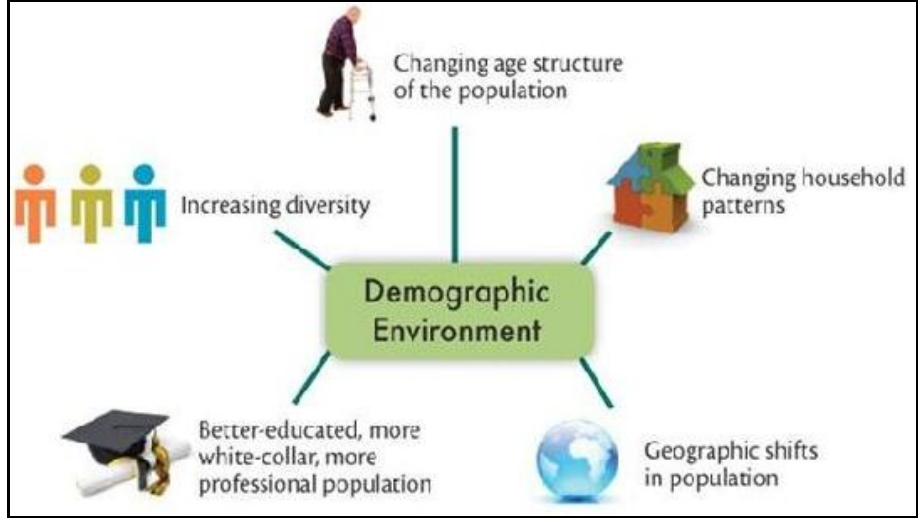
(क) स्थूल वातावरणातील घटक (Forces of Macro Environment):

१. लोकसंख्याशास्त्रीय वातावरण (Demographic Environment):

लोकसंख्याशास्त्रीय वातावरणामध्ये मानवी घटक जसे की, वय, लिंग, शिक्षण, व्यवसाय, उत्पन्न आणि स्थान यांच्या वैशिष्ट्यांच्या दृष्टीने मानवी लोकसंख्येचा शास्त्रीय अभ्यास केला जातो. त्यात महिलांची वाढती भूमिका आणि तांत्रिक प्रगती यांचाही विचार त्यामध्ये केला जातो. लोकसंख्याशास्त्रीय चल (डेमोग्राफिक व्हेरिएबल्स) हे या घटकांचे दुसरे नाव

आहे. उत्पादनाचे विपणन करण्यापूर्वी, विपणक उत्पादनाचा निर्देशित बाजार ठरवण्यासाठी माहिती गोळा करतात. ते खालील घटकांचा अभ्यास करते ज्यांचा लोकसंख्याशास्त्रीय संदर्भाने प्रभाव पडतो.

१. व्यक्तींच्या आवडी आणि कल
२. खरेदी व्यवहार,
३. खरेदीदारांचे स्थान



आकृती : ५.३ – लोकसंख्याशास्त्रीय वातावरणातील घटक

स्रोत: Google

लोकसंख्याशास्त्रीय वातावरणातील बदल व्यवसायाला बदलत्या खरेदीदारांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी त्याचे विपणन तंत्र अद्ययावत करण्यास प्रवृत्त करतात. उदाहरणार्थ, खेळणी निर्मात्यासाठी, जी लहान आणि खेळकर वयातील मुले आहेत अशा ग्राहकांचा वयोगट खूप महत्वाचा आहे. ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये, मुख्यतः शेती हा मुख्य व्यवसाय आहे, म्हणून विक्रेते रासायनिक खते, सिंचन आधारित साधने इत्यादी कृषी पुरवठ्यांची विक्री करतात.

२. आर्थिक वातावरण (Economic Environment):

आर्थिक वातावरण हा स्थूल पर्यावरणाचा आणखी एक पैलू आहे. याचा संदर्भ संभाव्य ग्राहकांची खरेदीक्षमता आणि त्यांची पैसे खर्च करण्याची पद्धत याच्याशी आहे. आर्थिक वातावरण हे उत्पादन आणि वितरणाचे साधन यासारख्या स्थूल-स्तरीय (व्हेरिअबल्सचे) बनलेले असते ज्याचा संस्थेच्या व्यवसायावर परिणाम होतो. या क्षेत्रात दोन प्रकारच्या अर्थव्यवस्था आहेत: निर्वाह आणि औद्योगिक. उदरनिर्वाहाच्या अर्थव्यवस्थेत शेती अधिक महत्त्वाची आहे ज्यात स्वतःचे औद्योगिक उत्पादन उपभोगले जाते. औद्योगिक अर्थव्यवस्थांमधील बाजारपेठा वैविध्यपूर्ण आहेत ज्यात उत्पादनांच्या विस्तृत श्रेणी अंतर्भूत आहेत. ह्यातील प्रत्येक बाब ही विपणकासाठी महत्त्वपूर्ण आहे कारण त्यांच्यामध्ये

खर्चाचे विविध प्रकार आणि संपत्ती वितरणाचा समावेश होतो. थोडक्यात, ह्यामध्ये खालील गोष्टी समाविष्ट आहेत:

- सरकारची आर्थिक धोरणे
- देशाची आर्थिक व्यवस्था
- बाजारामध्ये चालू आर्थिक स्थिती.

उदाहरणार्थ, आर्थिक वातावरणात महागाई, सकलदेशांतर्गत उत्पादन (GDP), व्याजदर इत्यादींचा समावेश असतो.

३. तांत्रिक वातावरण (Technological Environment):

देशाच्या आर्थिक प्रगतीला तंत्रज्ञानाची मदत मिळते. ते आपल्या दैनंदिन जीवनाचा एक अपरिहार्य घटक बनले आहे. आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, ज्या संस्था विद्यमान तंत्रज्ञानातील प्रगतीच्या दृष्टीने स्वतःला तग धरून ठेवण्यात (टिकवून ठेवण्यात) अयशस्वी ठरतात त्यांना भरभराट होण्यासाठी (प्रगती करण्यासाठी) संघर्ष करावा लागतो. तंत्रज्ञान ही एक सतत विकसित होणारी गोष्ट आहे जी विक्रेत्यांना बाजारपेठेतील हिस्सा मिळवण्यासाठी नवीन संधी प्रदान करते. विपणक त्यांच्या खरेदीदारांच्या जीवनशैलीशी जुळणाऱ्या वस्तू तयार करून त्या प्रस्तुत करण्यासाठी तंत्रज्ञान वापरू शकतात. परिणामी, विक्रेत्यांनी विकसित होत असलेल्या तांत्रिक कलाचा मागोवा ठेवला पाहिजे.

विपणन वातावरणावर परिणाम करणाऱ्या तांत्रिक सुधारणा (विकास) खालील मुद्द्यांमध्ये स्पष्ट केल्या आहेत:

- अ. तांत्रिक बदलाचा दर:** यामुळे उत्पादन लवकर लुप्त / नगण्य/ अप्रचलित होते. जर तांत्रिक विकास जलद गतीने होत असेल तर संस्थांनी त्यांची उत्पादने आवश्यकतेनुसार अनुरूप बदलली / बनवली पाहिजेत. किंवा जर, तंत्रज्ञान जलद गतीने विकसित होत नसेल, तर कंपनीला उत्पादनामध्ये नियमित सुधारणा करण्याची आवश्यकता नाही.
- आ. संशोधन आणि विकास:** यामुळे संस्थेची क्षमता वाढण्यास हातभार लागतो. अनेक कंपन्यांनी त्यांच्या उत्पादनांमध्ये नावीन्य आणण्यासाठी, समर्पित R&D कर्मचारी तयार केले आहेत. अनेक विपणन कंपन्या संशोधन आणि विकासासाठी भरपूर पैसा लावतात.
- इ. नियमन:** ह्याचा अर्थ धोकादायक उत्पादनांच्या विक्रीला प्रतिबंधित करणारे सरकारी निर्बंध. हे नियम मोडू नयेत म्हणून विक्रेत्यांनी जागरूक असले पाहिजे. प्रत्येक औषध निर्मिती कंपनीला (pharmaceutical company) औषध निर्मितीचे निकष ठरवणाऱ्या ड्रग्स कंट्रोलर ऑफ इंडिया (The Drugs Controller of India) कडून मान्यता आवश्यक असते

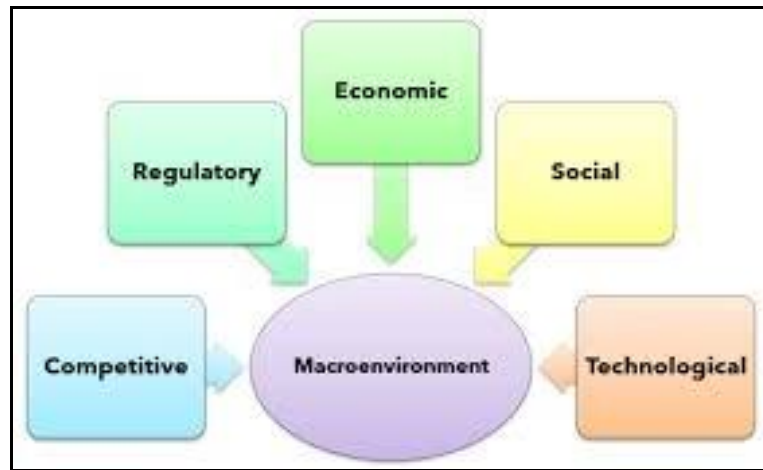
४. सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण (Socio-Cultural Environment):

सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण समाजाची मूलभूत मूल्ये, वृत्ती, धारणा आणि वर्तन यासारख्या प्रभावकारी घटकांनी बनलेले असते. ग्राहक कोणत्या प्रकारची उत्पादने पसंत करतात, त्यांच्या खरेदीच्या वृत्तीवर किंवा निवडीवर कोणते घटक प्रभाव टाकतात, ते कोणत्या व्यवसाय नावाला (brand ला) प्राधान्य देतात आणि ते उत्पादने कधी घेतात हे समजून घेण्यात हे घटक मदत करतात. ज्या समाजात संस्था (व्यवसाय) अस्तित्वात आहे त्या समाजाची वैशिष्ट्ये सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरणाद्वारे स्पष्ट केली जातात. सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरणाची तपासणी (अभ्यास आणि विश्लेषण) व्यवसायामधील संधी आणि धोके ओळखण्यात मदत करते. काम करणाऱ्या कुटुंबातील योगदान देणारी सदस्य म्हणून आता महिलांकडे पाहिले जाते. जेव्हा कुटुंबातील सर्व सदस्य नोकरी करतात तेव्हा कुटुंबाकडे खरेदीला जाण्यासाठी कमी वेळ असतो. यामुळे शॉपिंग मॉल्स आणि सुपरमार्केट्सची (सुपरबाजार) वाढ (भरभराट) झाली आहे, जिथे लोक त्यांना आवश्यक असलेल्या सर्व गोष्टी एकाच छताखाली मिळवू शकतात आणि वेळेची बचत करू शकतात.

उदाहरणार्थ, सामाजिक गतिशीलता, राहणीमानात वाढ या आधारावर (नगर) शहरांमध्ये लोकांची जीवनशैली नेहमीच बदलत असते.

५. राजकीय आणि कायदेशीर वातावरण (The Political and Legal Environment):

हे कायदेशीर संस्था आणि सरकारी संस्थांनी बनलेले आहे जे संस्था आणि व्यक्तींवर प्रभाव टाकतात आणि त्यांच्यावर मर्यादा आणतात. प्रत्येक कंपनीने या वस्तुस्थितीची जाणीव ठेवली पाहिजे की विपणन प्रक्रियांनी देशाच्या राजकीय आणि कायदेशीर वातावरणाला धोका पोहोचवू नये. देशाच्या राजकीय आणि कायदेशीर वातावरणाचा त्याच्या आर्थिक वातावरणावर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो किंवा असतो. यासाठी राजकीय आणि कायदेशीर वातावरणाचा अभ्यास करणे गरजेचे आहे.



आकृती : ५.४ – स्थूल वातावरणातील घटक

स्त्रोत: Google

५.२.२ वातावरण छाननीचे सिद्धांत:

अ. पेस्टलेनालिसिस (PESTLE Analysis):

(पेस्टल विश्लेषण) ही कंपनीला प्रभावित करणाऱ्या बाह्य वातावरणातील पैलूंचे विश्लेषण आणि निरीक्षण करण्यासाठी एक साचा किंवा पद्धत आहे. परिणामाचा वापर धोके आणि असुरक्षा तसेच सामर्थ्य आणि संधी ओळखण्यासाठी केला जातो, या सर्वांची तपासणी किंवा SWOT विश्लेषणामध्ये उपयोग केला जाऊ शकतो.

PESTLE (पेस्टल) हा शब्द म्हणजे बाह्य वातावरणाच्या प्रभावाचे मूल्यमापन परिमाणांच्या नावांच्या आद्याक्षरांचे संक्षिप्त रूप आहे. याचे विस्तृत रूप आहे: राजकीय, आर्थिक, सामाजिक, तांत्रिक, कायदेशीर आणि पर्यावरणीय.

P (पी) – राजकीय (Political)

E (ई) – आर्थिक (Economic)

S (एस) – सामाजिक (Social)

T (टी) – तांत्रिक (Technological)

L (इल) – कायदेशीर (Legal)

E (ई) – पर्यावरणीय (Environmental)

१. राजकीय वातावरण (Political Environment):

या सगळ्याचा संबंध सरकार अर्थव्यवस्थेत कसा आणि किती प्रमाणात हस्तक्षेप करते याच्याशी आहे. सरकारी धोरण, राजकीय स्थैर्य किंवा विदेशी बाजारपेठेतील अस्थिरता, परकीय व्यापार धोरण, कर धोरण, कामगार कायदे, वातावरण कायदा, व्यापार निर्बंध ही सर्व उदाहरणे आहेत. राजकीय समस्यांचा स्पष्टपणे संघटनांवर प्रभाव पडतो आणि ते व्यवसाय कसे करतात, हे वरील सूचीद्वारे पुराव्यांवरून दिसून येते. वर्तमान आणि अपेक्षित भविष्यातील कायद्याच्या प्रतिसादात संस्थांनी त्यांचा दृष्टिकोन आणि धोरण सुधारण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे.

२. आर्थिक वातावरण (Economic Environment):

कंपनी आपला व्यवसाय कसा चालवते आणि किती फायदेशीर आहे यावर आर्थिक चलांचा मोठा प्रभाव असतो. आर्थिक वाढ, व्याजदर, विनिमय दर, चलनवाढ, ग्राहक आणि व्यवसाय डिस्पोजेबल उत्पन्न (कर आणि खर्चानंतर उर्वरित पैसे) आणि असेच सर्व घटक आहेत. हे घटक पुढे स्थूलआर्थिक आणि सूक्ष्मआर्थिक पैलूंमध्ये विभागले गेले आहेत. दिलेल्या अर्थव्यवस्थेत मागणी कशी व्यवस्थापित केली जाते याच्याशी स्थूल आर्थिक विचारांचा संबंध आहे.

३. सामाजिक वातावरण (Social environment):

ते असे क्षेत्र आहेत जे लोकसंख्येच्या सामायिक विश्वास आणि वृत्तींचा समावेश करतात आणि त्यांना सामाजिक-सांस्कृतिक पैलू म्हणून देखील ओळखले जाते. लोकसंख्या वाढ, वय विभागणी, आरोग्यविषयक जाणीव, पेशा (व्यवसायमार्ग) प्राधान्ये आणि इतर घटक त्यापैकी आहेत. हे चल घटक (variables) विशेषतः मनोरंजक आहेत कारण त्यांचा थेट परिणाम आपण ग्राहकांना कसे पाहतो आणि ते कशामुळे प्रेरित होतात यावर होतो.

४. तांत्रिक वातावरण (Technological Environment):

तंत्रज्ञानाचे जग किती झपाट्याने बदलते आणि आपण व्यवसाय कसा चालवतो यावर त्याचा कसा परिणाम होतो याची सर्वांना जाणीव आहे. वस्तू आणि सेवा तयार करण्याच्या आणि वितरित करण्याच्या नवीन पद्धती तसेच निर्देशित ग्राहकांशी संवाद साधण्याच्या नवीन पद्धतींसह विविध मार्गांनी व्यवसाय कसा करतो यावर तांत्रिक घटक प्रभाव टाकतात.

५. कायदेशीर वातावरण (Legal Environment):

आरोग्य आणि सुरक्षितता, समान संधी, जाहिरात मानक, ग्राहक हक्क आणि नियम, उत्पादन वेष्टन (labeling) आणि उत्पादन सुरक्षा या सर्व कायदेशीर बाबी आहेत. हे उघड आहे की यशस्वीरित्या व्यापार करण्यासाठी, व्यवसायांना काय कायदेशीर आहे आणि काय नाही हे समजून घेणे आवश्यक आहे. जेव्हा एखादी कंपनी आंतरराष्ट्रीय स्तरावर व्यवहार करते, तेव्हा हा विषय हाताळणे खूप कठीण होते कारण प्रत्येक देशाचे स्वतःचे नियम आणि कायदे असतात.

६. पर्यावरणीय घटक (Environmental factors):

या समस्यांना अलीकडेच गेल्या पंधरा वर्षांत महत्त्व प्राप्त झाले आहे. कच्च्या मालाची वाढती टंचाई, प्रदूषणाची लक्ष्ये, नैतिकतेने आणि शाश्वतपणे व्यवसाय करणे आणि सरकारने ठरवलेले कार्बन फूटप्रिंट लक्ष्य (हे एका घटकाचे उत्तम उदाहरण आहे ज्याचे वर्गीकरण राजकीय आणि पर्यावरणीय दोन्ही म्हणून केले जाऊ शकते) यामुळे ते अधिक महत्त्वाचे झाले आहेत. जेव्हा या घटकाचा विचार केला जातो तेव्हा व्यावसाय प्रमुखांना ज्या समस्या येतात त्यापैकी या काही समस्या आहेत. त्यांनी खरेदी केलेल्या गोष्टी नैतिकतेने आणि शक्य असल्यास शाश्वतपणे पुरवल्या जाव्यात अशी ग्राहकांची अपेक्षा वाढत आहे.

उदाहरण:

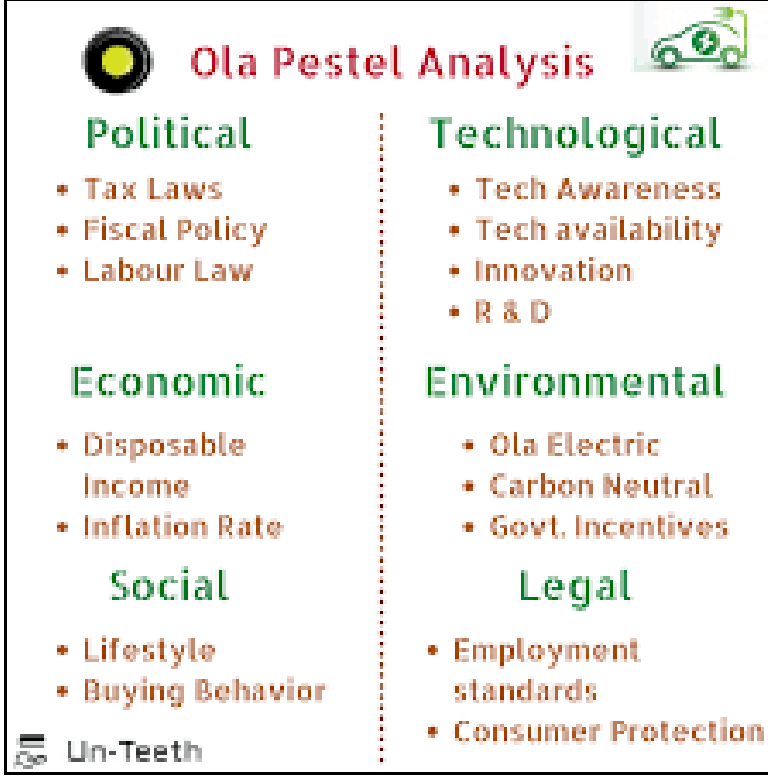
ओला कारच्या PESTLE (पेस्टल) विश्लेषणामध्ये हे समाविष्ट असेल.

राजकीय आणि कायदेशीर घटकांमध्ये देशाचे रस्ते वाहतूक व्यवस्थापन नियम, चालकांचा विमा आणि सत्यता, देशाचा किमान वेतन कायदा, इ.

सामाजिक घटकांमध्ये वापरकर्ता अनुकूल सवारी, त्वरित संकलन (pick-up – ग्राहकाला गाडीत घेणे), चालकचे सौहार्दपूर्ण वर्तन यांचा समावेश होतो.

आर्थिक घटकांमध्ये परवडणारे भाडे, नोकरीच्या संधी आणि स्वयंरोजगार यांचा समावेश होतो.

तांत्रिक घटकांमध्ये भ्रमणध्वनीचे अनुप्रयोग (mobile apps – application) आणि संकेतस्थळाची संवादप्रणाली (website interface), rent-a-car (गाडी भाड्याने देणे) सेवेच्या जाहिरातीसाठी सोशल मीडियाचा वापर यांचा समावेश होतो.



आकृती : ५.५ – ओला कारच्या यशाचे रहस्य (PESTLE विश्लेषणाच्या घटकांचा फायदा)

स्त्रोत: Google

आ. वरिओनालिसिस (VRIO Analysis):

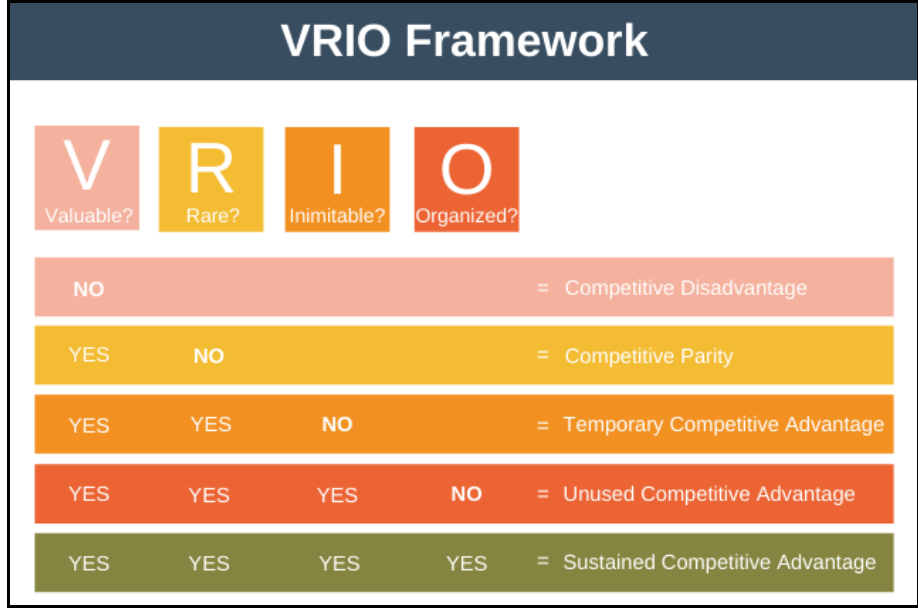
VRIO (वरिओ) विश्लेषण हे कंपनीच्या संसाधनांचे मूल्यांकन करण्यासाठी आणि परिणामी, त्याचा स्पर्धात्मक फायदा घेण्यासाठी एक शक्तिशाली विश्लेषणात्मक तंत्र आहे. VRIO (वरिओ) हे मूल्यमापन परिमाणांच्या नावांच्या आद्याक्षरांचे संक्षिप्त रूप आहे. याचे विस्तृत रूप आहे: Value, Rareness, Imitability आणि Organization.

V (वि) – मूल्य (Value)

R (आर) – दुर्मिळता (Rareness)

I (आय) – अनुकरणीयता (Imitability)

O (ओ) – संघटन (Organization)



आकृती : ५.६ – VRIO विश्लेषणाचे घटका

स्रोत: Google

VRIO (वरिओ) विश्लेषण संस्थेच्या (कंपनीचे सूक्ष्म-वातावरण) संसाधनांचे मूल्यमापन करण्याचा एक मार्ग म्हणून जय बी. बार्नी यांनी विकसित केले होते जे खालीलप्रमाणे आहेत:


- आर्थिक संसाधने
- मानवी संसाधने
- भौतिक संसाधने
- अ-भौतिक संसाधने (माहिती, ज्ञान)

कंपनीच्या संसाधनांचे मूल्यांकन करण्यासाठी VRIO (वरिओ) आदर्श आहे. तुमची संसाधने जाणून घेतल्याने तुम्हाला तुमचे स्पर्धात्मक फायदे आणि तोटे अधिक चांगल्या प्रकारे समजण्यास मदत होईल. VRIO (वरिओ) तुमच्या संस्थेसाठी आणि तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांसाठी प्रत्येक प्रकारच्या संसाधनासाठी खालील प्रश्नांचे (याला मूल्यमापन परिमाण म्हणतात) मूल्यमापन करते. VRIO (वरिओ) चे खालील परिमाण आहेत:

- **मूल्य:** संसाधनाची किंमत किती आहे आणि ते मिळवणे किती सोपे आहे (खरेदी, लीज, भाडे इ.)?
- **दुर्मिळता:** संसाधनाची दुर्मिळता किंवा कमतरता किती आहे?
- **अनुकरणीयता:** संसाधनाची नक्कल करणे किती कठीण आहे?
- **संघटन:** कोणत्याही वर्तमान व्यवस्थेद्वारे साधनसंपत्तीला पाठबळ आहे का आणि संस्था त्याचा योग्य वापर करू शकते का?

वरिओ (VRIO) विश्लेषणाचा वापर पेस्टल (PESTLE) विश्लेषणाच्या जोडीने (जे स्थूल-पर्यावरणाचे मूल्यांकन करते) केला जाऊ शकतो. वरिओ (VRIO) पद्धतीचा वापर एखाद्या संस्थेतील (एंटरप्राइझ) परिस्थितीचे परीक्षण करण्यासाठी केला जातो, जसे की - तिची साधनसंपत्ती (संसाधने), त्यांचे स्पर्धात्मक परिणाम आणि विशिष्ट क्षेत्रात किंवा विशिष्ट संसाधनामध्ये सुधारणा करण्याच्या शक्यता या सर्व बाबींचा अभ्यास. अशा प्रकारचे मूल्यमापन नंतर वापरले जाते, उदाहरणार्थ, विविध क्षेत्रातील विकासाच्या धोरणात्मक व्यवस्थापनामध्ये, किंवा बाह्य किंवा अंतर्गत प्रक्रियेच्या फायद्यांबद्दल निर्णय घेण्यासाठी, तसेच सेवा सुरक्षित करण्यासाठी [उदा. आपण ग्राहकांना पुरवायच्या वस्तू किंवा सेवांचे काम बाहेरील व्यवसाय किंवा संस्थांकडून करून घेण्याचा (outsourcing) निर्णय].

उदाहरणार्थ: अॅमेझॉन ई कॉमर्स उद्योगाला त्याच्या व्यवसायाचे नाव (brand name), वितरणाचे जाळे (distribution network), मानवी संसाधन व्यवस्थापन (human resource management) ह्या घटकांपासून मौल्यवान (Valuable), दुर्मिळ (Rare), अतुलनीय (अ- अनुकरणीय) (Inimitable) आणि संघटित (organized) म्हणून मुख्य सक्षमता प्राप्त होते.

VRIO Framework for 				
	V	R	I	O
Growing brick-and-mortar presence	Yes			
Growing diversity of online services	Yes			
Growing portfolio of private label products	Yes			
Extensive delivery network involving domestic, regional, and international partnerships	Yes	Yes		
Expertise based on a considerable history of e-commerce	Yes	Yes		
Strategic warehouses and distribution hubs	Yes	Yes		
High global brand equity	Yes	Yes	Yes	Yes
High market capitalization	Yes	Yes	Yes	Yes
International network of affiliates that expand international market reach	Yes	Yes	Yes	Yes
Artificial intelligence capabilities	Yes	Yes	Yes	Yes

आकृती : ५.७ – अॅमेझॉनच्या यशाचे रहस्य (VRIO विश्लेषणाच्या घटकांचा फायदा)

स्त्रोत: Google

इ. पोर्टरचे स्पर्धात्मक मॉडेल (Porter's Competitive Model):

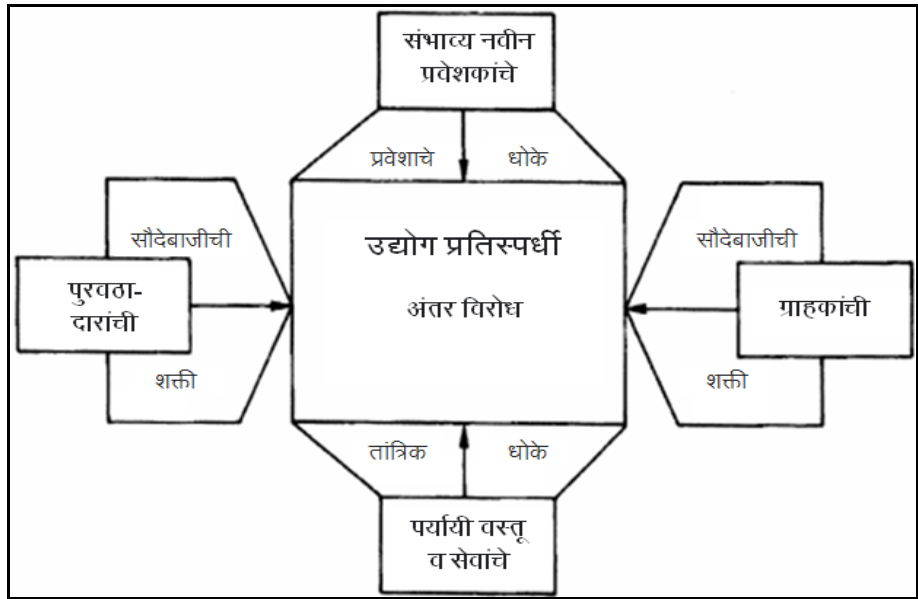
सध्याच्या बाजारपेठेत वाढ आणि नफा मिळवू पाहणाऱ्या किंवा नवीन उद्योगात वैविध्य शोधणाऱ्या कोणत्याही व्यवसायाने त्याच्या संभाव्यतेचे काळजीपूर्वक विश्लेषण केले पाहिजे. मग, बाजारातील बचावात्मक स्थिती राखून त्याचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, विकसनशील स्पर्धात्मक घटकांना आकार देण्यासाठी स्पर्धात्मक धोरण आखले पाहिजे.

ग्राहकांना वेळोवेळी उपयोगिता निर्माण आणि प्रदान करण्याच्या बाबतीत व्यवसाय स्पर्धकांना मागे टाकून पैसे कमवतात. व्यवसायाच्या खऱ्या यशासाठी आवश्यक आहे की व्यवसाय-

१. पैशाच्या मोबदल्यात चांगली उपयोगिता प्रदान करतो;
२. तो उपयोगिता प्रदान करण्यात तीक्ष्ण स्पर्धात्मकता राखतो; आणि
३. सहजतेने चालते

वस्तू (उत्पादना) साठी मागणी आणि पुरवठा यांचा अल्पकालीन समतोल तसेच उद्योगाची दीर्घकालीन रचना त्याच्या व्यवसायाच्या नफ्याची संभाव्यता ठरवते. व्यवसायाच्या मूल्यवर्धितेच्या प्रसारावर प्रभाव टाकणाऱ्या पाच मूलभूत स्पर्धात्मक प्रभावकारी घटकांमुळे दीर्घकालीन नफा निश्चित केला जाईल

मायकेल पोर्टर यांनी त्यांच्या (Competitive Strategy) स्पर्धात्मक रणनीती (१९८०) आणि (Competitive Advantage) स्पर्धात्मक फायदा (१९८५) या पुस्तकांमध्ये उद्योगाच्या संरचनेवर प्रभाव करणाऱ्या ५ प्रभावकारी घटकांची प्रतिकृती प्रस्तुत केली आहे. हे आकृती ५.१ मध्ये दर्शवले आहे.



आकृती : ५.८ - पोर्टरच्या पाच-प्रभावकारी घटकांची प्रतिकृती

स्त्रोत: M.E. Porter, Competitive Strategy, The Free Press, 1980: # The Free Press/मॅकमिलन (Macmillan) यांच्याकडून रुपांतरित

जर विपणकांना त्यांच्या स्पर्धात्मक वातावरणाचा फायदा करून घ्यायचा असेल, तर त्यांनी प्रथम ते समजून घेतले पाहिजे. स्पर्धा कशामुळे चालते हे त्यांनी ठरवले पाहिजे आणि हे समजून घेतले पाहिजे की या पाच घटकांची एकत्रित ताकद बाजारातील स्पर्धात्मकतेची वर्तमान आणि भविष्यातील पातळी निश्चित करेल. ती उद्योगाची नफा क्षमता ठरवेल, जरी प्रत्येक सहभागी कंपनी शक्य तितक्या स्पर्धात्मक किनार (स्पर्धात्मकेचा फायदा)

मिळविण्यासाठी स्वतःला विशिष्ट उंचीवर पोचवण्याचे उद्दिष्ट ठेवेल. हे तंत्र, मार्केट स्ट्रक्चर मॉडेल्सच्या विरुद्ध, विक्रेत्यांना त्यांच्या अद्वितीय उद्योग परिस्थितीच्या गुंतागुंतीचे विश्लेषण करण्यासाठी पाया प्रदान करते. जरी ही पद्धत कमी कठीण असली तरी कालांतराने संरचनात्मक आणि पर्यावरणीय बदलांचा परिणाम ठरवण्यासाठी ती अधिक उपयुक्त ठरू शकते.

(क) उद्योगाच्या संरचनेवर प्रभाव करणारे पोर्टरचे ५ प्रभावकारी घटक (Michael Porter's five-forces of industry structure):

१. आंतर-विरोध (Inter-rivalry):

आंतर-विरोध (प्रतिस्पर्धा) हा शत्रुत्व अस्तित्वात नसलेल्या स्थितीपासून (उदाहरणार्थ, प्रवेशाच्या तीक्ष्ण अडथळांद्वारे संरक्षित असलेली एक शक्तिशाली मक्तेदारी स्थिती) ते किंमत युद्धपर्यंत असू शकते. सर्वसाधारण धारणेप्रमाणे सामुहिक अल्पिष्ठाधिकार आणि सामान्य विपणन-आधारित चीत्तवर्धक आणि आव्हानात्मकतेमध्ये वा आक्रमकतेमध्ये सहसा जाहिरात आणि प्रचार, नवीन उत्पादनाची निर्मिती आणि ग्राहक सेवा सुधारणा यांचा समावेश असतो. प्रतिस्पर्धी नवीन ग्राहकांना आकर्षित करून किंवा त्यांच्या खरेदीची रक्कम वाढवून एकूण बाजार आणि नफा वाढविण्यात यशस्वी होऊ शकतात किंवा उलटपक्षी निव्वळ नफा कमी करून किंवा केवळ प्रतिस्पर्ध्यांमध्ये स्थिर विक्रीचे पुनर्वितरण करून (विपणन खर्च वाढवून) असे करण्यात अयशस्वी देखील होऊ शकतात.

२. पर्यायांचा धोका (Threat of substitutes):

उद्योग हा व्यवसायांचा एक संग्रह असतो जो वस्तू किंवा सेवा तयार करतो ज्या जवळजवळ एकसारख्या असतात. वास्तविकतेत, पर्यायी/ प्रतीवस्तू किंवा बदलीकरण ही क्लिष्ट गोष्ट आहे, कारण खूप भिन्न प्रकारच्या भरपूर संख्येतल्या प्रस्तावांमध्ये (वस्तू व सेवांची अत्याधिक उपलब्धता) स्वेच्छाधीन क्रयशक्तीच्या (ग्राहकांच्या खरेदी क्षमतेमधील) मर्यादित रकमेतील नफ्यासाठी चढाओढ होते, जी कधीही एकदाच खर्च केली जाऊ शकते. जसे की सहलींच्या संकलित सेवा देणाऱ्या संस्था प्राचीन पद्धती आणि नवीन संगणक प्रणालींसोबत त्यांच्या वाहतूक ताफ्याच्या सुधारण्याच्या बाबतीत स्पर्धा करतात. (उदा. महिन्द्रा क्लब होलीडेज विरुद्ध सध्याच्या मेक माय ट्रीप किंवा IRCTCच्या पॅकेज हॉलीडेज - संकलित सहली.) धोका विविध रूपे घेऊ शकतो, जसे की नवीन साहित्य, पर्यायी तंत्रज्ञान किंवा नवीन वितरण माध्यम. उदाहरणार्थ, विनाइल रेकॉर्ड अंशतः कॅसेट टेपने बदलले गेले आहेत, ज्याची जागा कॉम्पॅक्ट डिस्कने घेतली आहे, जी आता डिजिटल मिनी डिस्क आणि इंटरनेटद्वारे धोक्यात आली आहे (अलीकडील US रेकॉर्ड लेबल्सनी बेकायदेशीरपणे 'पायरेट्स' विरुद्ध खटले दाखल करण्याचे प्रयत्न करूनही कॉपीराइट केलेले संगीत डाउनलोड आणि प्रचार केले जाते). दुसरे उदाहरण म्हणजे ई-व्यवसाय, जे मोठ्या संख्येने संभाव्य ग्राहकांना इलेक्ट्रॉनिक कनेक्टिव्हिटी पुरवते. पर्याय निर्माण करण्याच्या बाबतीत खालील घटक विचारात घेतले जातात:

- पर्यायाच्या सापेक्ष किंमत/कार्यक्षमतेचे गुणोत्तर (उदा. काच वि. धातू वि. प्लास्टिक कंटेनर)

- ग्राहकांसाठी पर्याय बदलण्यासाठीचा खर्च (उदा. शाखेतून होम बँकिंगमध्ये स्विच करणे).
- पर्याय शोधण्याची खरेदीदाराची इच्छा.

येथे लागू करण्याचा नियम हा आहे की किंमत आणि नफा जितका जास्त असेल तितकी पर्याय शोधण्यासाठी आणि विकसित करण्यासाठीची तीव्रता जास्त असेल.

३. नवीन प्रवेशकर्त्यांचा धोका (Threat of new entrants):

जर बाजारात मोठ्या प्रमाणात नवीन प्रवेश झाला, तर दीर्घकालीन नफा आणि बाजाराच्या हिश्याला (market share) हानी पोहोचेल. वाढीव पुरवठा क्षमता निव्वळ नफ्याला खाली आणेल, तर (कच्च्या मालाच्या) पुरवठ्यासाठी वाढलेली स्पर्धा खर्चात वाढ करेल. कोणताही समृद्ध उद्योग अशा धोक्यामुळे दोलायमान होतो, विशेषतः जर त्याचा नफा अलीकडेच सुधारला असेल. स्पर्धात्मक प्रक्रियेची वैशिष्ट्ये हे नक्की करतात की दबावात्मक घटक अशी कृत्ये करतील जेणेकरून नफा इतक्या (खालच्या – कमी) स्तराला आणला जाईल ज्यामुळे नवीन प्रवेशकर्त्यांना आकर्षणच राहणार नाही. तथापि, पोर्टरने नमूद केल्याप्रमाणे, अशा काही परिस्थिती आहेत ज्यांना प्रवेशासाठी अडथळे म्हणून संबोधले जाते, त्यामुळे या निष्कर्षाला विलंब होऊ शकतो किंवा अगदी प्रतिबंधित केले जाऊ शकते. उद्योगानुसार त्यांची क्षमता भिन्न असेल. अडथळे जास्त असल्यास प्रवेशाचा धोका माफक असेल (उदा. आण्विक पुनर्प्रक्रिया), परंतु जर ते जवळजवळ अस्तित्वात नसतील तर धोका कायम असेल. विचारात घेण्यासारखे काही घटक खालीलप्रमाणे आहेत:

अ. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्याची अर्थव्यवस्था (Economies of Scale):

मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्याची अर्थव्यवस्था हा एक प्रकारचा अर्थव्यवस्थेचा प्रकार आहे जेव्हा जास्त भांडवली खर्चामुळे (उदा. आधुनिक मायक्रोप्रोसेसर प्लॉटची किंमत \$1 अब्ज), संशोधन आणि विकास खर्च (उदा. फार्मास्युटिकल्स), किंवा प्रचारात्मक खर्च, प्रवेशकर्त्यांच्या किमान परवडणाऱ्या खर्चाचे प्रमाण किंवा ना नफा ना तोट्याचा बिंदू जास्त असेल (उदा. धुलाईच्या सामानाच्या व्यवसायाचे नाव) तेव्हा मोठ्या संख्येने लोक एकत्र काम करतात (जास्त प्रमाणात उत्पादन घेतले जाते). मोठ्या प्रमाणात सवलत, जाहिराती सारख्या स्थिर खर्चाची भरपाई मोठ्या प्रमाणात विक्री करून करणे आणि तज्ञांची नियुक्ती ही सर्व विपणन अर्थव्यवस्थांची उदाहरणे आहेत.

आ. उत्पादनाच्या नावाप्रती निष्ठा आणि उत्पादनाचा अनोखेपणा:

विद्यमान व्यवसायांनी वेळोवेळी केलेला प्रचारात्मक खर्च त्यांच्याप्रती सद्भावना आणि ग्राहक निष्ठा निर्माण करतो. विशिष्ट उत्पादनांचा प्रसार देखील तेव्हा उपलब्ध असलेल्या उत्पादनाच्या कमतरतेची उणीव (जागा) भरू शकतो. नवीन प्रवेशकर्त्याला त्याच्या व्यवसायाचे नाव स्थापित करणे कठीण होते आणि नवीन नावाची प्रतिमा (brand image) तयार करण्यासाठी महत्त्वपूर्ण गुंतवणूक आवश्यक बनते.

- इ. **भांडवलाची आवश्यकता:** संभाव्य फायदे जास्त असले तरीही जोखीम नवोदितांना रोखू शकतात.
- ई. **ग्राहकवर्ग बदलण्याचा खर्च:** उदाहरणार्थ, पर्यायी संगणक ऑपरेटिंग सिस्टम निवडताना, पुनर्प्रशिक्षण खर्च, उपकरणे आणि अतिरिक्त ज्ञानाची अनावश्यकता, गैरसोय, विलंबामुळे लागणारा वेळ, तसेच चाचणी न केलेले उत्पादन स्वीकारताना आणि पुरवठादारांशी संबंध जोडताना होणारे संबंधित धोके यांचे ग्राहकाने मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे. या खर्चांना संभाव्य फायद्यांनी तोंड देणे आवश्यक आहे.
- उ. **वितरण श्रृंखलांमध्ये (साखळी) प्रवेश:** विद्यमान व्यवसायांची काही वितरण श्रृंखलांवर मक्तेदारी असू शकते (उदा. दीर्घकालीन करार).
- ऊ. **संपूर्ण खर्चाचे फायदे:** प्रस्थापित कंपन्यांकडे अधिक अनुभव असतो आणि त्यांच्याकडे चांगली ठिकाणे, पेटंट किंवा महत्त्वपूर्ण कौशल्य असू शकतात.

संभाव्य स्पर्धकांनी, विशेषतः ज्या भागात स्टार्टअपचे नुकसान मोठे आहे आणि प्रतिक्रिया अनुमान न लावण्यासारख्या आहेत अशांनी या उच्च-जोखीम धोरणाचा काळजीपूर्वक विचार केला पाहिजे. जसे ग्लॅक्सो वेलकम आणि स्मिथ क्लीन बीचम यांनी फार्मास्युटिकल्स उद्योगधंद्यामध्ये £१०७ अब्ज खर्च करून विलीनीकरण केले, तसे करून विद्यमान व्यवसाय इतरांसाठी प्रवेशातील अडथळे मजबूत करू शकतात आणि विलीनीकरण करून स्पर्धात्मकता कमी करू शकतात. प्रवेशाच्या उच्च अडथळ्यांमुळे, संकेंद्रित (एकवटलेल्या) बाजारपेठेत नवीन प्रवेशकर्ते तुम्ही कल्पना करता तितके एकाच प्रकारचे नाहीत. एखाद्या चांगल्या अर्थसहाय्यित व्यवसायाने जवळच्या (संबंधित) उद्योगात किंवा तत्सम तंत्रे आणि वितरण माध्यमाचा वापर करून क्रॉस-एंट्रीद्वारे (प्रसाराची अशी पद्धत ज्यामध्ये इतर उद्योग किंवा खूप साऱ्या व्यवसायांसोबत संगनमत करणे जेणेकरून त्यामध्ये सहभागी असलेल्या सर्व व्यवसायांची विक्री वाढवणे किंवा त्यांचे निर्देशित ग्राहक वाढवणे) प्रवेश करणे हा सर्वात गंभीर धोका आहे. दुसरा पर्याय म्हणजे परदेशी उद्योगसंस्थेने विद्यमान व्यवसाय विकत घेणे आणि भविष्यातील बाजाराच्या भागाच्या विस्तारासाठी पाया म्हणून वापरणे.

४. पुरवठादारांची सौदेबाजी (Bargaining Power of Suppliers):

पुरवठादारांची सौदेबाजीची ताकद (शक्ती) जास्त असेल आणि त्यांचे वर्तन विरोधाभासी असेल अशा उद्योगातील नफ्याचा दर आकुंचित होईल. दुसरीकडे, पुरवठ्यावर काही अनुरूप नियंत्रण लादण्याच्या क्षमतेमुळे उद्योगधंद्यांना बळकटी येईल. सौदेबाजीच्या शक्तीवर परिणाम करणारे प्राथमिक घटक खालीलप्रमाणे आहेत:

- पुरवठादारांची संख्या आणि त्यांचे सापेक्ष प्रमाण.
- पुरवठादार बदलून प्रतिस्पर्धी पुरवठादार निवडण्याची क्षमता आणि त्यासाठी होणारा खर्च.
- क्षुल्लकपणाचे महत्व - एकूण किंमतीच्या टक्केवारीनुसार पुरवठ्याची किंमत जितकी कमी असेल तितकी सौदेबाजीची ताकद जास्त.

- कुवेतच्या Q८ किरकोळ गॅसोलीन ब्रँडसारखा पुरवठादारांकडून फॉरवर्ड इंटीग्रेशनचा धोका [व्यवसायांचे धोरण, ज्यामध्ये (मध्यस्थाला काट देऊन) उत्पादने थेट ग्राहकाला वाटणे अशा प्रक्रियांचा समावेश करून व्यवसायाच्या प्रक्रीयांचा विस्तार करणे].

५. खरेदीदारांची (ग्राहकांची) सौदेबाजी (Bargaining power of Buyers):

ग्राहकांच्या सौदेबाजीच्या ताकदीमध्ये नफा घटवण्याची प्रवृत्ती असते आणि तिच्यावर दोन मुख्य घटकांचा प्रभाव पडतो:

१. किंमतीबद्दल प्रतिसाद: मागणीची किंमत लवचिकता अशा घटकांद्वारे निर्धारित केली जाते:

(अ) ग्राहकाच्या एकूण खरेदीच्या टक्क्यांमध्ये उत्पादनाचे महत्त्व;

(ब) ग्राहकाचा उत्पादनाच्या अनोखेपणाबद्दल आणि त्याच्या नावाचा अड्डाहास; आणि

(क) ग्राहकाची फायदेशीरता, ज्यामुळे त्याची किंमतीबद्दलची संवेदनशीलता कमी होऊ शकते (किंवा त्याउलट ही घडू शकते).

२. ग्राहकाचा लाभ: हा अशा अनेक घटकांनी प्रभावित होतो:

(अ) ग्राहकांचा एकवटलेपणा आणि संख्या

(ब) विक्रेत्यासाठी खरेदीची मात्रा आणि महत्त्व

(क) ग्राहकासाठी पर्यायी पुरवठादारांकडे जाण्याची व्यावहारिकता आणि खर्च

(ख) बाजारातील ज्ञान आणि खरेदीदारांना उपलब्ध माहिती

(ग) पर्यायांचे अस्तित्व आणि/किंवा उलट दिशेच्या उभ्या एकत्रीकरणाचा धोका

(ख) पोर्टर्सच्या फाइव्ह फोर्स मॉडेलचे धोरणात्मक आणि विपणन परिणाम (Strategic and marketing implications of Porters' five Forces model)

ह्या पाच-प्रभावकारी घटकांचे विश्लेषण विपणकासाठी उपयुक्त आहे :

१. उद्योगाचे आकर्षण आणि त्याची अंतिम नफा क्षमता निर्धारित करण्याचे साधन.
२. त्यांच्या सूक्ष्म-पर्यावरणातील संबंधांचे परीक्षण करण्यासाठी एक फ्रेमवर्क
३. आता आणि भविष्यात, संभाव्य प्रतिस्पर्ध्यांचे मूल्यांकन.
४. सूक्ष्म-पर्यावरणाचे सतत निरीक्षण करण्याचे औचित्य.
५. धोरण तयार करण्यासाठी आधार.

कोटलरने सुचवल्याप्रमाणे 'व्यवसायांनी जोपर्यंत आजच्या विपणन वातावरणाप्रमाणे त्यांच्या वस्तू किंवा सेवा अनुकूल बनवल्या असतील तोपर्यंतच तो व्यवसाय यशस्वी होऊ शकतो'.

रणनीती म्हणजे एखादी संस्था स्वतःची संसाधने/क्षमता आणि तिच्या बाह्य वातावरणामुळे निर्माण होणारी जोखीम आणि संधी यांच्यातील दुवा आहे.

स्पर्धात्मक रणनीती ही अनुकूल बाजार स्थितीद्वारे शाश्वत फायद्यासाठी शोध आहे जी कालांतराने सरासरीपेक्षा जास्त नफा मिळवते. पोर्टरने खालीलपैकी सामान्य धोरणांची निवड पाहिली:

- **व्यापक खर्चाचे नेतृत्व:** परंतु उत्पादन वैशिष्ट्यांमध्ये समानता किंवा निकटतेसह. अशी रणनीती कार्यक्षम प्रमाणात कार्यक्षमतेवर आणि खर्च आणि मार्जिनच्या कडक नियंत्रणावर भर देईल, उदाहरणार्थ, रैनायर, युरोपच्या ५० pबजेट एअरलाइन्सपैकी सर्वात मोठी.
- **व्यापक भेदभाव:** खर्चाच्या बाबतीत समीपतेसह. हे डिझाईन (उदा. गुच्ची), ब्रँड इमेज (उदा. कोका-कोला) आणि/किंवा ग्राहक सेवा (उदा. व्हर्जिन एअरलाइन्स) च्या दृष्टीने ग्राहकांना अद्वितीय आणि इष्ट समजले जाणारे उत्पादन किंवा सेवा तयार करते. उच्च विपणन खर्च प्रतिस्पर्धी आणि खरेदीदार शक्ती कमी करून इन्सुलेशनद्वारे भरपाई केली जाते, तर उच्च मार्जिन कुशन पुरवठादार शक्ती.
- **खर्च किंवा भेदभाव फोकस:** स्पर्धेसाठी कमीत कमी असुरक्षित असलेल्या अरुंद विभागावर. ही रणनीती अनुकरण किंवा मागणीत संरचनात्मक घट होण्यास असुरक्षित आहे. ब्रॉडरबेस्ड स्पर्धक या विभागाला वेठीस धरू शकतात, उदाहरणार्थ एकाधिक किराणा दुकानातील तज्ञ आणि डब्ल्यू एच स्मिथ/बूटवर त्यांचा दबाव.

ई. ग्राहकाला मिळालेले मूल्य / उपयोगिता (Customer Perceived Value):

ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवेकडून अपेक्षित असलेल्या फायद्यांचा संच ग्राहक उपयोगिता म्हणून ओळखला जातो. ग्राहक त्या वस्तू खरेदी करतात ज्या त्यांना सर्वोत्तम उपयोगिता देतात असा विश्वास आहे. ते उपयोगिता वाढवतात. ग्राहकाला जाणवलेले दृश्यमान आणि अमूर्त फायदे आणि खर्च उपयोगितेमध्ये परावर्तित होतात. गुणवत्ता, सेवा आणि किंमत या तीन घटकांचे संयोजन म्हणून याचा विचार केला जाऊ शकतो. ग्राहक उपयोगिता ट्रिनिटी हे कोटलर (QSP) म्हणून संबोधतात. गुणवत्ता (Quality) आणि सेवा (Services) उत्पादनास उपयोगिता जोडतात, तर किंमत (Price) ती कमी करते. उपयोगिता ही एक प्रमुख विपणन कल्पना आहे. मार्केटिंगची व्याख्या ग्राहक उपयोगिताओळखणे, तयार करणे, संप्रेषण करणे, वितरित करणे आणि ट्रॅक करणे अशी प्रक्रिया म्हणून केली जाऊ शकते.

(क) अर्थ (Meaning):

विपणन प्रक्रियेतील मूल्याचे महत्त्व अतिरंजित केले जाऊ शकत नाही. ग्राहकाची मूल्याची धारणा महत्त्वाची आहे, कंपनीची नाही. परिणामी, क्लायंटची योग्यता ठरवण्यासाठी

कंपनीचे ग्राहक विश्लेषण महत्त्वपूर्ण आहे. उपयोगिता आणि किमतीचा योग्य आणि वस्तुनिष्ठपणे न्याय करण्याऐवजी ग्राहक वारंवार अनुभवलेल्या मूल्याचा अंदाज लावतात.

"ग्राहकाला समजलेले उपयोगिताहे प्रतिस्पर्धी ऑफरच्या तुलनेत मार्केटिंग ऑफरचे फायदे आणि खर्च यांच्यातील फरकाचे ग्राहकाचे मूल्यांकन आहे." – इति. फिलिप कोटलर.

ठोस आणि अमूर्त फायद्यांचा समूह ज्याचा ग्राहक एखाद्या उत्पादनात/ऑफरमध्ये विचार करतो/कल्पना करतो त्याला ग्राहक समजलेले उपयोगिताअसे संबोधले जाते.

उदाहरणार्थ, मोबाइल गॅझेट विकत घेताना, ग्राहकाला त्याची बॅटरी पॉवर, मेमरी मर्यादा, देखावा आणि शैली, इतर मोबाइल वैशिष्ट्ये इ.

(ख) ग्राहक उपयोगीतेचे घटक (Components of Customer Values)

ग्राहक उपयोगीतेच्या घटकांचे २ प्रकार आहेत: मूर्त (मोजण्यासारख्या उपयोगिता) आणि अमूर्त (न मोजता येण्यासारख्या उपयोगिता / मानसिक फायदे)

अ) मूर्त उपयोगिता (Tangible Benefits):

अ. मूर्त उपयोगीतेची उदाहरणे (Examples of Tangible Benefits):

१. कार्यात्मक उपयोगिता म्हणजे वस्तू (उत्पादनाचा) मूळ घटक आणि त्याची ग्राहकांची विशिष्ट गरजा भागवण्याची क्षमता. त्याचे कार्यात्मक फायदे वाढवण्यासाठी वारंवार अशा काही चल घटकांचा उपयोग करतात जसे की, विश्वासार्हता, उपयोगिता, टिकाऊपणा, कामगिरी, पुनर्विक्रीतून मिळणारी किंमत आणि त्याची देखभाल (संरक्षण).
२. सौंदर्यपूर्ण / मनाला भावणारी उपयोगिता म्हणजे वस्तू (उत्पादनाचे) कलात्मक वा दिखावू रूप जे ग्राहकांना आकर्षित करते.
३. सोयीस्करतेची उपयोगिता म्हणजे वस्तू (उत्पादनाची) सहज उपलब्धता, त्याचा वापर आणि त्यापासून फायदे होऊ शकण्याची क्षमता. Microsoft च्या यशाची चावी त्याचे Windows हे software आहे, जे user-friendly (ग्राहकाच्या म्हणून गौरविले गेले).
४. आर्थिक उपयोगिता म्हणजे ज्या ग्राहकाला किमतीतील बचावामुळे फायदा देतात.

ब) अमूर्त उपयोगिता (Intangible Benefits):

अ. अमूर्त उपयोगीतेची उदाहरणे (Examples of Intangible Benefits):

१. सामाजिक मूल्ये एखाद्या उत्पादनाच्या मूल्याचा संदर्भ देतात जे सामाजिकदृष्ट्या इच्छित आणि स्वीकार्य उत्पादन प्रतिबिंबित करते. पर्यावरणास अनुकूल वस्तूंचा वारंवार सामाजिक मूल्याशी संबंध असतो.

२. स्टेटस व्हॅल्यूज हे उत्पादनाच्या ग्राहकांचा आदर आणि प्रतिष्ठा पूर्ण करण्याच्या क्षमतेचा संदर्भ देते. लक्झरी मार्केटला उद्देशून असलेली बहुतांश उत्पादने ग्राहक उपयोगितावाढवण्यासाठी उत्पादनाच्या दर्जाच्या मूल्यावर प्रीमियम ठेवतात.
३. भावना मूल्ये वापरताना विशिष्ट भावना, भावना किंवा आठवणी काढण्याच्या उत्पादनाच्या क्षमतेचा संदर्भ घेतात.
४. विश्वास मूल्ये ही मूल्ये आहेत जी उत्पादन ग्राहकाच्या विश्वास आणि भावनांचे अनुसरण करून व्यक्त करते. अँकर टूथपेस्टचा 'शाकाहारी' दावा लोकांना ब्रँडवर विश्वास ठेवण्यास मदत करतो. ग्राहकांचे समजलेले उपयोगितास्थापित करण्याच्या प्रक्रियेत, मूर्त उपयोगिता आणि अमूर्त समज दोन्ही तितकेच महत्त्वाचे आहेत.
५. सेवा मूल्ये सेवेची तत्परता आणि गुणवत्तेचे समजलेले उपयोगितासंदर्भित करतात.

५.३ ग्राहक मूल्य (उपयोगिता) (CUSTOMER VALUE)

ग्राहक उपयोगिता म्हणजे एखाद्या गोष्टीचा आदर केला जातो; ते कोणत्याही गोष्टीचे महत्त्व, उपयोगिता किंवा उपयुक्तता आहे. योग्यता, मूल्य, उपयुक्तता, व्यावहारिकता, फायदा, इष्टता, लाभ, नफा, चांगली, सेवा, मदत, उपयुक्तता, सहाय्य, परिणामकारकता, लाभ, महत्त्व, मुद्दा, अर्थ समानार्थी शब्द आहेत.

ग्राहक उपयोगिता म्हणजे इतर पर्यायांच्या तुलनेत एखादे उत्पादन किंवा सेवा किती मूल्यवान आहे असे ग्राहकाला वाटते. ग्राहकाचा विश्वास आहे की त्याला किंवा तिला भरलेल्या पैशासाठी अधिक फायदे आणि सेवा मिळाल्या आहेत.

५.३.१ ग्राहक उपयोगिता लागू करणे (Applying Customer Value):

ग्राहक एखादे उत्पादन विकत घेतात जे त्यांना वाटते किंवा त्यांना सर्वोच्च ग्राहक उपयोगितामिळण्याची अपेक्षा असते. उपयोगिताप्रतिबिंबित करते आणि उत्पादनाच्या किंमतीच्या तुलनेत मूर्त आणि अमूर्त फायदे समाविष्ट करते. मार्केटिंगमध्ये ग्राहक मूल्ये लागू करण्यासाठी खालील इव्हेंट्सचा समावेश होतो:

- **मूल्याची निर्मिती:** यामध्ये उत्पादनाचे मिश्रण, उत्पादन डिझाइन, पॅकेजिंग निर्णय, ब्रँडिंग आणि लेबलिंग, उत्पादन स्थिती इत्यादीसारख्या सर्व उत्पादनांशी संबंधित घोरणांचा समावेश आहे.
- **कॅचरिंग व्हॅल्यू:** यामध्ये मूलतः किंमतीची रणनीती, किंमतीचे घटक, किंमत पद्धती इ. विचारात घेणे समाविष्ट असते.
- **संप्रेषण मूल्य:** यामध्ये उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी जाहिरात, जाहिरात, प्रसिद्धी आणि एकात्मिक विपणन संप्रेषणे समाविष्ट आहेत.

- **वितरण मूल्य:** यामध्ये भौतिक वितरण आणि लॉजिस्टिक, वेअरहाऊसिंग फंक्शन्स, इन्व्हेंटरी मॅनेजमेंट आणि मटेरियल हाताळणी आणि ग्राहक ऑर्डर प्रक्रिया यांचा समावेश होतो.
- **देखरेख मूल्य:** यात समाधान सर्वेक्षण, सूचना योजना आणि अभिप्राय यंत्रणेसाठी ग्राहक केंद्रित गट समाविष्ट आहेत.

५.३.२ ग्राहक समाधान (Customer Satisfaction):

ग्राहकांचे समाधान हे एक मेट्रिक आहे जे संस्थेची संपूर्ण ऑफर ग्राहकांच्या आवश्यकतांच्या संचाची पूर्तता किती चांगल्या प्रकारे करते हे मोजते. ग्राहक कंपनीच्या कार्यप्रदर्शनाला कसे रेट करतात याचे हे मेट्रिक आहे. - अलेक्झांडर आणि हिल

ग्राहक समाधान म्हणजे एखाद्या उत्पादनाच्या अपेक्षित कार्यक्षमतेची अपेक्षांशी तुलना केल्यामुळे एखाद्या व्यक्तीच्या आनंदाच्या किंवा निराशेच्या भावनांना सूचित करते. - कोटलर, फिलिप

ग्राहकांच्या अपेक्षांवर खालील गोष्टींमुळे परिणाम होतो:

- मागील खरेदी (उत्पादन आणि सेवा कार्यप्रदर्शन)
- अनुभव
- मित्रांच्या शिफारसी आणि प्रभाव
- मार्केटर्स आणि स्पर्धकांकडून माहिती आणि आश्वासने
- ग्राहक धारणा

पीटर ड्रुकरच्या शब्दात, "प्रत्येक फर्मचे उद्दिष्ट आणि उद्दिष्ट ग्राहकांना सेवा देणे हे असले पाहिजे." आनंदी ग्राहक संस्थेला अनेक फायदे प्रदान करतो. खालील तपशील आहेत.

१. ते कमी किंमती संवेदनशील आहेत
२. वस्तूंच्या खरेदीकडे पाहण्याचा दृष्टीकोन सकारात्मक आहे
३. सकारात्मक प्रकाशात कंपनी आणि तिच्या उत्पादनांचा इतरांना प्रचार करा.
४. आपली प्रतिमा सुधारणे
५. तुमचा नफा वाढवणे

ग्राहकांचे समाधान हे विपणनाचे उद्दिष्ट आहे तसेच उद्दिष्टे साध्य करण्याचे ध्येय आहे. प्रभावीपणे व्यवस्थापित करण्यासाठी ग्राहकांचे समाधान मोजले जाणे आवश्यक आहे. आपण ते मोजू शकत नसल्यास, आपण ते व्यवस्थापित करू शकत नाही, या म्हणीप्रमाणे ग्राहक समाधान मापन विश्वासाह डेटाच्या तरतुदीमध्ये, कार्यप्रदर्शनाचे निरीक्षण आणि यशस्वी निर्णय घेण्याच्या सुलभतेमध्ये मदत करते.

अ. ग्राहकांचे समाधान मोजणे (Measuring Customers' satisfaction):

लक्ष्य साध्य करण्यासाठी ग्राहकांचे समाधान मोजणे आवश्यक आहे आणि ते विश्वसनीय डेटा प्रदान करते आणि ग्राहकाभिमुख योग्य धोरणे निवडण्यात परिणाम देते. ते मोजण्याचे खालील मार्ग आहेत:

- **ग्राहक समाधान सर्वेक्षण:** ग्राहक समाधान सर्वेक्षण हा ग्राहकांच्या समाधानाचा मागोवा घेण्याचा एक चांगला मार्ग आहे. विक्री किंवा उपभोगाच्या ठिकाणी प्रातिनिधिक नमुन्यावर आधारित स्वयं-पूर्ण प्रश्नावली वापरून ग्राहकांचे समाधान मोजले जाते.
- **अंतर्गत खुणा (नोंदी):** अंतर्गत बेंचमार्किंग सर्वेक्षण परिणामांचे योग्य अर्थ लावण्यात मदत करू शकते. अंतर्गत बेंचमार्किंग कंपनीच्या वास्तविक कामगिरीबद्दल अचूक माहिती शोधण्यात मदत करते. सर्वेक्षणाचे निष्कर्ष मुख्यतः ग्राहकांच्या धारणांचे प्रतिनिधित्व करतात आणि कंपनीच्या वास्तविक कामगिरीवर विश्वासार्ह माहिती शोधण्यात अंतर्गत बेंचमार्किंग सहाय्यक असतात. हे कमी रेटिंग वास्तविक समस्यांमुळे किंवा गैरसमजांमुळे आहे हे निर्धारित करण्यात मदत करते. अंतर्गत बेंचमार्किंग गरजेचे आहे.
- **रहस्यमय खरेदी:** रहस्यमय खरेदी हे किरकोळ उद्योगात ग्राहकांच्या समाधानाचा मागोवा घेण्यासाठी वापरले जाणारे तंत्र आहे. रहस्यमय ग्राहक हा एक संशोधक असतो जो नियमित ग्राहका सारखे कपडे घालतो (तसे वावरतो) आणि वस्तू आणि सेवा खरेदी करतो. मुख्य ध्येय म्हणजे कर्मचाऱ्यांच्या वर्तनाचा आणि मित्रत्वाचा मागोवा ठेवणे, ज्याचा ग्राहकांच्या आनंदावर परिणाम होतो, तसेच कंपनीच्या आणि स्पर्धकांच्या वस्तू खरेदी करताना खरेदीच्या अनुभवाचा अहवाल देणे. कितीक कंपनी मिस्ट्री शॉपिंग तंत्र वापरतात.
- **तक्रारी:** ग्राहकांच्या समाधानाचा मागोवा घेण्यासाठी तक्रारी हा एक चांगला मार्ग आहे. ते ग्राहकांच्या अभिप्रायाचे प्रतिबिंब आहेत. हे एक चेतावणी चिन्ह आहे की ग्राहक आनंद कमी होत आहे. ग्राहकांना कंपनीशी त्यांच्या कार्यक्षमतेबद्दल संप्रेषण करण्यासाठी प्रोत्साहित करणे महत्वाचे आहे, मग ते सकारात्मक असो किंवा खराब.

५.३.३ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Customer Relationship Management - CRM):

CRM (सीआरएम) हे सर्व काही मिळवणे, विकसित करणे आणि आनंदी, निष्ठावान ग्राहक ठेवणे, तसेच दीर्घकालीन वाढ चालवणे आणि कंपनीच्या नावात उपयोगिताजोडणे आहे. सीआरएम व्यवसायांना दीर्घकालीन ब्रँड संबंध अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास, तयार करण्यास आणि त्यांचे पालनपोषण करण्यास तसेच विद्यमान ग्राहकांना टिकवून ठेवण्यास सक्षम करते. सीआरएम कडे कंपनी उचलू शकणारे सर्वात महत्वाचे पाऊल म्हणजे ती प्रत्येक क्लायंटशी कसा संवाद साधते याचे मूल्यमापन करण्यासाठी आंतर-विषय कार्यसंघ तयार करणे आणि संबंध अधिक दृढ आणि विस्तारित करण्याचे मार्ग निश्चित करणे.

लहान विक्री चक्र, एकात्मिक ग्राहक मूल्यमापन, सुधारित संपर्क, प्रतिसाद, ग्राहक ज्ञान, उच्च परिणामकारकता, चांगले ग्राहक निरीक्षण, वर्धित ग्राहक समाधान आणि वाढलेली निष्ठा हे सीआरएम प्रदान करणारे काही फायदे आहेत.

अ. व्याख्या (Definition):

फिलिप कोटलर आणि गॅरी आर्मस्ट्रॉंग यांच्या मते, 'सीआरएम वैयक्तिक ग्राहकांबद्दल तपशीलवार माहिती आणि ग्राहकांची निष्ठा वाढवण्यासाठी सर्व ग्राहक "टच पॉइंट्स" व्यवस्थापित करण्याशी संबंधित आहे.

१९५४ मध्ये पीटर ड्रुकर, द प्रॅक्टिस ऑफ मॅनेजमेंट, त्यांनी सांगितले की "व्यवसायाचा उद्देश ग्राहक तयार करणे आणि ठेवणे आहे" जी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) सीआरएम ची एक उत्तम व्याख्या आहे.

आ. संकल्पना (Concept):

कल्पना सोपी आहे. (CRM) सीआरएम हे एक फ्रेमवर्क आहे जे फर्मला त्याच्या ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि वर्तन अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास अनुमती देते. हे ग्राहकांशी विश्वसनीय संप्रेषण संरचना आणि प्रक्रिया प्रदान करते आणि ग्राहक कनेक्शन मजबूत करते.

ही पद्धत कंपनीला ग्राहक, विक्री, विपणन कार्यक्षमता, प्रतिसाद आणि बाजारातील ट्रेंडवरील डेटाचे एकत्रीकरण करण्यास मदत करते. डेटाचा वापर ग्राहकांच्या वर्तनाबद्दल आणि त्या ग्राहकांना टिकवून ठेवण्याचे उपयोगिताजाणून घेण्यासाठी वारंवार केला जातो.

संपूर्ण ऑपरेशन खर्च कमी करण्यासाठी आणि क्लायंटचा आनंद टिकवून नफा वाढवण्यासाठी डिझाइन केले आहे.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) सीआरएम चे पैलू खालीलप्रमाणे आहेत:

- नवीन ग्राहक ओळखणे आणि त्यांना लक्ष्य करणे, विपणन रणनीती राखणे आणि उच्च-गुणवत्तेचे लीड तयार करणे ही सर्व कार्ये पूर्ण करणे आवश्यक आहे.
- टेलिसेल्स, खाते आणि महसूल व्यवस्थापन सुधारण्यासाठी विद्यमान कार्यपद्धती सुलभ करणे आणि एकाधिक कॉर्पोरेट कर्मचाऱ्यांकडून संप्रेषित केलेली माहिती सुधारणे (उदाहरणार्थ, मोबाइल डिव्हाइस वापरून ऑर्डर स्वीकारणे).
- ग्राहकांचे समाधान वाढवण्यासाठी वैयक्तिक ग्राहक संबंधांचा विकास सक्षम करणे.
- कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या ग्राहकांना जाणून घेण्यासाठी, त्यांच्या स्वारस्यांचा विचार करण्यासाठी आणि ओळखण्यासाठी आणि कंपनी, तिचे ग्राहक आणि वितरण भागीदार यांच्यात प्रभावी संबंध निर्माण करण्यासाठी आवश्यक संसाधने आणि प्रक्रिया प्रदान करणे.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) सीआरएम उद्दिष्टांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

- विपणन आणि विक्री प्रक्रिया सुलभ करण्यासाठी.
- कॉल सेंटर्स अधिक कार्यक्षम करण्यासाठी.
- ग्राहकांना प्रदान केलेल्या सेवेची पातळी सुधारण्यासाठी.
- नवीन ग्राहक शोधणे आणि विद्यमान ग्राहकांकडून महसूल वाढवणे.
- क्रॉस-सेलिंग उत्पादनांची कार्यक्षमता वाढवण्यासाठी

इ. सीआरएमचे महत्त्व (Importance of CRM):

१. नवीन ग्राहक शोधण्याची सुविधा देते:

संभाव्य ग्राहकांना ओळखण्यासाठी (CRM) सीआरएम प्रणाली उपयुक्त आहेत. ते विद्यमान ग्राहकांच्या प्रोफाईलचा मागोवा ठेवतात आणि जास्तीत जास्त क्लायंट रिटर्नसाठी लोकांना लक्ष्य करण्यासाठी त्यांचा वापर करू शकतात. नवीन ग्राहक हे भविष्यातील वाढीचे संकेत आहेत. तथापि, (CRM) सीआरएम सॉफ्टवेअरचा वापर करणाऱ्या वाढत्या व्यवसायाला प्रत्येक आठवड्यात नवीन संभावनांपेक्षा जास्त विद्यमान ग्राहकांचा सामना करावा लागतो. नवीन संघर्षांची नियुक्ती करूनही विद्यमान ग्राहकांची योग्य देखभाल केली तरच वाढ आवश्यक आहे.

२. महसूल वाढवते:

(CRM) सीआरएम डेटा हे सुनिश्चित करतो की विपणन मोहिमा प्रभावीपणे समन्वित केल्या जातात. डेटा फिल्टर करणे व्यवहार्य आहे जेणेकरून जाहिराती अशा लोकांना मिळू शकत नाहीत ज्यांनी आधीच काही गोष्टी विकत घेतल्या आहेत.

अधिक ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत करणारे लॉयल्टी प्रोग्राम तयार करण्यासाठी व्यवसाय देखील माहिती वापरू शकतात. कोणतीही कंपनी नुकतेच खरेदी केलेल्या ग्राहकाला तत्सम उत्पादन देण्याचे कौतुक करत नाही. ग्राहक डेटा सीआरएम प्रणालीद्वारे समन्वित केला जातो, जे विवाद उद्भवणार नाही याची खात्री करते.

३. विक्री संघाला अधिक जलद सौदे बंद करण्यात मदत करते:

ग्राहक लीड्स आणि माहितीला जलद आणि अधिक कार्यक्षम प्रत्युत्तरांना परवानगी देऊन, एक (CRM) सीआरएम प्रणाली जलद डील बंद करण्यात मदत करते. जेव्हा ग्राहकांना त्यांच्या चौकशीला वेळेवर प्रतिसाद मिळतो, तेव्हा ते त्यांच्या चौकशीचे विक्रीमध्ये रूपांतर करण्याची अधिक शक्यता असते. ज्या संस्थांनी (CRM) सीआरएम प्रणालीचा यशस्वीपणे अवलंब केला आहे त्यांनी प्रतिसाद वेळेत लक्षणीय घट केली आहे.

४. उत्पादन क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंगची परिणामकारकता वाढवते:

क्रॉस-सेलिंग म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या मागील खरेदीवर आधारित पूरक उत्पादने प्रदान करणे. दुसरीकडे, अपसेलिंगमध्ये समान श्रेणीतील ग्राहकांना प्रीमियम उत्पादने प्रदान करणे समाविष्ट आहे. प्रवेशयोग्य डेटा क्रॉस-चेक करून (CRM) सीआरएम प्रणाली वापरून क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंग काही मिनिटांत पूर्ण केले जाऊ शकते. कर्मचाऱ्यांना ग्राहकांना जलद ऑफर करण्याची परवानगी देण्याव्यतिरिक्त, विक्रीचे दोन प्रकार कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या ग्राहकांच्या मागणीचे चांगले आकलन करण्यात मदत करतात. जसजसा वेळ जातो तसतसे ते नेहमी त्यांच्या ग्राहकाकडून जोडलेल्या खरेदीची अपेक्षा करू शकतात.

५. विक्री आणि विपणन प्रक्रिया सुलभ केल्या आहेत:

(CRM) सीआरएम प्रणाली अधिक प्रभावी संप्रेषण चॅनेल तयार करणे सोपे करते. वेबसाइट्स आणि इंटरएक्टिव्ह व्हॉइस रिस्पॉन्स सिस्टीम ही तांत्रिक एकात्मतेची उदाहरणे आहेत जी विक्री करणाऱ्या लोकांची आणि संस्थेची नोकरी सुलभ करू शकतात. परिणामी, (CRM) सीआरएम वापरणाऱ्या कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांना विविध सेवा देऊ शकतात.

६. ग्राहकांची निष्ठा सुधारते:

(CRM) सीआरएम सॉफ्टवेअर तुम्हाला कमी खर्चात ग्राहकांची निष्ठा मोजण्यात मदत करू शकते. बहुसंख्य प्रकरणांमध्ये, समर्पित ग्राहक कंपनी आणि तिच्या सेवांसाठी व्यावसायिक शिफारसी बनतात. परिणामी, कंपनी त्यांच्या सेवा भावी ग्राहकांना विकण्यासाठी समाधानी ग्राहकांकडून प्रशंसापत्रे वापरू शकते. बऱ्याच प्रकरणांमध्ये, संभाव्य संभावनांना सैद्धांतिक फ्रेमवर्क देण्यापेक्षा प्रशंसापत्रे अधिक प्रेरक असतात. (CRM) सीआरएम सह, निष्ठावंत ग्राहकांना बाहेर काढणे आणि त्यांच्या अटळ समर्थनासाठी त्यांना मूल्यवान वाटणे आव्हानात्मक असू शकते.

७. कार्यक्षम अंतर्गत संवादासाठी पाया तयार करते:

एक (CRM) सीआरएम धोरण प्रभावी अंतर्गत संवाद स्थापित करण्यासाठी प्रभावी आहे. वेगवेगळे विभाग इंटरनेटद्वारे क्लायंट डेटा शेअर करू शकतात, ज्यामुळे टीमवर्क सुधारते. कॉर्पोरेट विभागांमध्ये कोणत्याही कनेक्शनशिवाय स्वतंत्रपणे काम करणे या पद्धतीपेक्षा श्रेयस्कर आहे. हे कंपनीची नफा सुधारते कारण कर्मचाऱ्यांना यापुढे इतर विभागांकडून आवश्यक ग्राहक डेटा शोधत असताना शारीरिकरित्या फिरावे लागत नाही.

८. ऑप्टिमाइझ केलेले विपणन सुलभ करते:

(CRM) सीआरएम कंपनीला ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तन अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास अनुमती देते. हे त्यांना त्यांच्या वस्तू खरेदीदारांना विकण्यासाठी सर्वोत्तम वेळ कधी आहे हे निर्धारित करण्यास सक्षम करते. विक्री प्रतिनिधी सर्वात फायदेशीर ग्राहक गटांसाठी कल्पना मिळविण्यासाठी सॉफ्टवेअर वापरू शकतात. या प्रकारचा डेटा कंपनीला

फायदा होण्याची शक्यता असलेल्या काही संभाव्य शक्यता ओळखण्यासाठी उपयुक्त आहे. ऑप्टिमाइझ्ड मार्केटिंग कंपनीच्या संसाधनांचा जास्तीत जास्त वापर करते.

विपणन वातावरणाचे कल आणि ग्राहक उपयोगिता

ई. CRM ची तंत्रे (Techniques of CRM):

१. ग्राहकांच्या माहितीचे व्यवस्थापन (Customer Data management):

प्रत्येक फर्म ग्राहकांच्या डेटावर अवलंबून असते. ग्राहकांच्या सखोल आकलनाद्वारे, फर्मची विक्री, सेवा आणि विपणन कार्यसंघ अचूक ग्राहक माहितीसह विशिष्ट ग्राहकांना लक्ष्य करू शकतात. क्लायंटच्या परस्परसंवादाच्या बिंदूंचा सखोल आणि सातत्यपूर्ण अभ्यास करणे महत्त्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, रिटेल स्टोअर घ्या. ग्राहकांचा डेटा किरकोळ विक्रेत्यांद्वारे तंत्रज्ञानाच्या सतत वाढत्या संख्येद्वारे संकलित केला जातो. मोठ्या संख्येने ग्राहक आणि त्यांची सतत बदलणारी वैयक्तिक आणि व्यवहार माहिती यामुळे, ग्राहक डेटा व्यवस्थापित करणे किरकोळ विक्रेत्यांसाठी कठीण आहे. डेटा उच्च दर्जाचा आणि व्यवसायासाठी उपयुक्त राहण्यासाठी, तो नियमितपणे व्यवस्थापित करणे आवश्यक आहे.

प्रभावी डेटा व्यवस्थापनाचे अनेक व्यावसायिक फायदे आहेत, ज्यात क्लायंटच्या गरजा चांगल्या प्रकारे समजून घेतल्यामुळे वाढलेली विक्री, डुप्लिकेशन आणि अनावश्यक डेटा गोळा करणे काढून टाकून, व्यवसाय ऑपरेशन्स अधिक कार्यक्षम बनल्या आहेत, डेटा मानकीकरण आणि केंद्रीकरणाचा परिणाम म्हणून अनुपालन आणि डेटा सुरक्षा वाढली आहे. . प्रभावी ग्राहक डेटा व्यवस्थापनासाठी मोठ्या मास्टर डेटा व्यवस्थापन प्लॅटफॉर्मची आवश्यकता नाही. ग्राहक डेटा व्यवस्थापन (CDM) हा मास्टर डेटा मॅनेजमेंट (MDM) चा एक उपसंच आहे जो ग्राहक डेटा समक्रमित आणि प्रमाणित करण्याच्या सरावाचा संदर्भ देतो.

प्रभावी सीडीएम म्हणजे केवळ एकात्मिक, स्वच्छ ग्राहक डेटा असण्याबद्दल नाही, तर महसूल आणि नफा वाढवण्यासाठी डेटाचा लाभ घेणे हे आहे.

क. डेटा मायनिंग (Data Mining):

डेटामधील अस्सल, नवीन, संभाव्य उपयुक्त आणि शेवटी समजले जाणारे नमुने उघड करण्याच्या प्रक्रियेला डेटा मायनिंग म्हणतात. डेटाबेसचा व्यापक वापर आणि त्यांच्या आकारात प्रचंड वाढ झाल्यामुळे संस्थांना माहितीचा ओव्हरलोड होत आहे. सर्व व्यवसायांसाठी, या मोठ्या प्रमाणात डेटाचा यशस्वीपणे वापर करण्यात अडचण ही एक मोठी समस्या बनत आहे. पारंपारिकपणे, आम्ही चांगल्या-परिभाषित अनुप्रयोगाद्वारे विश्वासाई डेटाबेस रेपॉजिटरी क्वेरी करण्यासाठी डेटा वापरला आहे. या प्रकारची प्रतिबद्धता अनुप्रयोगांच्या विस्तृत श्रेणीसाठी योग्य असली तरी, इतर अनेक आहेत ज्यांना शोधात्मक डेटा विश्लेषण आवश्यक आहे. डेटा मायनिंग तंत्र डेटा एक्सप्लोरेशन स्वयंचलितपणे करण्यास सक्षम करते. डेटा मायनिंग डेटामधील नमुने आणि ट्रेंड शोधते आणि या नमुन्यांवर आधारित नियमांचे निष्कर्ष काढते. जेव्हा कॉर्पोरेट डेटा प्रथम संगणकात ठेवला गेला आणि वापरकर्त्यांना माहितीच्या माध्यमातून मार्गक्रमण करण्याची परवानगी देण्यासाठी तंत्रज्ञान विकसित केले गेले तेव्हा डेटा खनन सुरू झाले.

ख. डेटा वेअरहाऊसिंग (Data Warehousing):

डेटा वेअरहाऊस हा एक संगणक डेटाबेस प्रोग्राम आहे जो अचूक आणि वेळेवर माहिती व्यवस्थापन आणि डेटा मायनिंगसारख्या विश्लेषण तंत्रांना समर्थन देण्यासाठी संस्थेसाठी डेटा गोळा करतो, एकत्र करतो आणि जतन करतो. हा एखाद्या संस्थेसाठी डेटा रिपॉजिटरी आहे, जिथे संस्थेच्या माहितीच्या मालमत्तेचा संग्रह केला जातो आणि विविध क्रियाकलाप जसे की अहवाल, विश्लेषण आणि निर्णय घेणे, तसेच संस्थात्मक ऑपरेशनल प्रक्रिया ऑप्टिमायझेशनसाठी समर्थन यासारख्या इतर क्रियाकलापांना समर्थन देण्यासाठी ठेवली जाते.

एंटरप्राइझ डेटा वेअरहाऊस हे जवळजवळ सर्व व्यवहारांचे आणि कंपनीच्या आयुष्यात घडणाऱ्या महत्त्वपूर्ण ऑपरेशनल घटनांचे एकमेव ऐतिहासिक रेकॉर्ड आहे. ही माहिती अखेरीस जतन केली जाते आणि तत्काळ आणि भविष्यातील वापरासाठी विविध मार्गांनी कॅटलॉग केली जाते, जसे की ऍप्लिकेशन डिप्लॉयमेंट.

ग. सूचना योजना (Suggestions Schemes):

विपणक एखादे उत्पादन किंवा सेवा सुधारण्यात मदत करण्यासाठी शिफारस योजना तयार करू शकतात. उदाहरणार्थ, एक स्टोअर ज्याने "मिस्टेक पॉइंटर" प्रोग्राम लागू केला ज्याने ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवेतील त्रुटी दर्शविल्याबद्दल पुरस्कृत केले केवळ सेवा सुधारली नाही तर ग्राहकांची निष्ठा देखील वाढवली. ग्राहकांनी निदर्शनास आणलेल्या त्रुटी त्वरीत दुरुस्त केल्याचे पाहून त्यांना आनंद झाला.

घ. विशेष प्रसंगी विशेष भेटवस्तू आणि ऑफर (Special Gifts and offers on special occasions):

काही कंपन्या त्यांच्या वारंवार ग्राहकांना विशिष्ट प्रसंगी खास भेटवस्तू देतील, जसे की वाढदिवसाचा केक किंवा शुभेच्छा. उदाहरणार्थ, क्विन सुपरमार्केट साखळी (पूर्वी उल्लेख केलेली) नियमित ग्राहकांच्या वाढदिवसाचा डेटाबेस ठेवते. जेव्हा एखादा नियमित ग्राहक चेक आउट करतो आणि संगणकाला त्याचा वाढदिवस असल्याचे कळते, तेव्हा डिस्प्ले पॅनलवर एक सिग्नल दिसून येतो. हा शब्द निघतो की ग्राहकाच्या नावाचा वाढदिवसाचा केक तो गेल्यावर ग्राहकाच्या दारात पोहोचवला जाईल.

ड. खास भेटवस्तू (Premium Offers):

काही विक्रेते प्रतिस्पर्ध्यांपासून दूर असलेल्या ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी प्रसंगी प्रीमियम डील देऊ शकतात. प्रीमियम डीलमध्ये समान उत्पादनाच्या विनाउपयोगिताअतिरिक्त प्रमाणांचा समावेश होतो. हे शक्य आहे, विशेषतः प्रसाधन, अन्न आणि इतर तत्सम वस्तूंसारख्या जलद गतीने चालणाऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाबतीत. याउलट, प्रीमियम डील, बहुसंख्य स्पर्धकांनी एकाच वेळी त्याचे अनुसरण केल्यास ते ग्राहकांना उत्तेजित करू शकत नाहीत.

च. प्रत्येकास विपणन (One-to-One Marketing):

काही व्यवसायांद्वारे वन-टू-वन मार्केटिंग वापरले जाते. अशा कंपन्यांद्वारे ग्राहकांना भागीदार मानले जाते, विशेषतः B2B मार्केटप्लेसमध्ये. नवीन वस्तू शोधण्यात किंवा विद्यमान सेवा सुधारण्यासाठी कंपन्यांना मदत करण्यासाठी ग्राहकांची नोंदणी केली जाते. जर एखादा ग्राहक कंपनीशी निगडित झाला तर तो त्याच्यासोबत राहण्याची शक्यता जास्त असते.

छ. इमानाचे इनाम कार्यक्रम (Loyalty Programs):

ग्राहक ठेवण्यासाठी, व्यवसाय अनेक लॉयल्टी प्रोग्राम वापरू शकतात. एअरलाइन्स, उदाहरणार्थ, वारंवार फ्लायर्सना विशिष्ट दर देऊ शकतात. जे ग्राहक कंपनीशी एकनिष्ठ आहेत त्यांना भेटवस्तू आणि इतर बक्षिसे मिळू शकतात. तथापि, सर्व फायदेशीर ग्राहक एकनिष्ठ नसावेत आणि सर्व निष्ठावंत ग्राहक फायदेशीर नसावेत. परिणामी, कंपनी निवडक असणे आवश्यक आहे. विपणन परिणामकारकता सुधारण्यासाठी, कंपनीने हे निश्चित केले पाहिजे की तिच्या ग्राहकांपैकी कोणते ग्राहक ठेवणे योग्य आहेत आणि कोणते नाहीत; ज्याकडे ग्राहकांनी विशेष लक्ष दिले पाहिजे. दुसऱ्या शब्दांत, कंपनीने आपल्या ग्राहकांची किंमत ओळखली पाहिजे आणि परिणामी MVC वर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे.

ज. विक्री-पश्चात-सेवा (After-Sale-Service):

आजकाल, उत्कृष्ट विक्री-पश्चात-सेवा स्पर्धात्मक किंनार मिळविण्यासाठी आणि उत्कृष्ट ग्राहक संबंध राखण्यात मदत करते. तंत्रज्ञानाच्या बाबतीत, बहुतेक वस्तू आता प्रमाणित आहेत. परिणामी, प्रभावी विक्री-पश्चात समर्थन प्रदान करणे, विशेषतः टिकाऊ वस्तू, कार्यालयीन उपकरणे आणि यंत्रसामग्रीच्या बाबतीत, लक्षणीय फरक करू शकतात.

विक्रीनंतरचे उत्कृष्ट समर्थन प्रदान करण्यासाठी, कॉर्पोरेशनने खालील क्रियाकलापांमध्ये गुंतले पाहिजे:

- विक्रीनंतरची सेवा देण्यासाठी योग्य लोक शोधणे.
- विक्री-पश्चात-सेवा कामगारांना त्यांची कौशल्ये सुधारण्यासाठी प्रशिक्षण प्रदान करणे.
- विक्रीनंतरच्या सेवेला प्रोत्साहन देण्यासाठी वेळेवर आणि योग्य प्रोत्साहन देणे

झ. विक्रीच्या घटकसंचाचे स्वयंचलन (Sales Force Automation):

आजच्या जागतिक बाजारपेठेत संस्था ग्राहकांसाठी तीव्र स्पर्धा करतात. क्लायंटचे संपादन, सर्व्हिसिंग आणि टिकवून ठेवण्यासाठी तंत्रज्ञान अधिक महत्त्वपूर्ण होत आहे. विक्री-संबंधित तंत्रज्ञानाचा वापर अधिका-यांनी विक्री प्रक्रिया सुधारण्यासाठी आणि धोरणात्मक माहिती व्यवस्थापनाच्या विस्तृत लँडस्केपमध्ये नफा वाढवण्यासाठी केला आहे. परिणामी, कॉर्पोरेट वाढीची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी, विक्री यशाच्या उपायांवर लक्ष केंद्रित केले जात आहे. अनेक विक्री कंपन्यांसाठी, सेल्स फोर्स ऑटोमेशन (SFA) साधने कणा बनली आहेत. SFA मध्ये विक्री आणि माहिती तंत्रज्ञान-संबंधित कार्याची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे. "सेल्स फोर्स ऑटोमेशनमध्ये हार्डवेअर आणि सॉफ्टवेअर ऍप्लिकेशन्सच्या विविध

संयोजनांच्या वापरद्वारे मॅन्युअल विक्री क्रियाकलापांचे इलेक्ट्रॉनिक प्रक्रियेत रूपांतर करणे समाविष्ट आहे," सर्वात सामान्यतः स्वीकृत व्याख्येनुसार.

५.४ ग्राहक निष्ठा / इमान (CUSTOMER LOYALTY)

आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, बाजाराचा राजा हा ग्राहक आहे आणि त्याला ठेवण्यासाठी, संपूर्ण पुरवठादाराचे उपयोगितापॅकेज स्पर्धकांनी दिलेल्या कोणत्याही गोष्टीपेक्षा ग्राहकाच्या गरजांशी अधिक चांगले जुळले पाहिजे.

नवीन ग्राहक मिळवणे महाग आहे तर विद्यमान ग्राहक राखणे किफायतशीर आहे. हे वास्तव अधिक व्यवसायांनी ओळखले आहे, परिणामी लॉयल्टी प्रोग्राम्सचा परिचय झाला आहे. लॉयल्टी प्रोग्रामचा भाग म्हणून बोनस पॉइंट, बक्षिसे आणि इतर प्रोत्साहन दिले जाऊ शकतात. निष्ठा सुधारण्याच्या तंत्रांपैकी हे आहेत:

१. उत्पादनाची हमी द्या
२. प्राप्य उद्दिष्टे
३. क्लायंटच्या समस्यांकडे लक्ष द्या आणि त्वरीत प्रतिसाद द्या
४. सतत नवीन वस्तू विकसित करा
५. तुमच्या ग्राहकांशी सकारात्मक संबंध प्रस्थापित करा. रिलेशनशिप मार्केटिंग ही ग्राहक टिकवून ठेवण्याची गुरुकिल्ली आहे. ग्राहकांचा आनंद जास्तीत जास्त वाढल्यास ग्राहक धारणा वाढेल.

५.४.१ व्याख्या (Definition):

ग्राहकांच्या निष्ठेचे (इमानाचे) असे स्पष्टीकरण केले आहे की, स्पर्धात्मक व्यवसायांनी देऊ केलेल्या प्रस्तावाच्या उपरांत (प्रस्ताव देऊ केलेली असताना देखील) एकाच व्यवसाय ओर उद्योगाप्रती आसक्त किंवा अधीन राहणे.

५.४.२ महत्त्व (Importance):

नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी विद्यमान ग्राहकांना खूश ठेवण्यापेक्षा पाचपट खर्च येईल असा अंदाज आहे.

१. **नफा:** व्यवसाय चालवण्याची प्राथमिक प्रेरणा म्हणजे पैसे कमवणे. ग्राहक त्यांच्या गरजा पूर्ण करणाऱ्या उत्पादनासाठी अधिक खर्च करण्यास तयार असतात. एक समर्पित उपभोक्ता वारंवार खरेदी करण्याची, इतरांना उत्पादन किंवा सेवा सुचवण्याची आणि किमतीची संवेदनशीलता कमी असण्याची अधिक शक्यता असते. ग्राहकांसाठी सर्वात महत्त्वाच्या असलेल्या क्षेत्रांना समजून घेणे आणि चांगल्या प्रकारे अंमलात आणणे महत्त्वाचे आहे.

२. **उच्च किंमती:** समाधानी आणि निष्ठावंत ग्राहक सामान्यतः अल्प बचत करून गैर-कार्यक्षमता किंवा उत्पादन खराब होण्याचा धोका पत्करण्याऐवजी, त्यांचा विश्वास असलेल्या सेवा किंवा उत्पादनासाठी जास्त किंमत देण्यास तयार असतात.
३. **कमी जाहिरात खर्च:** समाधानी आणि निष्ठावान ग्राहक सर्वात किफायतशीर आहेत. ते तोंडी शब्द पसरवू शकतात जे एका अर्थाने कोणत्याही शुल्काशिवाय प्रसिद्धी आहे.
४. **ग्राहकांच्या तक्रारी कमी करते:** निष्ठावंत ग्राहक अनेकदा समाधानी असल्यामुळे तक्रारी कमी होतात. जेव्हा ग्राहकांच्या तक्रारी कमी होतात तेव्हा ग्राहक आनंद वाढतो, परिणामी ग्राहकांची निष्ठा वाढते.
५. **प्रतिस्पर्धांच्या हालचालींशी कमी संपर्क:** समाधानी आणि निष्ठावान ग्राहकांना स्पर्धात्मक हालचाली लक्षात येण्याची शक्यता कमी असते. त्यांना त्यांच्या सध्याच्या उत्पादनांवर आणि सेवांवर विश्वास आहे, ज्या त्यांच्या दीर्घकालीन गरजा पूर्ण करतील असा त्यांचा विश्वास आहे.
६. **व्यवसायाची प्रतिष्ठा सुधारते:** निष्ठावान ग्राहक ब्रँड प्रतिमा सुधारण्यास मदत करतात आणि परिणामी, फर्मची प्रतिष्ठा सुधारतात. हार्ले डेव्हिडसन हे ग्राहकांच्या निष्ठेचे एक प्रसिद्ध उदाहरण आहे, ग्राहक कंपनीच्या उत्पादनांसाठी दूत म्हणून काम करतात. असंतुष्ट ग्राहक केवळ त्यांचा व्यवसाय इतरत्र हलवत नाहीत, तर ते इतरांना त्यांच्या वॉर्ड अनुभवांबद्दल सांगण्याची देखील शक्यता असते, ज्यामुळे कंपनीची प्रतिमा खराब होते.
७. **वाढलेला बाजारातील हिस्सा:** निष्ठावंत ग्राहक कंपनीला केवळ इतरांना उत्पादनाचा प्रचार करूनच नव्हे तर वॉलेटचा स्वतःचा वाटा वाढवून त्याचा बाजारातील हिस्सा वाढविण्यात मदत करतात. परिणामी, व्यवसायांनी ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी, ग्राहकांची निष्ठा वाढवण्यासाठी आणि खरेदीतील त्यांचा वाटा वाढवण्यासाठी अधिक संसाधने द्यावीत.
८. **नवीन वस्तूंची ओळख करून देण्यात मदत करते:** समर्पित ग्राहकांचा वाजवी आधार असलेल्या कॉर्पोरेशनसाठी, नवीन उत्पादने सादर करणे कमी ओझे असते कारण ते ग्राहकांकडून सहज स्वीकारले जाते आणि ते किफायतशीर देखील असते.

५.४.३ ग्राहक वर्तन (Consumer Behaviour):

वैयक्तिक ग्राहक, गट किंवा संस्था त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी कल्पना, वस्तू आणि सेवा कशा निवडतात, खरेदी करतात, वापरतात आणि त्यांची विल्हेवाट कशी लावतात याचा अभ्यास ग्राहक वर्तन म्हणून ओळखला जातो. हे बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या कृती आणि त्या कृतीमागील प्रेरणांचा संदर्भ देते.

मार्केटप्लेसमध्ये कोणती उत्पादने आवश्यक आहेत, कोणती जुनी आहे आणि विशिष्ट वस्तू आणि सेवा घेण्यास लोकांना कशामुळे प्रवृत्त करते हे समजून घेऊन ग्राहकांना वस्तू कशा उत्तम प्रकारे ऑफर करायच्या हे ठरविण्यास विक्रेत्यांची अपेक्षा असते.

ग्राहक वर्तन एखाद्या व्यक्तीच्या मानसिक, सामाजिक आणि शारीरिक वैशिष्ट्यांचा संदर्भ देते जे त्याच्या खरेदी निर्णयावर आणि खरेदी शैलीवर प्रभाव पाडतात.

अ. व्याख्या (Definition):

प्रो. फिलिप कोटलर यांनी ग्राहकांच्या वर्तनाची व्याख्या "व्यक्ती, गट आणि संस्था त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू आणि सेवा, कल्पना किंवा अनुभव यांची निवड, खरेदी, वापर आणि विल्हेवाट कशी लावतात याचा अभ्यास" म्हणून परिभाषित करतात.

ग्राहक खरेदीदाराची वर्तणूक हा विपणनाचा अविभाज्य भाग मानला जातो आणि Kotler and Keller (२०११) असे सांगतात की ग्राहक खरेदीची वर्तणूक म्हणजे वस्तू, सेवा, कल्पना किंवा अनुभव यांची खरेदी आणि विल्हेवाट लावण्याच्या पद्धतींचा अभ्यास. त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी.

आ. ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक (Factors Affecting Consumer Behaviour):

(क) वैयक्तिक घटक (Personal Factors):

१. **वय:** एखाद्या व्यक्तीच्या वयाचा त्याच्या खरेदीच्या वर्तनावर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो कारण त्याला वेगवेगळ्या वयोगटात वेगवेगळ्या उत्पादनांची मागणी जाणवते.
२. **व्यवसाय:** व्यक्तीच्या व्यवसायाचा त्याच्या खरेदीच्या निर्णयांवर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो.
३. **जीवनशैली:** व्यक्तीची जीवनशैली म्हणजे ते कसे जगतात, त्यांचा वेळ घालवतात आणि पैसा खर्च करतात.
४. **उत्पन्न:** एखाद्या व्यक्तीची क्रयशक्ती त्याच्या किंवा तिच्या उत्पन्नावर अवलंबून असते. परिणामी, खरेदीचे निर्णय घेताना प्रत्येक व्यक्ती त्याच्या आर्थिक स्तराचा विचार करते.
५. **परिस्थिती:** शारीरिक परिस्थिती, भौतिक परिस्थिती कधीकधी खरेदीच्या निर्णयांवर प्रभाव टाकू शकते. हवामान, उदाहरणार्थ, छत्री किंवा शाल खरेदी करण्याच्या व्यक्तीच्या निर्णयावर प्रभाव टाकते.
- **वेळ:** खरेदीच्या वर्तनावर वेळेचे अनेक परिणाम होतात. उदाहरणार्थ, एखाद्या उत्पादनाबद्दल जाणून घेण्यासाठी वेळ लागेल; एखादे उत्पादन कामाच्या दिवशी किंवा सुट्टीच्या वेळी खरेदी केले जाऊ शकते; आणि उत्पादन घेण्यासाठी पुरेसा वेळ लागेल.
- **उद्देश:** एखाद्या व्यक्तीच्या खरेदीच्या वर्तनावर एखादी वस्तू ज्या उद्देशाने खरेदी केली जात आहे त्याचा प्रभाव पडतो. वैयक्तिक वापरासाठी उत्पादनाचे वर्ण, उदाहरणार्थ, सादरीकरणापेक्षा वेगळे असू शकते.

- **मागील खरेदीचा इतिहास:** खरेदीचा निर्णय घेताना, खरेदीदार त्याच्या मागील खरेदीबद्दल विचार करू शकतो.

(ख) सामाजिक घटक (Social Factors):

१. **कुटुंब:** कुटुंबातील खरेदीचे निर्णय कुटुंबातील सदस्य घेतात. आपल्या देशात, कुटुंबाचा प्रमुख घरातील खरेदीचा निर्णय एकटा किंवा त्याच्या पत्नीसह संयुक्तपणे घेऊ शकतो.
२. **संदर्भ गट:** संदर्भ गट हा असा कोणताही गट आहे ज्याचा एखाद्या व्यक्तीच्या वृत्तीवर, मूल्यांवर किंवा वर्तनावर प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष प्रभाव पडतो. प्रत्येक व्यक्तीकडे विविध विषयांसाठी अनेक संदर्भ गट असतात जे त्याच्या खरेदीच्या वर्तनावर विविध प्रकारे प्रभाव टाकतात.
३. **भूमिका आणि स्थिती:** ग्राहकाच्या खरेदीच्या वर्तनावर त्याची भूमिका आणि स्थिती प्रभावित होते. प्रत्येक व्यक्ती विशिष्ट काम पूर्ण करण्यासाठी एखादे उत्पादन खरेदी करते आणि ते करताना तो त्याच्या सामाजिक स्थितीचा विचार करतो. हे सामाजिक घटक अभ्यास करणे विपणनाच्या दृष्टीने गरजेचे आहे.

(ग) संस्कृती (Culture):

१. **संस्कृती:** संस्कृती ही शिकवलेल्या कल्पना, मूल्ये, वृत्ती, सराव, सवयी आणि वर्तनाचे नमुने यांचा समूह आहे जो समाजातील लोकांद्वारे सामायिक केला जातो आणि पिढ्यानपिढ्या जातो.
२. **उप-संस्कृती:** प्रत्येक संस्कृती लहान उप-संस्कृतींनी बनलेली असते जी व्यक्तींना वेगळी ओळख आणि समाजीकरण देते.
३. **सामाजिक वर्ग:** समकालीन समाजात प्रामुख्याने तीन सामाजिक वर्ग आहेत. तीन वर्ग आहेत: उच्च, मध्यम आणि निम्न. एखादी व्यक्ती ज्या सामाजिक-आर्थिक वर्गाशी संबंधित आहे त्याचा त्यांच्या खरेदीच्या सवयींवर प्रभाव पडतो.

(घ) मानसशास्त्रीय घटक (Psychological Factors):

विविध मानसशास्त्रीय घटक ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर प्रभाव टाकतात.

१. **प्रेरणा:** ही एक प्रेरक शक्ती आहे जी एखाद्या व्यक्तीला त्याच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी कृती करण्यास प्रवृत्त करते. दुसऱ्या शब्दांत, प्रेरणा लोकांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव पाडते. या संदर्भात मास्लोच्या पदानुक्रमाच्या गरजांच्या सिद्धांतातील म्हणीचा उल्लेख केला जाऊ शकतो. या गृहीतकानुसार, खालच्या स्तरावरील गरजा पूर्ण केल्यानंतर एखाद्या व्यक्तीला उच्च पातळीच्या गरजा जाणवतात. म्हणजेच, ग्राहक गरजांच्या श्रेणीनुसार खरेदीचे निर्णय घेतात.
२. **धारणा:** इंद्रियांद्वारे कोणतीही गोष्ट पाहण्याची, ऐकण्याची किंवा जाणण्याची क्षमता याला धारणा असे म्हणतात. त्याच वेळी, विविध लोक एकाच वस्तूला वेगवेगळ्या

प्रकारे पाहतात. धारणांमधील या फरकांमुळे, भिन्न लोक विविध खरेदीचे निर्णय घेतात.

३. **शिकणे:** ग्राहक जाहिराती, विक्रेते, ओळखीचे आणि कुटुंबाद्वारे विविध वस्तूंबद्दल ज्ञान मिळवतात. परिणामी, हे ज्ञान त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर विविध प्रकारे प्रभाव पाडते.
४. **वृत्ती:** वृत्तीचा ग्राहकांच्या वर्तनावर मोठा प्रभाव पडतो. एखाद्या उत्पादनाबद्दल तीव्र प्रतिकूल वृत्ती असलेला ग्राहक, उदाहरणार्थ, केवळ वस्तू खरेदी करणे टाळत नाही तर त्याच्या मित्रांना आणि नातेवाईकांना तसे करण्यास प्रोत्साहित करतो.
५. **व्यक्तिमत्व:** व्यक्तिमत्वाचा ग्राहकांच्या खरेदीच्या वर्तनावर प्रभाव पडतो कारण प्रत्येक ग्राहक त्याच्या स्वतःच्या व्यक्तिमत्त्वावर आधारित उत्पादने निवडतो.
६. **स्व-संकल्पना:** स्व-संकल्पना म्हणजे एखाद्या व्यक्तीचे स्वतःबद्दल किंवा स्वतःबद्दलचे विचार किंवा भावना. त्याचा परिणाम ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णयांवरही होतो.
७. **जोखीम आणि अनिश्चितता:** जोखीम आणि अनिश्चितता हे ग्राहकांच्या खरेदीच्या वर्तनावर परिणाम करणारे सर्वात महत्वाचे मानसशास्त्रीय घटकांपैकी एक आहे, कारण बरेच ग्राहक खरेदीचे निर्णय घेताना जोखीम आणि अनिश्चिततेचे मूल्यांकन करतात.

५.४.६ ग्राहक खरेदी निर्णय वर्तनातील टप्पे (Stages in Consumer Buying Decision Behaviour):

१. **जागृतीची गरज किंवा समस्येची ओळख:** समस्येचे स्रोत लोकांच्या गरजा आहेत आणि पूर्ण न झालेल्या मागण्या ग्राहकांच्या विचारांमध्ये तणाव आणि अस्वस्थता निर्माण करतात. ग्राहक त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू आणि सेवा मिळवू आणि वापरू शकतात. उदाहरणार्थ, भूक लागल्यावर अन्नाची गरज निर्माण होते. हा ग्राहक खरेदी वर्तनातील पहिला टप्पा आहे.
२. **माहितीचा शोध:** जेव्हा ग्राहकाची मागणी पुरेशी असते, तेव्हा तो किंवा ती त्याच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी सहज उपलब्ध असलेल्या उत्पादनाचा प्रयत्न करेल, परंतु बऱ्याच परिस्थितींमध्ये, जागृत ग्राहक माहितीच्या शोधात जाईल. हा ग्राहक खरेदी वर्तनातील दुसरा टप्पा आहे.
- अ. **सुधारित लक्ष:** या परिस्थितीत, ग्राहक त्याच्या मागण्या पूर्ण करू शकतील अशा उत्पादनाविषयी माहितीसाठी अधिक प्रतिसाद देतो. या प्रकरणात माहितीचा शोध निष्क्रिय आहे.
- ब. **सक्रिय माहिती शोध:** या प्रकरणात, ग्राहक माहिती शोधणारा आहे आणि तो विविध स्रोतांकडून माहिती गोळा करतो. उदाहरणार्थ, संगणक खरेदी करण्यापेक्षा पिडझा खरेदी करताना माहितीचा शोध फारसा कमी आहे.

३. **पर्यायांचे मूल्यमापन:** या टप्प्यावर, ग्राहक पर्यायी उत्पादन गुणांवर आधारित भिन्न उत्पादने किंवा ब्रँडची तुलना आणि फरक करेल ज्यामध्ये ग्राहक शोधत असलेले फायदे प्रदान करण्याची क्षमता आहे. हा ग्राहक खरेदी वर्तनातील तिसरा टप्पा आहे.
४. **खरेदीची निवड:** विविध उत्पादनांच्या गुणांवर आधारित अनेक वस्तू किंवा ब्रँडचे मूल्यांकन केल्यानंतर, ग्राहक त्याच्या किंवा तिच्या पसंतीच्या ब्रँडच्या आधारे खरेदीचा निर्णय घेतो. ब्रँडची निवड गुणवत्ता, किंमत इत्यादी विविध घटकांवर अवलंबून असते. हा ग्राहक खरेदी वर्तनातील चौथा टप्पा आहे.
५. **खरेदीनंतरची वागणूक:** ग्राहक उत्पादन घेतल्यानंतर समाधानी किंवा असमाधानी असू शकतो. खरेदीदाराचा आनंद किंवा असमाधान हे खरेदीदाराच्या अपेक्षा आणि उत्पादनाच्या लक्षात आलेले कार्यप्रदर्शन यावर अवलंबून असते. हा ग्राहक खरेदी वर्तनातील शेवटचा टप्पा आहे.

टप्पा	टप्पाचे नाव	वर्णन
१	समस्येची ओळख	असा टप्पा जिथे एखादी व्यक्ती त्याच्या उत्पादनाची गरज ओळखते
२	माहितीचा शोध	असा टप्पा जिथे एखादी व्यक्ती उत्पादनाबद्दल अधिक माहिती मिळविण्याचा इरादा करते
३	पर्यायांचे मूल्यांकन	असा टप्पा जिथे एखादी व्यक्ती मिळवलेल्या माहितीवर आधारित उत्पादनाचे मूल्यांकन करते
४	खरेदीची निवड	असा टप्पा जिथे एखादी व्यक्ती मूल्यमापनावर आधारित उत्पादन खरेदी करण्याचा निर्णय घेते
५	खरेदीनंतरची वागणूक	असा टप्पा जेथे व्यक्तीने खरेदी केलेल्या उत्पादनाचे मूल्यांकन केले जाते

स्रोत: फिलिप कोटलर ग्राहक वर्तनातील पाच टप्प्यातील मॉडेल' कोटलर (२०१२)

५.५ सारांश (SUMMARY)

विपणन वातावरणात सर्व अंतर्गत आणि बाह्य पैलूंचा समावेश होतो जे संस्थेच्या विपणन निर्णयांवर प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे प्रभाव टाकतात. संस्थेचे अंतर्गत घटक त्याच्या नियंत्रणाखाली असतात; परंतु, बाह्य घटक त्याच्या नियंत्रणाबाहेर आहेत.

सूक्ष्म वातावरण हे असे वातावरण आहे जे कंपनीशी घनिष्ठपणे संबंधित आहे आणि त्याचा थेट परिणाम तिच्या कामकाजावर होतो.

स्थूल पर्यावरणामध्ये पर्यावरणीय घटकांचा संच असतो जो संस्थेच्या नियंत्रणाबाहेर असतो.

पेस्टल (PESTLE) विश्लेषण ही कंपनीला प्रभावित करणाऱ्या बाह्य वातावरणातील पैलूंचे विश्लेषण आणि परीक्षण करण्यासाठी एक फ्रेमवर्क किंवा पद्धत आहे. वरिओ (VRIO) हे

मूल्यमापन परिमाणांच्या नावांच्या आद्याक्षरांचे संक्षिप्त रूप आहे: मूल्य, दुर्मिळता, अनुकरणीयता, संस्था.

ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवेकडून अपेक्षित असलेल्या फायद्यांचा संच ग्राहक उपयोगिताम्हणून ओळखला जातो. ग्राहक त्या वस्तू खरेदी करतात ज्या त्यांना सर्वोत्तम उपयोगितादेतात असा विश्वास आहे. ते उपयोगितावाढवणारे आहेत. ग्राहकाला जाणवलेले दृश्यमान आणि अमूर्त फायदे आणि खर्च मूल्यामध्ये परावर्तित होतात.

ग्राहकांचे समाधान हे एक मेट्रिक आहे जे एखाद्या संस्थेची संपूर्ण ऑफर ग्राहकांच्या आवश्यकतांच्या संचाची पूर्तता किती चांगल्या प्रकारे करते हे मोजते.

सीआरएम (CRM) हे एक फ्रेमवर्क आहे जे फर्मला त्याच्या ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि वर्तन अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास अनुमती देते. हे ग्राहकांशी विश्वासाह संप्रेषण संरचना आणि कार्यपद्धती प्रदान करते आणि ग्राहक कनेक्शन मजबूत करते. आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, बाजारपेठेचा राजा हा ग्राहक आहे आणि त्याला टिकवून ठेवण्यासाठी, संपूर्ण पुरवठादाराचे उपयोगितापॅकेज क्लायंटने दिलेल्या कोणत्याही गरजेपेक्षा अधिक चांगल्या प्रकारे जुळले पाहिजे. प्रतिस्पर्धी नवीन ग्राहक मिळवणे महाग आहे तर विद्यमान ग्राहक राखणे किफायतशीर आहे. हे वास्तव अधिक व्यवसायांनी ओळखले आहे, परिणामी लॉयल्टी प्रोग्राम्सचा परिचय झाला आहे.

ग्राहक वर्तन हे एखाद्या व्यक्तीच्या मानसिक, सामाजिक आणि शारीरिक वैशिष्ट्यांचा संदर्भ देते जे त्याच्या खरेदीच्या निर्णयांवर आणि खरेदी शैलीवर प्रभाव पाडतात त्यामुळे विक्रेते ग्राहकांच्या विविध टप्प्यांवर ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा जाणून घेण्यासाठी ग्राहक खरेदी वर्तनाच्या प्रक्रियेचा अभ्यास करतात.

५.६ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) बहू पर्यायी प्रश्न सोडवा:

१. _____ वातावरण हे समाजाची मूलभूत मूल्ये, दृष्टीकोन, धारणा आणि वर्तन यासारख्या शक्तींनी बनलेले आहे.

(अ) तांत्रिक,

(ब) कायदेशीर,

(क) सामाजिक सांस्कृतिक,

(ड) सांस्कृतिक

२. VRIO विश्लेषणाचा _____ घटक संसाधनांची दुहेरीता दर्शवतो.

(अ) दुर्मिळ,

(ब) अनुकरणक्षमता,

(क) मूल्य,

(ड) संघटन

३. जेव्हा उत्पादनाची कामगिरी ग्राहकांच्या अपेक्षांशी जुळते तेव्हा _____ घडते.

- (अ) कस्टमर लॉयल्टी, (ब) ग्राहक उपयोगिता,
(क) ग्राहक वर्तन, (ड) ग्राहकांचे समाधान

४. वारंवार किंवा नियमित खरेदीदारांना दरात सवलत देणे हे CRM च्या _____ तंत्राचे उदाहरण आहे.

- (अ) लॉयल्टी प्रोग्राम्स, (ब) क्रॉस सेलिंग,
(क) डेटा व्यवस्थापन, (ड) डेटा मायनिंग

५. _____ टप्प्यावर, ग्राहक उत्पादनाच्या गुणांवर आधारित भिन्न उत्पादने किंवा ब्रँडची तुलना आणि विरोधाभास करेल.

- (अ) उत्तेजनाची आवश्यकता आहे, (ब) पर्यायांचे मूल्यमापन,
(क) खरेदी निर्णय, (ड) मूर्त लाभ

उत्तरे:

१- क, २- ब, ३- ड, ४- अ, ५ - ब

आ) योग्य जोड्या जुळवा:

१. सूक्ष्म वातावरण	अ. मायकेल पोर्टर
२. पेस्टल विश्लेषण	ब. पुरवठादार
३. पाच शक्ती मॉडेल	क. मूर्त लाभ
४. ग्राहक मूल्य	ड. डेटा खाण
५. सीआरएम	ई. बाह्य घटक

उत्तरे:

१- ब, २- इ, ३- अ, ४- क, ५- ड

इ) चूक किंवा बरोबर सांगा:

१. R म्हणजे VRIO विश्लेषणामध्ये दुर्मिळता.
२. किमान वेतन कायदा हे राजकीय वातावरणाचे उदाहरण आहे
३. वय आणि व्यवसाय हा ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारा वैयक्तिक घटक आहे. .
४. सीआरएम चे विक्री कमी करण्याचे उद्दिष्ट आहे.
५. अधिक खरेदीदारांमुळे उच्च सौदेबाजीची शक्ती असू शकते.

उत्तरे:

१- बरोबर, २- चूक, ३- बरोबर, ४- चूक, ५- चूक

ई) थोडक्यात उत्तर द्या:

१. पेस्टल विश्लेषण
२. मायकेल पोर्टरचे फोर्सेस कॉम्पिटेंसी मॉडेल
३. (CRM) सीआरएम चे तंत्र
४. ग्राहकाला समजलेले मूल्य
५. ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक

उ) दीर्घ उत्तर लिहा:

१. दीर्घ पर्यावरणाचे घटक स्पष्ट करा.
२. (VRIO) वरिओ अॅनॅलिसिस विश्लेषणावर चर्चा करा
३. ग्राहकांच्या समाधानावर एक टीप लिहा.
४. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनच्या महत्वाची चर्चा करा
५. संबंधित उदाहरणांसह ग्राहक खरेदी व्यवहार प्रक्रियेचे टप्पे कोणते आहेत?

५.७ संदर्भ (REFERENCES)

१. बेकर, M. J. (2014). विपणन धोरण आणि व्यवस्थापन. युनायटेड किंगडम: पॅलग्रेव्ह मॅकमिलन.
२. केलर, के (1998) स्ट्रॅटेजिक ब्रँड मॅनेजमेंट, ब्रँड इक्विटी बिल्डिंग, मेजरिंग आणि मॅनेजिंग, कोगन पेज, लंडन
३. कोटलर, पी, आर्मस्ट्रॉंग, जी, सॉडर्स, जे आणि वॉंग, व्ही, (२००९), मार्केटिंगची तत्त्वे: तिसरी युरोपीय आवृत्ती, प्रेंटिस हॉल, हार्लो
४. कोटलर, पी. आणि आर्मस्ट्रॉंग, जी. (1997) मार्केटिंग एक परिचय. चौथी आवृत्ती. न्यू जर्सी. प्रेंटिस हॉल इंटरनॅशनल
५. कोटलर, पी., आर्मस्ट्रॉंग, जी., सॉडर्स, जे. आणि वॉंग, व्ही. (1999) मार्केटिंगची तत्त्वे, दुसरी आवृत्ती, न्यू जर्सी: प्रेंटिस हॉल
६. ओल्डरॉयड, एम. (2006). CIM कोर्सबुक 06/07 मार्केटिंग एन्व्हायर्नमेंट (1ली आवृत्ती). रूटलेज. <https://doi.org/10.4324/9780080501253>
७. Worthington, I., Britton, C., Thompson, E. (2018). व्यवसाय वातावरण पीडीएफ ईबुक. युनायटेड किंगडम: पीअरसन शिक्षण.
८. झिथमल, आणि बिटनर, (2003) सर्व्हिस मार्केटिंग: संपूर्ण फर्म, मॅकग्रॉ हिल, अध्याय 1,3 आणि 6 मध्ये ग्राहकांचे लक्ष केंद्रित करणे.

उदयोन्मुख धोरणे

घटक संरचना

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ उदयोन्मुख धोरणे
- ६.३ सारांश
- ६.४ स्वाध्याय

६.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील:

- विपणन धोरणाचे (व्युहरचनांचे) महत्त्व स्पष्ट करणे.
- २१व्या शतकातील विपणन धोरणाचा (व्युहरचनांचा) कल अधोरेखित करणे.
- जागतिक विपणन धोरणांची (व्युहरचनांची) तुलना करणे.
- उदयोन्मुख बाजारपेठांचा शोध घेण्यासाठी विपणन धोरणांची (व्युहरचनांची) भूमिका समजून घेणे.

६.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

विपणन हा एक असा घटक आहे ज्यामध्ये नव्या ग्राहकांचा शोध घेणे आणि त्यांच्याशी दृढ संबंध निर्माण करण्यासाठी उद्योगसंस्थाद्वारे करण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांचा समावेश असतो. धन्यवाद टिपा, संभाव्य ग्राहकासोबत सतत चर्चा करणे, नकळत फोन कॉल्स किंवा ईमेल्स करणे आणि कॉफी किंवा नाष्ट्याच्या माध्यमातून ग्राहकांची भेट घेणे ह्या सर्व भविष्यातील नेटवर्किंगची उदाहरणे आहेत जी ग्राहकांमध्ये होणाऱ्या बदलाप्रमाणे बदलण्यास प्रेरित करतात.

त्यांच्या सर्वात मूलभूत स्तरावर, उद्योगसंस्थांची उत्पादने आणि सेवा वापरू इच्छित असलेल्या लोकांशी जुळण्याचा विपणन प्रयत्न करते. उत्पादन-ते-ग्राहक जुळणी नफा सुनिश्चित करते. विपणन हे एक सामुदायिक कार्य आहे, ज्यामध्ये ग्राहकांना मूल्य (उपयोगिता) निर्माण करणे, पुरवठा करणे आणि पोहचवणे, तसेच ग्राहक संबंधांचे व्यवस्थापन करणे यांचा समावेश होतो, या सर्वांचा उद्योगसंस्था आणि तिच्या भागधारकांना फायदा होतो.

विपणन हे बाजार विश्लेषण आणि विभाजनाद्वारे निर्देशित बाजार ओळखण्याचे शास्त्र आहे, तसेच सर्वोत्तम ग्राहक मूल्य (उपयोगिता) प्रदान करण्याच्या उद्दिष्टासह खरेदी वर्तनाची संपूर्ण माहिती ठेवण्याचे साधन आहे. विपणन तेव्हाच प्रभावी ठरते, जेव्हा संस्थेचे ध्येय, स्वप्ने, कार्ये आणि तंत्रज्ञानाचा वापर करण्याची क्षमता हे सर्व एकमेकांशी सुसंगत आणि एकमेकांना पूरक असतात, तसेच संपूर्ण व्यवसाय हा एकत्रितरित्या एका दृष्टिक्षेपात लक्षात घेतला जाणेही तेवढेच महत्वाचे असते.

जरी विपणन हे उदयोगसंस्थांच्या यशाचे मोजमाप मानले जात असले तरी, हा आकलनाचा प्रश्न आहे.

६.१.१ विपणन धोरण (व्यूहरचना / रणनीती) (Marketing Strategy):

'रणनीती' या शब्दाने लष्करी सेवांमधून व्यवस्थापन क्षेत्रात प्रवेश केला आहे, हा शब्द युद्ध जिंकण्यासाठी प्रतिस्पर्ध्यांच्या विरुद्ध सैन्याच्या वापरास संदर्भित करतो. "रणनीती" हा शब्द ग्रीक शब्द "स्ट्रॅटेगोस" पासून आला आहे, ज्याचा अर्थ "सामान्य" असा आहे.

रणनीतीच्या शब्दकोशाच्या व्याख्येनुसार, "प्रतिस्पर्ध्यांवर, स्थळ, वेळ आणि लढाईसाठी अटी लादण्यासाठी युद्धाचे साधन इतके हलवण्याची किंवा स्थानबद्ध करण्याची कला होय".

व्यवस्थापनामध्ये, "रणनीती" हा शब्द व्यापक अर्थाने वापरला जातो. सोप्या भाषेत, रणनीती म्हणजे संस्थेला दीर्घकाळ काय बनायचे आहे हे ठरवणे आणि तेथे जाण्यासाठी योजना तयार करणे.

धोरण (व्यूहरचना) विकसित करणे ही एक कला आणि शास्त्र दोन्हीही आहे. रणनीती / धोरण (व्यूहरचना) ही एक कला आहे, कारण त्यात सर्जनशीलता, टीकात्मक विचार आणि भविष्याची कल्पना करण्याची क्षमता तसेच रणनीती लागू करणाऱ्या व्यक्तींना प्रेरित करण्याची आणि जोडण्याची क्षमता लागते. रणनीती हे एक शास्त्र आहे, कारण त्यात विश्लेषणात्मक क्षमता, माहितीचे संकलन आणि विश्लेषण करण्याची क्षमता आणि सुज्ञ निर्णय घेण्याची क्षमता आवश्यक असते. एखादी संस्था/ व्यवसाययोजनेशिवाय निरुपयोगी / अकार्यक्षम असते आणि व्यावसायिक वातावरणातील बदलांना बळी पडते. व्यवसायाची रणनीती / धोरण (व्यूहरचना) तिच्या सतत विकासासाठी एक प्रकारचा दिशा दर्शक म्हणून काम करते. व्यवसायाची रणनीती तिला दिशा देते आणि टिकून राहण्यासाठी, विस्तार करण्यासाठी आणि नफा मिळवण्यासाठी काय करण्याची आवश्यकता आहे हे सांगते.

६.१.२ विपणन धोरणाची संकल्पना आणि महत्त्व (Concept and Significance of Marketing Strategy):

विपणन धोरण म्हणजे असे डावपेच धोरणज्याचा बाजाराची उद्दिष्टे साध्यकरण्यासाठी व्यवसाय वापर करते.

"मुळात, उदयोगसंस्थेची एकूण विपणन धोरणे हा त्याचा बाजारपेठेतील स्पर्धात्मक पवित्रा असतो. सर्वसमावेशक विपणन धोरण तयार करण्यासाठी विपणन प्रयत्नांच्या सर्व आयामांचे एकत्रीकरण आवश्यक आहे." - कंडिफ, स्टिल आणि गोवोनी

“विपणन धोरण हा मूलभूत दृष्टीकोन आहे, ज्याचा वापर व्यवसाय आपली उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी करतात आणि ज्यामध्ये सर्वात मोठ्या बाजारपेठेबद्दल विस्तृत निर्णय (रणनीती), बाजारातील पवित्रा, मिश्रण आणि विपणन खर्चाचे वाटप यांचा समावेश असतो. शिवाय, विपणन धोरण ठरवताना बाजाराने इतर दोन धोरणात्मक पैलू, उदा., अपेक्षित वातावरण आणि स्पर्धात्मक परिस्थिती यांची काळजी घेतली पाहिजे.” - प्रो. फिलिप कोटलर

सामान्यपणे, विपणन धोरण ही सेवा किंवा उत्पादने विकण्याची अशी योजना आहे ज्याचा वापर करून कोणतीही उद्योगसंस्था दीर्घकालीन फायद्यामध्ये वाढ साध्य करू शकते. विपणन धोरण कोणत्याही ब्रँडसाठी डावपेच धोरण म्हणून कार्य करते, ते कोठे जायचे हे सूचित करते आणि तेथे जाण्यासाठी सर्वोत्तम मार्ग कोणता असू शकतो याचे मार्गदर्शन करते. विपणन धोरणाचा वापर यशस्वी उद्योगसंस्थांद्वारे ग्राहकांना त्यांच्या सेवा प्रदान करण्यासाठी आणि चिरस्थायी छाप पाडण्यासाठी केला जातो.

परिणामी, “विपणन धोरणाची” ची व्याख्या “संस्थेची रणनीती” अशी केली जाते जी तिच्या सर्व विपणन उद्दिष्टांना एका संपूर्ण योजनेत एकत्रित करते.

ते विपणन उद्दिष्टे गाठण्यासाठी दिशादर्शक प्रदान करते. प्रत्येक विपणन योजना विपणन धोरणाने सुरू होते. प्रभावी विपणन योजनेमध्ये सखोल बाजार संशोधन आणि इष्टतम उत्पादन मिश्रणावर लक्ष केंद्रित केले जाते जेणेकरून जास्तीत जास्त नफा क्षमता गाठून व्यवसाय टिकवून ठेवला जाईल. विपणन धोरण व्यवसायाला त्याची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी सर्वात फायदेशीर/ फलदायक/ आश्वासक संधींवर त्याची मर्यादित संसाधने केंद्रित करण्यात मदत करते.

अ. विपणन धोरण कसे तयार करावे? (How to build Marketing Strategy?)

उद्योगसंस्थेला फायदा देणारे विपणन धोरण विकसित करण्यासाठी, आपण खालील घटकांवर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे:

१. योग्य निर्देशित बाजार निवडणे:

निर्देशित बाजार निवडणे म्हणजे उद्योगसंस्थेची विशेष उत्पादने किंवा सेवांच्या संभाव्य खरेदीदार ठरवणे. सर्व बाजारपेठा उद्योगसंस्थेसाठी फायदेशीर नसतात. काही बाजार जलद नफा सुनिश्चित करू शकतात, तर इतरांकडे भरपूर क्षमता असूनही प्रवेशासाठी विशिष्ट अडथळे असू शकतात. परिणामी, उद्योगसंस्थेने सखोल निवड करणे आवश्यक आहे आणि असे करण्यासाठी, उद्योगसंस्थेने खरेदीदाराची तसेच निर्देशित बाजाराची वैशिष्ट्ये आणि विशिष्ट गरजा शोधण्यासाठी सखोल विपणन संशोधन केले पाहिजे.

२. विपणन मिश्रण एकत्र करणे:

उद्योगसंस्था त्यांच्या वस्तू किंवा सेवा कशा प्रकारे प्रदान करू इच्छितात याचा संदर्भ विपणन मिश्रण देते. संस्थेने विपणनाचे चार P (खाली वर्णन केलेले) योग्य क्रमाने एकत्र करून हे केले पाहिजे.

विपणन मिश्र, ज्याला बऱ्याचदा "चार P" म्हणून ओळखले जाते," हा चार घटकांचा संच आहे जो विपणन धोरण बनवतो.



आकृती : ६.१ - विपणन मिश्र चे ४ घटक

(उत्पादन- Product, किंमत- Price, जाहिरात- Promotion, स्थान- Place)

१. **उत्पादन/ वस्तू (Product):** उत्पादने आणि त्यांच्या आवेष्टनाने ब्रँडची पत राखली पाहिजे. उत्पादनाचा नफा कळवण्यासाठी, त्याचे रेखाटन आणि कार्यक्षमता काळजीपूर्वक तपासणे आणि विकसित करणे आवश्यक आहे.
२. **किंमत (Price):** लोकप्रिय उत्पादन प्रदान करणाऱ्या संस्था सरासरीपेक्षा जास्त किंमती ठरवू शकतात. स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यासाठी, ज्या ब्रँड स्वतःला किंमतप्रधान म्हणून ओळखू इच्छितात, त्यांनी कमी किंमतीत उत्पादने किंवा सेवा दिल्या पाहिजेत.
३. **जाहिरात/ प्रसार (Promotion):** ब्रँडचा अद्वितीय विक्री सिद्धांत (USP) जाहिरात धोरणातील सर्व संदेशामध्ये समाविष्ट असतो. ब्रँडची सर्व विपणन उद्दिष्टे यामध्ये समाविष्ट केली पाहिजेत आणि वेळप्रसंगी ती निष्प्रभ आल्यास त्यासाठी विशिष्ट उपाययोजना विकसित केल्या पाहिजेत. यामध्ये मुख्य कम्युनिकेशन पॉइंट रिकॉल (संदिग्ध उत्पादने परत घेऊन त्याचे नवीन उत्पादन थांबवणे, ग्राहकांना त्यांच्या वापरापासून थांबवणे, त्या उत्पादनाबद्दल पुढील योग्य निर्णय घेणे, इ.), ब्रँड जागरूकता, प्राधान्य बदल आणि बरेच काही समाविष्ट असले पाहिजे.
४. **स्थान/ ठिकाण (Place):** निवडलेले वितरण माध्यम (स्रोत) ब्रँडच्या स्थितीशी सुसंगत असले पाहिजे. उत्पादन मूल्य सुधारण्यासाठी, उच्चतम उत्पादन हे उच्च वितरण स्रोताशी जोडले जाणे आवश्यक आहे.

आ. विपणन धोरणाचे महत्त्व (Significance of Marketing Strategy):

१. **बाजार जिंकण्यास मदत करते:**

विपणन धोरण एखाद्या व्यवसायाला बाजारामध्ये स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यात मदत करू शकते. योग्य विपणन धोरणाचा वापर करून, व्यवसायांना प्रतिस्पर्ध्यांवर आणि उद्योगात त्यांचे नाव निर्माण करू इच्छिणाऱ्या नवशिक्यांवरही फायदा मिळू शकतो.

व्यवस्थित स्पष्ट केलेल्या विपणन धोरणासह, व्यवसाय त्यांच्या ब्रँडच्या USPs तसेच त्यांची उत्पादने आणि सेवांची वैशिष्ट्ये आणि फायदे यांचा प्रचार करू शकतात. कल्पक, हुशार आणि सुविचारित पध्दती वापरून व्यवसाय त्यांचे ब्रँड आणि प्रस्ताव त्यांच्या प्रतिस्पर्धापेक्षा श्रेष्ठ कसे आहेत हे दाखवू शकतात. सर्वसमावेशक आणि सातत्यपूर्ण विपणन योजना लागू करून, ब्रँड्स सतत बदलणाऱ्या, स्पर्धात्मक उद्योगात एक वेगळी ओळख प्रस्थापित करू शकतात.

२. सार्वजनिक जागरूकता वाढवते:

लोक त्यांना काय स्वारस्यपूर्ण आणि अद्वितीय वाटते ते लक्षात ठेवतात, म्हणून व्यवस्थितपणे निर्दोष बनवलेल्या विपणन धोरणांचा ग्राहकांशी थेट संवाद साधण्यासाठी उपयोग केल्यास, ग्राहक तुमचा ब्रँड लक्षात ठेवतील. तुमचे USP (Unique Selling Proposition – वस्तू किंवा सेवांची इतर उत्पादनांपेक्षा वेगळी वैशिष्ट्ये), गुण आणि परंपरा यावर प्रकाश टाकून आणि जाहिरात करून, नंतर तुमच्या उत्पादनांवर आणि सेवांवर लक्ष द्या.

३. प्रत्येक वेळी तुमचा ग्राहकवर्ग / आधार (पाया) वाढवते:

व्यवसाय म्हणून तुमचे प्रमुख ध्येय काय आहे? अधिक ग्राहकांना आकर्षित करून तुमची विक्री वाढवणे. ह्यासाठी प्रत्येक उद्योगसंस्थांच्या विपणन संघाने विपणन धोरणाचे महत्त्व समजून घेतले पाहिजे.

योग्य विपणन योजना विकसित करून ब्रँड त्यांच्या ग्राहकांच्या आवडी, आवश्यकता आणि उत्पन्न, स्थान आणि वय यासारख्या इतर लोकसंख्याशास्त्राबद्दल जाणून घेऊ शकतात. हि सर्व माहिती त्यांना त्यांच्या सेवा सुधारण्यात आणि नियमित जाहिरात प्रयत्नांद्वारे नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यात मदत करते.

४. विपणन अर्थसंकल्प योजना तयार करते:

आपणास माहित असेलच की, कोणत्याही संस्थेतील प्रत्येक विभागाला ठराविक कालावधीसाठी किंवा ठराविक उद्दिष्टे गाठण्यासाठी आवश्यक असलेल्या सर्व कामांसाठी निधी दिला जातो. त्यामुळे, जर आपल्याकडे विचारपूर्वक बनवलेले विपणन धोरण असेल, तर तुम्ही हे सुनिश्चित करू शकता की तुमचे प्रयत्न कधी ही नफा न देणाऱ्या व कमी नफा देणाऱ्या कुचकामी जाहिरातबाजीवर व्यर्थ जाणार नाहीत व तुमचा कोणत्याही प्रकारे तोटा होणार नाही. तुमचे विपणन धोरण तसेच उद्योगसंस्थेची ध्येय आणि उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी तुम्ही तुमच्या पैशांचा कार्यक्षमतेने आणि प्रभावीपणे वापर करत आहात याची खात्री करण्यात हे तुम्हाला मदत करते.

५. प्रत्येकजण एकमेकांशी सहमत आणि सुसंगत असल्याची खात्री करते:

कोणत्याही विपणन धोरणाचा हा एक महत्त्वाचा भाग आहे. याच्या माध्यमातून उद्योगसंस्थेची विपणन योजना सर्व विभागांना समजली पाहिजे. उद्योगसंस्थेचे सामाजिक माध्यम विभाग हे दैनंदिन सामाजिक माध्यम लेखानोंदीसाठी जबाबदार असते, तर

फेसबुकची सशुल्क जाहिरातींची तुकडी साप्ताहिक मोहीम तयार करण्यासाठी जबाबदार असते.

जेव्हा प्रत्येकजण एकमेकांशी सहमत असतात तेव्हा उद्योगसंस्थेची तसेच कर्मचाऱ्यांची आणि अगदी भागधारकांची कौशल्ये सर्वोच्च पातळीने वाढण्यास मदत होते. ह्यामुळे वारंवार कराव्या लागणाऱ्या दैनंदिन कार्यांमध्ये व्यस्त होणारा वेळ आणि पैसा वाचून त्याद्वारे अकार्यक्षमता रोखली जाते.

जेव्हा उद्योगसंस्थेतील प्रत्येकजण एकमेकांशी सहमत असतो, तेव्हा उद्योगसंस्थेतील पारंपारिक आणि डिजिटल विपणन मोहिमेतील सर्वघटक एकत्रितपणे कार्यक्षमतेने विकास कार्य करतात.

थोडक्यात, विपणन योजना ही महत्त्वपूर्ण आहे, कारण:

१. ती उद्योगसंस्थेला स्पर्धात्मक फायदा देते.
२. ती उत्पादन आणि सेवांच्या विकासामध्ये सर्वात जास्त नफा वाढवून नफ्याचा टक्का वाढवण्यास मदत करते.
३. ग्राहकाच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी संस्थात्मक योजना विकसित करण्यात मदत करते.
४. ती ब्रँडच्या विस्तारामुळे प्रभावित झालेले क्षेत्र ओळखण्यात मदत करते.
५. उद्योगसंस्थेच्या विविध सेवांसाठी योग्य किंमत निश्चित करण्यास मदत करते.
६. उद्योगसंस्थेच्या निर्देशित बाजारपेठेत विक्री संदेश पोहोचवण्यासाठी संसाधनांचा जास्तीत जास्त वापर करण्यास मदत करते.
७. ती जाहिरात अर्थसंकल्प नियोजनात मदत करते.
८. ती विपणन योजनेची व्याप्ती निश्चित करण्यासाठीची पद्धत विकसित करण्यात मदत करते.

६.१.३ विपणन धोरणाचे प्रकार (Types of Marketing Strategy):

विपणन धोरणाचे चार मुख्य प्रकार आहेत:

१. सपाट / आडवी / क्षितिजसमांतर एकत्रीकरण विपणन धोरण
२. आक्रमकता (तीव्र) धोरण
३. बाजार वर्चस्व आधारित विपणन धोरण
४. नवप्रवर्तन आधारित विपणन धोरण

१. सपाट / आडवी / क्षितिजसमांतर एकत्रीकरण विपणन धोरण (Horizontal Integration):

मालकी आणि नियंत्रण रूपरेखा सपाट धोरण अधोरेखित करते. हे तंत्र एकापेक्षा जास्त बाजारपेठांमध्ये एकाच प्रकारचे उत्पादन विकण्याचा प्रयत्न करणाऱ्या उद्योगसंस्थेद्वारे अवलंबिले जाते. यासाठी अनेक छोट्या उपउद्योगसंस्था स्थापन केल्या जातात. प्रत्येक उपउद्योगसंस्था मुख्य संस्थेच्या मालाची विशिष्ट बाजारपेठ किंवा भौगोलिक क्षेत्रामध्ये विक्री करते. “क्षैतिज एकत्रीकरण” हा शब्द संपूर्ण प्रक्रियेचे वर्णन करण्यासाठी वापरला जाणारा शब्द आहे. क्षैतिज एकत्रीकरणामध्ये, उद्योगसंस्थेकडे अनेक ठिकाणी अनेक वेगवेगळ्या संस्था असतात जी एकसारखी उत्पादने तयार करतात. ज्या प्रकारे क्षैतिज उत्पादन केले जाते त्याच प्रकारे क्षैतिज विपणनही केले जाते. खाली काही क्षैतिज एकत्रीकरणाची उदाहरणे आहेत.

अनुलंब (उभे) एकत्रीकरण (Vertical Integration):

अनुलंब एकत्रीकरण एका सिद्धांतावर आधारित आहे, ज्यामध्ये लोक त्यांच्या वस्तू कशा मिळवतात आणि त्यावर कसे नियंत्रण करतात हे स्पष्ट होते. पदानुक्रमानुसार एकत्रित केलेल्या सर्व उद्योगसंस्थांसाठी, एकच मालक असतो. पदानुक्रमाचा प्रत्येक सदस्य सामान्य मागणी पूर्ण करण्यासाठी विविध प्रकारची उत्पादने तयार करतो. अनुलंब एकत्रीकरण हे तीन प्रकारांमध्ये विभागले आहे.

पार्श्वगामी अनुलंब एकत्रीकरण: ज्यामध्ये त्या उपउद्योगसंस्था त्यांच्या वस्तूंच्या उत्पादनासाठी पुरवठा करणाऱ्या संस्थेबरोबर एकत्रित केल्या जातात.

पुरोगामी अनुलंब एकत्रीकरण: ज्यामध्ये त्या उपउद्योगसंस्था त्या संस्थेशी जोडल्या जातात जे त्यांच्याद्वारे संस्थेच्या उत्पादनाचे विपणन, वितरण किंवा वापर करतात.

संतुलित अनुलंब एकत्रीकरण: ज्यामध्ये त्या सहाय्यक उद्योगसंस्था उत्पादनाचा पुरवठा तसेच त्याचे वितरण करणाऱ्या संस्थेसह एकत्रित केल्या जातात.

२. आक्रमकता धोरण (Aggressiveness Strategies):

आक्रमकतेची पातळी हा उद्योगसंस्थेच्या डावपेचांचे वर्गीकरण करण्याचा पाया आहे. उत्पादनातील नावीन्य, जोखीम प्रवृत्ती, विपणन दृढता, निर्णय घेण्याची गती, आर्थिक लाभ आणि आक्रमकतेचे संघटनात्मक मोजमाप ह्या घटकांचा उपयोग आक्रमकतेच्या प्रक्रिया मोजण्यासाठी (मापण्यासाठी) होतो. सामान्यतः, आक्रमकता धोरणे ही खालील श्रेणींमध्ये विभागली जातात.

अ. आशावादी धोरण (Prospector Strategy):

नवीन उद्योगसंस्थांसाठी आशावादी पद्धत हे सर्वात आक्रमक / तीव्र धोरण आहे. या धोरणामध्ये नवीन संभावना निर्माण करण्यासाठी सक्रिय कार्यक्रमांचा विस्तार करणे समाविष्ट असते. प्रतिस्पर्ध्यांना आक्रमकपणे आव्हान देऊन आणि नवीन वस्तूंचे उत्पादन करून अतिरिक्त बाजार हिस्सा मिळवता येतो. विश्लेषण किंवा अभ्यासासह, आक्रमक

आशावादी धोरण वापरणारी उद्योगसंस्था कोणत्याही बाजारातील बदलांना त्वरित प्रतिसाद देते. उद्योगसंस्थेच्या एकूण महसुलात नवीन बाजारपेठा आणि उत्पादने यांचा खूप मोठा वाटा असतो. बाजार अपयश आणि उत्पादनाची कमी विक्री होणे हा घटक ती उद्योगसंस्था धोरणांची अंमलबजावणी व्यवस्थित करत नाही हे दर्शवतो. विक्री प्रचार, जाहिराती आणि वैयक्तिक विक्री हे उत्पन्नाचे प्राथमिक स्रोत आहेत.

आ. संरक्षणवादी धोरण (Defender Strategy):

या धोरणामध्ये कोणतीही उद्योगसंस्था ही सक्रियपणे बाजार शोधत नाही. या धोरणांतर्गत उद्योगसंस्था ही कायम संरक्षण धोरण स्विकारून सुरक्षित आणि वाजवी स्थिर बाजारपेठेसाठी प्रयत्न करते. स्थिर बाजारपेठ राखण्यासाठी संस्थेद्वारे खालील युक्त्या वापरल्या जातात.

१. कमी किंमती ठेवणे.
२. जाहिराती आणि इतर प्रचारात्मक खर्च कमी करणे.
३. उभ्या (अनुलंब) एकत्रीकरणाचा अवलंब करणे.
४. उत्तम दर्जाची उत्पादने प्रदान करणे.
५. मर्यादित प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन करणे.

इ. विश्लेषक धोरण (Analyser Strategy):

विश्लेषक धोरण हे संरक्षण आणि आशावादी धोरण यांच्या एकत्रीकरणाने तयार झालेले आहे. यामध्ये उद्योगसंस्था संरक्षण धोरण अवलंबून किमान चुका करतात आणि आशावादीपेक्षा कमी जोखीम घेतात. तथापि, विश्लेषकाची स्थिरतेची वचनबद्धता बचावकर्त्यांच्या तुलनेत कमकुवत असते. उद्योगातील दुसरी किंवा तिसरी संस्था म्हणून स्वतःला पुनर्स्थित करून, अनेक उद्योगसंस्था विश्लेषक श्रेणीत येतात. परिणामी, या उद्योगसंस्था त्यांच्या ज्ञात खास योग्यता/ कार्यक्षमता किंवा सामर्थ्याच्या पार जाऊन त्यांच्या व्यवसायाची वृद्धी करतात. विश्लेषक धोरणाद्वारे, पूर्णपणे नवीन बाजारपेठेवजी चालू बाजारपेठा विस्तारित केल्या जातात. शिवाय, या श्रेणीतील उद्योगसंस्था एक संतुलित उत्पादन निवडून त्याचे उत्पादन करतात.

ई. प्रतिक्रियात्मक धोरण (Reactor Strategy):

प्रतिक्रियात्मक धोरणासाठी, कोणतीही सक्रिय योजना नाही. प्रतिक्रियात्मक धोरण राबवताना उद्योगसंस्था वेगवेगळ्या घटनांवर प्रतिक्रिया देऊन त्यामध्ये सुधारणा करण्याचा प्रयत्न करतात. बऱ्याच वेळा स्थूल वातावरणीय प्रभाव त्यांना कोणत्या ना कोणत्या प्रकारे प्रतिक्रिया देण्यास भाग पाडतो. प्रतिक्रियात्मक धोरणांमध्ये दिशा आणि लक्ष्य यांचा अभाव असतो. आणि त्यामुळे, ते इतरांपेक्षा कमी प्रभावी असतात.

३. बाजार वर्चस्व आधारित विपणन धोरण (Market Dominance Strategies):

बाजारातील वर्चस्वाच्या डावपेचांचे वर्गीकरण करण्यासाठी काही निकष वापरले जातात.

अ. बाजारपेठ प्रमुख (Market Leader):

सर्वात मोठा बाजार हिस्सा असलेली उद्योगसंस्था बाजारपेठ प्रमुख असते. व्यापाऱ्यांसोबत असलेली विस्तृत वितरण शृंखला आणि बाजाराचा (नफ्याचा) मोठा वाटा यासारखे फायदे बाजारपेठ प्रमुखाला मिळतात. नवीन वस्तू (उत्पादन) आणि नाविन्यपूर्ण व्यावसायिक प्रतिकृती बहुतेकवेळा बाजारपेठ प्रमुख संस्थेने आरंभलेल्या असतात. जरी किंमती आणि उत्पादनावर बाजारपेठ प्रमुखांचा प्रभाव पडत असला, तरी जेव्हा हे बाजारपेठ प्रमुख धोरणाचे रेखाटन करायचे असते, तेव्हा उद्योगधंद्यामधील सर्वात जास्त प्रमाणात ह्या बाजारपेठ प्रमुखांनाच त्यांच्यामध्ये अनुरूप फेरफार करावा लागतो. बाजारातील प्रमुख उद्योगसंस्थेसाठी उपलब्ध असलेले काही पर्याय खालीलप्रमाणे आहेत-

१. बाजाराच्या विस्तारासाठी उत्पादनाचे नवीन उपयोग आणि वापरकर्ते वाढवणे.
२. बाजाराच्या विस्तारासाठी प्रत्येक प्रसंगी उत्पादनाचा वापर वाढवणे.
३. विद्यमान बाजारपेठेतील नफ्याचा हिस्सा सुरक्षित करण्यासाठी उत्पादन विकासाच्या नवीन कल्पना प्रकट करणे.
४. विद्यमान बाजाराचा (नफ्याचा) वाटा सुरक्षित करण्यासाठी ग्राहक सेवा सुधारणे.
५. विद्यमान बाजारपेठेतील नफ्याचा हिस्सा सुरक्षित करण्यासाठी वितरणाच्या परिणामकारकतेत सुधारणा करणे.
६. विद्यमान बाजाराचा (नफ्याचा) वाटा सुरक्षित करण्यासाठी खर्चात कपात करणे.
७. बाजारपेठेतील नफ्याचा हिस्सा वाढवण्यासाठी स्पर्धकांना लक्ष्य करणे.
८. बाजार भागाच्या विस्ताराच्या प्रक्रियेत सरकारच्या नियमांपासून सुरक्षितता बाळगणे.

आ. बाजार आव्हानकर्ते (Market Challenger):

बाजार आव्हानकर्ते ही एक व्यावसायिक संस्था असून या क्षेत्रात त्यांचे स्थान बळकट असते. बाजारपेठेतील नफ्याचा हिस्सा मिळवण्यासाठी ते आक्रमक धोरणे वापरतात. हे आव्हानकर्ते लहान व्यवसायांवर देखील हल्ला करू शकतात परंतु बाजार आव्हानकर्ते प्रामुख्याने बाजारपेठ प्रमुखाला लक्ष्य करतात. त्याचप्रमाणे, बाजार आव्हानकर्ते, खालील प्रमुख संकल्पनांचे पालनदेखील करतात.

निर्देशित प्रतिस्पर्ध्यांच्या सामर्थ्याचे मूल्यांकन बाजार आव्हानकर्त्यांद्वारे केले जाते.

एकाच स्पर्धकाला संस्थेकडून एका वेळी लक्ष्य केले जाते.

- लक्ष्याची कमकुवतता तपासली जाते जेणेकरून कमकुवत बाजूंवर हल्ला केला जाऊ शकतो.
- हल्ला समोरून केला जातो आणि हा हल्ला मर्यादित स्वरूपाचा असतो.
- हल्ला त्वरीत केला जातो आणि त्यानंतर लगेच त्यांचे एकत्रीकरण केले जाते.
- बाजार आव्हानकर्त्याकडे खालील काही पर्याय उपलब्ध असतात, जसे की-
 - किंमतीत कपात किंवा किमतीत सूट देणे
 - नवीन वस्तूंचे उत्पादन सुरू करणे
 - सेवेत सुधार करणे
 - उत्पादन विस्तार करणे
 - वितरण वाहिन्या बदलणे
 - उत्पादनाच्या गुणवत्तेच्याघटींवर लक्ष ठेवणे
 - उत्पादनाच्या गुणवत्तेत सुधारणा करणे
 - प्रचारात्मक उपक्रम वाढवणे

इ. बाजार अनुयायी (Market Follower):

जेव्हा उद्योगसंस्था उद्योगात आपले सध्याचे स्थान मजबूत करण्याचा प्रयत्न करते, तेव्हा त्याला बाजार अनुयायी असे म्हणतात. बाजार अनुयायांचे विपणन धोरणांशी संबंधित काही फायदे आहेत ते खालीलप्रमाणे:

१. महागडे अपयशी संशोधन आणि विकास टाळणे.
२. खराब व्यवसाय प्रतिकृतीचा धोका टाळणे.
३. सर्वोत्तम व्यवसाय पद्धती स्थापित करणे.
४. बाजारपेठ प्रमुखाच्या प्रचारात्मक प्रक्रियांचे निरीक्षण करून त्या अवलंबून त्यापासून फायदा उठवणे.
५. प्रतिस्पर्ध्यांकडून हल्ला होण्याचा धोका कमी करणे.
६. बाजारपेठ प्रमुखाशी युद्ध टाळून पैशाची बचत करणे.

ई. विशिष्ट छोटी सोयीची (niche) बाजारपेठ (Market niche):

विशिष्ट छोटी सोयीची (niche) बाजारपेठ म्हणजे एक किंवा अधिक बाजार क्षेत्रांवर लक्ष केंद्रित करणारा लहान उद्योगांचा गट/समूह होय. विशिष्ट छोटी सोयीची (niche) बाजारपेठ या संकल्पनेमध्ये एकाग्रतेच्या धोरणाचे विशेष महत्व असून, यामध्ये केवळ बाजाराच्या फक्त एक किंवा दोन क्षेत्रांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करणे एवढेच समाविष्ट असते. या संकल्पनेनुसार, अशी बाजारपेठ आपल्या निर्देशित ग्राहकांना संतुष्ट करण्याच्या दृष्टीने त्यांच्या मोठ्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा अधिक चांगली कामगिरी करून त्यांच्यावर मात करते. परिणामी, या संकल्पनेचा वापर करताना उद्योगसंस्था आपल्या माफक आकारामुळे बाजारपेठेतील प्रतिस्पर्ध्यांच्या हल्ल्यांपासून संरक्षण होण्याचा फायदा उठवतानाच फायदेशीरही राहते. या सर्व प्रक्रियांमुळे बाजारपेठेला कार्यक्षमतेबरोबरच परिणामकारक स्पर्धात्मक धारदेखील मिळते. खाली विशिष्ट छोटी सोयीची (niche) बाजारपेठेची काही वैशिष्ट्ये नमूद केली आहेत: उच्च नफा हा मूल्यवर्धित सेवा देऊन प्राप्त केला जाऊ शकतो.

१. बाजारातील विशिष्ट विभाग ह्या द्वारे केंद्रित असतात.
२. ही संकल्पना उच्च किंमत धोरणाचा वापर करून बाजारपेठेतील उच्च गुणवत्तेच्या उत्पादनांचे विपणन करते.
३. जाहिरात, संशोधन आणि विकास आणि वैयक्तिक विक्रीवर कमी खर्च केल्याने उद्योगसंस्थेचा एकूण खर्च कमी होतो.

४. नवप्रवर्तन आधारित विपणन धोरण (Innovation Strategies):

नवप्रवर्तनधोरण म्हणजे असे विपणन धोरण, ज्यामध्ये नवीन उत्पादन तसेच उद्योगसंस्थांच्या नाविन्यपूर्ण धोरणांचा विचार केला जातो. या धोरणांची अंमलबजावणी करणारी उद्योगसंस्था नाविन्यपूर्ण प्रकल्पात आणि तंत्रज्ञानात आघाडीवर येऊन विकास साधते. काही उद्योगसंस्था या धोरणांचा प्रभावी वापर करण्यासाठी खाली नमूद केलेल्या काही युक्त्यांचा आधार घेतात:

आद्यप्रवर्तक उद्योगसंस्था

१. निकटवर्तीय अनुयायी उपलब्ध करणे.
२. दूरचे अनुयायी उपलब्ध करणे.

वर वर्णन केलेल्या विपणन युक्त्याव्यतिरिक्त, काही अतिरिक्त आवश्यक धोरणे आहेत ज्या उद्योगसंस्था त्यांच्या विकास प्रक्रियेत यशस्वीपणे वापरतात.

अ. खर्चआधारित धोरण (Cost Leadership Strategy):

खर्चआधारित धोरणामध्ये कार्यक्षमतेचा भर खर्चआधारित योजनांवर दिला जातो, ज्यामध्ये उद्योगसंस्था मोठ्या प्रमाणात दर्जेदार वस्तूंचे उत्पादन करते. विस्तृत प्रमाणात उत्पादन घेताना उत्पादनाची किंमत सरासरीपेक्षा कमी ठेवली गेल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर होणाऱ्या विक्रीचा आणि परिणामी नफ्याचा फायदा घेऊन आर्थिक अनुभवाच्या सकारात्मक

परिणामांचा लाभ घेणे हे या धोरणाचे प्राथमिक उद्दिष्ट असते. त्याचबरोबर, ही पद्धत कमी किंमतीत साधे उत्पादन प्रदान करणाऱ्या उद्योगसंस्थेसाठी सर्वात योग्य असते. मोठ्या संख्येने वाढणाऱ्या ग्राहकांसाठी कमी किंमतीत वस्तू उपलब्ध करून याचा फायदा ग्राहकांना करून दिला जाऊ शकतो. परिणामी, मोठ्या प्रमाणात उत्पादन करून, एकूण खर्च कमी केला जाऊ शकतो. या धोरणाचा योग्य वापर करण्यासाठी वेगवेगळ्या पुरवठा करण्यात येणाऱ्या घटकांचा म्हणजेच कच्चा माल तसेच श्रम यांचे योग्य समायोजन अतिशय महत्वाचे ठरते, तसेच बाजारपेठेतील जास्तीत जास्त (नफ्याच्या) भागावर त्यांचे नियंत्रण देखील महत्वाचे आहे. या पद्धतीचे काही प्रभावी फायदे खाली दिले आहेत:

अभियांत्रिकी कौशल्य:

१. उत्पादनाची रचना करताना उत्पादन सुलभतेवर लक्ष केंद्रित केले जाते.
२. श्रमाचे / कामगारांच्या मेहनतीचे बारकाईने निरीक्षण केले जाते.
३. खर्चावर नियंत्रण ठेवले जाते.
४. परिमाणवाचक लक्ष्य हे लाभांश प्राप्त करून देतात.
५. स्वस्त भांडवल उपलब्ध केले जाते.

आ. भिन्नता धोरण (Differentiation Strategy):

विपणन धोरणाच्या या प्रकारात अनोखे उत्पादन तयार केले जाते. शिवाय, उद्योगसंस्था तिच्या उत्पादनांमध्ये अद्वितीय वैशिष्ट्ये किंवा फायदे उपलब्ध करतात जे ग्राहकांना उच्च उपयोगिता प्रदान करण्यात मदत करू शकतात. जेव्हा ग्राहक उत्पादनाच्या अतुलनीय (अद्वितीय) आणि अनन्यसाधारण गुणधर्मांचे परीक्षण करतात, तेव्हा मागणीच्या किंमतीतील लवचिकता कमी झाल्यामुळे उत्पादनाच्या नावाप्रती असलेली (ब्रँड) निष्ठा वाढविली जाते आणि याचा उद्योगसंस्थेला सकारात्मक फायदा होतो. उत्पादन भिन्नता उद्योगसंस्थेचे स्पर्धेपासून संरक्षण करते. वैविध्यपूर्ण वस्तु उत्पादित करण्यासाठी येणारा खर्च हा जरी जास्त असला तरी उच्च किंमत आकारून हा खर्च वसूल केला जाऊ शकतो. ग्राहकांना विशेष वस्तु मिळत असल्याकारणाने ग्राहक उच्च किंमत प्रदान करण्यास सहज तयार होतात. या विपणन धोरणाची यशस्वी अंमलबजावणी करण्यासाठी काही शर्ती आहेत त्या खालीलप्रमाणे:

१. संशोधन आणि विकास कौशल्ये अधिक मजबूत असणे आवश्यक आहे.
२. उत्पादन अभियांत्रिकीची मजबूत कौशल्ये असणे आवश्यक आहे.
३. सर्जनशीलता आणि विपणनाची मजबूत कौशल्ये असणे आवश्यक आहे.
४. वितरण स्रोतांना प्रभावीपणे सहकार्य केले पाहिजे.
५. व्यक्तिनिष्ठ उपाय हे लाभांशाचे पाया (आधार) बनले पाहिजेत.
६. सर्जनशील आणि उच्च कुशल लोकांना आकर्षित केले पाहिजे.

७. वेगवेगळ्या उत्पादनांची वैशिष्ट्ये प्रभावीपणे प्रसारित केली पाहिजेत.
८. सतत सुधारणा आणि नवकल्पना यावर जोर दिला पाहिजे.

६.२ उदयोन्मुख धोरणे (EMERGING STRATEGIES)

वस्तु व सेवांचे उत्पादन, त्याची वृद्धी आणि विकासामध्ये विपणन धोरणाने खूप महत्त्वाची भूमिका बजावली आहे. विपणन व्यवस्थापकांकडून एक संघ नियुक्त केला जातो जो सर्वोत्कृष्ट आणि प्रभावी विपणन धोरण विकसित करू शकतो. निवडलेल्या विपणन धोरणाच्या मदतीने विपणक त्यांचे संभाव्य उत्पादन किंवा सेवा निर्देशित ग्राहकांसमोर प्रभावीपणे ठेवू शकतात आणि इच्छित उद्दिष्टे साध्य करण्यास ते सक्षम होतात.

६.२.१ २१ व्या शतकातील विपणन धोरणे (21st Century Marketing Strategies):

२१ व्या शतकातील काही उदयोन्मुख विपणन धोरणे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. समाजमाध्यमे आणि प्रसारक विपणन (Social Networks and Viral Marketing):

समाजमाध्यम विपणनाचा मुख्य उद्देश लोकांना उपयुक्त माहिती देणे असतो. ही माहिती समाजमाध्यमांवर शेअर केली जाऊन (वाटून प्रसारित करणे) जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत ही माहिती पोहोचवणे आणि रहदारी / प्रसार (traffic) वाढवणे हा याचा मुख्य हेतू असतो. समाजमाध्यमांद्वारे शेअर केलेली माहिती, व्हिडिओ आणि फोटो इत्यादी फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब आणि इंस्टाग्राम सारख्या समाजमाध्यम व्यासपीठावर तसेच गुगल आणि याहू सारख्या शोध इंजिनांवर शोध परिणामांमध्ये समर्पकता वाढवून शोध इंजिन सर्वोत्तमीकरण (Search Engine Optimization - SEO) ला मदत करू शकतात.

२. सशुल्क मीडिया जाहिरात (Paid Media Advertising):

सशुल्क माध्यम हे जाहिरातींच्या खरेदीद्वारे वेबसाइट रहदारी / प्रसार (traffic) वाढविण्याचे धोरण असते. सर्वात प्रचलित पद्धतींपैकी एक म्हणजे पे-पर-क्लिक (PPC) दुवे (links) वापरणे. जेव्हा लोक उद्योगसंस्थांच्या उत्पादन किंवा सेवेशी संबंधित माहिती शोधतात, तेव्हा उद्योगसंस्था शोध इंजिन परिणामांमध्ये (results मध्ये) जाहिरात म्हणून दिसणारी लिंक विकत घेते किंवा "प्रायोजित" करते. [ही प्रक्रिया सामान्यतः शोध इंजिन विपणन किंवा Search Engine Marketing (SEM) म्हणून ओळखली जाते]. जाहिरातींवर click करणाऱ्या (कळ दाबून) प्रत्येक अभ्यागतासाठी (visitor साठी), उद्योगसंस्था शोध इंजिनला [किंवा वेगळ्या तृतीय-पक्ष यजमान संकेतस्थळाला (Third party host site)] एक लहान शुल्क देते - त्याला "प्रति क्लिक पैसे" (pay-per-click) असे संबोधतात.



आकृती : ६.२ – Pay-Per-Click

स्रोत: Google.

३. इंटरनेट विपणन (Internet Marketing):

इंटरनेट विपणन, ज्याला सहसा “ऑनलाइन विपणन” म्हणून ओळखले जाते, त्यात इंटरनेट आणि ईमेलच्या वापरद्वारे ई-व्यवसाय विक्रीचा प्रचार आणि चालना यांचा समावेश असतो. समाजमाध्यम जाळ्यांचा (Social media networks चा) वापर ब्रँड दृश्यमानता वाढवण्यासाठी आणि उत्पादने आणि सेवांची जाहिरात करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. रेडिओ, टेलिव्हिजन आणि प्रिंट यांसारखी पारंपारिक जाहिरात माध्यमे यांचा देखील यामध्ये समावेश होतो.

ऑनलाइन मूल्यमापन आणि ऑनलाइन कल (मत/ विचार) देखील इंटरनेट विपणनाचा अलीकडच्या काळात वापरला जाणार पर्याय आहे. ज्या व्यक्तींना उत्पादनाविषयी किंवा सेवेबद्दल सकारात्मक गोष्टी सांगायच्या आहेत ते त्यांच्या वस्तू वापरण्याच्या अनुभवावरून वस्तूंची तोंडी जाहिरात करतात, तोंडी जाहिरात विनामूल्य, नैसर्गिक आणि अतिशय शक्तिशाली आणि प्रभावशाली असते. मित्र, सहकारी किंवा कुटुंबातील सदस्याकडून मिळालेली शिफारसदेखील विश्वासाह असाते आणि ते व्यवसायाच्या सकारात्मक प्रवासाच्या अनेक शक्यता निर्माण करू शकतात.

४. ईमेल विपणन (Email Marketing):

ग्राहकांचे मन जिंकण्यासाठी आणि उत्तम सेवा प्रदान करण्यासाठी ईमेल विपणन हे एक महत्वाचे साधन आहे. तथापि, उद्योगसंस्थेने पाठवलेले ईमेल नको त्या (टाळण्याच्या / दुर्लक्ष करण्याच्या) इमेल्स च्या (spam च्या) यादीमध्ये जाण्याचा धोका देखील उद्भवू शकतो, स्पॅम यादीमध्ये ईमेल जाण्याने विश्वासाहता कमी होते. एकप्रकारे ईमेल विपणन हे वैयक्तिक संभावना आणि ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकण्यासाठी एक संगणक-

सहाय्य तंत्र आहे. ईमेल विपणनाची परिणामकारकता मोजण्यासाठी खुला दर आणि क्लिक-थ्रू दर वापरले जात असल्यामुळे या ठिकाणी रणनीती / धोरण / व्यूहरचना महत्त्वपूर्ण असते, विशेषतः जेव्हा हे विपणन मोठ्या प्रमाणात इंटरनेटच्या व्यासपीठावर केले जाते.

५. थेट विक्री (Direct Selling):

थेट विक्री म्हणजे, एखादी व्यक्ति त्याचे उत्पादन थेट बाजारात ग्राहकांना विक्री करते. या धोरणामध्ये, विक्रीप्रतिनिधी सामान्यतः किरकोळ बाजारात न जाता, शक्यतो ग्राहकांच्या घरी जाऊन थेट भेट घेऊन, ग्राहकांशी वैयक्तिक संबंध निर्माण करून उत्पादनांचे प्रदर्शन आणि विक्री करतात. (उदा., Amway, Avon, Herbalife, and Mary Kay).

६. खरेदीबिंदू विपणन (Point-of-Purchase Marketing - POP):

खरेदीबिंदू विपणन (Point-of-Purchase) दुकानात आधीपासूनच असलेल्या आणि खरेदीसाठी उत्सुक असलेल्या ग्राहकांना विक्री करते. उत्पादनाचे देखावे, वस्तूच्या वेष्टनावर लावलेले कागदाचे तुकडे (on-package coupons) (वस्तू कमी किंमतीत घेण्यासाठी किंवा तिच्यावर काही सूट मिळवण्यासाठी किंवा वस्तूच्या बदल्यात देण्यासाठी वापरला जाणारा कागदाचा तुकडा), उत्पादनाच्या फायद्यांची माहिती देणाऱ्या त्यांच्या फडताळीवर लावलेल्या कागदी जाहिराती (Shelf talker) आणि ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी त्याची आकर्षित (उत्सुकता वाटेल अशी) पद्धतीची मांडणी (sizzle) ही त्या वस्तूंची जास्त विक्री होण्यास कारणीभूत ठरू शकतात.



आकृती : ६.३ - On-Package Coupons

स्रोत: Google.



आकृती : ६.४ - Shelf talker

स्रोत: Google.

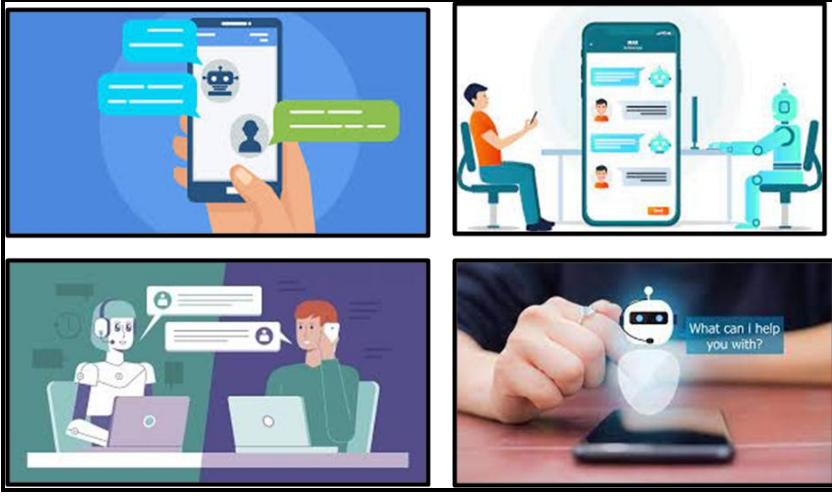
७. सहयोगाचे ब्रँडिंग, सोयरिक आणि कारणानिमित्त केलेले विपणन (Cobranding, Affinity and Cause Marketing):

असे विपणन तंत्र ज्यामध्ये दोन किंवा अधिक उद्योगसंस्था एकाच उत्पादनाची किंवा सेवेची जाहिरात आणि विक्री करण्यासाठी एकमेकांना सहयोग आणि सहकार्य करतात त्याला सहयोगाचे ब्रँडिंग (cobranding) असे म्हटले जाते. जेव्हा उद्योगसंस्था त्यांच्या मिळवलेल्या प्रतिष्ठेचा वापर करून त्यांच्या वस्तु आणि सेवांच्या गुणवत्तेबद्दल अधिक चांगले मत बनवतात, तेव्हा ग्राहकांचा ती वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्याचा कल वाढतो, ज्यासाठी ते खर्च करायला तयार होतात. तसेच, को-ब्रँडिंगमुळे सहकार्य वाढून खाजगी (छोट्या) उत्पादकांना वस्तू किंवा सेवांची नक्कल (duplicate) बनवण्यापासून अटकाव होतो ज्यामुळे बाजारात फक्त मूळ वस्तूंचा पुरवठा होतो. सोयरिक विपणन हे महामंडळ किंवा उद्योगसंस्था (जे वस्तू किंवा सेवेचा पुरवठा करते) आणि एखादी संस्था किंवा व्यवसाय (जी वस्तू किंवा सेवेचा फायदा घेते) यांच्यातील सहयोग असून, ते सारख्या आवडी असलेल्या लोकांना एकत्र आणते जसे की, एखादे कॉफी शॉप (त्याला महामंडळ समजू) जे जवळच्या बेकरीमधले पदार्थ एखाद्या संस्थेतील नोकरदारांना (त्या संस्थेशी सोयरिक करून) विकते, जेणेकरून त्यांना नवीन ग्राहक मिळून नवीन बाजारपेठेमध्ये प्रवेश मिळतो.

बाजारात भरपूर ब्रँड ची युती आहे, परंतु अलीकडील काळात काही उद्योगसंस्थानी आपले वेगळे स्थान निर्माण केले आहे, जसे की धाडसी GoPro आणि Red Bull, मोहक BMW आणि Louis Vuitton, आणि फॅशनच्या दुनियेतील अग्रेसर Alexander Wang आणि H&M.

८. संभाषणात्मक विपणन (Conversational Marketing):

संभाषणात्मक (संवादात्मक) विपणन हे एका संभाषणासारखे आहे. वास्तव वेळेमध्ये (real time) संभाव्य ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी Chatboat [चॅटबोट - नवे विपणन तंत्र - संगणक कार्यक्रम ज्यामध्ये internet द्वारे online असताना typing किंवा टाइप केलेले बोलून (text-to-speech) समोरासमोर ओघवत्या शैलीतले थेट संभाषण करत असल्याचा अनुभव मिळतो असे software application] किंवा (live chat) थेट गप्पा यांचा वापर करून योग्य वेळी योग्य माहिती त्यांच्यासमोर ठेवली जाते, ज्यामुळे त्यांना स्वतःच्या समस्यांवर समाधान (प्रश्नांचे उत्तर) लगेच प्राप्त करता येते. या पद्धतीमध्ये ग्राहकाला वैयक्तिकृत, संबंधित विषयाशी सुसंगत संभाषण झाल्यामुळे ग्राहक अनुभवसंपन्न होतात. B2C (Business to Consumers – व्यवसाय ते ग्राहक) प्रकारच्या उद्योगधंद्यांना संभाषणात्मक विपणनाचा फायदा होतो, कारण ते ग्राहक सेवेचा विस्तार करते आणि ग्राहकांचा दीर्घ विक्री माध्यमांमधून जाण्याचा वेळ वाचवते. या ठिकाणी संभाषणे अधिक जलद होतात कारण व्यवहारसंबंध अधिक लवकर तयार होतात.



आकृती : ६.५ – Chatboat

स्रोत: Google.

संभाषणात्मक (संवादात्मक) असल्यामुळे, संभाषणात्मक विपणन प्रभावी असते.

१. संभाषणात्मक विपणनामध्ये, व्यक्तीनिरपेक्ष (अवैयक्तिक) मार्गाने जाणे टाळून ग्राहकाला खरा, वैयक्तिक अनुभव प्रदान केला जातो.
२. संभाषणात्मक विपणनामध्ये स्पष्ट संभाषणाला वाव मिळतो - कारण ग्राहकांना त्यांची विनंती त्यांच्या पद्धतीने मांडण्याचे स्वातंत्र्य असते आणि ग्राहक त्यांच्या गरजा अधिक स्पष्टपणे व्यक्त करू शकतात आणि व्यवसाय अधिक चांगल्या प्रकारे समजू शकतात आणि मदत करू शकतात.
३. हे व्यासपीठ (Chatbot किंवा live chat) ग्राहकांना त्यांच्या पूर्वीच्या मागणीच्या आधारावर नवीन सामग्री किंवा वस्तूंची शिफारस देखील करू शकतात, ज्यामुळे संबंध सुधारण्यास मदत होते.

९. कमावलेली प्रसारमाध्यमे / जनसंपर्क (Earned Media/ Public Relations - PR):

कमावलेले प्रसारमाध्यम (कधीकधी "मुक्त माध्यम" म्हटले जाते) ही प्रसिद्धी आहे जी सशुल्क जाहिरातींचा वापर न करता मिळवली जाते. कमावलेल्या माध्यमे अनेक प्रकारची असून त्यामध्ये सोशल मीडिया प्रशंसापत्र, तोंडी शब्द, दूरचित्रवाणी किंवा रेडिओ, वृत्तपत्र कथा किंवा संपादकीय यांचा समावेश होऊ शकतो. पण एक गोष्ट नक्की की हे निःशुल्क असते आणि केवळ नैसर्गिक पद्धतीने मिळवता (कमावता) येते. पारंपारिक जाहिराती या पद्धतीने खरेदी किंवा मिळवता येत नाहीत.

१०. कथाकथन (Storytelling):

ग्राहकांकडून भावनिक प्रतिसाद निर्माण करण्यासाठी, ब्रँड कथाकथन हे एक चांगले / सुप्रसिद्ध संवादाचे माध्यम बनवते / वाढवते. फक्त आकडेवारी आणि आकडेवारीची

पुनरावृत्ती करण्याऐवजी, कथाकथन तुम्हाला तुमची उद्योगसंस्था काय आहे, ती काय करते, तुम्ही समस्या कशा सोडवता, तुम्ही कशाला महत्त्व देता, आणि तुम्ही तुमच्या समुदायाशी आणि सामान्य लोकांशी कसे संवाद साधता आणि त्यांच्यासाठी कसे योगदान देता याबद्दल एक आकर्षक कथा सांगू देते.

६.२.२ जागतिक विपणन धोरणांचा परिचय (Introduction to Global Marketing Strategies):

'जागतिक स्तरावर विचार करा, स्थानिक पातळीवर कार्य करा' हा विपणन धोरणांचा आवडता वाकप्रचार आहे आणि विपणन हे एक सामान्य तंत्र आहे ज्याचे जागतिक बाजारपेठेत जास्तच महत्त्व वाढत चालले आहे जेथे वस्तूंच्या पुरवठ्यात किंवा जागतिक विपणन सेवांच्या तरतुदीमध्ये अडथळे येत नाहीत. ह्यावरून हे नक्की होते की उद्योगसंस्था यापुढे त्यांच्या स्थानिक बाजारपेठेत किंवा काही निवडक क्षेत्रांना चिकटून राहून जागतिक विपणन स्पर्धेपासून स्वतःचे संरक्षण करू शकत नाहीत.

McDonald's, Coca-Cola, Domino's Pizza, Red Bull energy drink, KFC, Nike आणि StarBucks हे काही जागतिक ब्रँड आहेत ज्यांनी हे यशस्वीरित्या केले आहे. चार पी - उत्पादन, किंमत, ठिकाण आणि जाहिरात हे प्रत्येक बाजारपेठेशी संबंधित असून, जागतिक विपणन धोरण हे स्थानिक विपणन धोरणप्रमाणेच कार्य करते.

प्रत्येक वेळी सर्व विपणन प्रक्रिया पूर्णपणे जागतिक स्तरावर लागू करणे शक्य किंवा योग्यही नाही. जागतिक आणि स्थानिक स्तरावरील विपणन योजना कदाचित वेगवेगळी असू शकते. विकासाच्या सुरुवातीच्या टप्प्यात जागतिक विपणन धोरणे एकाच प्रकारची मानली जात होती, ज्यामुळे जगभरात समान विपणन दृष्टीकोन तयार झाला होता. विपणकांना समृद्ध अनुभव आल्यामुळे जागतिक विपणन रणनीतीचे अनेक प्रकार उदयास आले. त्यापैकी फक्त काही निवडक विपणन धोरणांनी एक छोटासा भाग जागतिकीकरणासाठी उघड केला, जो कमी कठीण होता. उद्योगसंस्थांनी त्यांच्या उत्पादन धोरणांचे (उत्पादन रेखा, उत्पादन रेखाटन आणि ब्रँडची नावे) जागतिकीकरण करताना वितरण आणि विपणन संप्रेषणाचे स्थानिकीकरण करणे हा अधिक सामान्य आणि सोपा मार्ग आहे.

१. एकात्मिक जागतिक विपणन धोरण (Integrated Global Marketing Strategy):

जेव्हा उद्योगसंस्था एकत्रित जागतिक विपणन धोरणाचा अवलंब करतात तेव्हा विपणन धोरणांच्या सहाय्याने अनेक देश एकत्र येतात. केवळ उत्पादनच नाही तर विपणन धोरण, किंमत आणि वितरण, तसेच विभाजन आणि संस्थापन यांसारखे धोरणात्मक घटक हे सर्व जागतिकीकरणाचे अविभाज्य भाग आहेत. ज्या उद्योगसंस्था खरोखर जगभरातील ग्राहकांशी व्यवहार करतात त्यांना अशा दृष्टिकोनाचा फायदा होऊ शकतो. एकात्मिक जागतिक विपणन धोरणांमुळे वेगवेगळ्या देशांमध्ये या धोरणाची ओळख होते, ज्यामुळे उद्योगसंस्थेला त्याची रणनीती सुसंगतपणे अंमलात आणता येते आणि ही रणनीती एकसारखी असते यामध्ये विसंगती आढळून येत नाही. उदा. कोका-कोला ह्या उद्योगसंस्थेने बऱ्यापैकी मोठ्या प्रमाणावर एकात्मिक जागतिक विपणन धोरण अवलंबिले आहे. या उद्योगसंस्थेने जागतिक विपणन धोरण विकसित केले आहे, ज्यामध्ये विभागणी,

संस्थापन, ब्रँडिंग, वितरण, बाटलीमध्ये भरण आणि जाहिराती यासह त्यांच्या विपणन कार्यक्रमाच्या व्यावहारिकदृष्ट्या सर्व पैलूंचा समावेश आहे.

वास्तविक पाहता जागतिक विपणन धोरणे भविष्यात देखील अंमलात आणली जातील आणि त्याचा स्वीकार उघडपणे केला जाईल. तथापी, अंशतः जागतिक विपणन धोरणांचे इतर अनेक प्रकार देखील आहेत; यातील प्रत्येक धोरण विशिष्ट उद्योग आणि स्पर्धात्मक परिस्थितीनुसार तयार केले जाऊ शकते.

२. जागतिक उत्पादन श्रेणी धोरण (Global Product Category Strategy):

जागतिक उत्पादन श्रेणी धोरण ही जागतिक विपणन धोरणाची सर्वात कमी एकीकृत प्रकारची श्रेणी आहे. अनेक देशांमध्ये एकाच श्रेणीमध्ये स्पर्धा करून फायदा मिळवता येतो आणि उत्पादन तंत्रज्ञान किंवा विकास खर्चाच्या माध्यमातून असतो. जेव्हा एखादी उद्योगसंस्था जागतिक उत्पादन श्रेणी निवडते, तेव्हा त्याचा अर्थ असा होतो की, उद्योगसंस्था त्या श्रेणीतील विविध क्षेत्रांना लक्ष्य करण्यासाठी किंवा स्थानिक बाजारपेठेच्या मागणी पूर्ण करण्यासाठी उत्पादन, जाहिरात आणि ब्रँडिंग यांची शहानिशा करेल. बहुद्वेशीय रूपांमधील (multi domestic – आंतरराष्ट्रीय विपणन दृष्टीकोन, ज्या मध्ये जागतिक उत्पादन करणारे उद्योगसंस्था ढोबळ विपणन धोरण न वापरता, वेगवेगळ्या स्थानिक बाजारांचे रूप, त्यांची लोकसंख्याशास्त्रीय स्थिती, आणि त्यांच्या गरजा तसेच त्यांच्या खरेदीचा प्रतिसाद, इ. चा अभ्यास करून त्याला अनुसरून त्यांचे उत्पादन त्या-त्या बाजारात प्रदान करतात) आणि कार्यरत उद्योगसंस्था सामान्यतः जागतिक श्रेणी धोरण स्विकारतात आणि मानकीकरणाचा घटक लक्षात न घेता बाजारातील कौशल्याचा फायदा घेतात. जेव्हा बाजारपेठांमध्ये मोठी असमानता असते आणि प्रत्येक क्षेत्रात फक्त काही निवडक विभाग असतात तेव्हा हे धोरण उत्तमरित्या कार्य करते. अनेक जुन्या बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्था अनेक दशके बहुद्वेशीय विपणन दृष्टिकोन अवलंबल्यानंतर, स्थानिक बाजार परिस्थितीनुसार विपणन धोरणे सानुकूलित करून आणि स्थानिक व्यवस्थापन संघांना व्यवस्थापन वाटप करून जागतिक श्रेणीकडे वळत आहेत.

Nestle, Unilever आणि Procter & Gamble या अन्न आणि घरगुती वस्तूंच्या उद्योगांमध्ये कार्यरत असलेल्या तीन मोठ्या आंतरराष्ट्रीय घरगुती वस्तू उद्योगसंस्था आहेत.

३. जागतिक विभाग धोरण (Global Segment Strategy):

उद्योगसंस्थेद्वारे जागतिक विभागीय धोरण वापरले जाते, जे एकाच विभागाला अनेक देशांमध्ये एकाच वेळी लक्ष्य करण्याचा निर्णय घेते. उद्योगसंस्थेला त्यांच्या ग्राहकांची चांगली समज असू शकते आणि त्या ज्ञानाचा वापर जगभरात करू शकते. जेव्हा एखादी उद्योगसंस्था ग्राहक किंवा औद्योगिक विभागातील मधील विशिष्ट छोटी सोयीची (niche) बाजारपेठ किंवा विभागाचे सखोल आकलन विकसित करते, तेव्हा त्यांना महत्त्वाचे ज्ञान प्राप्त होते. जरी काही मानकीकरण अपेक्षित असले तरी, पूर्णपणे जागतिक विभाग दृष्टिकोन हा विविध वस्तू, ब्रँड किंवा जाहिरातींना अनुमती देईल असे या ठिकाणी गृहीत धरण्यात येते. उपलब्ध असलेल्या पर्यायांमध्ये ग्राहक बाजाराच्या मुख्य किंवा मध्यम विभागात किंवा

औद्योगिक विभागातील विशिष्ट तांत्रिक वापरासाठी नेहमी स्पर्धा करणे समाविष्ट असू शकते. जागतिक विपणनाच्या विश्वात, विभाजनाची रणनीती तुलनेने नवीन आहे.

४. जागतिक विपणन मिक्स घटक धोरण (Global Marketing Mix Element Strategies):

या धोरणांमध्ये जागतिकीकरण साध्य करण्यासाठी किंमत, वितरण, स्थान, जाहिरात, संप्रेषण आणि उत्पादन यासह वैयक्तिक विपणन मिश्रण घटकांवर लक्ष केंद्रित केले जाते. ते अंशतः जागतिकीकृत विपणन तंत्र आहे जे उद्योगसंस्थांना त्यांच्या विपणन धोरणाचे इतर घटक तयार करण्यास अनुकूल परिस्थिती निर्माण करतात. जागतिक उत्पादन धोरणे, जागतिक जाहिरात धोरणे आणि जागतिक ब्रँडिंग धोरणे ही सर्वात आवश्यक धोरणे आहेत, तर इतर प्रकारच्या उपलब्ध आवश्यक धोरणांचादेखील वापर केला जाऊ शकतो. विपणन मिश्रण चे असे घटक, जे विशेषतः शक्तिशाली जागतिक तार्किक बाबींना सामोरे जातात, खासकरून त्यांचे जागतिकीकरण व्यवसायांद्वारे केले जाते. शक्तिशाली जागतिक खरेदी तर्काचा विचार करताना, उद्योगसंस्थेचे खाते व्यवस्थापन तंत्र किंवा किंमतीचा दृष्टिकोन जागतिकीकृत केला जाऊ शकतो. शक्तिशाली जागतिक माहिती तर्काचा सामना करणाऱ्या दुसऱ्या उद्योगसंस्थेला तिच्या संप्रेषण धोरणाचे जागतिकीकरण करणे आवश्यक आहे.

५. जागतिक उत्पादन धोरण (Global Product Strategy):

जागतिक उत्पादन धोरणाचा स्वीकार करणाऱ्या अनेक उद्योगसंस्थांनी मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन प्रदान केले आहे. उत्पादनाचे जगभरात संपूर्ण मानांकन करण्याची आवश्यकता नसली तरी, त्यातील महत्वाच्या भाग किंवा बाबींचे करणे गरजेचे आहे. उत्पादन वापराच्या अटी, अपेक्षित वैशिष्ट्ये आणि आवश्यक उत्पादन कार्यक्षमता सर्व जागतिक उत्पादन धोरणांमध्ये आवश्यक त्या थोडेफार फरक किंवा पुनरावृत्तीसह सामान्यतः एकसमान असायला हव्यात. जागतिक उत्पादन धोरणाचा स्वीकार करण्यात स्वारस्य असलेल्या उद्योगसंस्थांना या वस्तुस्थितीचा फायदा घेणे महत्वाचे आहे आणि हे उद्योगसंस्थेच्या नफ्यासाठी अत्यावश्यक आहे. जागतिक धोरणांमुळे विस्तृत उत्पादन होते, ज्यामुळे प्रारंभिक खर्च अधिक अतिशय नगण्य होतात आणि कमीतकमी उत्पादन खर्चात महत्तम फायदा शक्य होतो.

६. जागतिक ब्रँडिंग धोरणे (Global Branding Strategies):

जागतिक ब्रँडिंग धोरणांमध्ये जगभरात समान ब्रँड नाव किंवा चिन्हे वापरणे यांचा समावेश होतो. उद्योगसंस्थांना अनेक बाजारपेठांमध्ये अशा ब्रँड नावांच्या निर्मितीचा फायदा घेणे जरूरीचे असते, कारण नवीन ब्रँड सादर करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात विपणन गुंतवणूक आवश्यक असते. जर निर्देशित ग्राहक दुसऱ्या देशात वास्तव्य करत असतील तर इतर ब्रँडपासून धोका निर्माण होऊ नये म्हणून जागतिक ब्रँडिंग धोरणांचा सल्ला दिला जातो कारण जर हे ग्राहक इतर उत्पादनांच्या संपर्कात आले तर त्यांना दुसऱ्या ब्रँडची सवय लागू शकते.

जेव्हा निर्देशित ग्राहक जगभरातून जाहिरातींच्या संपर्कात येतात, तेव्हा जागतिक ब्रँडिंग धोरणे अधिक महत्त्वाची बनतात. आंतरराष्ट्रीय व्यापार आणि उद्योग नियतकालिके

वाचणाऱ्या औद्योगिक बाजारातील ग्राहकांसाठी ही बाब महत्वाची ठरते कारण याच्या माध्यमातून त्यांना जगभरातील वस्तूंचे ज्ञान प्राप्त होते आणि ते त्यांच्या आवडीनिवडी बदलण्याची शक्यता निर्माण होते. अलीकडे ग्राहक उत्पादनांसाठी जागतिक ब्रँडिंग अधिकाधिक महत्त्वपूर्ण होत आहे, कारण विदेशी टीव्ही चॅनेलद्वारे सीमापार जाहिराती अधिक लोकप्रिय होत आहेत. १९९०च्या दशकाच्या सुरुवातीला अर्थव्यवस्थांचे उदारीकरण होण्याआधीही, पूर्व युरोप सारख्या काही देशांतील बरेच ग्राहक पश्चिम युरोपीय ब्रँडशी परिचित होते आणि ते या ब्रँडचा वापरदेखील करत होते. उद्योगसंस्थांच्या नावलौकिकतेमुळे काही ग्राहक कोणत्याही जाहिरातीशिवाय वस्तूंचा उपभोग घेण्यास तयार होतात कारण त्यांना या वस्तूंच्या गुणवत्तेचा अनुभव आलेला असतो आणि हेच ग्राहक त्या उद्योगसंस्थेसाठी भांडवलाचा पाया बनतात. त्याचप्रमाणे चैनीच्या वस्तूंचे विक्रेते, उदाहरणार्थ, ज्यांना उत्पादनाच्या जगभरात जाहिरातीसाठी खूप जास्त स्थिर खर्चाचा सामना करावा लागतो, ते जागतिक ब्रँडिंग रणनीती अवलंबू शकतात.

७. जागतिक जाहिरात धोरण (Global Advertising Strategy):

सामान्यपणे एका ब्रँडच्या नावाखाली एखाद्या वस्तूची जाहिरात जगभरात केली जाऊ शकते. तथापि, एखादी उद्योगसंस्था ही त्यांच्या ऐतिहासिक कारणांमुळे वेगवेगळ्या ठिकाणे वेगवेगळ्या नावांचा वापर करू शकते. अनेक बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांनी इतर देशांमध्ये आपले स्थान मजबूत केले आहे, ज्यामुळे त्यांचे अनेक स्थानिक ब्रँड तयार झाले आहेत. या प्रादेशिक ब्रँडचे स्वतःचे वेगळे बाजार असून त्यांची नावे बदलणे हे उद्योगसंस्थेच्या नफ्याच्या दृष्टिकोनातून हानिकारक असू शकते. तथापी, एखादी उद्योगसंस्था एखादा विशिष्ट विषय (मुद्दा) किंवा जाहिरात धोरणाचा फायदा करून घेऊ शकते, जे जागतिक स्तरावर नवीन ग्राहक शोध घेण्याच्या परिणामातून निर्माण झाले होते. जेव्हा एखाद्या उद्योगसंस्थेला जगभरात एकसारखे फायदे शोधणाऱ्या ग्राहकांसाठी विक्री करायची असते, तेव्हा जागतिक जाहिरात कल्पना हा सर्वोत्तम पर्याय म्हणून समोर येतो. जेव्हा वस्तू खरेदीची कारणे एकसारखी असतात, तेव्हा जाहिरात करण्यासाठी एक सामान्य कल्पना विकसित केली जाऊ शकते.

८. संमिश्र जागतिक विपणन धोरण (Composite Global Marketing Strategy):

अनेक जागतिक विपणन संरचनांचे मागील वर्णन निरीक्षण केले असता आपणास असे आढळून येते की, उद्योगसंस्था त्यांच्या उत्पादनचे विपणन करण्यासाठी फक्त एक सामान्य धोरण वापरत आहेत. तथापी, वास्तविक बाजारातदेखील काही उद्योगसंस्था एखाद्या निवडक धोरणाचाच स्वीकार करून त्यांची कार्यवाही पुढे नेतात. अलीकडे असे निदर्शनास आले आहे की, उद्योगसंस्था वेगवेगळी जागतिक धोरणे स्वीकारून त्यांना समांतरपणे वापरणे अधिक पसंत करतात. एखादी उद्योगसंस्था आंतरराष्ट्रीय स्तरावर वस्तू विकत असताना त्या ठिकाणासाठी जागतिक ब्रँड योजना तर स्थानिक बाजारासाठी दुसरी एखादी स्थानिक ब्रँड योजना देखील आखू शकते. अनेक व्यवसायांमध्ये विविध पद्धतींचा समावेश असतो, म्हणून या संकल्पनेला “संमिश्र” म्हणून संबोधले जाते.

९. स्पर्धात्मक जागतिक विपणन धोरणे (Competitive Global Marketing Strategies):

स्पर्धात्मक जागतिक विपणन धोरणांमध्ये दोन प्रकारच्या पद्धतींचा समावेश होतो. एका प्रकारात, अशी अनेक शक्तीपूर्ण जागतिक विपणन युद्ध आहेत ज्यात दोन उद्योगसंस्था संपूर्ण जागतिक स्तरावर एकमेकांशी स्पर्धा करतात. दुसऱ्या प्रकारात, एखाद्या स्थानिक उद्योगसंस्थेच्या विरुद्ध जगभरातील उद्योगसंस्था एकत्र येतात, ही परिस्थिती बऱ्याच बाजारपेठांमध्ये वारंवार घडते.

Coca-Cola आणि PepsiCo या जगातील दोन प्रमुख शीतपेय उद्योगसंस्था आहेत ज्यांचे बाजारपेठेतील वर्चस्वासाठीचे सुरु असलेले युद्ध हे जागतिक प्रतिस्पर्ध्यांमधील सर्वात दीर्घकाळ चाललेले युद्ध आहे.

जागतिक उद्योगसंस्था एका क्षेत्रातील कौशल्य आणि बाजारपेठेतील स्थिती त्यांच्या दुसऱ्या विभागातील स्थितीला सुधारण्यासाठी वापरू शकतात. परिणामी, जगभरातील उद्योगसंस्था या स्थानिक उद्योगसंस्थेपेक्षा अधिक मजबूत प्रतिस्पर्धी बनतात.

त्यांच्याकडे मोठ्या प्रमाणावर संसाधने असूनही, बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्था बऱ्याचदा बाजारपेठेतील यशस्वी प्रवेशानंतर ताठर बनतात आणि जेव्हा लवचिकता आवश्यक असते तेव्हा विशिष्ट पद्धतींना चिकटून राहणे पसंत करतात. सर्वसाधारणपणे, बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांचे असे स्थानिक स्पर्धक जे त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांवर बारीक लक्ष ठेवून असतात आणि त्यांच्या इतर देशांमध्ये चालणाऱ्या कौशल्यपूर्ण हालचालींमधून (डावपेच) शिकतात त्या उद्योगसंस्था मजबूत स्थानिक उद्योगसंस्था बनतात. काही क्षेत्रातील स्थानिक स्पर्धक हे संरक्षणात्मक योजना आखून किंवा तशाच विभागावर पूर्व नियोजित व्यावसायिक हल्ला करून व्यवसायावर होणाऱ्या आघातांबद्दल आगाऊ इशऱ्याचा होणारा फायदा उठवू शकतात, कारण काही जागतिक उद्योगसंस्थांना त्यांच्या वस्तू सर्व बाजारपेठांमध्ये आणण्यासाठी कित्येक वर्षे लागतात.

६.२.३ उदयोन्मुख बाजारपेठेत प्रवेश करण्यासाठीची धोरणे (Strategies or entering the Emerging Markets):

"उदयोन्मुख बाजारपेठ" हा शब्द अशा अर्थव्यवस्थेला सूचित करतो, ज्यात लक्षणीय आर्थिक वाढ झालेली असते आणि जिच्यात काही प्रमाणात विकसित अर्थव्यवस्थेचे गुणधर्म असतात. उदयोन्मुख बाजारपेठा म्हणजे असे देश जे "विकसनशील" या स्थितिवरून "विकसित" या परिवर्तनीय स्थितीत येत असतात.

अ. उदयोन्मुख बाजारपेठांची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Emerging Markets):

उदयोन्मुख बाजारपेठांची वैशिष्ट्ये खालील आकृतीत दर्शविली आहेत.

१. बाजारातील अशांतता (Market turbulence):

राजकीय अशांतता, बाह्यकिमतीतील बदल आणि/किंवा नैसर्गिक आपत्तींमुळे मागणी-पुरवठ्यातील अनपेक्षित बदल हे सर्व बाजारातील अस्थिरतेचे कारण असू शकतात. ह्यामुळे

गुंतवणूकदारांना विनिमय दर आणि बाजारातील कामगिरीतील फरकांच्या जोखमीला सामोरे जावे लागते.

उदयोन्मुख धोरणे



आकृती : ६.२ - ब्राझील, रशिया, भारत, चीन आणि दक्षिण आफ्रिका

हया जगातील सर्वात मोठ्या उदयोन्मुख बाजारपेठा आहेत

२. वृद्धी आणि गुंतवणुकीसाठीची संभाव्यता (Potential for growth and investment):

परकीय गुंतवणूकदार अनेकदा उदयोन्मुख देशांकडे अशा उच्च परताव्याच्या दरांमुळे आकर्षित होतात. स्वदेशी भांडवलाच्या कमतरतेमुळे, जे देश कृषी-आधारित अर्थव्यवस्थेपासून औद्योगिक अर्थव्यवस्थेकडे संक्रमण करत आहेत त्यांना कधीकधी परदेशी स्रोतांकडून मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची आवश्यकता भासते.

त्यांच्या स्पर्धात्मकतेचा फायदा घेऊन, असे देश श्रीमंत देशांना कमी किंमतीच्या वस्तू निर्यात करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात, ज्यामुळे (एकूण) सकल देशांतर्गत उत्पादन (Gross Domestic Product - GDP), रोख्यांच्या किंमती आणि इतर आर्थिक निर्देशांकात सुधारणा होते.

३. उच्च आर्थिक वाढीचा दर (High rates of economic growth):

उदयोन्मुख बाजारपेठेतील सरकारे औद्योगिकीकरण आणि जलद आर्थिक विस्ताराला चालना देणारी धोरणे राबवण्याची अधिक शक्यता असते. अल्प बेरोजगारी, उच्चदरडोई खर्चयोग्य उत्पन्न, वाढलेली गुंतवणूक आणि सुधारित पायाभूत सुविधा हे सर्व अशा धोरणांचे फायदे आहेत. तसेच, विकसित देश, जसे की अमेरिका, जर्मनी आणि जपान या देशांमध्ये शीघ्र औद्योगिकीकरणामुळे आर्थिक वाढीचा दर हा मर्यादित आहे.

४. दरडोई उत्पन्न (Income per capita):

कृषी उद्योगांवर अवलंबून राहिल्यामुळे, इतर देशांच्या तुलनेत उदयोन्मुख बाजारपेठांचे दरडोई उत्पन्न कमी-मध्यम असते. अर्थव्यवस्थेने औद्योगिकीकरण आणि उत्पादन प्रक्रिया वाढवण्याचा अवलंब केल्यामुळे सकल देशांतर्गत उत्पन्न वाढून सोबतच दरडोई उत्पन्नाच्या प्रमाणात लक्षणीय वाढ होते. कमी सरासरी उत्पन्न देखील वाढीव आर्थिक वृद्धीसाठी प्रेरक म्हणून कार्य करते.

आ. उदयोन्मुख बाजारपेठांसाठीची विपणन धोरणे (Marketing Strategies for the Emerging Markets):

१. लहान आणि मध्यम बाजारपेठेत प्रवेश करणे (Enter Low and Middle End Segments of the Market):

बऱ्याच बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांमध्ये असे आढळून आले आहे की त्या उदयोन्मुख देशांमधील निम्न आणि मध्यम बाजारपेठांना सेवा-सुविधा पुरवून तिथे जम बसवतात. दुसऱ्या शब्दांत, लोकप्रिय समजुतीच्या विपरीत, बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांनी शोधून काढले आहे की, विविध क्षेत्रांना वस्तूंची विक्री करणे हे बाजारपेठेच्या फक्त मुख्य क्षेत्रावर लक्ष केंद्रित करण्यापेक्षा अधिक फायदेशीर आहे. याचे जिवंत उदाहरण म्हणजे जपानी उद्योगसंस्था ज्यांनी अनेक उदयोन्मुख अर्थव्यवस्थांमधील मुख्य क्षेत्रावर लक्ष केंद्रित केले आणि त्यांना अपेक्षित यश मिळाले नाही. परिणामी, जपानी वाहन निर्मात्यांनी त्यांचे लक्ष अनेक आशियाई देशांमध्ये, विशेषतः भारतातील निम्न आणि मध्यम बाजार विभागांकडे (क्षेत्रावर) वळवले आहे, जिथे त्यांना लक्षणीय यश मिळाले आहे.

२. विलीनीकरण आणि संपादनचा मार्ग स्वीकारणे (Take the Merger and Acquisition Route):

अनेक उदयोन्मुख अर्थव्यवस्थांमधील प्रतिबंधात्मक नोकरशाही आणि राजकीय सहभाग पाश्चात्य बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांना परावृत्त करतात, ज्यामुळे त्या त्यांचा व्यवसाय वाढवण्यापासून संकोचतात. अशा परिस्थितीत त्या स्थानिक उद्योगसंस्थांसोबत भागीदारी करू शकतात आणि स्थानिक उद्योग प्राप्त करू शकतात किंवा त्यांच्यासोबत विलीनीकरण करू शकतात. हे निश्चित अर्थपूर्ण आहे कारण स्थानिक उद्योगसंस्थांचे अधिकारी स्थानिक नोकरशाहीला परिचित असतात आणि त्यांच्या या अनुभव आणि ज्ञानाच्या आधारावर बऱ्याच उदयोन्मुख अर्थव्यवस्था विस्कळीत धोरणे आणि व्यावसायिक कोंडींना हाताळू शकतात, जे त्यांनी हल्लीच्या काळात अनुभवले आहे. या पद्धतीचा आणखी एक फायदा असा आहे की, बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्था असंस्थात्मक पद्धतीने विकास करू शकतात ज्या वेळी त्यांना संस्थात्मक पद्धतीने विकास करणे व्यवहार्य नसते.

३. बांधिलकी दाखवणे आणि वरिष्ठ कौशल्याचा वापर करणे (Display Commitment and Send Senior Talent):

अनेक बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्था उदयोन्मुख उद्योगसंस्थांना औद्योगिक देशांइतकेच गांभीर्याने वागवत नाहीत. म्हणजेच ते त्यांच्या उद्योगसंस्थेच्या माध्यमातून कोणत्याही वरिष्ठ किंवा प्रतिभावान अधिकाऱ्याला त्यांची कार्ये पार पाडण्यासाठी अशा देशात पाठवत नाहीत.

परिणामी, या देशांमध्ये त्यांचे व्यवसाय हाताळण्यासाठी त्यांना कौशल्याची उणीव भासते. अर्थात, भारत, ब्राझील आणि रशिया सारख्या विकसनशील बाजारपेठांमध्ये काम करणे आणि टिकून राहणे हे अनेक पाश्चात्य देशांना आव्हानात्मक वाटते. तरीही ह्यामुळे नक्कीच त्यांना त्यांची निष्ठा किंवा समर्पित वृत्ती व्यक्त करण्यापासून रोखले गेले नाही पाहिजे. बांधिलकीचा विचार केल्यास, अनेक बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्था काही वर्षांनंतर उदयोन्मुख बाजारपेठेतील स्वारस्य गमावतात, विशेषतः पुरेसा व अपेक्षित परतावा नसल्यास असे होते. अनेक पाश्चात्या बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्था, ज्या देशांमध्ये राजकीय जोखीम आणि सामाजिक अडथळ्यांमुळे त्यांच्या विकासाला मर्यादा येत आहेत, अशा देशांमधील त्यांची मालमत्ता काढून घेत आहेत किंवा विकून टाकत आहेत (गुंतवणूक कमी करत आहेत किंवा त्या ठिकाणची उद्योगसंस्था पूर्णतः बंद करत आहेत). यथे महत्वाचा लक्षात घेण्यासारखा मुद्दा हा आहे की, पाश्चात्य उद्योगसंस्थांकडे अमाप प्रस्ताव (मजबूत आर्थिक पाठबळ) असल्यामुळे त्यांना या गोष्टी करायला परवडते (आणि यामुळेच त्यांची निर्णयक्षमता देखील सुधारते).

बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांकडे उदयोन्मुख बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करण्याशिवाय पर्याय उरलेला नाही, कारण विकसित जगाची वाढ अंदाजे २% पर्यंत कमी झाली आहे, तर सर्वात खराब कामगिरी करणारी उदयोन्मुख राष्ट्रे ५% दराने वाढत आहेत. परिणामी, बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांनी वर वर्णन केलेल्या तंत्रांचा एकत्रित वापर केला पाहिजे, तसेच पुढील उदयोन्मुख देशांवर अधिक लक्ष केंद्रित केले पाहिजे ज्यामध्ये व्हिएतनाम, अल्जेरिया आणि मेक्सिको अशा देशांचा समावेश होतो. पाश्चात्य बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्था या उदयोन्मुख देशांतील स्थानिक परिस्थितीशी कितपत प्रभावीपणे जुळवून घेतात हे पाहणे महत्वाचे ठरेल.

केस स्टडी: (Case Study - LG चे Life's Good):

१९९७ मध्ये उद्योगसंस्थांची स्थापना झाल्यानंतर प्रथमच एलजी इलेक्ट्रॉनिक्सचा भारतातील बाजार हिस्सा जानेवारी २००५ मध्ये घसरला. परंतु व्यवस्थापकीय संचालक क्वांग-रो किम चिंतित नव्हते. “डीलर्सनी डिसेंबरमध्येच त्यांचे लक्ष्य पूर्ण केले असावे, म्हणून त्यांनी जानेवारीमध्ये बाजार हिस्सा कमी केला,” असे ते स्पष्ट करतात. असे स्पष्टीकरण कोणत्याही उद्योगसंस्थेच्या बाबतीत नफा हा घटक लक्षात घेता चुकीचा आहे असे म्हणता येईल, व्यवस्थापकीय संचालकांची उदासीनता उद्योगसंस्थेच्या तोट्याचे कारण होऊ शकते. पण ही नामांकित एलजी उद्योगसंस्था आहे, अशी उद्योगसंस्था जी या सर्व गोष्टी अत्यंत सहजतेने घेऊ शकते. जानेवारीमध्ये विक्रीत घसरण झाल्यानंतरही एलजीचा शीतकपाटांमधील बाजार भाग मागील महिन्याच्या २८.६ टक्क्यांवरून २८.१ टक्क्यांपर्यंत घसरला असून विविध श्रेण्या आणि उप-श्रेण्यांमध्ये कोरियन कन्झ्युमर इलेक्ट्रॉनिक्स ब्रँड हा अजूनही भारतातील सफेद वस्तू ब्रँडचा प्राधान्यक्रम असून त्याचीमागणी भारतात सातत्याने वाढत आहे. शीतकपाट असो, एअर कंडिशनर असो, वॉशिंग मशिन असो किंवा रंगीत दूरचित्रवाणी असो सफेद वस्तू बाजारावर एलजीचे संपूर्ण वर्चस्व आहे.

विस्ताराच्या बाबतीत, एलजी नंबर २ चा खेळाडू आहे.

शीतकपाट	२७.२२	-	१.२ (व्हर्लपूल)
रंगीत टीव्ही	२५.५	-	१५.१ (सॅमसंग)
मायक्रोवेव्ह ओव्हन	४१.४	-	१९.७ (सॅमसंग)
वॉशिंग मशीन	३४.०	-	१३.८ (व्हर्लपूल)

ज्या उद्योगसंस्थांचा भारतीय बाजारपेठेतील पहिला अनुभव नकारात्मक नव्हता अशा उद्योगसंस्थांसाठी ही खूपच भरीव कामगिरी आहे. त्यांच्या आधीच्या अवतारात, कोरियन उद्योगसंस्था "लकी गोल्डस्टार" म्हणून भारतात आली होती.

ही घटना १९९० च्या दशकाच्या सुरुवातीची होती आणि त्यावेळचे नियम परदेशी उद्योगसंस्थांना स्वतंत्र उपक्रम सुरू करण्याची परवानगी देत नव्हते. त्यामुळे लकी गोल्डस्टारने एक नव्हे तर दोन संयुक्त भागिदाऱ्या केल्या. पहिली भागीदारी नियमानुसार संपली तर दुसरी कधीही पूर्णत्वास गेली नाही.

१९९७ मध्ये, परदेशी गुंतवणूक विकास मंडळाने शेवटी कोरियन उद्योगसंस्थेला वॉशिंग मशीन आणि शीतकपाट बनवण्यासाठी स्वतःचा कारखाना सुरू करण्याची परवानगी दिली. एल जी इलेक्ट्रॉनिक्स या नवीन उद्योगसंस्थाचे नामकरण केले तसेच कोरियन चायबोलची १०० टक्के उपउद्योगसंस्था कृतीत उतरली आणि ग्रेटर नोएडा, उत्तर प्रदेश येथे अत्याधुनिक उत्पादन सुविधा स्थापन केली.

त्यांनी तेव्हापासून मागे वळून पाहिले नाही. ऑक्टोबर २००४ मध्ये, एलजीने पुण्याजवळील रांजणगाव येथे दुसरी उत्पादन सुविधा सुरू केली, ज्या ठिकाणी सफेदवस्तु तसेच सेल्युलर फोन यांचे उत्पादन केले जाते, ही भारतातील पहिली जी एस एम हॅंडसेट उत्पादित करणारी उद्योगसंस्था आहे.

आणखी एक उत्पादन सुविधा, जीकेवळ जी एस एम हॅंडसेटसाठी सुरू केली जाणार आहे आणि ऑगस्टमध्ये ही उत्पादनाची प्रक्रिया सुरू होईल. तसेच या अनुषंगाने उलाढालही तेजीत आहेत: १९९७ मध्ये १५० कोटींपासून सुरू होऊन, एल जी ने गेल्या वर्षी ६,५०० कोटींची उलाढाल नोंदवली आणि २००५ मध्ये ९,००० कोटींचे लक्ष्य ठेवले.

तर या सर्व प्रक्रियांमध्ये, काय बरोबर झाले?

या सर्व प्रक्रियांमध्ये महत्वाचा घटक म्हणजे भूतकाळातील अनुभव मागे टाकणे आणि भविष्यावर लक्ष केंद्रित करणे होय.

लकी गोल्डस्टार या उद्योगसंस्थेने १९९० च्या दशकातील इतर सफेदवस्तु ब्रँड जे करत होते तेच केले आणि हा या उद्योगसंस्थेचा सर्वात मोठा दोष होता: काही प्रमाणात अर्ध्या मनाने जाहिरात करणे आणि जेव्हा ग्राहक दुकानामध्ये प्रवेश करतात तेव्हाच उत्पादनांच्या विक्रीचा विचार करणे आणि त्यासाठी प्रयत्न करणे हे त्यांचे दोष होते.

संभाव्य ग्राहकांना शोरूममध्ये "खेचले" जाणे अशा क्रिया त्यांच्या अनुपस्थिती मुळे सुस्पष्ट होतात. एकदा पूर्ण मालकीची सहाय्यक उद्योगसंस्था म्हणून काम करण्याची परवानगी मिळाल्यानंतर, ते सर्व चित्र बदलले. स्पर्धकांनी देशव्यापी उपक्रमासाठी घेतलेल्या सरासरी दोन वर्षांच्या तुलनेत केवळ पाच महिन्यांत, एल जी उत्पादने देशभरात उपलब्ध झाली.

त्यानंतर एक जाहिरात ब्लिट्झक्रेग आली आणि तेव्हापासून त्यांचा मार्ग आणि त्यांचे क्रमण सोडलेले नाही. एल जी हे सफेद वस्तू उद्योगातील सर्वात आक्रमक जाहिरातदारांपैकी एक आहे, जे त्यांच्या उत्पन्नाच्या जवळपास ५ टक्के विपणन उपक्रमांवर खर्च करते, जे गेल्या वर्षी जवळजवळ १३० कोटीच्या आसपास होते.

एल जी या ब्रॅंडची क्रिकेटशी जवळीक असल्यामुळे ब्रॅंड विकसकार्याचा हेतु समोर ठेऊन मोठ्या प्रमाणावर क्रिकेटच्या खेळाडूंच्या स्वाक्षऱ्या घेऊन त्यांच्या बरोबर करार केले गेले तसेच, एल जीने त्यांच्या एका दूरचित्रवाणी नमुन्यावर क्रिकेट खेळ देखील सुरू केला. ग्राहकांना दुकानामध्ये भेट देण्याचा मोह व्हावा यासाठी विक्रीच्या व्यासपीठांची मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात करण्यात आली.

महत्वाचे म्हणजे, एल जी साठी, देशव्यापी लॉन्चचा अर्थ सर्व देशात त्यांच्या वस्तूंचे प्रस्थापन करणे होय. भेदक वितरण धोरणामुळे खेडे आणि शहरांमध्येही एल जी ची उत्पादने उपलब्ध झाली, एल जी ने त्यांच्या वस्तूंच्या गुणवत्तेच्या जोरावर बाकीच्या वस्तूंवर विजय प्राप्त केला आहे असे म्हणावे लागेल.

गेल्या वर्षीच्या ६,५०० कोटी महसूलापैकी ६५ टक्क्यांहून अधिक महसूल गैर-शहरी स्रोतांमधून प्राप्त झाला होता जो मागील वर्षीच्या तुलनेत ६० टक्क्यांपेक्षा कमी होता आणि उद्योगाची सरासरी किती होती? तर, ती पंचवीस ते तीस टक्क्यांच्या दरम्यान होती. एकूण विक्रीत ग्रामीण बाजारपेठेचा वाटा ३० टक्के इतका आहे आणि हे स्पष्ट आहे की, एल जी ची रणनीती ही ग्रामीण तसेच शहरी बाजारपेठांवर नियंत्रण मिळवणे ही आहे. "आम्ही ग्रामीण विपणनाला प्रोत्साहन देतो," असे किम यांनी प्रतिपादन केले आहे.

एल जी ही उद्योगसंस्था आपली ध्येये कशी पूर्णत्वास नेतात? याचे निरीक्षण होणे फार महत्वाचे आहे. एल जी उद्योगसंस्था पिरॅमिड पद्धतीचा वापर करून आपल्या वस्तूंची विक्री करते. मोठ्या शहरांमधील शाखा कार्यालये लहान शहरांमध्ये मध्यवर्ती क्षेत्र कार्यालये (CAOs) स्थापन करतात; तसेच ते रिमोट एरिया ऑफिसेस (RAOs) द्वारे अगदी लहान शहरे आणि खेड्यांपर्यंत पोहोचतात. जेव्हा शेवटची मोजणी झाली तेव्हा उद्योगसंस्थांची ५१ शाखा कार्यालये, ८७ मध्यवर्ती क्षेत्र कार्यालये (CAO) आणि ७८ रिमोट एरिया ऑफिसेस (RAO) होती.

प्रत्येकरिमोट एरिया ऑफिसेस (RAO) कडे संधारण, विपणन आणि विक्री संघ असतात आणि त्यांच्या प्रत्येकप्रांतातील विपणन प्रक्रियांसाठी वैयक्तिक अर्थसंकल्पाची तरतूद असते. प्रभारी कार्यकारी अधिकाऱ्यांना स्वतंत्र निर्णय घेण्याचे अधिकार असतात व ते अधिकारी मुख्य कार्यालयाच्या माध्यमातून लहान बाबींची तपासणी न करता, त्यांच्या प्रांतातील उत्पादन विकासाचा आराखडा तयार करून शकतात.

कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या उत्पादन कार्यात सुलभतायावी यासाठी तंत्रज्ञानाचाही वापर केला जातो. आर ए ओ आणि सी ए ओ हे सर्व इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने वि-सॅट आणि इंटरनेट नेटवर्कद्वारे एकमेकांना जोडलेले आहेत.

पूर्वी मोठे होर्डिंग्ज लावण्याबाबतचे निर्णय मुख्य कार्यालयातील अधिकाऱ्यांच्या भेटीनंतर मंजूर केले जात होते, परंतु आता त्या ठिकाणी एल जी ने त्यांच्या सर्व शाखा व्यवस्थापकांना डिजिटल कॅमेरे देऊ केले आहेत. आता ते कोणत्याही शाखेला भेट न देता एका केंद्रियकृत शाखेमधून प्रतिमांवर क्लिक करून इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने मंजूरी मिळवून देतात.

ग्राहकांच्या हितासाठी उद्योगसंस्थेच्या माध्यमातून थेट ग्राहकांशी व्यावसायिक संबंध ठेवणे याला पसंती दिली जाते. विपणन अधिकारी बाजाराच्या मुख्य केंद्रावर नियंत्रण ठेवू शकतात आणि हा विस्तारित वितरण जाळ्याचा फायदा आहे. जाहिराती आणि वित्तीय योजना या स्थानिक ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याचा हेतु लक्षात घेऊन तयार केल्या जातात.

उदाहरणार्थ, उत्तर प्रदेशातील एका छोट्या शहरात, गेल्या वर्षी एल जी ने क्रिकेटच्या हंगामात काही निवडक कुटुंबांना ५० इंच फ्लॅट स्क्रीन दूरचित्रावणीची १५ दिवसांची विनामूल्य चाचणी ऑफर केली होती. टीव्ही सेटची किंमत सुमारे १ लाख होती, परंतु अनेक कुटुंबांना आमिष दाखवले आणि त्यांना टीव्ही खरेदी करण्यास भाग पाडले त्या वेळी शोरूमच्या कर्मचाऱ्यांनी त्यांना नियोजित योग्य आर्थिक योजना देऊ केल्या.

अर्थात, एल जी ने केवळ वित्तीय योजना तयार करायच्या म्हणून केल्या नाहीत. एल जी ने सुरुवातीपासूनच ग्राहकांनाचांगल्या प्रतीची सेवा देण्याची काळजी घेतली आहे.

केएसए टेक्नोपाक चे प्राचार्य हरमिंदर साहनी स्पष्ट करतात की, "एल जी ने नेहमीच अशी भूमिका घेतली आहे की "आम्ही ए सी विकतो, रिमोट नाही. रिमोट हा पॅकेजचा भाग म्हणून येतो." "म्हणूनच, ते असे म्हणतात की, उद्योगसंस्था ही "अर्थसंकल्प" मॉडेल उद्योगसंस्था म्हणून पात्र नाही. "एल जी नोट्स नो-फ्रिल उत्पादने विकत नाही; ते तुम्हाला सर्व घंटा आणि शिड्ड्या रूपाने प्रोत्साहन देते," असे साहनी म्हणतात.

एल जीने खऱ्या अर्थाने ग्राहकांची गरज ओळखली आहे, असे म्हणणे योग्य ठरेल. किम जे एलजी इंडियासोबत १९९७ पासून काम करत आहेत. भारतीय ग्राहकांचे मूलभूत वैशिष्ट्य म्हणजे: "ते खूप किंमती संवेदनशील आहेत. त्यांना वाजवी किंमतीत उत्तम दर्ज्याच्यावस्तु हव्या असतात." त्यानुसार, एल जी ने देशात आपली आर्थिक बाजू सादर केली, जी किमने "सहजपणे स्वीकारली जाईल" असा अंदाज व्यक्त केला होता.

उद्योगसंस्था दोन बाजूंनी लढाई करण्यास तयार होती: तिने आधुनिक, वैशिष्ट्यांनी युक्त उत्पादने देऊ केली, त्याच वेळी त्यांनीत्यांचा नफा हा मर्यादित ठेवला. त्यांच्या या पाऊलामुळे स्पर्धक देखील अशा प्रकारची गुणवत्ता असणारी योजना स्वीकारतात.

अजय कपिला, उपाध्यक्ष, विक्री आणि विपणन, इलेक्ट्रोलक्स इंडिया असे नमूद करतातकी, "एलजी आपली ब्रँड समभाग टिकवून ठेवत असून ती स्पर्धात्मक किंमत

आकरणारा योद्धा आहे". "आमचे यश हे कठोर परिश्रम आणि वचनबद्धतेचे फळ आहे. यात कोणताही चमत्कार नाही," असे देखील किम नमूद करतात.

एल जी या उद्योगसंस्थेकडून भारतीय ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी काळजीपूर्वक निवडलेल्या आणि योग्य रूपांतरित केलेल्या वैशिष्ट्यांवर कठोर परिश्रम केले जाते. उदाहरणार्थ, किम सांगतात की, नैऋत्य भारतातील ग्राहक "मोठा आवाज" आणि "मोठा बास" या घटकांना प्राधान्य देतात.

त्यानुसार, एल जी इंडिया नेबल्लड, एक असा फ्लॅट स्क्रीन दूरचित्रवाणीचासंच तयार केले जो फक्त उपमहाद्वीपामध्ये विकला जातो आणि हा दूरचित्रवाणीचासंच २००० वॉट स्पीकरने देखील सुसज्ज आहे.

त्याचप्रमाणे, भारतातील शीतकपाटामध्ये लहान फ्रीझर आणि भाज्या ठेवण्याचे मोठे कप्पे असतात कारण भारतीय लोक ताजे अन्न खाणे पसंत करतात आणि त्यामध्ये जास्त प्रमाण शाकाहारी अन्न खाणाऱ्या लोकांचे आहे. बाजारातील प्राधान्ये लक्षात घेऊन शीतकपाटांचे रंग देखील निवडले जातात. सफेद शीतकपाट, उदाहरणार्थ, कोलकाता आणि पंजाबमध्ये जास्त विकले जात नाहीत तर बंगालमधील समुद्रातील हवा रंग खराब करते, पंजाबी स्वयंपाकात वापरल्या जाणार मसाला फ्रीजचा रंग खराब करतात.

त्यामुळे एल जी या बाजारांमध्ये वेगवेगळ्या रंगांचे शीतकपाट उत्पादित करते. एल जी च्या टीव्ही संचा मध्ये क्रिकेटहा एकमेव खेळ समाविष्ट नव्हता: एल जी ने पाच भाषांमध्ये ऑन-स्क्रीन डिस्प्ले विकसित केला आणि भारतीय ग्राहकांना अनुकूल अशा उच्च क्षमतेच्या अर्ध-स्वयंचलित वॉशिंग मशिनचे उत्पादन करणे देखील सुरु केले.

यावस्तूंचे उत्पादन आणि नवकल्पनांसाठी उद्योगसंस्थेमध्ये संशोधन केले जाते. एल जी ने स्थानिक आर अँड डी मध्ये लक्षणीय गुंतवणूक केली, गेल्या वर्षी एल जी उद्योगसंस्थेने संशोधनावर १०० कोटींहून अधिक खर्च केले.

किमअसे प्रतिपादन करतात की, "आम्हाला कोरियापासून स्वतंत्र व्हायचे आहे". त्यांच्या मतानुसार: पहिल्यापासूनच ७० टक्के उत्पादनांची निर्मिती स्थानिक पातळीवर केली जात होती, बाकीची चीन, कोरिया आणि तैवानमधून आयात केली जात होती. शीतकपाटांमध्ये, ९५ टक्के उत्पादनाचे घटक हे स्थानिक पातळीवर उपलब्ध होत होते. हे सर्व उत्पादनच्या किंमती कमी करण्यास मदत करतात. पण ही स्थिति भूतकाळात होती. "अर्थव्यवस्था" आणि "व्हॅल्यू फॉर मनी" हे दोन घटकयापुढे एल जी च्या भारताच्या धोरणाचा आधारस्तंभ असणार नाही. किम सांगतात की, पुढील पाच वर्षांमध्ये उद्योगसंस्था स्वतःला प्रीमियम ब्रँड म्हणून तयार करण्यावर लक्ष केंद्रित करेल आणि सुपर-प्रीमियम उत्पादनांमधून १० टक्केनफा मिळवण्याचे लक्ष्य ठेवेल. यामध्ये वॉल-माउंटेड एअर कंडिशनर्सची व्हिसन श्रेणी (५०,००० आणि वरील), डिओस रेफ्रिजरेटर्स (६५,००० आणि त्याहून अधिक) आणि एक्स-कॅनव्हास प्लाझ्मा टीव्ही (१ लाख आणि त्याहून अधिक) सारख्या उत्पादनांचा समावेश असेल.

एल जी ने या उत्पादनांसाठी आधीच ७५ विशेष शोरूमस स्थापन केल्या आहेत, जे या वर्षाच्या सुरुवातीला प्रस्तावित करण्यात आले होते, तसेच आणखी काही नवीन शोरूमसचे

सुरु होणे प्रगतिपथावर आहे. यावर्षी ते सुपर-प्रिमियम सब-ब्रँड्सच्या प्रचारासाठी २० कोटींपेक्षा जास्त खर्च करेल, असा त्यांनी अंदाज व्यक्त केला आहे. "उच्च दर्जाच्या वस्तूंच्या उत्पादनासाठी, उच्च उत्पादन खर्च देखील येतो," असे म्हणून किम हसते.

परंतु काही व्यवसाय विश्लेषकांना शंका आहे की, अशा उच्च गुणवत्तेच्या आणि महागड्या वस्तू, खास शोरूमच्या माध्यमातून नफा मिळवून देतील की नाही. "जेव्हा ग्राहकोपयोगी वस्तूंचा विचार केला जातो, तेव्हा लोक तुलनात्मक खरेदीला प्राधान्य देतात. या सर्व प्रक्रियेमध्ये एखाद्या शोरूमने जास्त पैसे कमावले तर मला आश्चर्य वाटेल," अशी टिप्पणीके एस ए च्या साहनी करतात. दरम्यान, एलजी इंडियाला सध्याच्या उंचीवर नेणारा सहकारी लवकरच निघून जाणार आहे, असे ही ते पुढे म्हणतात. किम, ज्यांना गेल्या वर्षी एल जी दक्षिण पश्चिम आशियाचे प्रमुख म्हणून पदोन्नती देण्यात आली होती, ते लवकरच सहकारी संघटनेत जाण्याची शक्यता आहे. "मी निघण्याच्या तयारीत आहे," असे ते कबूल करतात. एलजीच्या विकसामध्ये या सर्व घडामोडींमुळे काही फरक पडणार नाही, असे किम यांना वाटते.

"एल जी ची कार्यप्रणाली अविरत कार्यरत आहे, त्यामुळे गोष्टी जशा आहेत तशा चालू राहतील," तो म्हणतो. त्यांच्या विचारांमध्ये एक दृढता आढळते, जे असे दर्शवितो की "किम कदाचित भविष्यामध्ये आघाडीवर असेल, परंतु एलजीला किम सारख्या पुढाऱ्याच्या मजबूत संघाशिवाय जे काही आहे ते साध्य करता आले नसते."

उद्योगसंस्थेच्या विद्यमान कार्यकलाप संस्कृतीशी नवीन पदावर असलेल्या कर्मचाऱ्यांना एकत्रित करणे आणि नवीन विपणन धोरणावर उत्पादित काम करणे हे आता आव्हान असेल. जर एल जी ने त्यांचे कार्य असेच चालू ठेऊन मार्गक्रमण केले तर त्यांच्या "लाईफ्स गुड" या घोषवाक्याला ते साध्य करतील, असेच म्हणावे लागेल.

प्रश्न:

१. दिलेल्या केस स्टडीचे अध्ययन करा आणि महत्त्वपूर्ण समस्या ओळखा.
२. एल जी चे SWOT विश्लेषण करा.
३. भारतात यशस्वी होण्यासाठी एल जी ने कोणती विपणन धोरणे स्वीकारली?

स्रोत: www.bsstrategist.com ५ एप्रिल २००५.

६.३ सारांश (SUMMARY)

अलीकडे विपणन धोरणांमध्ये आमूलाग्र बदल करण्यात आला आहे. बाजाराच्या सध्याच्या परिस्थितीत टिकून राहण्यासाठी आणि वाढण्यासाठी, विक्रेत्याला नवीन विपणन धोरणे आत्मसात करणे आणि सामावून घेणे आवश्यक आहे. पारंपारिक विपणन काळात उत्पादन किंवा सेवांच्या प्रसारासाठी मोठमोठे प्रसिद्धीफलक, पत्रिका, बॅनर मोठ्या प्रमाणावर वापरले जातात परंतु २१व्या शतकात इंटरनेटने विपणनाची संपूर्ण प्रक्रिया बदलली आहे. जर एखाद्या उद्योगसंस्थेने काही अपवाद वगळता या नवीन युगाच्या विपणन धोरणांपासून दूर राहण्याचा निर्णय घेतला असेल तर ते केवळ टिकू शकतात परंतु सहकारी विक्रेत्यांच्या

उत्पादन किंवा सेवांच्या तुलनेत ते वाढू शकत नाहीत. जागतिक बाजारपेठेत प्रवेश करण्यासाठी आणि तत्सम उत्पादन किंवा सेवांच्या स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी, विक्रेत्याने उदयोन्मुख विपणन धोरणांचा धोरणात्मकपणे अवलंब करणे आवश्यक आहे.

६.४ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१. एखादी संस्था _____ शिवाय व्यावसायिक वातावरणातील बदलांसाठी निरुपयोगी आणि असुरक्षित असते.
२. _____ ही सेवा किंवा उत्पादने अशा प्रकारे विकण्याची योजना आहे, ज्यामुळे कोणतीही उद्योगसंस्था दीर्घकालीन फायदेशीर वाढ साध्य करू शकते.
३. _____ मिळवण्यासाठी, ज्या ब्रॅण्डला किंमतीचे पुढारी म्हणून ओळखले जाते, त्यांनी कमी उत्पादन खर्चात उत्पादनाची प्रक्रिया केली पाहिजे.
४. सर्वसमावेशक आणि सातत्यपूर्ण विपणन धोरण अवलंबून _____ सतत बदलणाऱ्या, स्पर्धात्मक बाजारपेठेत एक वेगळी ओळख निर्माण करू शकते.
५. _____ ही एक संगणक-सहाय्य प्रक्रिया आहे, जी वैयक्तिक संभावना आणि ग्राहकांना त्यांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव पाडण्यासाठी लक्ष्य करते.

उत्तरे:

१. योजना, २- विपणन धोरण, ३- स्पर्धात्मक फायदा, ४- ब्रॅंड, ५- ईमेल विपणन

आ) योग्य जोड्या जुळवा:

१. वितरण वाहिनी	अ. ब्रॅंड स्टोरीटेलिंग
२. एकाच प्रकारचे उत्पादन अनेक बाजारात विकणे	ब. जागतिक ब्रॅंड धोरण
३. विपणन धोरण ज्यामध्ये दोन किंवा अधिक उद्योगसंस्था एकाच उत्पादनाची किंवा सेवेची जाहिरात आणि विक्री करण्यासाठी सहयोग करतात	क. सह-ब्रॅंडिंग
४. ग्राहकांकडून भावनिक प्रतिसाद मिळविण्यासाठी सुप्रसिद्ध संप्रेषण संरचना वापरते	ड. स्थान
५. जगभरात समान ब्रॅंडनाव किंवा चिन्ह वापरण्याचे धोरण	इ. क्षैतिज एकत्रीकरण

उत्तरे:

१- ड, २- इ, ३- क, ४- अ, ५- ब

इ) चूक किंवा बरोबर सांगा:

१. ब्रँड दृश्यमानता वाढवण्यासाठी आणि उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी, सोशल मीडिया नेटवर्कचा इंटरनेट विपणनामध्ये समावेश केला जाऊ शकतो.
२. उद्योगसंस्था जाहिरातीवर क्लिक करणाऱ्या प्रत्येक अभ्यागतासाठी शोध इंजिन "प्रति क्लिक पे शुल्क देते."
३. संवादात्मक विपणन विशेषतः बी२सी संस्थांसाठी फायदेशीर आहे, कारण ते ग्राहक सेवेचे प्रमाण वाढवते आणि विक्री फनेलमध्ये ग्राहकांचा वेळ कमी करते.
४. कमावलेले माध्यम म्हणजे सशुल्क जाहिरातींच्या वापराने निर्माण केलेली प्रसिद्धी होय.
५. उद्योगसंस्थांद्वारे जागतिक विभागीय धोरण वापरले जाते, जी समान देशांमधील समान विभागाला लक्ष्य करण्याचा निर्णय घेते.

उत्तरे:

१- बरोबर, २- चूक, ३- बरोबर, ४- चूक, ५- चूक

ई) बहू पर्यायी प्रश्न सोडवा:

१. _____ रणनीती ही एका उद्योगसंस्थाद्वारे वापरली जाते जी एकापेक्षा जास्त बाजारपेठांमध्ये एकाच प्रकारचे उत्पादन विकण्याचा प्रयत्न करते.

(अ) आडवे/ सपाट (क्षैतिज) एकत्रीकरण, (ब) अनुलंब एकत्रीकरण,

(क) आक्रमकता एकात्मता, (ड) बाजार वर्चस्व एकत्रीकरण

२. संरक्षण रणनीती ज्या संस्थेला _____ करायचा/चे आहे त्यांच्यासाठी योग्य आहे.

(अ) बाजार भाग वाढ, (ब) स्थिर बाजारपेठेतील हिस्सा राखण्याचे काम,

(क) बाजार भाग कमी, (ड) नवीन बाजार प्राप्त

३. मजबूत उत्पादन कौशल्ये ही खालीलपैकी कशावर अवलंबून आहेत ?

(अ) खर्चाधारित धोरण, (ब) बाजार आव्हान,

(क) बाजार अनुयायी, (ड) भिन्नता धोरण

४. बाजार मिक्सला बाजाराच्या फक्त एक किंवा दोन क्षेत्रांच्या विशिष्ट गरजांनुसार तयार करणे यात काय समाविष्ट असते?

(अ) बाजार प्रचारक, (ब) बाजारप्रमुख,

(क) विशिष्ट छोटी सोयीची बाजारपेठ, (ड) बाजार बंपर

५. _____ मध्ये जेव्हा उद्योगसंस्थेच्या उत्पादन किंवा सेवेशी लिंक केलेले कीवर्ड शोधले जातात, तेव्हा उद्योगसंस्था एक लिंक विकत घेते किंवा 'प्रायोजित' करते जी शोध इंजिन परिणामांमध्ये जाहिरात म्हणून प्रदर्शित होते.

(अ) शोध इंजिन सर्वोत्तमीकरण (SEO), (ब) शोध इंजिन विपणन (SEM),

(क) खरेदीबिंदू विपणन (POP), (ड) co-branding (सहयोगाचे ब्रँडिंग)

उत्तरे:

१- अ, २- ब, ३- ड, ४- क, ५ - ब

उ) थोडक्यात उत्तर द्या:

१. क्षितिजलंब एकात्मीकरण डावपेचाची संकल्पना स्पष्ट करा. क्षितिजलंब एकात्मीकरणाचे फायदे सांगा.

२. उदयोन्मुख बाजार म्हणजे काय? त्याची वैशिष्ट्ये सांगा.

३. उद्योगसंस्थेसाठी ब्रँड इक्विटी परिभाषित करण्यात विपणन धोरणे महत्त्वाची भूमिका का बजावतात?

४. विपणन धोरण तयार करण्याच्या पायऱ्यांची चर्चा करा.

५. बाजार वर्चस्व धोरणांच्या वर्गीकरणावर सविस्तर चर्चा करा.

ऊ) दीर्घ उत्तर लिहा:

१. विपणन धोरणाला खेळ धोरण का म्हणतात?

२. २१व्या शतकातील विपणन धोरणे पारंपारिक विपणन धोरणांपेक्षा कशी वेगळी आहेत?

३. कोणतीही ५ जागतिक विपणन धोरणे स्पष्ट करा.

४. जागतिक उद्योगसंघटनांद्वारे उदयोन्मुख बाजारपेठेत प्रवेश करण्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

५. विविध प्रकारचे विपणन धोरण स्पष्ट करा.

ई- विपणन

घटक संरचना

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ प्रस्तावना
- ७.२ ई-विपणन
- ७.३ सामाजिक विपणन
- ७.४ सारांश
- ७.५ स्वाध्याय

७.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील :

- व्यवसाय करणाऱ्या उद्योगसंस्थेसाठी ई-विपणनाचे महत्त्व स्पष्ट करू शकणे.
- डिजिटल विपणनाची वैशिष्ट्ये समजणे.
- सामाजिक विपणनाची संकल्पना स्पष्ट होणे.
- सामाजिक-विपणनातील अडथळ्यांची समज येणे.

७.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आजकाल उद्योगसंस्थांच्या क्षेत्रात तंत्रज्ञानाचे महत्त्व खूपच वाढत चालले आहे. जसजसा काळ पुढे चालला आहे तसतसे उद्योगसंस्था तंत्रज्ञानाच्या बाबतीत अजूनच प्रगत होत चालल्या आहेत. व्यवसाय हा घटक नवकल्पनेवर अवलंबून असतो आणि प्रगत तंत्रज्ञानामुळे तो अधिक सुलभ होतो, थोडक्यात आपण असे म्हणू शकतो की, व्यवसायांच्या भरभराटीसाठी तंत्रज्ञानाची आवश्यकता असते.

व्यवसाय ज्या प्रकारे चालतात, त्याचा प्रत्येक आयाम (बाजू) तंत्रज्ञानाने बदलली आहे आणि आज व्यवसाय जीवघेण्या गतीने धावत आहेत. तुमचा व्यवसाय अद्ययावत तंत्रज्ञानाशी कसा जुळवून घेऊ शकतो ? तुमच्या व्यवसायाचा पाया पुन्हा लिहायची गरज नसते. तेव्हा तुम्हाला फक्त एवढेच करावे लागेल की, तंत्रज्ञानाचा उद्योगसंस्थेच्या व्यवसायावर चांगला की वाईट परिणाम होतोय याची पडताळणी करणे आणि तंत्रज्ञानाचा जास्तीत जास्त फायदा कसा घ्यायचा याबद्दल ज्ञान प्राप्त करणे. व्यवसायात फक्त तंत्रज्ञानाच्या भूमिकेवर जोर दिला जाणे पुरेसे नसते. अलीकडच्या दशकांमध्ये, तंत्रज्ञानामुळे उद्योगसंस्थांच्या व्यवस्थापनामध्ये एक नवीन आणि सुधारित दृष्टीकोन विकसित झाला असून, त्यामुळे अधिक कार्यक्षमतेने आणि जास्त सुलभतेने अधिक जलद

व्यवहार होतात. तंत्रज्ञानाच्या विकासामुळे लेखापरीक्षण, माहिती संकलन, पुरवठा व्यवस्थापन आणि इतर व्यवसाय क्षेत्रांमध्येही आमुलाग्र बदल होत आहेत.

दळणवळण /संवाद आणि माहिती तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे वेगवेगळ्या व्यवसायांना एकमेकांशी सतत जोडून ठेवणे, त्यांची कार्यक्षमता, उत्पादन आणि समस्यांना प्रतिसाद देण्याची क्षमता वाढवणे शक्य झाले आहे. उद्योगसंस्थेची, व्यवसायाची व्याप्ती किंवा मुख्य उपक्रम (प्रक्रिया) यांच्या पलीकडे जाऊन तंत्रज्ञानामुळे व्यवसायाचे महत्तम नियोजन (व्यवस्थापन) आणि वाढीव उत्पादन घेणे शक्य होते. तांत्रिक उपकरणे आणि डिजिटल साधनांमुळे लहान उद्योगसंस्था आता कार्यक्षमतेच्या बाबतीत मोठ्या उद्योगसंस्थांशी स्पर्धा करू शकतात. विकसित तंत्रज्ञान आपल्याला महत्वाची माहिती सुरक्षित ठेवण्यास आणि ती सायबर हल्ल्यांना बळी पडण्यापासून रोखण्यास मदत करते. तंत्रज्ञानाने ई-व्यापार वाढीस मदत केली आहे, ज्यामुळे उद्योगांच्या जागतिकीकरणाला एक नवीन आयाम मिळाला आहे. माहिती तंत्रज्ञानाच्या वाढीमुळे उत्पादनाचे जाळे खूप स्वस्त झाले असून त्यांचे योग्य व्यवस्थापन करणे सोपे झाले आहे आणि ते आर्थिक जागतिकीकरणासाठी महत्त्वपूर्ण ठरले आहे. जागतिक दळणवळणाच्या (संवादाच्या) वाढीव गतीमुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापार वाढला आहे ज्यामुळे अल्पावधीतील व्यापार आणि सहयोगाला चालना मिळाली आहे.

७.२ ई-विपणन (E- MARKETING)

ई-विपणन हा एक व्यापक घटक असून त्यामध्ये इंटरनेटच्या संबंधित उपक्रमांचा (प्रक्रियांचा) समाविष्ट होतो. संकेतस्थळ निर्माण करणे आणि जाहिरात, ग्राहक संप्रेषण, ई-मेल विपणन आणि वृत्तसमूह जाहिरात ही ई-विपणनाची उदाहरणे आहेत. तथापि, गेल्या दशकापासून, "ई-विपणन" या शब्दाचा अर्थ आणि त्याची व्याप्ती वाढत चालली आहे, ऑनलाइन जाहिरात करण्यासाठी समाजमाध्यमांचा वापर करणे हा कल अलीकडच्या काळात वाढताना दिसून येते. इंटरनेटचा वापर करून संभाव्य गिन्हाईकांसाठी वस्तूंची निर्मिती, वितरण, जाहिराती आणि किंमत ठरवण्याच्या धोरणात्मक प्रक्रियेला "ई-विपणन" असे म्हणतात. अलिकडच्या काळात आयपॅड सारखे स्मार्ट फोन्स आणि टॅब्लेटच्या सहाय्याने ई-विपणन उत्तम प्रकारे केले जाऊ शकते अशी समजूत झाली आहे कारण यांचा वापर आपण कोणत्याही भौगोलिक ठिकाणी करू शकतो. थोडक्यात, "ई-विपणन" ची व्याख्या इंटरनेटच्या विशाल व्यासपीठाच्या सहाय्याने "उत्पादन, वितरण, जाहिरात, किंमत, आणि संप्रेषण इत्यादी करणे होय.

७.२.१ ई-विपणनाचे फायदे (E-Marketing Advantages):

ई-विपणनाचे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

- १. तात्काळ प्रतिसाद:** इंटरनेट विपणनाचा प्रतिसाद दर अत्यंत वेगवान आहे; उदाहरणार्थ, आपण एखादी गोष्ट अपलोड केली तर ती लगेच व्हायरल होते आणि काही तासांत ती गोष्ट लाखो लोकांपर्यंत पोहोचते.
- २. किफायतशीर:** इतर प्रकारच्या जाहिरातीपेक्षा ई-विपणन अत्यंत कमी खर्चिक आहे. जर आपण विनामूल्य (फेसबुक) ई-विपणन वापरले तर फार थोडे पैसे खर्च होतात.

३. **हे कमी धोकादायक आहे:** इतर विपणनाच्या प्रकारांपेक्षा ई-विपणन हे अतिशय सुरक्षित विपणनाचे साधन आहे आणि ई-विपणनामध्ये कोणत्याही प्रकारचा धोका नसतो.
४. **सुधारित माहिती संकलन:** ई-विपणनामुळे विविध प्रकारची सुधारित माहिती गोळा करण्यात यश येऊ शकते.
५. **परस्परसंवादी:** ई-विपणनाचे सर्वात महत्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे हे लोकांना किती वेळ गुंतवून ठेवते. लोक वस्तूंच्या प्रतिक्रिया देताना सकारात्मक टिप्पण्या लिहू शकतात, ज्यामुळे उद्योगसंस्थेला त्यांच्या वस्तूंमध्ये अपेक्षित सुधारणा करण्यास सुलभता येऊ शकेल.
६. **वैयक्तिक विपणन साध्य करणे:** योग्य तयारी आणि विपणन पध्दतीने, ग्राहकाला असे वाटू शकते जणू जाहिरात त्यांच्याशी थेट वैयक्तिकरित्या बोलत आहे आणि हा एक महत्वाचा फायदा म्हणून गणला जाऊ शकतो.
७. **मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन ग्राहकांसमोर येईल:** एकाच पोस्टने व्हायरल केल्याने तुमचे उत्पादन किंवा सेवा जास्त लोकांना माहिती पडण्यास होण्यास मदत होऊ शकते.
८. **प्रवेशयोग्यता:** इंटरनेट आणि ई-विपणनाचे वैशिष्ट्य हे आहे की, अगदी सहजपणे आणि कोणत्याही अडचणीशिवाय ते कोणत्याही ठिकाणावरून वापरले जाऊ शकते.

७.२.२ ई-विपणनाचे तोटे (Disadvantages of E-Marketing):

ई-विपणनाचे काही तोटे पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. **तंत्रज्ञानावर अवलंबून:** ई-विपणन पूर्णपणे तंत्रज्ञान आणि इंटरनेटवर अवलंबून असते; अगदी किरकोळ समस्येमुळे तुमचे संपूर्ण कामकाज रखडू शकते आणि उशीर होऊ शकतो.
२. **जागतिक स्पर्धा:** ई-विपणनामुळे उद्योगसंस्थांचे उत्पादन सर्वत्र उपलब्ध होते, परंतु यामुळे एकाच व्यासपीठावर अनेक पर्यायी वस्तु उपलब्ध झाल्यामुळे उद्योगसंस्थांना जागतिक स्पर्धांना सामोरे जावे लागते.
३. **गोपनीयता आणि सुरक्षितता:** ई-विपणनामुळे उद्योगसंस्थेची संपूर्ण माहिती उपलब्ध होते आणि ती सर्वश्रुत होते आणि यामुळेच त्यांची गोपनीयता आणि सुरक्षितता यांचा प्रश्न निर्माण होतो; त्यामुळे, ते ऑनलाइन काय पोस्ट करतात याबद्दल त्यांनी अत्यंत सावधानता बाळगणे आवश्यक आहे.
४. **किंमत स्पर्धा आणि अधिक पारदर्शकता:** गोपनीयता आणि सुरक्षितता या दोन्ही बाबींचा विचार होतो, तेव्हा पारदर्शक हा घटक अत्यंत महत्वाचे कार्य करतो. परंतु अधिक पारदर्शकता स्वीकारली तर उद्योगसंस्थांना किंमत स्पर्धेला देखील तोंड द्यावे लागते.

५. **देखभालीचा खर्च:** आजच्या वेगाने बदलणाऱ्या तांत्रिक वातावरणात, आपण नेहमी तंत्रज्ञानाच्या गतीने अद्ययावत होणे आवश्यक आहे आणि तंत्रज्ञानाचा देखभालीचा खर्च खूप महाग असतो.

७.२.३ डिजिटल विपणन (Digital Marketing):

डिजिटल विपणन म्हणजे इलेक्ट्रॉनिक उपकरणे किंवा इंटरनेट यांचा वापरून विपणन मोहीम चालवणे होय. उद्योगसंस्था या वर्तमान आणि भविष्यातील ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी डिजिटल व्यासपीठ म्हणजेच शोध इंजिन, समाजमाध्यम, ई-मेल आणि त्यांचे संकेतस्थळ यांचा वापर करतात. योग्य वेळी योग्य लोकांशी योग्य संबंध निर्माण करणे, हे नेहमीच विपणनाच्या केंद्रस्थानी असते. म्हणजेच उद्योगसंस्थांना अशा ऑनलाइन व्यासपीठावर त्यांचे अस्तित्व निर्माण करावे लागेल, ज्या ठिकाणी लोक त्यांचा जास्तीत जास्त वेळ घालवतात. जास्त प्रभावी कार्यासाठी उद्योगसंस्थांनी सर्व प्रकारच्या इंटरनेट जाहिरातींचा समावेश असलेल्या डिजिटल विपणनाचा सक्रिय वापर करणे आवश्यक आहे. डिजिटल विपणन म्हणजे “संभाव्य ग्राहक त्यांचा बहुतांश वेळ ज्या ऑनलाइन व्यासपीठावर घालवतात त्या व्यासपीठावर संवाद साधण्यासाठी अनेक डिजिटल युक्त्या आणि प्लॅटफॉर्मचा वापर करणे होय. डिजिटल विपणनामध्ये संकेतस्थळ, उद्योगसंस्थेची ऑनलाइन ब्रँडिंग, डिजिटल जाहिरात, ई-मेल विपणन, ऑनलाइन माहितीपत्रिका आणि बरेच काही यात समाविष्ट असते.

उदाहरणार्थ: Nike #MakeItCount मोहीम

२०१२ च्या सुरुवातीला, Nike ने समाजमाध्यम वेबसाइटवर #MakeItCount डिजिटल मोहीम सुरु केली होती. या मोहिमेची सुरुवात यूट्यूबर सदस्य केसी नीस्टॅट आणि मॅक्स जोसेफ यांनी युट्यूब व्हिडिओ सुरु करून केली होती, जिथे त्यांनी १३ देशांमधील १६ शहरांना भेट देण्यासाठी ३४,००० मैलांचा प्रवास केला. त्यांनी #makeitcount हॅशटॅगचा प्रचार केला, जो लाखो ग्राहकांनी ट्विटर आणि Instagram द्वारे फोटो अपलोड करून आणि ट्विट पाठवून शेअर केला. #MakeItCount YouTube व्हिडिओ व्हायरल झाला आणि Nike ने २०१२ मध्ये त्यांच्या नफ्यात १८% वाढ अनुभवली. झांबिया, दोहा, बँकॉक आणि इतर अनेक ठिकाणी या मोहिमेचा प्रभाव त्यांना दिसून आला.



आकृती: ७.१ - डिजिटल विपणन - Nike#MakeitcountCampaign

स्रोत: <http://www.footy-boots.com/files/2012/01/nike-make-it-count-rio-ferdinand.jpg>

७.२.४ डिजिटल विपणनाची वैशिष्ट्ये (Features of Digital Marketing):

१. विभाजन:

समजमध्यमांवर डिजिटल विपणनाच्या सहाय्याने निवडी आणि प्राधान्यांच्या घटकांचा शोध घेतला जातो आणि त्या निवडी आणि प्राधान्य पूर्ण करण्यासाठी प्रयत्न केला जातो, डिजिटल विपणन हे अचूक ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचे प्रभावी साधन आहे. जाहिरात हा घटक लोकांच्या गरजांनुसार बदलत असतो ज्या ठिकाणी ती वस्तु किंवा सेवा घेतली जाते त्या ठिकाणी त्या वस्तूंची किंवा सेवेची जाहिरात करणे फायद्याचे ठरते.

फक्त काही क्लिकवर, एखादी उद्योगसंस्था किंवा संस्था त्यांची उत्पादने किंवा सेवा जगभर विकू शकते. पी पी सी जाहिरात मोहीम, उदाहरणार्थ, जगामधील कोठेही विशिष्ट शहर, राज्य किंवा देशाला लक्ष्य करू शकते आणि महत्तम ग्राहक प्राप्त करू शकते.

२. खर्च:

पारंपारिक विपणनाशी तुलना केल्यास, डिजिटल विपणन हे उद्योगसंस्थेस महत्तम आणि चांगला परतावा मिळवून देण्यासाठी सक्षम आहे. विशेषतः लहान व्यावसायिक डिजिटल विपणनाला प्राधान्य देतात, कारण हे विपणन किफायतशीर आणि वाढीव परतावा प्रदान करते.

टेलिव्हिजन, रेडिओ, होर्डिंग आणि मेलरवरील जाहिराती या समाजमाध्यम, ब्लॉगिंग आणि सामग्री विपणनावरील जाहिरातीपेक्षा खूप महाग आहेत. शिवाय, हे विपणनाचे पर्याय केवळ किफायतशीर नसतात तर ते कायमस्वरूपी देखील असतात; जोपर्यंत आपली इच्छा असते तोपर्यंत या विपणन पद्धतीचे अस्तित्व असते आणि याला कोणतीही कालमर्यादा नसते.

३. संभाव्य ग्राहकांना ओळखणे:

जाहिरातदार लोकसंख्येच्या वैशिष्ट्यांनुसार डिजिटल विपणनाची धोरणे स्वीकारू शकतात आणि त्यासाठी जाहिरातदार हे वेगवेगळ्या प्रकारच्या युक्त्या स्वीकारतात आणि अवलंबितात.

जाहिराती या ग्राहकांचे वय, लिंग, स्थान, स्वारस्ये, निवडी आणि प्राधान्यांच्या आधारावर तयार केल्या जाऊ शकतात. ग्राहकांना त्या उद्योगसंस्थेच्या वस्तूबद्दलचे आणि सेवांबद्दलचे ज्ञान हे त्या उद्योगसंस्थेने केलेल्या जाहिरातीच्या माध्यमातून प्राप्त होते.

४. खरेदीचा हेतू:

डिजिटल विपणन हे संभाव्य ग्राहकांना त्यांच्या प्राधान्यांच्या आधारावर आकर्षित करण्याचा प्रयत्न करते. ग्राहक उत्पादन किंवा सेवा इंटरनेटवर शोधतात, कारण त्यांना त्या वस्तूंची गरज असते आणि कदाचित ते त्या वस्तु विकत घेण्यात तयार देखील असू शकतात तसेच वेगवेगळ्या सेवा देखील इंटरनेट वर शोधल्या जाऊ शकतात.

परिणामी, डिजिटल विपणन हे पारंपरिक विपणन पद्धतीपेक्षा खूप जास्त प्रभावी आणि कार्यक्षम असते असे म्हणावे लागेल.

५. ग्राहकांना गुंतवून ठेवणे:

डिजिटल विपणनाचे (ऑनलाइन विपणन) उद्दिष्ट ग्राहकांशी संवाद सुरू करणे हे असते. डिजिटल विपणन हे एक अमर्याद विपणन तंत्र आहे, जे ग्राहकांना वस्तु आणि सेवांकडे प्रभावीपणे आकर्षित करते. जेव्हा एखाद्या उद्योगसंस्थेला त्यांच्या वस्तु आणि सेवा यांची जाहिरात करायची असते, तेव्हा डिजिटल विपणन हा एक चांगला पर्याय म्हणून स्वीकारला जाऊ शकतो.

६. दीर्घायुष्य:

शोध इंजिन महत्तमीकरण आणि ई-मेल विपणन यांसारखे विविध डिजिटल विपणन प्रकार आहेत, जे दीर्घकाळात उद्योगसंस्थेसाठी फायदेशीर ठरू शकतात. व्हिडिओ विपणन, सोशल नेटवर्किंग, ब्लॉगिंग आणि सामग्री निर्मिती ही सर्व साधने आहेत, जी उद्योगसंस्थेचे डिजिटल अस्तित्व निर्माण करतात आणि व्यवसाय वाढविण्यात मदत करू शकतात.

जसजसे उद्योग हा जुना आणि गुणवत्ता प्रदान होतो तसतसे डिजिटल विपणन हे प्रभावी होते आणि जास्तीतजास्त ग्राहक डिजिटल विपणनाच्या माध्यमातून वस्तु आणि सेवांपर्यंत पोहोचतात. रोज नवनवीन ग्राहक उद्योगसंस्थेच्या संकेतस्थळाला भेट देतात आणि या प्रक्रियेला कोणतीही कालमर्यादा नसते.

७. नफा मोजणे:

सर्व समाजमाध्यम आणि व्यावसायिक आजकाल संभाव्य ग्राहक संकेतस्थळाला भेट दिल्यानंतर त्या ग्राहकाचा त्या वस्तूबद्दलचा काय निर्णय आहे याची माहिती घेण्यासाठी वेगवेगळ्या पर्यायांचा स्वीकार करतात.

गुगल विश्लेषण ही एक सेवा आहे, जी उद्योगसंस्थेला ग्राहकांच्या वस्तूबद्दलच्या अभिप्रायाची माहिती उपलब्ध करून देण्यास मदत करते. एखाद्या विशिष्ट जाहिरातीच्या किंवा कोणत्याही विपणन पद्धतीच्या प्रभावाचे मूल्यांकन करून, डिजिटल विपणन हे त्या उद्योगसंस्थेला ग्राहकांबद्दल योग्य आणि पुरेशी माहिती पुरवण्यास सक्षम असते.

७.२.५ प्रायोगिक विपणन (Experiential Marketing):

प्रायोगिक विपणन हे साधारणपणे प्रतिबद्धता विपणन म्हणून ही ओळखले जाते, हे एक असे विपणन तंत्र आहे जे ग्राहकांना एखाद्या उत्पादनामध्ये गुंतवून ठेवण्याचे काम करते. थोडक्यात, अनुभवात्मक विपणन हे ग्राहकांना वस्तु खरेदी करण्याच्या पलीकडे त्या वस्तूबद्दलचा आणि सेवांबद्दलचा चांगला अनुभव मिळवून देण्यास सक्षम आहे. वस्तूंचे संस्मरणीय आणि अद्वितीय अनुभव हे ग्राहकांच्या मनात भावनिक संबंध निर्माण करतात. प्रायोगिक विपणन केवळ ग्राहकांना गुंतवून ठेवत नाही तर, ते वारंवार त्यात सुधारणा देखील करते आणि गरज पडल्यास त्यात बदल देखील करते.

७.२.६ प्रायोगिक विपणनाची वैशिष्ट्ये (Features of Experimental Marketing):

१. ते जिथे लोक आहेत त्यांचा शोध घेते:

असे गृहीत धरा की, तुम्ही एक उद्योगसंस्था चालवत आहात जी पाळीव प्राण्यांचे खाद्यपदार्थ विकते व त्यांची सेवा करते. ग्राहक त्यांच्या पाळीव प्राण्यासाठी कोणताही प्रवास न करता स्थानिक प्राणी सेवा संस्थेकडून त्या खाद्यपदार्थाचा नमूना मिळवू शकतात.

उद्योगसंस्था या ग्राहकांना त्यांच्या वस्तूंचे नमुने वितरित करण्यासाठी स्थानिक वितरण संस्थांचा सहारा घेऊ शकतात आणि अशा प्रकारे उद्योगसंस्था या ग्राहकांना कोणत्याही त्रासाशिवाय वस्तु मिळवून देतात.

२. भागीदारी ही अनुभवात्मक विपणनासाठी उत्कृष्ट संधी प्रदान करू शकते:

आकर्षक विपणन मोहिमेसाठी इतर उद्योगसंस्थांबरोबर भागीदारी करणे अतिशय महत्वाचे आहे. समजा, तुम्ही व्यवसायांना दस्तऐवज नियंत्रण उपाय विकता, आणि तुमच्या इमारतीतील दुसरा व्यवसायिक अकाउंटिंग सॉफ्टवेअर विकतो. मुख्य व्यवसाय सेवा शोधण्यात स्थानिक व्यवसायांना मदत करण्यासाठी "सल्लागार गती डेटिंग" देण्यासाठी तुम्ही स्थानिक कॅफे एका दिवसासाठी भाड्याने घेतल्यास दोन्ही ब्रँड आणि ग्राहक, तसेच ठिकाण, नफा हे घटक या ठिकाणी महत्वाचे आहेत.

३. यात ऑनलाइन आणि ऑफलाइन दोन्ही घटकांचा समावेश असू शकतो:

ग्राहक वस्तु आणि सेवांबद्दल त्यांचा अनुभव ऑनलाइन व्यासपीठावर व्यक्त करण्याची शक्यता असल्यामुळे, अनुभवात्मक विपणनाच्या माध्यमातून ऑनलाइन आणि ऑफलाइन अभिप्राय देण्याच्या व्यासपीठाबद्दल विचार करणे अतिशय महत्वाचे आहे. प्रभावीपणे विपणन करण्यासाठी आपण क्यू आर कोड असलेली व्यवसाय पत्र देऊ शकतो जे वापरकर्ते सर्वेक्षण पूर्ण करण्यासाठी त्यांच्या फोनने स्कॅन करू शकतात आणि नवीन उत्पादनाचे मोफत नमुने देताना व्हाउचर मिळवू शकतात. त्याचप्रमाणे, ग्राहकांना "सेल्फी कट्टा" तयार करून देऊन त्यांच्या माध्यमातून ग्राहकांना त्यांचा अनुभव सांगण्यास प्रवृत्त केले जाऊ शकते, विशेषतः, या प्रकारची युक्ति ही ऑफलाइन विपणनासाठी जास्त फायद्याची ठरते.

४. हे लहान व्यवसाय आणि बी२बी उद्योगसंस्थेद्वारे वापरले जाऊ शकते:

कोणत्याही उद्योगसंस्थेसाठी अनुभवात्मक विपणन हे महत्वाचे ठरू शकते. विशेषतः, लहान उद्योगसंस्था आणि बी२बी उद्योगसंस्था अनुभवात्मक विपणन जास्त फायद्याचे ठरू शकते कारण हे कमी खर्चीक असते. जेव्हा एखादा ब्रँड ग्राहकांना मजेदार आणि आकर्षक पद्धतीने काहीतरी शिकवतो तेव्हा त्याचा ग्राहकांवर मोठा प्रभाव पडतो.

५. ध्येय ठरविणे आणि परिणामांचा मागोवा घेणे महत्वाचे आहे:

अनुभवात्मक विपणन धोरण हे मनोरंजक आणि आकर्षक असू शकते, परंतु ते फायदेशीरदेखील असले पाहिजे. परिणामी, ब्रँडसाठी विशिष्ट उद्दिष्टे परिभाषित करणे आणि

प्रायोगिक विपणन मोहीम स्वीकारण्यापूर्वी ते यशस्वी कसे होतील हे निर्धारित करणे महत्वाचे आहे. आपण आकर्षक ग्राहक विपणन मोहिमेद्वारे "ब्रँड जागरूकता वाढवणे खूप महत्वाचे आहे.

उदाहरणार्थ, आपण आपल्या वस्तूची समाजमध्यमावर कामगिरी कशी आहे हे तपासू शकतो आणि चांगल्या परिणामांसाठी वेगवेगळ्या मोहिमा राबवू शकतो.

फक्त केवळ परिणामांचा मागोवा घेणे यशस्वी ग्राहक विपणन मोहिमेची खात्री देत नाही तर भविष्यातील संभाव्य ग्राहकांना ओळखणे देखील आवश्यक आहे.

७.२.७ आतिथ्य विपणन समायोजन (Hospitality Marketing Management):

ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी आणि वस्तूंचा विकास करण्यासाठी ठोस विपणन योजना असणे आवश्यक आहे. आतिथ्य क्षेत्रात विपणन या घटकाचे अनन्य साधारण महत्व आहे. रेस्टॉरंट्स आणि हॉटेल्समध्ये यशस्वी होण्यासाठी ग्राहकांची निष्ठा राखून ठेवणे आवश्यक आहे, कारण या व्यवसायात ग्राहक पुनःपुनः हॉटेल्स आणि रेस्टॉरंटला भेट देत असतात. दुकानाच्या किंवा हॉटेलच्या ब्रँडच्या उत्पन्नाच्या ४० % पर्यंत पुनरावृत्त ग्राहकांचा वाटा असू शकतो.

आतिथ्य विपणन धोरणामध्ये, इतर कोणत्याही प्रचारात्मक धोरणांप्रमाणे, डिजिटल साहित्य जसे की, सामग्री विपणन ते थेट जाहिरात प्रयत्नांपर्यंत वेगवेगळ्या उपक्रमांचा (प्रक्रियांचा) समावेश असू शकतो. अनेक हॉटेल उद्योगसंस्था त्यांचे ऑफलाइन आणि इंटरनेट विपणन हे दोन्ही एकत्र करण्याचा प्रयत्न करतात. उदाहरणार्थ, एखादे रेस्टॉरंट निष्ठावंत ग्राहकांना एखाद्या विशिष्ट ठिकाणावरून एखादी विशिष्ट डिश खरेदी केल्यावर त्यांना विशेष सवलत देणारी ऑनलाइन मोहीम राबवू शकते.

आतिथ्य उद्योगसंस्थेद्वारे ग्राहकांना वेगवेगळे "अनुभव" प्राप्त होतात. यामुळे त्यांच्या विपणन उपक्रमांमध्ये अनुभव-आधारित जाहिरातींचा वापर करणे आवश्यक आहे. जर उद्योगसंस्थांनी हे दाखवून दिले की, ते सर्वात संस्मरणीय क्षण तयार करू शकतात, तर ते आदरातिथ्य उद्योगात यशस्वी होतील.

उद्योगसंस्थांकडे योग्य आदरातिथ्य विपणन योजना असण्याची महत्त्वाची कारणे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. तोंडी विपणन वाढवणे:

बऱ्याच उद्योगसंस्थांमध्ये असणारे ग्राहक हे त्यांचे कायमस्वरूपाचे ग्राहक असतात. त्याचबरोबर, आधुनिक काळातील उद्योगसंस्था या महत्तम विपणन करून जास्तीत जास्त ग्राहक प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करतात.

उदाहरणार्थ, काही उद्योगसंस्था त्यांच्या जुन्या ग्राहकांना विनंती करून त्यांच्याकडून त्यांच्या सेवेचे मूल्यमापन प्राप्त करून घेऊन ते समाजमध्यमावर प्रसारित करतात आणि सकारात्मक मूल्यमापनामुळे नवीन ग्राहक वाढण्यास मदत होते. ग्राहक त्यांचे अभिप्राय स्थानिक पातळीवरील व्यासपीठ तसेच एलप पृष्ठांवर प्रकट करू शकतात. गेल्या अनेक

वर्षापासून आदरातिथ्य व्यवसाय हा मुखशब्दावर चालत आलेला आहे तसेच काही प्रमाणात समजमध्यमांच्या व्यासपीठावर त्यांच्या वस्तूंचे पुरावे सादर करून ते ग्राहक मिळवत आले आहेत. थोडक्यात जुन्या ग्राहकांचा अभिप्राय नवीन ग्राहकांना जोडण्यास अत्यंत उपयुक्त आहे असे म्हणावे लागेल.

२. स्पर्धकांना मागे टाकणे:

उद्योगसंस्थांना गळेकापू स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी स्वतःची ओळख निर्माण करणे आवश्यक आहे. त्यांच्या संभाव्य प्रतिस्पर्ध्यांला पछाडून इतर विपणन साधने ज्यामध्ये स्मार्टफोन ॲप्स, Airbnb आणि UberEats यांचा वापर महत्तम करून जास्तीत जास्त ग्राहक मिळविणे. आदरातिथ्य विपणनाच्या माध्यमातून उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनांचे आकर्षितरीत्या विपणन कार्य केले जाऊ शकते. उदाहरणार्थ, एखादी उद्योगसंस्था त्यांच्या वस्तूंचे प्रात्यक्षिक दाखवू शकते आणि त्यासाठी ते जुन्या केस स्टडीजचा तसेच अभिप्रायाचा वापरदेखील करू शकते आणि त्याच्या सहाय्याने ती उद्योगसंस्था जास्तीत जास्त ग्राहक प्राप्त करू शकते.

उद्योगसंस्था प्रत्यक्ष विपणन मोहिमेच्या आधारे संभाव्य ग्राहकांची भेट घेऊ शकते, या भेटीच्या सहाय्याने उद्योगसंस्था त्यांच्या वस्तु व सेवा लोकांसमोर प्रस्तुत करू शकतात. उदाहरणार्थ, उद्योगसंस्था विनामूल्य हॉटेल मुक्काम जिंकण्यासाठी ऑनलाइन स्पर्धा आयोजित करू शकते आणि ती स्पर्धा संपल्यानंतर त्याच्या विजेत्याकडून त्या उत्पादनांच्या बाबतीत अभिप्राय घेतला जाऊ शकतो आणि याचा फायदा त्या उद्योगसंस्थेला वाढीव ग्राहक मिळविण्यासाठी होऊ शकतो.

३. बदलत्या परिस्थितीशी जुळवून घेणे:

जे व्यवसाय कायम प्रगतीसाठी प्रयत्न करतात त्यांना डिजिटल विपणनामध्ये नक्कीच भरीव यश प्राप्त होईल यात काहीच शंका नाही. आदरातिथ्य विपणन धोरण विकसित केल्याने उद्योगसंस्थांना त्यांच्या सध्याच्या प्रचारात्मक क्रियाकलापांचे मूल्यमापन करण्यास आणि त्यांच्या ग्राहकांना काय हवे आहे याची माहिती घेण्यास सोपे पडते. उद्योगसंस्था त्यांच्या राननीतीमध्ये सतत सुधारणा करू शकतात आणि याद्वारे त्यांच्या कामाचे स्पर्धात्मक विश्लेषण होऊन ते स्पर्धेमध्ये दीर्घ काल टिकून राहू शकतात.

उदाहरणार्थ, १० पैकी अंदाजे ६ ग्राहक इंटरनेटवर मिळालेल्या माहितीच्या आधारे त्यांचे हॉटेल निवडतात. या ग्राहकच्या कोणत्याही प्रश्नाचे उत्तर सामग्री विपणन पद्धतीच्या मदतीने दिले जाऊ शकते. तथापि, जर उद्योगसंस्था सतत ऑनलाइन निष्क्रिय राहिली तर त्यांचे संभाव्य ग्राहक दुसऱ्या उद्योगसंस्थेकडे जाऊन त्यांच्या गरजा पूर्ण करू शकतात.

थोडक्यात, जेव्हा एखादी उद्योगसंस्था आदरातिथ्य विपणन समयोजनामध्ये सक्रिय असतात तेव्हा त्यांनी काही सामान्य बाबींकडे काटेकोरपणे लक्ष दिले पाहिजे.

१. आकर्षित संकेतस्थळ सुरू करणे:

विपणन प्रक्रियेत डिजिटल विपणन याचा समावेश नसणे ही गोष्ट अत्यंत दुर्मिळ आहे असे म्हणावे लागेल. जर एखादी उद्योगसंस्था डिजिटल विपणन हे धोरण अस्वीकार केले तर ते कदाचित अनेक ग्राहकांना मुक्तील जे त्यांना डिजिटल विपणनाच्या वापरामुळे प्राप्त झाले असते. आपल्या संभाव्य ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी संकेतस्थळ तयार करणे हे डिजिटल विपणनाचे पहिले प्रमुख पाऊल आहे. आपल्या हॉटेलप्रमाणेच उबदार आणि आकर्षक अशी वेबसाइट बनवणे हे मालकाचे ध्येय असणे आवश्यक आहे. यजमान ग्राहकांना चविष्ट आणि रुचकर जेवणाचा आनंद मिळाला पाहिजे याची खात्री करणे अपरिहार्य आहे कारण जर ग्राहक असमधानी असतील तर कदाचित ते पुनः तुमच्या हॉटेलवर जेवण करण्यासाठी येणार नाहीत.



आकृती : ७.२ – आतिथ्य विपणन अंतर्गत आकर्षक संकेतस्थळ (website)

स्रोत: Google

उद्योगसंस्थांनी शक्य तितक्या ब्रँडेड प्रतिमा समाविष्ट करणे आवश्यक आहे आणि शक्य असल्यास व्यावसायिक चित्रफितीचा वापर त्यांच्या विपणन योजनेत स्वीकारला पाहिजे. संकेतस्थळ आकर्षित दिसण्याच्या पलीकडे त्या संकेतस्थळाचा त्यांच्या आर्थिक फायद्यासाठी जास्त वापर झाला पाहिजे थोडक्यात त्या संकेतस्थळाने योग्यरित्या कार्य करणे आवश्यक आहे. तुमचे संकेतस्थळ स्पष्ट, सुसंगत आणि समजण्यास सोपे असणे देखील अत्यंत आवश्यक आहे.

२. उत्कृष्ट सामाजिक अस्तित्व निर्माण करणे:

आजकाल प्रत्येक उद्योगसंस्थेच्या विपणन धोरणामध्ये समाजमध्यम हा अविभाज्य घटक आहे. हॉटेल उद्योगात प्रत्येक हॉटेलची समाजमाध्यमांवर चांगली पकड असली पाहिजे, कारण कोणत्याही उद्योगसंस्थेसाठी त्यांच्या ग्राहकांचा आणि त्यांचा संवाद होणे आवश्यक आहे कारण यातूनच ग्राहक-विक्रेते संबंध प्रस्थापित होतात.

संभाव्य ग्राहक कोणत्या समाजमाध्यमावर जास्त वेळ घालवतात हे माहीत करून घेणे आवश्यक आहे. Pinterest आणि Instagram सारखे व्यासपीठ विशेषतः हॉटेल आणि

रेस्टॉरंट्स सारख्या आतिथ्य उद्योगसंस्थांसाठी प्रभावीपणाने विकसित झाले आहेत, कारण यांच्या माध्यमातून लोक त्यांच्या जेवणाचे फोटो, खोल्याचे फोटो तसेच विशेष कार्यक्रमाचे क्षणचित्रे देखील प्रदर्शित करू शकतात. Airbnb च्या Instagram खात्याचा महत्तम वापर महत्वाचा आहे, हे एक असे व्यासपीठ आहे ज्यावर वेगवेगळे प्रवासी भेट देऊ शकतात.

३. प्रतिष्ठेचे समायोजन करणे:

आजच्या डिजिटल युगातील बरेच ग्राहक तोंडी शब्द आणि मूल्यमापनाच्या आधारावर त्यांनी कोणत्या आतिथ्य उद्योगसंस्थेची सेवा उपयोगात आणावी हे निर्धारित करतात. जेव्हा त्यांना सेवांचा उपभोग घ्यायचा असतो तेव्हा ते त्यांना सांगितल्या गेलेल्या अनुभवांवर विश्वास ठेवून निर्णय घेण्याची शक्यता असते.

आपल्या उद्योगसंस्थेबद्दल इतर लोक काय म्हणतात यावर आपले नियंत्रण नसते तथापि आपण चांगल्या सेवा प्रदान करून आपली प्रतिष्ठा जतन करू शकतो. समीक्षण संकेतस्थळावर इतर लोक तुमच्याबद्दल काय म्हणत आहेत ते पाहून ग्राहक सांगत असलेल्या समस्यांचे निराकरण करण्याचा निर्णय घेऊन वाईट अभिप्रायाला प्रत्युत्तर देणे आवश्यक आहे. आपल्या समाधानी ग्राहकांना सकारात्मक मूल्यमापन/अभिप्राय पोस्ट करण्यास उद्युक्त करायला पाहिजे, जेणेकरून कोणताही नकारात्मक अभिप्राय हा सकारात्मक अभिप्रायाने नष्ट होईल.

४. सामग्री विपणनाने आपल्या अतिथींना शिक्षित करणे:

आतिथ्य विपणन धोरणामध्ये सामग्री विपणन ही सर्वात फायदेशीर पद्धतींपैकी एक पद्धत आहे आणि यात कोणतीच शंका नाही. गूगलच्या शोध परिणामांमध्ये आपली उद्योगसंस्था सर्वोच्च स्थानी आणून आपण आपल्या ग्राहकांना उत्साही आणि समाधानी ठेऊ शकतो. आपल्या निर्भळ यशासाठी आपण योग्य सेवांचे वितरण करत आहोत हे सुनिश्चित करणेदेखील गरजेचे आहे. महत्तम ग्राहक प्राप्त करण्यासाठी सर्वोत्तम शब्दावली (किवर्ड) निश्चित करणे तसेच उत्तम दर्जाच्या सामग्रीसहीत ग्राहकांशी थेट संवाद साधणे हा योग्य निर्णय होऊ शकेल.

दरहमच्या ब्लॉग पृष्ठावर हॉटेल इंडिगो पहिले की हे लक्षात येईल की या हॉटेलचे विवरण अत्यंत उत्तमपणे केले आहे. या पृष्ठावर हॉटेल संचालकांच्या मुलाखती, डरहममध्ये असताना कोणत्या कला संग्रहालयांना भेट द्यायची याच्या शिफारसी आणि बरेच काही या साइटवर आढळून येते.



आकृती : ७.३ – सामग्री विपणनाने अतिथींसाठी दर्हमने केलेली हॉटेल इंडिगोची जाहिरात

स्रोत: Google

उद्योगसंस्थांनी हे लक्षात ठेवले पाहिजे की, सामग्री विपणन ही एक दीर्घकालीन योजना असून आपण त्वरित परिणाम मिळण्याची अपेक्षा करणे चुकीचे आहे. यश प्राप्त करायचे असल्यास, उद्योगसंस्थेला ब्लॉग, चित्रफिती आणि विविध सामग्रीचे नियमित वितरित करण्याच्या कार्यक्रमाला चिकटून राहणे महत्वाचे आहे.

५. शोध इंजिनसाठी महत्तमीकरण करणे:

उद्योगसंस्थांचा डिजिटल आतिथ्य विपणन दृष्टीकोन शोध इंजिन स्थितिसाठी अनुकूल आहे का ते तपासणे महत्वाचे आहे. आजच्या तांत्रिकदृष्ट्या सुधारित जगात आतिथ्य ग्राहकांसोबत गुंतण्याच्या अनेक पद्धती उपलब्ध असताना, एक मजबूत अस्तित्व स्थापित करणे ही सर्वात महत्वाची गोष्ट आहे. ग्राहक त्यांच्या संगणकाच्या किंवा स्मार्टफोनच्या सहाय्याने जेवणासाठी किंवा राहण्यासाठी वेगवेगळ्या व्यसपीठांचा शोध घेत असतात.

जेव्हा लोक तुमच्याशी जोडलेले शब्द आणि वाकप्रचार शोधतात, तेव्हा शोध इंजिन महत्तमीकरण हे तुमची उद्योगसंस्था शोध परिणामांच्या शीर्षस्थानी दिसत असल्याची खात्री करते आणि हे एक महत्वाचे पाऊल ठरते.

संशोधनानुसार, शीर्ष गुगल परिणामांना सर्व क्लिकपैकी अंदाजे ३३% क्लिक प्राप्त होतात. उद्योगसंस्थांचा एस ई ओ सुधारण्यासाठी अनेक डावपेच आहेत, ते खालीलप्रमाणे नमूद केले आहेत:

अ. संबंधित उद्योगसंस्थेचे बॅकलिंक्स मिळवणे:

आपण उद्योगातील संबंधित लोकांपर्यंत पोहोचले पाहिजे आणि त्यांच्या वेबसाइटवरील अतिथी पोस्टद्वारे तुमच्या उद्योगसंस्थेला किंवा तुमच्याकडे परत लिंकची विनंती केली पाहिजे.

आ. योग्य शब्दावली (कीवर्ड) निवडणे:

आपल्या संभाव्य ग्राहकांच्या भाषेला प्रतिबिंबित करणाऱ्या दीर्घ आणि लहान शब्दावलीच्या (कीवर्डच्या) मिश्रणाचा वापर केल्याने चांगले शोध परिणाम मिळण्याची शक्यता वाढते.

इ. तुमच्या संकेतस्थळांचे स्वरूप सुधारणे:

उद्योगसंस्थांच्या संकेतस्थळांवर भेट देणाऱ्या ग्राहकांना त्या ठिकाणी खिळवून ठेवणे आवश्यक असते आणि यासाठी तुमचे संकेतस्थळ आकर्षक असले पाहिजे आणि याद्वारेच तुमची उद्योगसंस्था गुगल शोध परिणामांमध्ये शीर्ष स्थानी येऊ शकेल.

उदाहरण:

चार हंगामी: ऑनलाइन नियतकालिक

सर्व प्रकारांच्या व्यवसायांसाठी, ब्लॉग आणि लेख हे पारंपरिक प्रकारचे सामग्री विपणन म्हणून विकसित झालेले आहेत. आदरातिथ्य विपणनामध्ये कोणत्या रेस्टॉरंटला भेट द्यायची किंवा त्यांच्या पुढच्या भेटीला कुठे जायचे याच्या कल्पना शोधणाऱ्या ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी ऑनलाइन नियतकालिक हा एक उत्तम पर्याय असू शकतो.

फोर सीझन्स डिजिटल नियतकालिक ही एक परस्परसंवादी वेब मोहीम आहे जी ग्राहकांना सहलीचे नियोजन करण्यात मदत करण्यासाठी उपयुक्त ठरू शकते. या नियतकालिकाच्या सहाय्याने ग्राहक जगातील विविध प्रदेशांतील सर्वोत्तम जेवणांबद्दल जाणून घेऊ शकतात, तसेच ग्राहक शूर लोकांच्या कथा वाचू शकतात. नियतकालिक वाचत असताना वरच्या उजव्या कोपऱ्यात असलेल्या एका साध्या “कॉल-टू-अॅक्शन” बटणाचा वापर करून ग्राहक नजरेसमोर येणाऱ्या हॉटेलला आरक्षित करू शकतात.

मॅरियट: चित्रपट (चित्रफीत विपणन)

चित्रफीत विपणन हा अलिकडच्या वर्षात अनेक जाहिरात मोहिमांचा एक महत्त्वाचा घटक बनला आहे आणि ही विपणन पद्धती विशेषतः आदरातिथ्य व्यवसायासाठी फायदेशीर आहे. ग्राहकांना हॉटेल्स, करमणूक सुविधा आणि रेस्टॉरंट चालवणारे चित्रपट दाखवून तुम्ही तुमच्या ग्राहकांची हृदये जिंकू शकता आणि त्यांना तुमचे अनुभव सांगू शकता. जेव्हा मॅरियट हॉटेल्सने त्यांच्या शॉर्ट फिल्म जाहिरातींमध्ये पदार्पण केले तेव्हा त्यांनी या पद्धतीचा फायदा घेतला.



आकृती : ७.४ – हॉटेल Maariot ने ग्राहकांना दाखवलेल्या चित्रफिती

स्रोत: Google

मॅरियट हॉटेलने पाहुण्यांना त्यांच्या हॉटेलच्या मुक्कामामधून काय अपेक्षा करावी, हे दाखवले आणि त्यांनी त्यांच्या ब्रँडच्या गुणवत्तेवर शॉर्ट फिल्मच्या माध्यमातून जोर दिला. त्याचप्रमाणे, चित्रपटांच्या माध्यमातून पडद्यामागील गोष्टी तसेच हॉटेल उद्योगातील एकापेक्षा एक सरस मुलाखती दाखवल्या जाऊ शकतात.

७.३ सामाजिक विपणन (SOCIAL MARKETING)

सामाजिक विपणन म्हणजे सामाजिक बदलांवर परिणाम करण्यासाठी विपणनाचा वापर करणे होय. सामाजिक विपणन हे विविध विपणन पद्धती आणि जाहिरात धोरणे वापरून विशिष्ट सामाजिक वर्तनात्मक बदल करण्यासाठी वापरले जाऊ शकते. सामाजिक विपणन हे विपणनाचे एक महत्वाचे साधन असून उद्योगसंस्थेच्या ऐवजी त्याचा सामान्य लोकांचा फायदा होणे आवश्यक आहे. पर्यावरणीय समस्या, आरोग्य, सुरक्षितता, नैतिकता, कायदा, मानवी हक्क, शांतता, आणि इतर कारणे ज्यांचा संपूर्ण समाजाला फायदा झाला आहे त्या सर्वाना सामाजिक विपणनाचा फायदा झाला आहे.

सामाजिक हितासाठी आणि विशिष्ट उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विपणनाचा पद्धतशीर वापर करणे म्हणजेच सामाजिक विपणन म्हणून त्याची ओळख आहे. उदाहरणार्थ, लोकांना सार्वजनिक ठिकाणी धुम्रपान न करण्याचे आवाहन करणे, त्यांना सीट बेल्ट घालणे आवश्यक आहे किंवा त्यांना वेगावरील निर्बंधांचे पालन करणे आवश्यक आहे हे जाहिरातीच्या माध्यमातून पटवून देणे हे सर्व सामाजिक विपणनाच्या अंतर्गत येते.

सामाजिक विपणनाचे प्रमुख उद्दिष्ट हे 'सामाजिक लाभ' आहे, तर व्यावसायिक विपणनाचे प्राथमिक उद्दिष्ट 'पैसे मिळवणे' आहे. याचा अर्थ असा नाही की व्यावसायिक विपणक लोकांना सामाजिक फायदे साध्य करण्यात मदत करू शकत नाहीत.

७.३.१ व्याख्या (Definition):

आंतरराष्ट्रीय समाजमाध्यम विपणन असोसिएशनची व्याख्या:

“सामाजिक विपणन वर्तनावर प्रभाव टाकण्यासाठी इतर दृष्टिकोनांसह विपणन संकल्पना विकसित आणि एकत्रित करण्याचा प्रयत्न करते, ज्यामुळे व्यक्ती आणि समुदायांना त्याचा अधिक सामाजिक विकासासाठी फायदा होतो”.

सामाजिक विपणनामध्ये, विपणनाची नैतिक तत्वे केंद्रबिंदुस्थानी असतात. यामध्ये संशोधन, स्तुत्य उपक्रम, सिद्धांत, प्रेक्षक आणि भागीदारी अंतर्दृष्टी यांचा समावेश होतो ज्याचा प्रभावी, कार्यक्षम, न्याय्य आणि टिकाऊ स्पर्धात्मक आणि विभागीय सामाजिक बदल कार्यक्रमांच्या वितरणाची माहिती देण्यासाठी फायदा होतो.

तत्वांना धरून वस्तूची "विक्री" करण्यासाठी, जीन्स "विक्री" करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या युक्त्यासारख्याच युक्त्या सामाजिक विपणनामध्ये वापरल्या जातात. व्यावसायिक विपणन हे चार मूलभूत तत्वांवर आधारित आहे. ते " ४ Ps" म्हणून ओळखले जातात.

P१: उत्पादन ही एक अशी गोष्ट आहे जी प्रत्येक विक्रेता विकण्याचा प्रयत्न करत असतात. सामाजिक विपणनामुळे उत्पादनाच्या संदर्भात लोकांचा कल बदलताना दिसत आहे. सामाजिक विपणनाच्या माध्यमातून किशोरांना कंडोम वापरण्यास प्रोत्साहित करणे किंवा अफवा पसरवणे हे वाईट किंवा धोकादायक आहे हे पटवून दिले जाऊ शकते.

P२: किंमत हा वस्तु उत्पादनासाठी आलेला खर्च असतो. सामाजिक विपणनाच्या माध्यमातून लोकांचे कल बदलणे आणि त्यासाठी येणार खर्च म्हणजे किंमत होय. जेव्हा एखाद्या व्यक्तीला नवीन सवय लागते त्याचे वर्णन अस्वस्थ, वेळखाऊपणाचे आणि लाजिरवाणे म्हणून केले जाते, तेव्हा कंडोम वापरण्याचा वैयक्तिक खर्च मोजणे कठीण असते. सामाजिक विपणनाचा उद्देश हा लोकांच्या सवयी बदलणे हा असून त्याच्या द्वारे लोकांना चांगले आणि वाईट यातला फरक समजाऊन सांगणे तसेच सकारात्मक बदल हा खर्चापेक्षा जास्त फायद्याचा असतो हे देखील सांगितले जाऊ शकते.

P३: स्थान ही संकल्पना प्राधान्यकृत लोकसंख्येपर्यंत पोहोचण्याचे सर्वात महत्वाचे साधन आहे. सामाजिक विपणनामध्ये “स्थान” म्हणजे ग्राहकांचा कल बदलणे शक्य तितके सोपे बनवण्याच्या कोणताही प्रयत्न होय. यामध्ये सुलभ ठिकाणी (जसे की शाळा, पब किंवा विश्रामगृहे) मोफत किंवा कमी किंमतीचे कंडोम प्रदान करणे किंवा व्यस्त विद्यार्थ्यांना सामावून घेण्यासाठी विशेष कार्यशाळांचे आयोजन करणे यांचा यात समावेश असू शकतो.

P४: जाहिरात ही संदेशामध्ये झालेला बदल लोकांना माहिती करून देण्याची एक पद्धत आहे. जाहिरातीच्या माध्यमातून आपण आपला संदेश सहज लोकांपर्यंत पोहोचवू शकतो. बदललेल्या संदेशाला सकारात्मक आणि सबलपणाने लोकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी वेगवेगळ्या धोरणांचा तसेच योजनांचा स्वीकार या ठिकाणी केला जाऊ शकतो.

P५: धोरणाचे उद्दिष्ट हे दंडात्मक नसून सकारात्मक कल बदलण्यासाठी प्रोत्साहन देणाऱ्या धोरणावर प्रभाव टाकणे हे आहे.

ई- विपणन

७.३.२ सामाजिक विपणनाचे महत्त्व (Importance of Social Marketing):

समाजाला विशिष्ट विषयाबद्दल शिक्षित करणे, जागरूकता वाढवणे, उपाय प्रदान करणे, वर्तनावर प्रभाव टाकणे, वर्तमान समस्यांवर प्रकाश टाकणे, सहाय्य योजनांबद्दल जागरूकता वाढवणे आणि सामाजिक संस्थांबद्दल प्रचार करणे यासह अनेक उद्दिष्टे साध्य करणे हे सामाजिक विपणनाचे उद्दिष्ट आहे. समस्यांबद्दल जनजागृती करणारे नकारात्मक सामाजिक विपणन उपक्रम देखील बरेच प्रभावी आहेत, जसे की भारतातील धुम्रपानाचा वापर कमी करण्यासाठी तोंडाचा कर्करोग आणि तंबाखूच्या पेटीवर अल्सरच्या प्रतिमांचा वापर होय. निसर्गाचे आणि समाजाचे कल्याण करणे हा मूलभूत मानवी स्वभाव आहे आणि सामाजिक विपणन समाजाचे कल्याण करण्याच्या विचार आणि भावनांचे पुनरुत्थान करण्यासाठी या भावनांचे भांडवल करते तसेच हे विशिष्ट उत्पादनांसाठी मागणी आणि उपभोगाच्या पद्धतींचा अंदाज आणि विश्लेषण करण्यासाठी विविध सांख्यिकीय साधनांचा वापर करतात. हे सेवा, मोहिमांसाठी विपणन धोरणे विकसित करण्यासाठी तज्ञांशी सल्लामसलत करणे, सार्वजनिक निधी संकलित करणे आणि खर्चाचे विश्लेषण करणे आणि गुंतवणुकीवर परतावा देणे आणि सामान्य लोकांपर्यंत संदेश प्रसारित करण्यासाठी मीडिया साधने वापरणे इत्यादी कार्यकलापात व्यस्त असतात.

सामाजिक विपणन आणि सामाजिक समाजमाध्यम विपणन या दोन्ही वेगवेगळ्या विपणनाच्या संकल्पना आहेत ज्या एकत्रित केल्या जाऊ शकत नाहीत. समाजमाध्यमांचा वापर आर्थिक लाभासाठी केला जाऊ शकतो किंवा नाही, परंतु सामाजिक विपणन हा घटक पूर्णपणे कल्याणकारी हेतूसाठी वापरला जातो.



आकृती : ७.५ - सामाजिक विपणनाचे महत्त्व

लोकांचा सामाजिक घटकांकडे पाहण्याचा कल तसेच त्यांच्याकडून सामाजिक सेवा करण्याचा हेतु पूर्ण करण्यासाठी आणि त्यांना प्रवृत्त करण्यासाठीच्या सर्वात प्रभावी धोरणांपैकी एक म्हणजे सामाजिक विपणन होय. विविध सामाजिक विपणन धोरणांमुळे लोकांचे कल्याण अगदी अल्पकाळात होऊ शकते. एखादी व्यक्ति सामाजिक विपणनाच्या माध्यमातून अगदी सहजपणे संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकते.

सामाजिक विपणनामुळे ग्राहकांच्या मनावर सकारात्मक प्रभाव पडतो. जेव्हा सामाजिक विपणन कार्यक्रम हे ग्राहकांना समजण्याजोगे आणि पटण्याजोगे असतात तेव्हा ते अधिक प्रभावी बनतात तसेच त्यातून उत्पादित प्रदान देखील अनुभवयास मिळू शकते.

सामाजिक विपणन वेगवेगळ्या व्यवसायांसाठी फायदेशीर आहे, कारण ते सामान्य लोकांमध्ये ब्रँडबद्दल जागरूकता वाढवते. एक सक्षम सामाजिक विपणन योजनेचा कार्यक्रम हाती घेऊन एक उद्योगसंस्था असंख्य ग्राहकांना सामाजिक विपणनाचे फायदे समजावून सांगू शकते, ज्यामुळे लोकांमध्ये केवळ उत्सुकता निर्माण होणार नाही तर त्या कार्यक्रमाची सकारात्मक जाहिराती देखील होईल.

सामाजिक विपणन हे पारंपरिक स्वरूपाच्या विपणनापेक्षा अधिक किफायतशीर आहे, कारण सामाजिक विपणन हे संभाव्य ग्राहकांना त्यांच्या सामाजिक कामगिरीच्या आधारे सहज ओळखते. सामाजिक विपणनाद्वारे, एखादी व्यक्ती त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांपर्यंत सहज पोहोचू शकते. सामाजिक विपणनाच्या इतर प्रकारांच्या तुलनेत, संशोधन आणि विकास कमी असतो.

व्यवसायीकरणाप्रमाणे सामाजिक विपणन हे लोकांवर प्रभाव पाडण्याचे एक महत्त्वाचे कार्य करते आणि सामाजिक विपणनाशिवाय व्यापारीकरण हे अपूर्ण असते, कारण, समाज सुधारणे हा त्यांचा मुख्य उद्देश असतो आणि याचा सकारात्मक प्रसार होण्यासाठी प्रत्येक उद्योगसंस्थेने सामाजिक विपणनामध्ये गुंतले पाहिजे.

सामाजिक विपणन हा सर्वात सुलभ विपणन उपक्रमांपैकी एक उपक्रम आहे, कारण तो सामान्य लोकांपर्यंत सहज पोहोचू शकतो. सामाजिक विपणन हा सामाजिक बदलांना प्रोत्साहन देऊ शकतो आणि सामाजिक विपणन हे त्याच घटकांची जाहिरात करतात जे समाजासाठी हितकारक असतील.

सामाजिक विपणनाद्वारे लोक तंदुरुस्त आणि निरोगी जीवनशैली निवडण्यासाठी सकारात्मकदृष्ट्या प्रभावित होतात, म्हणजेच सामाजिक विपणन हे निरोगी आरोग्याला प्रोत्साहन देते. हे लोकांना सामाजिक कलांबद्दल जागरूक असण्याबाबत आणि समाजात दर्जेदार जीवन जगण्याबाबत मार्गदर्शन करते. समाजमाध्यम, चित्रांच्या सहाय्याने, ब्लॉग आणि चलचित्र यासारख्या असंख्य माध्यमांवर सामाजिक विपणनाचा प्रचार करून, त्याचा अल्प काळात सर्वोत्तम जाहिरातीचा प्रकार म्हणून विकास होऊ शकतो.

समाजमाध्यम हे अत्यंत अल्प कालावधीत डिजिटल विपणनाच्या सर्वात महत्त्वाच्या पैलूंपैकी एक बनले आहे, समाजमाध्यमांचे अनेक फायदे आहेत, ज्यामुळे व्यावसायिकांना जगभरातील लाखो ग्राहकांपर्यंत अगदी काही वेळेतच पोहोचता येते. जर एखादी उद्योगसंस्था या किफायतशीर विपणन स्रोताचा फायदा घेत नसेल, तर ती उद्योगसंस्था

एक विलक्षण विपणन संधी गमावते, कारण त्या उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनाबद्दल आणि ध्येयाबद्दलची माहिती लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे ते एक अत्यंत साधे आणि सोपे साधन आहे.



आकृती : ७.६ – Youtube, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Twitter, WeChat, इ. चा सामाजिक विपणनासाठी वापर

स्रोत: Google

१. सुधारित ब्रँड जागरूकता:

समाजमाध्यम हा उद्योगसंस्थांना बाजारात ओळख निर्माण करून देणारा सर्वात फायदेशीर आणि तणावमुक्त वातावरणाखाली काम करणारा डिजिटल विपणनाचा स्रोत आहे. उद्योगसंस्थांनी त्यांचा व्यवसाय वाढवण्यासाठी समाजमाध्यम व्यासपीठावर प्रोफाइल तयार करून त्यांच्या उत्पादनांचे नेटवर्किंग सुरू केले पाहिजे. समाजमाध्यम व्यासपीठाचा वापर करून उद्योगसंस्था त्यांच्या वस्तु आणि सेवांना बाजारात मोठ्या प्रमाणात ओळख निर्माण करून देऊ शकतात. जवळजवळ ९९ टक्क्यांहून अधिक विपणकांनी समाजमाध्यम व्यासपीठावर आठवड्यातील काही तास घालवून बाजारातील त्यांचा प्रभाव लक्षणीयरीत्या वाढला असा अनुभव सांगितला. उद्योगसंस्थांच्या वस्तु आणि सेवांसाठी समाजमाध्यम साधनांचे अस्तित्व नक्कीच फायदेशीर ठरू शकते आणि सामाजमाध्यमांच्या नियमित वापरामुळे उद्योगसंस्थेसाठी अल्प कालावधीत मोठ्या प्रमाणात अनुयायी तयार करू शकते.

२. अल्प खर्च:

समाजमाध्यम विपणन हे जाहिरातीचे सर्वात किफायतशीर साधन आहे. जवळजवळ सर्व समाजमाध्यम व्यासपीठांवर नोंदणी आणि खाते सुरू करणे मोफत आहे. तथापि, जर एखादी उद्योगसंस्था सशुल्क विपणन सुविधांचा लाभ घेऊ इच्छित असेल तर त्यांना योग्य समयोजनसहित बाजारात उतरणे आवश्यक आहे. उद्योगसंस्थांनी समाजमाध्यम विपणनावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे कारण याच्या माध्यमातून जास्त ग्राहक प्राप्त करून महत्तम परतावा मिळविणे शक्य होते. उद्योगसंस्था ग्राहकांचे मन वळवून त्यांना

त्यांच्या वस्तु घेण्यास भाग पडू शकतात आणि हे केवळ किफायतशीर आणि प्रभावी असणाऱ्या सामाजमाध्यमांच्या सहाय्याने शक्य होऊ शकते.

३. आपल्या ग्राहकांबरोबर व्यस्त राहणे:

समाजमाध्यमद्वारे ग्राहकांना गुंतवून ठेवता येते आणि त्यांच्याशी संवाद साधता येतो. उद्योगसंस्था ग्राहकांशी जेवढा जास्त संवाद साधतील तेवढे जास्त रूपांतर शक्य होईल. उद्योगसंस्थांनी त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांशी द्वि-मार्ग संवाद साधला पाहिजे जेणेकरून त्यांना ग्राहकांच्या गरजा सहज समजून घेता येतील आणि त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्याच्या दृष्टीने पाऊले उचलता येतील. शिवाय, ग्राहकांशी संवाद साधणे आणि त्यांना गुंतवून ठेवणे हा त्यांचे लक्ष वेधून घेण्याचा आणि ब्रँड संदेश व्यक्त करण्याचा सर्वात प्रभावी मार्ग आहे. परिणामी, उद्योगसंस्थांचे उत्पादन महत्तम ग्राहकांपर्यंत पोहोचेल आणि त्याचा फायदा त्यांना होईल.

४. सुधारित ब्रँड निष्ठा:

जेव्हा उद्योगसंस्था समाजमाध्यमांच्या माध्यमातून त्यांचे अस्तित्व निर्माण करतात, तेव्हा उद्योगसंस्था त्यांच्या ग्राहकांसाठी वस्तु आणि सेवा शोधणे आणि उद्योगसंस्थांशी व्यस्त राहणे हे अधिक सोपे करतात. उद्योगसंस्था समाजमाध्यमवर ग्राहकांशी जोडल्या गेल्या तर, ग्राहकची उद्योगसंस्थाबद्दलची धारणा आणि निष्ठा वाढवण्याची अधिक शक्यता असते. एकनिष्ठ ग्राहक फळी तयार करणे हे जवळजवळ सर्व उद्योगसंस्थांचे सर्वात महत्त्वाचे प्राथमिक उद्दिष्ट असते. ग्राहकांचे समाधान आणि ब्रँड निष्ठा हे घटक एकमेकांशी गुंतलेले आहेत. ग्राहकांशी नियमितपणे संपर्कात राहणे आणि त्यांच्याशी संबंध प्रस्थापित करणे महत्त्वाचे आहे. समाजमाध्यमांच्या सहाय्याने उद्योगसंस्था केवळ वस्तुच विकत नाहीत तर त्यांच्या माध्यमातून जाहिराती देखील करणे शक्य होते. ग्राहक हे समाजमाध्यमांच्या माध्यमातून उद्योगसंस्थेशी थेट संवाद साधतात.

५. महत्तम ग्राहक समाधान:

समाजमाध्यम हे नेटवर्किंग आणि संवादाचे एक महत्त्वाचे साधन आहे. या व्यासपीठाचा वापर करून, उद्योगसंस्था त्यांच्या ब्रँडची प्रतिमा तयार करू शकतात. जेव्हा ग्राहक आपल्या समाजमाध्यम पृष्ठावर टिप्पण्या पोस्ट करतात, तेव्हा त्यांना त्यांच्या उत्पादनांबद्दल सकारात्मक प्रतिसाद मिळणे अभिप्रेत असते. एक जागरूक उद्योगसंस्था कायम ग्राहकांच्या वस्तु आणि सेवांच्या समाधानाबद्दल प्रमाणिकरीत्या कार्यरत असते.

६. बाजार जागरूकता:

उद्योगसंस्थांनी ग्राहकांशी थेट संवाद साधण्यापेक्षा, त्यांच्या गरजा आणि उद्दिष्टांबद्दल जाणून घेणे अधिक महत्त्वाचे आहे. बाजार जागरूकता हा सामाजिक विपणनाचा सर्वात मोठा फायदा म्हणूनही तो ओळखला जातो. ग्राहक उद्योगसंस्थांच्या प्रोफाईलवरील वेळोवेळी भेट देतात आणि यावरून ग्राहकांना कशात स्वारस्य आहे आणि त्यांना उत्पादनांबद्दल काय वाटते याबद्दल अंदाज व्यक्त करता येऊ शकेल, जर उद्योगसंस्था या समाजमाध्यमावर सक्रिय नसतील तर या बाबींचा अंदाज लावणे शक्य होणार नाही.

समाजमाध्यम उद्योगसंस्थांना माहिती मिळवण्यासाठी आणि पारंपारिक संशोधनाला पूरक म्हणून त्यांच्या व्यवसायाची अधिक चांगली समज प्राप्त करण्यासाठी मदत करू शकते. उद्योगसंस्था विपणनाच्या वेगवेगळ्या साधनांचा योग्य वापर करून त्यांच्या अनुयायांमध्ये वाढ करू शकते.

७. अधिक ब्रँड अधिकार:

ब्रँड निष्ठा आणि ग्राहकांचे समाधान हे व्यवसायाच्या वाढीतील महत्त्वपूर्ण पैलू आहेत, परंतु हे सर्व साध्य करण्यासाठी सबळ संप्रेषण असणे क्रमप्राप्त आहे. ग्राहक जेव्हा समाजमाध्यमावर उत्पादन पाहतात आणि उत्पादनांबद्दल सकारात्मक प्रतिक्रिया देतात तेव्हा ते उद्योगसंस्थांची संपूर्ण बाजारात सकारात्मक मानसिक प्रतिमा तयार करतात, असेच म्हणावे लागेल. उद्योगसंस्थांनी ग्राहकांशी नियमितपणे संवाद साधणे हे उद्योगसंस्थेबद्दल आणि ग्राहकांबद्दलची काळजी दर्शविते. एकदा उद्योगसंस्था काही समाधानी ग्राहक प्राप्त करण्यात यशस्वी झाली की, ती उद्योगसंस्था त्या समाधानी ग्राहकांचे भांडवल करून त्यांना विपणन प्रक्रियेत सहभागी करून त्यांचे सकारात्मक अनुभव सादर करण्यास प्रवृत्त करू शकेल आणि जास्त ग्राहक मिळविण्याचा प्रयत्न करू शकेल.

८. रहदारी वाढवणे:

समाजमाध्यमांचा आणखी एक फायदा असा आहे की, ते उद्योगसंस्थांच्या संकेतस्थळावर रहदारी वाढवण्यास मदत करतात. उद्योगसंस्थांनी त्यांचे उत्पादन समाजमाध्यमवर शेअर केल्यास, वापरकर्ते उद्योगसंस्थांच्या संकेतस्थळाला भेट देण्यास अधिक प्रवृत्त होतील. उद्योगसंस्था समाजमाध्यमवर जितकी उच्च-गुणवत्तेची उत्पादने शेअर करतील, तितकी जास्त रहदारी त्यांना प्राप्त होईल आणि ग्राहक रूपांतरणाचे प्रमाण अधिक होण्याची शक्यता निर्माण होईल.

९. सर्वोच्च एसइओ (SEO) क्रमांकन:

समाजमाध्यम व्यासपीठ हे उद्योगसंस्थांच्या उत्पादनाचे नावलौकिक सुधारण्यास अत्यंत उपयुक्त आहे. शोध परिणामांमध्ये उच्च स्थान प्राप्त करण्यासाठी एसइओ (SEO) हा घटक उपयोगी ठरतो. थोडक्यात, उद्योगसंस्थानी संकेतस्थळ महत्तमीकरण करणे आणि त्यांचे ब्लॉग नियमितपणे अद्यावत करणे हे पुरेसे नसून त्यांनी शोध परिणामांच्या बाबतीत देखील तेवढेच नियमित संशोधन केले पाहिजे. उद्योगसंस्था जर समाजमाध्यम व्यासपीठावर सतत सक्रिय राहिल्या तर त्यांच्या वस्तूंबद्दल एक प्रकारची विश्वसनीयता, तसेच त्या उद्योगसंस्थेबद्दल आदराची भावना निर्माण होते.

७.३.३ सामाजिक विपणनातील अडथळे (Barriers Of Social Marketing)

१. सबळ धोरण विकसित करण्यात अपयश:

उद्योगसंस्थांची धोरणे अस्पष्ट असणे ही सामाजिक विपणनाची सर्वात मोठी अडचण आहे.

उद्योगसंस्थांचे ध्येय काय आहे? त्यांची उद्दिष्टे काय आहेत? आणि त्यांना सामाजिक विपणनाच्या माध्यमातून काय साध्य करायचे आहे? या सर्व बाबी त्यांना माहित पाहिजेत.

अनेक समाजमाध्यम विपणनकर्ते निष्काळजीपणे अशा उद्योगातील बारीकसारीक गोष्टींकडे दुर्लक्ष करतात आणि विपणन प्रक्रियेतील अडचणींना आमंत्रण देतात.

२. संभाव्य ग्राहक माहित नसणे:

उद्योगसंस्था म्हणून सामाजिक विपणनाच्या माध्यमातून आपण कोणाशी संवाद साधत आहोत याची देखील जाण उद्योगसंस्थांना असली पाहिजे. उद्योगसंस्थानी त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांच्या आवडी-निवडी काय आहेत? तसेच त्यांच्या तुमच्या उत्पादनांबद्दल के शिफारशी आहेत? हे जाणून घेतले पाहिजे.

विपणन महत्तमीकरणद्वारे जास्तीत जास्त संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे शक्य आहे. स्वयंचलित साधनांच्यामाध्यमातून उद्योगसंस्था या त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांशी सतत संपर्कात राहू शकतात. स्वयंचलित साधनांमुळे उद्योगसंस्थांना उर्वरित बाबींवर लक्ष देऊन त्यामध्ये आवश्यक असल्यास सुधारणा करण्यास वाव मिळतो.

३. विपणनासाठी सामाजिक व्यासपीठांचा एकाच पद्धतीने वापर:

प्रत्येक उद्योगसंस्थेने विपणनासाठी विश्वसनीय व्यासपीठांची निवड करणे आवश्यक आहे. फेसबुक आणि इंस्टाग्राम ही विपणनासाठी वापरली जाणारी दोन समाजमाध्यमे आहेत, परंतु फेसबुकच्या माध्यमातून आणि इंस्टाग्रामच्या माध्यमातून केले जाणारे विपणन वेगवेगळ्या पद्धतीची असू शकतात, पर्यायी या ठिकाणी या दोन्ही माध्यमांची तुलना केली जाऊ शकत नाही. विपणनासाठी सामाजिक व्यासपीठाची निवड करण्याअगोदर उद्योगसंस्थांना त्या व्यासपीठाबद्दलची माहिती प्राप्त करणे आवश्यक आहे. खाली काही विपणन व्यासपीठाची उदाहरणे दिली आहेत:



आकृती : ७.७ – Facebook चा Online विपणनासाठी उपयोग

स्रोत: Google

ट्विटर, पिनटरेस्ट, इंस्टाग्राम, फेसबुक, ब्लॉगिंग इत्यादी.

४. प्रत्येक ठिकाणी स्वतःला केंद्रबिंदू म्हणून पाहणे:

उद्योगसंस्था एक विपणक म्हणून आपल्या स्वतःचा दृष्टिकोनावर आणि विचारसरणीवर जास्त लक्ष केंद्रित करते. उद्योगसंस्थांनी स्वतःला ग्राहक म्हणून गृहीत धरून ग्राहक कोणकोणत्या अपेक्षा करू शकतात याचा अंदाज बांधला पाहिजे. उद्योगसंस्थांनी लक्षियत ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन त्यांच्याशी वेळोवेळी संवाद साधला पाहिजे.

केस स्टडी:

न्यूटेला: असे उत्पादन जे ग्राहकांच्या तोंडाला पाणी आणते

समाजमाध्यमावर येणारी न्यूटेलाची प्रत्येक जाहिरात ही लोकांची खाण्याची इच्छा वाढविते. माझ्या सहित असे अनेक लोक आहेत जे खाण्यापूर्वी त्याचे फोटो काढतात आणि समाज माध्यमावर ते पोस्ट करतात. न्यूटेलाचे बरेच उपभोक्ते त्याचा उपभोग घेण्याअगोदर त्याचे फोटो समाज माध्यमावर पोस्ट करत असतात आणि याचा त्या उद्योगसंस्थेला फायदा होतो. न्यूटेलामध्ये अनेक पौष्टिक घटक आहेत जे लोकांच्या आरोग्यासाठी हितकारक आहेत आणि त्यामुळेच त्याची महत्तम विक्री होते.

ब्रँडचा जास्त आनंद घेण्यासाठी खाली काही कल्पना नमूद केल्या आहेत:

उद्योग संस्थांनी वेगवेगळ्या समाजमाध्यम व्यासपीठांवर सक्रिय असणे अत्यंत गरजेचे आहे आणि त्यांनी त्यासाठी वेगवेगळ्या विपणन स्रोतांचा आधार घेणे महत्त्वाचे आहे. जर एखादी उद्योग संस्था बी२बी (Business-To-Business - B2B) धोरणासहित काम करीत असेल तर त्यांच्यासाठी इंस्टाग्रामसारखे व्यासपीठ उपयोगाचे नसते. तथापि उद्योग संस्था समाजमाध्यमाच्या मार्फत वेगवेगळ्या कथा सांगून त्यांचे उत्पादन विकण्याचा प्रयत्न करतात. फेडेक्स हे याचे एक उत्तम उदाहरण आहे, फेडेक्स ही उद्योगसंस्था त्यांच्या मालवाहू मोटारीवर त्यांच्या उद्योगसंस्थेच्या सेवांची जाहिरात टाकते. या मालवाहू मोटारीच्या माध्यमातून आमची उद्योगसंस्था वस्तू वितरणाचे काम करते हा संदेश दिला जातो.



आकृती : ७.८ – FedExने त्याच्या ब्रँडचा जास्त आनंद घेण्यासाठी त्यांच्या मालवाहू मोटारीवर केलेली उद्योगसंस्थेच्या सेवांची जाहिरात

स्रोत: Google

समाजमाध्यम प्रभावक आणि ब्लॉगर यांच्या माध्यमातून वस्तू व सेवांची जाहिरात करणे फायद्याची ठरते कारण हे एकाच वेळी लाखो लोकांशी संवाद साधतात अशाप्रकारे हा देखील एक विपणनाचा उत्तम मार्ग असू शकतो.

उद्योगसंस्थानी त्यांच्या कार्यालयात त्यांच्या उद्योगासंबंधीचे फोटो लावण्याऐवजी त्यांनी त्यांच्या अनुयायांना त्यांचे अनुभव सांगण्यास प्रोत्साहित करावे. त्याचप्रमाणे उद्योगसंस्थानी एकाच वेळी जास्तीत जास्त संभाव्य ग्राहक एकत्रित आणण्याच्या हेतूने वेगवेगळे कार्यक्रम आयोजित करावेत जेणेकरून त्यांना जास्तीत जास्त ग्राहक प्राप्त करण्यास मदत होऊ शकेल.

स्रोत: <https://ostmarketing.com/5-outstanding-social-media-marketing-case-studies/>

७.३.४ भारतातील आणि जगभरातील विपणन पद्धतींचा कल (Trends In Marketing Practices in India and across Globe):

जुलै १९९५ मध्ये, अमेझॉन.कॉम हे "जगातील सर्वात मोठे पुस्तकांचे दुकान" म्हणून सुरू झाले. जेफ बेझोस यांनी आभासी पुस्तकांच्या दुकानाची स्थापना करून वाणिज्य क्षेत्रात क्रांती घडवून आणण्याचे वचन दिले. हेच उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, अमेझॉनने प्रत्येक ग्राहकासाठी वैयक्तिकृत पुस्तकालय तयार केले, जे पारंपरिक पुस्तकांच्या दुकानापेक्षा अधिक संबंधित माहिती आणि पर्याय निर्माण करतात. अॅमेझॉनने (आभासी) ऑनलाइन बाजार म्हणून स्वतःचे नाव कमावले आहे. हे पुस्तकालय वेळोवेळी अद्ययावत केले जाते जेणेकरून त्यामध्ये नवीन सामग्रीची भर पडेल तसेच या व्यासपीठावर लाखो पुस्तकांचा साठा उपलब्ध आहे जो अजून वाढत आहे.

डिजिटल विपणन हे निःसंशयपणे सर्वात आवश्यक आणि प्रभावी विपणनाचे साधन आहे. उद्योगसंस्थानासाठी आभासी विपणनाचा वापर करून अत्यंत कमी कालावधीमध्ये महत्तम ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा हा एक सुलभ मार्ग आहे. उद्योगसंस्था नेहमीच विपणनाच्या नाविन्यपूर्ण आणि लक्षवेधी पद्धती विकसित आणि स्वीकारत असतात. नवनवीन उत्पादने अत्यंत कमी कालावधीमध्ये उत्पादित केली जातात आणि जुनी उत्पादने कालबाह्य केली जातात. ई-वाणिज्य आणि तांत्रिक प्रगतीमुळे डिजिटल विपणन हा घटक भविष्यात अजून विकास करणार आहे यात कोणतीही शंका नाही. डिजिटल विपणन वापरण्यासाठी कोणत्याही विशिष्ट भौगोलिक स्थानाची गरज नसते ते कुठेही आणि कधीही वापरले जाऊ शकते त्याचप्रमाणे डिजिटल विपणन हे अत्यंत कमी दरामध्ये उपलब्ध होणारे स्रोत आहे. त्यामुळे याचा वापर लहान उद्योगसंस्था देखील सहज करू शकतात.

तरुण पिढी डिजिटल क्षेत्रात खूप सक्रिय आहे. डिजिटल व्यासपीठाचा वापर करून उद्योगसंस्थांना त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचून त्यांच्या गरजा आणि आवडी माहिती करून घेणे सहज शक्य झाले आहे. अलीकडच्या काळात विपणनासाठी डिजिटल व्यासपीठाचा वापर खूप वाढला आहे कारण अशा प्रकारच्या विपणन सामग्रीला कोणत्याही प्रकारच्या मर्यादा नसतात, जवळजवळ सर्व राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय उद्योगसंस्था डिजिटल विपणनाचा प्राथमिकतेने स्वीकार करतात कारण काही मिनिटातच संभाव्य लाखो ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे व त्यांच्याशी संवाद साधणे शक्य होते.

खाली काही महत्त्वाचे डिजिटल विपणन कल विशद केले आहेत:

अ. ऑनलाइन विपणन (Online Marketing):

ऑनलाइन जाहिराती, इंटरनेट विपणन, आणि ई-विपणन ही सर्व ऑनलाईन विपणनाची उदाहरणे आहेत. या व्यासपीठाचा वापर करून वस्तू किंवा सेवांचे ऑनलाइन विपणन आणि जाहिरात करणे शक्य आहे. ब्लॉग, ऑनलाइन बॅनर, शोध इंजिन परिणाम, सामाजिक नेटवर्क जाहिराती, ई-मेल विपणन आणि ऑनलाइन वर्गीकृत जाहिराती ही सर्व याची उदाहरणे आहेत.

इंटरनेट विपणनामध्ये, वर नमूद केलेली साधने, तसेच इतर अनेक एकिकृत व्यासपीठे वापरली जातात. यामध्ये यामध्ये फेसबुक, मायस्पेस आणि इतर समाजमाध्यम संकेतस्थळांचा समावेश होतो.

खाली ऑनलाइन विपणनाच्या विविध पद्धतींची काही उदाहरणे नमूद केली आहेत:

(क) ई-मेल विपणन: ई-मेल विपणन म्हणजे संभाव्य ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी इलेक्ट्रॉनिक मेलचा वापर करणे होय. ई-मेल विपणन व्यासपीठाचा उपयोग उद्योगसंस्था त्यांच्या नवीन उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी करतात, तसेच ई-मेलचा वापर करून उद्योगसंस्था त्यांच्या ग्राहकांना प्रभावित करू पाहतात. ई-मेल विपणन ही पारंपारिक थेट मेल विपणनाची अधिक प्रगत आणि डिजिटल आवृत्ती आहे. ई-मेल विपणन हा थेट विपणनाचा एक प्रकार आहे ज्यामध्ये ई-मेलद्वारे लक्ष्यित ग्राहकांना व्यावसायिक संदेश पाठवणे येऊ शकते. संभाव्य किंवा वर्तमान ग्राहकांना पाठवलेला प्रत्येक ई-मेल व्यापक अर्थाने ई-मेल विपणन मानला जाऊ शकतो. उद्योगसंस्थांच्या विपणन धोरणांमध्ये आणि व्यवसाय योजनांमध्ये ई-मेल विपणनाचे अस्तित्व असले पाहिजे.

(ख) ई-मेल सेवा: ई-मेल सेवा प्रदान करणाऱ्या विविध उद्योगसंस्था आहेत. सर्वात लोकप्रिय उद्योगसंस्थेवर लक्ष केंद्रित करून, विपणक त्यांच्या उत्पादनांचे बाजार यश वाढवू शकतात. ग्राहक किती वेळा ई-मेल उघडतात यावर त्यांची क्रमवारी ठरविली जाते-

आयफोन: २०% ,आऊटलुक - १८% , याहू मेल - १३% , ऍपल मेल - ८% , हॉटमेल - ८% , आयपॅड - ८% , अँड्रॉइड - ७% , जीमेल - ५% , वेब व्हर्जन - ५% , विंडोज लार्डव्ह - ३% , इतर - ३% , एओएल - १%

सुप्रसिद्ध ई-विपणन सेवा प्रदाता (Provider of well-known e-marketing services):

गेल्या १५ वर्षांत ई-मेल विपणन क्षेत्राचा विस्तार झाला आहे. २०११ मध्ये उद्योगसंस्थांनी ई-मेल विपणनावर \$१.५१ अब्ज खर्च केले. या कलाचा फायदा घेण्यासाठी, अनेक संस्थांनी मोठ्या आणि लहान उद्योगसंस्थांना ई-मेल विपणन सेवा देऊ करण्यास सुरुवात केली आहे.

काही सर्वात प्रसिद्ध सेवा प्रदाते खालीलप्रमाणे आहेत:

१. कॉन्टॅक्ट, बेंचमार्क ई-मेल, कॉन्स्टंट कॉन्टॅक्ट पिनपॉईंट, गेट रिस्पॉन्स, मेलजेन इत्यादी.
२. **जाहिरात प्रदर्शित करणे:** उद्योगसंस्था बॅनर जाहिराती, वेब बॅनर आणि इतर प्रकारच्या जाहिरातींचा वापर वेगवेगळ्या संकेतस्थळावर करतात. या जाहिरातीच्या लिंकवर क्लिक करून लोकांनी जाहिरातदाराच्या संकेतस्थळावर जावे हे ध्येय असते.
३. **संलग्नित विपणन:** या धोरणामध्ये, उद्योगसंस्था प्रत्येक अभ्यागत किंवा ग्राहकासाठी संलग्न उद्योगसंस्थेच्या विपणन प्रयत्नांद्वारे प्राप्त केलेल्या उपलब्धतेला पैसे देते.
४. **सामग्री विपणन:** या विपणन धोरणाच्या माध्यमातून ब्लॉग, ई-पुस्तके, लेख आणि इन्फोग्राफिक्स सारख्या विशिष्ट सामग्री तयार केल्या जातात. सामग्री विपणन ही अलीकडच्या काळातील विकसित झालेली एक उपलब्धता आहे.
५. **चित्रफित विपणन:** या पद्धतीमध्ये ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि त्यांचे मन वळवण्यासाठी वेगवेगळ्या चित्रफिती विकसित करून त्या विविध समाजमाध्यमांवर पोस्ट केल्या जातात. ग्राहकांची उत्पादनाबद्दलची निष्ठा कायम राखण्यासाठी वेळोवेळी नवनवीन चित्रफिती प्रदर्शित केल्या जातात.
६. **एसईएम (सर्च इंजिन विपणन):** हा एक सोपा प्रकारचा वेब विपणनाच्या प्रकार आहे ज्यामध्ये उद्योग संस्था जेव्हा अभ्यागत शोध इंजिन वापरतात तेव्हा त्यांची दृश्यमानता वाढवण्याचा प्रयत्न करतात.

सर्च इंजिन विपणन हे सशुल्क प्लेसमेंट, संदर्भित जाहिराती इत्यादी तंत्रांद्वारे वापरले जाऊ शकते.

आ. ब्लॉग (Blog):

विपणनाचे एक साधन म्हणून ब्लॉगिंग वापरणे.

ब्लॉगिंगचा कल गेल्या काही वर्षांत विकसित झाला असला तरी त्याचा बाजारावरील प्रभाव उल्लेखनीय आहे. ब्लॉगिंग तंत्र आणि विपणन उपक्रमांमध्ये सक्रिय राहण्यासाठी नवीनतम कल स्वीकारणे आणि त्यांचा विकास करणे आवश्यक आहे. ब्लॉगिंग विपणन आणि डिजिटल विपणन हे दोन्ही विपणनाचे व्यासपीठ एकाच पद्धतीने काम करतात.

इंटरनेट विपणन धोरण सुरु करण्यापूर्वी ब्लॉगिंग क्षेत्रामधील नवीनतम कलाची तपासणी करणे गरजेचे आहे. कोणत्या ब्लॉगिंग पद्धती सध्या वापरात आहेत आणि प्रभावी आहेत हे उद्योगसंस्थांना एकदा समजले की ते त्यानुसार योग्य निर्णय घेऊन विपणन कार्यास सुरुवात करू शकतात.



आकृती : ७.९ – Blog चा Online विपणनासाठी उपयोग

स्रोत: Google

"ब्लॉग" म्हणजे वेब लॉग (web log) होय. या व्यासपीठावर ब्लॉगर हे निवडलेल्या विविध विषयाची माहिती गोळा करणे, प्रदर्शित करणे आणि वादविवाद करणे यांसारख्या उपक्रमांना प्राधान्य देऊ शकतात. ब्लॉगर ही एक अशी व्यक्ती असते, जी ब्लॉग विकसित करते, ती व्यक्ती नियमितपणे नवीन माहितीसह तो ब्लॉग अद्ययावत करते आणि इंटरनेट अभ्यागतांना तो ब्लॉग पाहण्याची आणि त्यावर टिप्पणी करण्याची अनुमती देतो. साधारणपणे, प्रत्येक ब्लॉग विशिष्ट विषयाशी अनुसरून असतो. परिणामी, ब्लॉग हे व्यासपीठ महत्तम विषय चर्चेसाठी आणू शकते. सामग्री विपणनाच्या माध्यमातून शीर्ष ब्लॉग विषय माहित करून घेण्यास मदत होते. परिणामी, सर्वात जास्त आवडलेले ब्लॉग माहित करून घेऊन त्यावर अजून माहिती सादर करणे सहज सोपे होते.

एमएबी (MABs), किंवा बहुविध लेखक ब्लॉग हे व्यावसायिकदृष्ट्या तयार केले जातात आणि विविध लेखकांच्या आदानासह तयार केले जातात. वृत्तपत्रे, व्यावसायिक, विद्यापीठे आणि इतर विविध स्रोत हे सर्व याचे उदाहरण आहेत.



आकृती : ७.१० – Microbloggingच्या माध्यमातून इंटरनेटवर प्रकाशित केलेली डिजिटल सामग्री - मजकूर, प्रतिमा, चित्रफिती, इ.

स्रोत: Google

तसेच ब्लॉगचे अभ्यागत इतर गोष्टींबरोबरच टिप्पण्या, प्रश्न आणि प्रशंसा स्वरूपात त्यांच्या कल्पना मांडू शकतात. ज्या व्यक्तीला ब्लॉग तयार करायचा आहे आणि लिहायचा आहे तो ते करू शकतो आणि त्यांच्या स्वारस्यांशी संबंधित माहिती भरू शकतो. ट्रॅफिक म्हणजे वेबसाइटला भेट देणाऱ्या लोकांची संख्या होय. त्या ठिकाणी जेवढे अभ्यागत असतात तेवढी जास्त रहदारी वाढते.

(क) ब्लॉगचे विविध प्रकार पुढीलप्रमाणे सांगता येतील (Different types of blogs can be stated as follows):

वैयक्तिक ब्लॉग म्हणजे असे ब्लॉग जे कोणत्या एका व्यक्तीने त्यांच्या आवडत्या विषयावर लिहिलेले साहित्य होय. या प्रकारामध्ये व्यक्ती स्वतःचे स्वतः विषय निवडू शकते.

संयुक्त ब्लॉग: संयुक्त ब्लॉग म्हणजे उद्योगसंस्थांसाठी तयार केलेला ब्लॉग होय. ते अंतर्गत किंवा बहिर्गत वापरासाठी तयार केले जाऊ शकतात. अंतर्गत ब्लॉग कर्मचारी दळणवळण आणि प्रतिबद्धता यासाठी वापरले जातात, तर बहिर्गत ब्लॉग प्रामुख्याने विपणन, ग्राहक संपर्क, जनसंपर्क, ब्रँडिंग आणि इतर हेतूसाठी वापरले जातात.

मायक्रोब्लॉगिंगच्या (Microblogging) माध्यमातून इंटरनेटवर अल्प प्रमाणात डिजिटल सामग्री प्रकाशित केली जाते. या सामग्रीमध्ये मजकूर, प्रतिमा, चित्रफिती आणि इतर घटकांचा समावेश होतो. फेसबुक हे मायक्रोब्लॉगिंग उदाहरण आहे.

समाजमाध्यम ब्लॉग, साहित्य ब्लॉग, उपकरण ब्लॉग आणि परावर्तित ब्लॉग ही याची काही उदाहरणे आहेत.

इ. मोबाईल विपणन (Mobile marketing):

मोबाइल या उपकरणाचा वापर करून विपणन करण्यासाठी ग्राहक आणि विक्रेता यांच्यात संवाद प्रस्थापित करण्याच्या उपक्रमाला मोबाईल विपणन असे म्हणतात. फोन, पीडीए, समाजमाध्यम उपकरणे, पोर्टेबल गेम कन्सोल, टॅबलेट संगणक ही सर्व मोबाइल उपकरणाची उदाहरणे आहेत. काही मोबाइल उपकरणांना विपणन करण्यासाठी मर्यादा देखील आहेत. (उदाहरणार्थ, काही सामान्य मोबाईलच्या माध्यमातून केवळ मजकूर संदेशाद्वारे विपणन केले जाऊ शकते), तर अद्यावत मोबाइल हे विविध प्रकारच्या पध्दतीने जाहिरात करण्यास सक्षम असतात, यामध्ये मोबाइल इंटरनेट, चित्रफिती संदेशन, आणि क्यूआर कोड चाळणी करून सक्रियपणे जाहिरातींशी संवाद साधण्याची क्षमता इत्यादींचा समावेश होतो.



आकृती : ७.११ - Reliance Fresh द्वारे मोबाईल विपणनाचा Online विपणनासाठी उपयोग

स्रोत: Google

उदाहरणार्थ: रिलायन्स फ्रेश हे त्यांच्या दुकानांमध्ये विकल्या जाणाऱ्या भाज्या, स्नॅक्स इत्यादी उत्पादनांवर असणाऱ्या ऑफर बद्दल संभाव्य ग्राहकांना मोबाईलच्या माध्यमातून संदेश पाठवते.

ई. समाजमाध्यमाद्वारे विपणन (Marketing on Social Media):

फेसबुकसारख्या आभासी व्यासपीठावरून वेगवेगळ्या उद्योगसंस्था त्यांच्या उत्पादनांचे विपणन करून एकाच वेळी बाजारातील महत्तम ग्राहक प्राप्त करण्यास यशस्वी होतात.

ग्राहकांच्या फेसबुकवरील विश्वासामुळे आणि अद्यावत तंत्रज्ञानामुळे हे इंटरनेटचे व्यासपीठ अत्यंत कमी कालावधीत यशाच्या शिखरावर पोहोचले आहे. समाजमाध्यम जाळे वापरून संकेतस्थळ रहदारी आणि उत्पादनांची विक्री वाढवणे हे या विपणन तंत्राचे ध्येय आहे. ज्या व्यक्तीकडे इंटरनेटची सुविधा आहे ते फेसबुकचा सहज वापर करू शकतात. उद्योगसंस्थांनी फेसबुकच्या साहाय्याने जर ग्राहकांशी सतत सुसंवाद साधले तर ग्राहकांची विश्वासार्हता वाढून उत्पादनांना बाजारात जास्त वाव निर्माण होतो. त्याचबरोबर समाजमाध्यम विपणन हे इतर विपणन स्रोतांचा तुलनेत अत्यंत स्वस्त दरात उपलब्ध होते.



आकृती : ७.१२ – विविध सामाजिक कार्यासाठी समाजमाध्यमाद्वारे विपणन

स्रोत: Google

समाजमाध्यमाच्या साहाय्याने जाहिरातदार सुलभ, सहज आणि प्रमाणबद्ध संवाद साधू शकतात. सुसंवाद वेब-आधारित असेल तर मोबाईलच्या साहाय्याने देखील सुसंवाद साधला जाऊ शकतो.

स्मार्टफोन आणि टॅब्लेट वापरणे सोपे असल्यामुळे जास्तीत जास्त लोक त्याचा वापर करतात आणि यामुळेच समाजमाध्यम विपणनाला जास्त प्रसिद्धी प्राप्त झाली आहे. एका संशोधनानुसार, ३८ दशलक्षाहून अधिक लोक समाजमाध्यम वापरण्यासाठी मोबाईल फोनचा वापर करतात. थोडक्यात, मोबाइल उपकरणांनी वापराच्या बाबतीत संगणकालाही मागे टाकले आहे.

खाली समाजमाध्यमांची पाच मुख्य वैशिष्ट्ये स्पष्ट केली आहेत:

- १. सहभाग:** समाजमाध्यमाच्या साहाय्याने वेगवेगळे वापरकर्ते ऑनलाइन गप्पा मारू शकतात तसेच वेगवेगळ्या चर्चा सत्रांमध्ये देखील ते सक्रियपणे सहभाग घेऊ शकतात.
- २. सुलभता:** समाजमाध्यम वापरण्यास अत्यंत कमी मर्यादा आहेत, याचा वर करण्यासाठी कोणत्याही भौगोलिक ठिकाणाची किंवा ठराविक वेळेची अट नसते. पर्यायी अलीकडच्या काळात समाजमाध्यम हा घटक एक लवचिक पर्याय म्हणून विकसित झाला आहे.
- ३. परस्परसंवादी:** सर्व समाजमाध्यमे ही परस्परसंवादी असतात. परस्परसंवादामुळे वापरकर्त्यांमध्ये विश्वासाहता निर्माण होते. यामुळे विचारांची देवाणघेवाण होते तसेच विविध चर्चासत्रे देखील आयोजित करणे शक्य होते.
- ४. डिजिटल स्पेस:** समाजमाध्यमे ही सामान्यपणे इंटरनेटचा आधार घेऊन कार्य करतात, वापरकर्ते ज्या व्यासपीठाचा वापर करतात ते त्यांच्या समोर स्क्रीनवर दिसत असते.

५. **जोडणी:** समाजमाध्यम वापरण्यासाठी वापरकर्त्याकडे इंटरनेटची सक्रिय सुविधा उपलब्ध असणे आवश्यक आहे तसेच समाजमाध्यम वापरण्यासाठी कोणत्याही भौगोलिक ठिकाणी असण्याची आवश्यकता नसते.

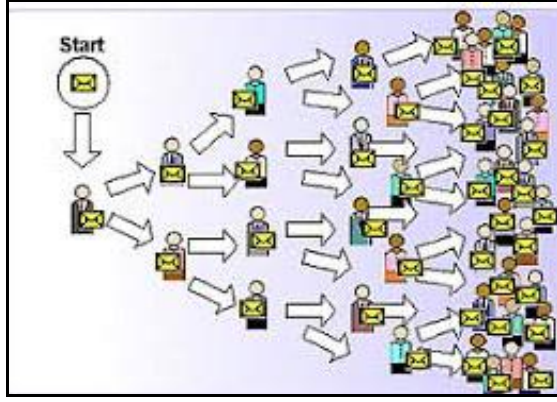
समाजमाध्यमामध्ये इतर गोष्टींबरोबरच ब्लॉग, पॉडकास्ट, फोरम, मायक्रोब्लॉगिंग आणि नेटवर्क यांचा समावेश होतो. समाजमाध्यम यंत्रणा कसे कार्य करते, त्याची वृद्धी कशी होते आणि त्याचे महत्त्व खाली विशद केले आहे:

१. ग्राहक वेगवेगळी उत्पादने, सेवा किंवा उद्योगसंस्थांबद्दल काय विचार करतात हे माहिती करून घेण्यासाठी समाजमाध्यम अतिशय महत्वाचे माध्यम आहे.
२. डिजिटल व्यासपीठांद्वारे व्यापक संप्रेषण करणे शक्य होते.
३. समाजमाध्यम हे अत्यंत नगण्य खर्चात उपलब्ध होणारे साधन आहे, पर्यायी अगदी लहान उद्योगसंस्थादेखील याच्या माध्यमातून ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात.
४. समाजमाध्यम व्यासपीठ हे भविष्यातील संभाव्य बदलांना भाकीत करून त्या दृष्टीने पावले उचलण्यास मदत करते.
५. समाजमाध्यमाच्या साहाय्याने विपणनकर्ते स्वतःचे मूल्यांकन करू शकतात तसेच विपणन कलांमध्ये कसे बदल होत गेले हे देखील याच्या माध्यमातून तुलनात्मकदृष्ट्या तपासले जाऊ शकते.
६. समाजमाध्यम हे उद्योगसंस्थांना फक्त विपणन करण्यासाठी मदत करीत नाहीत तर ग्राहकांना काय अपेक्षित आहे याची माहिती देखील उपलब्ध करून देते तसेच वेळोवेळी आवश्यक शिफारशी करण्याचे देखील कार्य समाजमाध्यम करत असते.

उ. व्हायरल विपणन (Viral Marketing):

तोंडी प्रचार (वर्ड-ऑफ-माउथ) विपणनची व्याख्या काय आहे?:

तोंडी प्रचार (वर्ड-ऑफ-माउथ) हे सर्वात शक्तिशाली विपणनाचे माध्यम आहे. यामध्ये ग्राहक वस्तू किंवा सेवांबद्दलचा आपला अनुभव व्यक्त करतात. या विपणन पद्धतीत लोक नैसर्गिकरित्या त्या वस्तू किंवा सेवांची ब्रँड अॅम्बेसेडर बनतात. विपणक, सीईओ आणि उद्योजक हे मुख शब्द विपणनाला महत्वाचे स्थान देतात, कारण त्यांना माहित आहे की, मुख शब्द (वर्ड-ऑफ-माउथ) हे उद्योगसंस्थेला शिखर पातळीवर घेऊन जाऊ शकते आणि उद्योगसंस्था बंद ही पाडू शकते.



आकृती : ७.१३ – तोंडी प्रचाराद्वारे व्हायरल विपणन

स्रोत: Google

व्हायरल विपणन म्हणजे काय आणि ते कसे कार्य करते?:

व्हायरल विपणन हा एक विपणन प्रकार असून यामध्ये संदेश ग्राहकांमध्ये जलद आणि वेगाने पसरवण्याचा प्रयत्न केला जातो. अलीकडच्या काळात, व्हायरल विपणन हे ई-मेल किंवा चित्रीफितीच्या रूपात जास्त विकसित झाले आहे. व्हायरस या घटकाकडे कायम नकारात्मक नजरेने पाहिले जाते, परंतु हे एखाद्या वस्तू किंवा सेवेला अल्प काळात खूप प्रसिद्धी मिळवून देण्यात खूप मदत करू शकतात. एखाद्या वस्तू किंवा सेवेला जाणूनबुजून वायरल करणे शक्य नसते. वेगवेगळ्या उद्योगसंस्थांकडून अवेळी पाठवल्या जाणाऱ्या संदेशापेक्षा व्हायरल विपणन कधीही चांगला पर्याय म्हणून स्विकार्य आहे.

व्हायरल विपणन हा घटक मुख शब्दाच्या प्रसारावर अवलंबून असतो. जेव्हा एखाद्या व्यक्तीला एखादी गोष्ट आवडते तेव्हा त्या व्यक्तीला त्याबद्दल कोणालातरी सांगावेसे वाटणे स्वाभाविक असते. आपण शोधलेली गुणवत्तापूर्ण वस्तू किंवा सेवा यांच्याबद्दल आपले मित्र, नातेवाईक किंवा सहकाऱ्यांना सांगून आपण त्या वस्तू किंवा सेवेची जाहिरातच करतो. थोडक्यात व्हायरल विपणन ही साखळी पद्धतीसारखी काम करते, जेवढ्या लोकांपर्यंत ती वस्तू किंवा सेवा पोहोचते तेवढा त्याचा प्रसार वाढतो.

व्हायरल विपणन करण्याचे मुख्य ध्येय हे सर्वात प्रभावी समाजमाध्यम व्यासपीठावर वस्तू व सेवा यांचा यशस्वी प्रसार करणे होय. व्हायरल विपणन हे अत्यंत कमी कालावधीत महत्तम लोकांपर्यंत पोहोचून वस्तू व सेवांना प्रसिद्धी मिळवून देते.



आकृती : ७.१४ – समाजमाध्यम व्यासपीठाद्वारे व्हायरल विपणन

स्रोत: Google

(क) व्हायरल विपणनाची वैशिष्ट्ये (Characteristics of viral marketing):

१. **वितरण:** व्हायरल विपणन हे एखाद्या विषाणूप्रमाणे पसरते आणि ही कधीही न थांबणारी प्रक्रिया आहे. पारंपारिक विपणन तंत्राच्या तुलनेत कमी खर्च तसेच अल्प कालावधीत वेब विपणनकर्त्यांसाठी उपलब्ध असलेला सर्वात प्रभावी पर्याय म्हणजे व्हायरल विपणन होय.
२. **पोहोच:** प्रभावी व्हायरल विपणन हे उद्योगसंस्थेला एकाच वेळी हजारो संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधून सकारात्मक सुसंवाद वाढवू शकते. पारंपारिक विपणन धोरणाच्या साहाय्याने मर्यादित संभाव्य ग्राहकांपर्यंतच पोहोचता येते.
३. **जागरूकता:** जे ग्राहक व्हायरल विपणनाच्या माध्यमातून जाहिरात पाहतील त्यांना तुम्ही कोण आहात? तुम्ही काय करता? आणि तुम्ही ग्राहकांना कोणत्या सेवा देऊ शकता? याची पूर्ण माहिती प्राप्त होते. अशा प्रकारे विश्वासाईता वाढवून एखादी उद्योगसंस्था आदर्श उद्योगसंस्था म्हणून उदयास येते आणि यामुळे वेगवेगळ्या उद्योगसंस्था त्या उद्योगसंस्थांकडे मार्गदर्शन तसेच शिफारशीसाठी येऊ शकतात.
४. **खर्च:** व्हायरल विपणन हा विपणनाचा खूप स्वस्त पर्याय आहे कारण यासाठी साधने तसेच आदाने हे सहज उपलब्ध होतात. पर्यायी उद्योगसंस्थांना जाहिरातींसाठी कोणत्याही प्रकारचा अर्थसंकल्प जाहीर करण्याची गरज पडत नाही.

ऊ. गुरिल्ला विपणन (Guerrilla Marketing):

गुरिल्ला विपणन हा एक अपारंपरिक विपणनाचा प्रकार आहे. ही पद्धत अवलंबिण्यासाठी येणारा खर्च हा नगण्य असतो. हे एक विपणनाचे अत्यंत प्रभावी साधन आहे. जेय कॉनरॅड लेव्हिन्सन यांनी १९८४ मध्ये त्यांच्या 'GUERRILA ADVERTISING' या पुस्तकात हा शब्द तयार केला. त्यांना गुरिल्ला विपणन गुरू असे देखील संबोधले जाते. गुरिल्ला विपणनामध्ये विपणन करण्याच्या हेतूने उद्योगसंस्था छोट्या छोट्या रणनीती वापरतात. छुपा हल्ला, तोडफोड, छापे आणि अनपेक्षित घटक हे सर्व गुरिल्ला विपणनाचे घटक आहेत आणि या घटकांचा वापर गुरिल्ला विपणनामध्ये केला जातो. विपणनकर्ते गुरिल्ला विपणनाचा वापर गनिमी युद्धाप्रमाणे करतात.



आकृती : ७.१५ – ग्राहकाला आश्चर्यचकित करणारे गुरिल्ला विपणन

स्रोत: Google

गुरिल्ला विपणनामध्ये ग्राहकाला आश्चर्यचकित करणे, विसरणार नाही अशी छाप सोडणे तसेच भरपूर सामाजिक गप्पा मारणे इत्यादींचा समावेश होतो. पारंपारिक पद्धतीच्या जाहिराती आणि विपणनाच्या तुलनेत याचा ग्राहकांवर अधिक सकारात्मक प्रभाव असतो कारण असे की, गनिमी विपणन पद्धती ग्राहकांना अधिक विश्वसनीय असतात. गुरिल्ला विपणनाचे अनेक फायदे आहेत, त्यापैकी एक महत्वाचा फायदा म्हणजे ही विपणन पद्धती छुप्या पद्धतीची असते. गुरिल्ला विपणनामध्ये विपणनकर्ते ग्राहकांना ते ही पद्धती कशी अवलंबतात याबद्दल माहिती पडू देत नाहीत. जर ग्राहकांना या पद्धतीचे रहस्य माहीत पडले तर ते या विपणन पद्धतीला प्रतिसाद देणे थांबवू शकतात.

गुरिल्ला विपणनाची सुरुवात मर्यादित संसाधने असलेल्या छोट्या उद्योगसंस्थांनी केली, परंतु काही कालावधीनंतर या पद्धतीचा अवलंब मोठ्या उद्योगसंस्थांनीदेखील सुरू केला. मोठ्या उद्योगसंस्थांनी त्यांच्या जाहिरात धोरणांमध्ये या विपणन पद्धतीला पूरक पर्याय म्हणून स्वीकारले आहे. तथापि, मोठ्या उद्योगसंस्थेसाठी गुरिल्ला विपणन धोरण धोकादायकदेखील ठरू शकते. त्यांचे हे विपणन धोरण कदाचित ग्राहक नापसंत देखील करू शकतात. मात्र लहान उद्योगसंस्था या प्रकारच्या धोरणाला अगदी सहज स्वीकारतात कारण त्यांचा बाजारात म्हणावा तसा जम बसलेला नसतो पर्यायी जरी ग्राहक नाराज झाले तरी त्यांचा म्हणावा एवढा तोटा होत नाही.

(क) गुरिल्ला विपणनाचे फायदे (Advantages of Guerrilla Marketing):

१. **स्वस्त दरात उपलब्धता:** गुरिल्ला विपणन पारंपारिक जाहिरातीपेक्षा खूपच कमी खर्चिक आहे. हे साध्या स्टॅन्सिल पेपर आणि स्टिकरच्या साहाय्याने केले जाते. गुरिल्ला विपणन एक स्वस्त विपणन पर्याय असल्याकारणाने लहान उद्योगसंस्थांना ते अत्यंत उपयुक्त ठरते.
२. **नवकल्पना विचारसरणीचा विकास:** गुरिल्ला विपणनासाठी उच्च पातळीचे नवप्रवर्तन आणि कल्पकतेची आवश्यक आहे. यापूर्वी कधीही न वापरलेली नवकल्पना ही नक्कीच ग्राहकांना विस्मयचकित करून ते त्याचे त्याचे स्वागत करतील.
३. **तोंडी प्रसिद्धी (वर्ड-ऑफ-माउथ):** गुरिल्ला विपणन साधारणपणे मुख शब्द (वर्ड-ऑफ-माउथ) या घटकावर अवलंबून असते. हे सर्वात प्रभावी विपणन साधनांपैकी एक आहे. जेव्हा ग्राहक स्वतःहून उत्पादन/सेवेच्या गुणवत्तेबद्दल सकारात्मक बोलू लागतात तेव्हा ते उद्योगसंस्थांच्या प्रगतीसाठी अनुकूल असते.
४. **प्रसिद्धीमध्ये तीव्र वाढ होण्याची क्षमता असते:** गुरिल्ला विपणन रणनीतीच्या माध्यमातून स्थानिक आणि राष्ट्रीय बातम्या देणाऱ्या कार्यालयांद्वारे नाविन्यपूर्ण विपणन प्रदर्शित केल्या गेल्यानंतर एक सबळ पी आर (Public Relation) तयार होईल ज्याचे विपणकांना आकर्षण निर्माण होईल.



आकृती : ७.१६ – नवप्रवर्तक आणि कल्पकतेद्वारे गुरिल्ला विपणन

स्रोत: Google

(ख) गुरिल्ला विपणनाचे तोटे (Cons of Guerrilla Marketing):

१. **अधिकान्यांचा सहभाग:** काही वेळेस उच्च पदस्थ अधिकारी सार्वजनिक भित्तिचित्रे लावण्यास मनाई करू शकतात, पर्यायी हे एक प्रभावी विपणन साधन असूनदेखील याची अंमलबजावणी करणे अडथळ्याचे ठरते.
२. **अनिश्चित अडथळे:** गुरिल्ला विपणनामध्ये अनिश्चित अडथळे येऊ शकतात. या अनिश्चित अडचणींमध्ये खराब हवामान, वेळ समायोजन अपयश तसेच लहान अपघात ज्यामुळे संपूर्ण विपणन मोहीम अयशस्वी ठरू शकते.
३. **संभाव्य प्रतिक्रिया:** गुरिल्ला विपणनाच्या माध्यमातून विपणक हे ग्राहकांसाठी अनपेक्षित आणि नावडती पाऊले उचलू शकतात. गुप्त पद्धतीने केलेली विपणने कदाचित संभाव्य ग्राहकांमध्ये रोष वाढवू शकतात, पर्यायी उद्योगसंस्थानी या रोषाला सामोरे जाण्याची मानसिकता ठेवणे आवश्यक आहे.

क्र. हरित विपणन (Green Marketing):

या ठिकाणी 'हरित' हा शब्द शुद्धता घटकाला दर्शवतो. हिरवा रंग उच्च दर्जा आणि व्यवहारातील निष्पक्षता/न्यायिकता या घटकांशी निगडित आहे. उदाहरणार्थ, हरित जाहिरातींचा समाज घटकांवर नकारात्मक परिणाम पडत नाही. "हरित संदेश" हा शब्द सत्य परिस्थिती दर्शवतो तसेच यामध्ये कोणत्याही प्रकारची संदिग्धता आढळत नाही. हरित विपणन ही संकल्पना सामान्य लोकांपासून ते व्यावसायिकांपर्यंत वादग्रस्त विषय बनून राहिली आहे.

(क) व्याख्या (Definition):

अमेरिकन विपणन असोसिएशननुसार - "हरित विपणन म्हणजे पर्यावरणासाठी सुरक्षित असल्याचे गृहित धरलेल्या उत्पादनांचे विपणन होय."

हरित विपणन संकल्पना पर्यावरण संरक्षणाशी संबंधित आहे. अलीकडे आधुनिक विपणनामुळे अनेक समस्या निर्माण झाल्या आहेत. जलद आर्थिक वृद्धी, प्रगत तंत्रज्ञानाचा वापर करून मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन, आरामदायी आणि विलासी जीवन, शैली, तीव्र स्पर्धा, ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी चुकीच्या विपणन युक्त्या आणि तंत्रांचा वापर, जाहिरातींमध्ये अतिशयोक्ती, उदारीकरण आणि जागतिकीकरण, बहुराष्ट्रीय उद्योगसंस्थांची निर्मिती आणि त्यांच्याद्वारे किरकोळ व्यापार आणि वितरण इत्यादींचा या अडचणीत समावेश समावेश होतो.

आपल्याला वेगवेगळ्या दुकानांमध्ये तसेच शॉपिंग मॉल्समध्ये आवश्यक आणि अनावश्यक अशा दोन्ही प्रकारच्या वस्तू खूप मोठ्या प्रमाणात निदर्शनास येतात. असमायोजित आणि अवास्तव उत्पादनामुळे पर्यावरणीय समतोल धोक्यात आला आहे. विशाल कारखाने हे पर्यावरणीय न्हासासाठी कारणीभूत ठरतात. अनेक वस्तूंच्या उत्पादनाचा, त्याच्या वापराचा तसेच विल्हेवाट प्रक्रियेचा पर्यावरणावर नकारात्मक परिणाम होतो.

निसर्गाला अत्याधिक प्रदूषणाने असंतुलित केले आहे, ज्यामुळे जागतिक तापमानवाढ आणि जागतिक शीतलीकरण, भरपूर पाऊस आणि दुष्काळ, तसेच विविध नैसर्गिक संकटे जसे की, वारंवार भूकंप आणि त्सुनामी, चक्रीवादळ, रोग इ. संकटांचा सामना करावा लागतो. उत्पादन आणि उपभोगाच्या आधारावर आर्थिक वृद्धीचे मोजमाप करणे हे मानवाच्या अस्तित्वाला धोकादायक ठरू शकते. हरित विपणन म्हणजे ग्राहकांकडून पर्यावरणास अनुकूल वस्तूंचे उत्पादन, सेवन आणि त्याग करून निसर्गाचे आणि पर्यावरणाचे संरक्षण करण्याचा प्रयत्न होय.

हरित विपणन प्रामुख्याने तीन घटकांशी निगडित आहे:

१. शुद्ध/उच्च गुणवत्तेच्या वस्तूंच्या निर्मिती आणि वापरास प्रोत्साहन देणे.
२. ग्राहक आणि समाजाशी योग्य पद्धतीने व्यवहार करणे, आणि
३. पर्यावरणाचे संरक्षण करणे.

जागतिक पर्यावरणीय असंतुलनामुळे आणि जागतिक तापमानवाढीमुळे (ज्याला ग्लोबल कूलिंग असेही म्हणतात) पर्यावरणवादी, शास्त्रज्ञ, सामाजिक संस्था आणि संबंधित नागरिकांना पुढील पर्यावरणाचा न्हास रोखण्यासाठी ठोस पावले उचलण्यास प्रवृत्त केले आहे. जागतिक बँक, सार्क, संयुक्त राष्ट्र संघ, जागतिक आरोग्य संघटना आणि इतर जागतिक पातळीवरील शक्तिशाली संस्थांनी हरित विपणनाचा स्वीकार आणि अंमलबजावणी करण्यास सुरुवात केली आहे. कोपनहेगन (२००९) मधील जागतिक पर्यावरण परिषदेमध्ये पर्यावरणीय असंतुलनाची तीव्रता किती वाढली आहे याची चर्चा झाली.

जनजागृती करण्यासाठी ५ जून हा दिवस जागतिक पर्यावरण दिन म्हणून घोषित करण्यात आला आहे. हरित विपणन हे पर्यावरणावर सकारात्मक परिणाम करणाऱ्या शुद्ध, उपयुक्त आणि उच्च-गुणवत्तेच्या उत्पादनांच्या विकासाद्वारे आणि वापराद्वारे ग्राहकांच्या आणि समाजाच्या दीर्घकालीन कल्याणाच्या संरक्षणावर भर देते. समाजमाध्यमांनी पर्यावरणाचा

आणखी न्हास होण्यापासून वाचवण्यासाठी प्रयत्न सुरु केले आहेत आणि या प्रयत्नांचा एक भाग म्हणून जगभर नैसर्गिक जलस्रोतांचे जतन केले जात आहे.

ई- विपणन



आकृती : ७.१७ – पर्यावरण रक्षण दर्शवणारे हरित विपणन

स्रोत: Google

थोडक्यात, हरित विपणन हे एक असे विपणन धोरण आहे जे पर्यावरणीय समतोल राखून पर्यावरणपूरक उत्पादनांच्या निर्मितीला आणि विक्रीला प्रोत्साहन देते. हरित विपणनामध्ये विविध उपक्रमांचा समावेश होतो. हरित विपणन हे प्रक्रिया केलेल्या जेवणाच्या उत्पादनापेक्षा नैसर्गिक घटकांचे शुद्ध तंत्रज्ञान वापरून उत्पादनावर भर देते. ऊर्जा बचत, पर्यावरण संरक्षण, नैसर्गिक संसाधनांचा कमीत कमी वापर इत्यादी घटकांचा यामध्ये समावेश होतो. हरित विपणनाच्या क्षेत्रात वेगवेगळे जागरूक लोक, सामाजिक संस्था, उद्योगसंस्था आणि सरकार यांचा सक्रिय सहभाग असतो.

हरित विपणन हे पर्यावरण विरोधी उत्पादन प्रक्रिया आणि त्यांचा वापर कमी होण्याच्या दृष्टिकोनातून काम करते. उद्योगसंस्था/उत्पादक आणि ग्राहकांनी धोकादायक वस्तूंचा वापर टाळणे महत्त्वाचे आहे.

(ख) हरित विपणनाचे परिणाम किंवा महत्त्व (Impacts or Importance of Green Marketing):

हरित विपणनाचा लोकांच्या आरोग्यावर आणि पर्यावरणावर चांगला परिणाम होतो. लोकांना शुद्ध वस्तू तसेच शुद्ध उत्पादन, त्याचा वापर आणि विल्हेवाट लावण्याच्या प्रक्रियेबद्दल माहिती प्राप्त होते. हरित विपणन ही संकल्पना उत्पादन आणि उपभोग या दोन्हीमध्ये शुद्धता आणण्याचा प्रयत्न करते.



आकृती : ७.१८ – उत्पादनांचे कौशल्याने केलेले हरित विपणन

स्रोत: Google

१. हरित विपणनामुळे ग्राहक सेंद्रिय पद्धतीने उत्पादित केलेल्या उत्पादनांची मागणी करत आहेत, उदा. फळे, भाज्या इत्यादी. या विपणन पद्धतीमुळे शाकाहारी पदार्थ अधिक लोकप्रिय होत चालले आहेत.
२. प्लास्टिक आणि प्लास्टिकपासून बनवलेल्या वस्तूंचा वापर कमी झाला.
३. प्रक्रिया केलेल्या पदार्थांपेक्षा हर्बल पदार्थांचा वापर वाढला.
४. प्लॅस्टिकच्या तुकड्यांऐवजी पानांचा वापर केला जाऊ लागला तसेच प्लास्टिकच्या पिशव्यांऐवजी तागाच्या किंवा कापडी पिशव्या वापरल्या जाऊ लागल्या.
५. रासायनिक खते (म्हणजे सेंद्रिय शेती) ऐवजी जैव-खते (शेती-कचरा आणि गांडुळापासून बनवलेल्या) यांचा वापर वाढला आणि कीटकनाशकांचा वापर कमी झाला.
६. जगभरातील उपभोग्य आणि औद्योगिक वस्तूंपासून निर्माण होणाऱ्या कचऱ्याचा पुनर्वापर करण्याचा प्रयत्न सुरू झाला.
७. हर्बल औषधे, नैसर्गिक उपचार आणि योगाचा वापर खूप जास्त प्रमाणात वाढला.
८. जंगले, वनस्पती आणि प्राणी तसेच प्रदूषणमुक्त नद्या, तलाव आणि समुद्र यांच्यासाठी कठोर नियम लागू केले.
९. घातक शस्त्रे, तसेच अणुचाचण्या इत्यादींच्या निर्मितीवर आणि वापरावर आंतरराष्ट्रीय स्तरावर बंदी आणली गेली त्याचप्रमाणे विविध देशांतील अनेक संस्थांनी पर्यावरणीय समतोल राखण्यासाठी तरतुदींचा मसुदा तयार केला.
१०. उत्पादकांच्या सामाजिक आणि पर्यावरणीय जबाबदारीवर अधिक जोर दिला गेला.
११. कडक प्रदूषण नियंत्रण नियम लागू केले गेले. आय एस ओ १०००, किंवा आय एस ओ १४००० प्रमाणपत्रे आणि इतर पुरस्कार देताना, प्रदूषण नियंत्रण उपक्रम आणि इको-तंत्रज्ञान विचारात घेतले गेले.
१२. ५ जून हा जागतिक पर्यावरण दिन म्हणून घोषित करण्यात आला.
१३. नक्कल आणि भेसळ यांवर कडक कायदेविषयक निर्बंध आणले गेले.
१४. प्रदूषण व्यवस्थापन आणि पर्यावरणास अनुकूल उत्पादनांच्या निर्मितीसंदर्भात उद्योगसंस्थांच्या प्रयत्नांवर आणि कृतींवर लक्ष ठेवण्यासाठी अनेक राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय संस्थांची स्थापना केली गेली.

(ग) हरित विपणनामधील आव्हाने (Challenges in Green Marketing):**१. मानकीकरणाची आवश्यकता:**

"हरित" प्रयत्नांमधून केवळ ५% विपणन विधाने पूर्णपणे तथ्यात्मक (खरे) आहेत आणि या दाव्यांची पडताळणी करण्यासाठी मानकीकरणाचा अभाव आहे. या दाव्याची पडताळणी करण्यासाठी कोणतेही मानक उपलब्ध नाही. उत्पादनास सेंद्रिय म्हणून प्रमाणित करण्यासाठी सध्या कोणतेही नियम नाहीत. मानकीकरणासाठी आणि प्रमाणपत्र पडताळणीसाठी नियामक एजन्सी सुरू करणे आवश्यक आहे, त्याचप्रमाणे लेबलिंग आणि परवान्यासाठी मानक गुणवत्ता नियंत्रण मंडळ आवश्यक आहे.

हरित विपणनाबद्दल लोकांना सुरुवातीपासूनच शंका आहे. जर हरित विपणन चुकीचे किंवा अकार्यक्षम असल्याचे उघड झाले, तर ते उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनांना आणि विक्रीला मोठ्या प्रमाणात हानी पोहोचवू शकते. ग्रीनवॉशिंग म्हणजे, उत्पादन किंवा सेवा हरित नसताना हिरवीगार म्हणून चित्रित करण्याची प्रथा होय. उदाहरणार्थ, युनायटेड स्टेट्समधील बऱ्याच हॉटेल्समध्ये, ग्राहकला पर्यावरण वाचवण्यासाठी टॉवेल धुण्याऐवजी पुन्हा वापरण्याची विनंती करणारे चिन्ह समाविष्ट आहे. हे चुकीचे असून हे एक ग्रीनवॉशिंगचे उदाहरण होऊ शकते.



आकृती : ७.१९ – ग्रीनवॉशिंगद्वारे सुचवलेले हरित विपणन

स्रोत: Google

२. नवीन संकल्पना:

वेगवेगळ्या मागण्या, आर्थिक परिस्थिती आणि राजकीय पेचप्रसंग, चुकीची जीवनशैली, अस्थिर सरकारे आणि अर्थव्यवस्थेचे स्वार्थी हितसंबंध यामुळे नवीन संकल्पना सर्वापर्यंत पोहोचवणे शक्य होत नाही. सुशिक्षित आणि शहरी ग्राहकांमध्ये हरित उत्पादने अधिक लोकप्रिय होत आहेत. तथापि, सामान्य लोकांसाठी ही एक नवीन संकल्पना आहे. वेगवेगळ्या माध्यमातून लोकांना पर्यावरणीय धोके शिकवले पाहिजेत आणि उपयुक्त माहिती दिली पाहिजे. नवीन हरित चळवळींना जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचण्याची आवश्यकता आहे व त्यासाठी वेळ आणि मेहनत दोन्हीची गरज आहे.

३. संयम आणि चिकाटी:

सर्व गुंतवणूकदारांनी आणि उद्योगसंस्थांनी पर्यावरणाला दीर्घकालीन गुंतवणूकीची मोठी संधी मानली पाहिजे, तसेच विक्रेत्यांनी नवीन हरित चळवळीच्या दीर्घकालीन फायद्यांचा विचार केला पाहिजे. परंतु या प्रक्रियेस खूप संयम लागेल कारण हरित विपणनामध्ये जलद परिणाम अपेक्षित केले जाऊ शकत नाहीत.

४. हरित विपणनाच्या बाबतीत लघुदृष्टिकोन टाळणे:

हरित विपणनाची सुरुवातीची मार्गदर्शक तत्त्वे ग्राहकांच्या फायद्यांवर लक्ष केंद्रित करणे किंवा ग्राहक प्राथमिकतेने विशिष्ट गोष्टी का खरेदी करतात यांचे विश्लेषण करणे आहे. जर उद्योगसंस्था ग्राहकांच्या फायद्यासाठी प्रयत्न करीत असेल तर ते ग्राहकांना आकर्षित करून त्यांच्या उत्पादनांसाठी रूपांतरित करू शकतात. उद्योगसंस्थानी जर एखादी अशी वस्तू उत्पादित केली जी पूर्णपणे हरित आहे परंतु ग्राहकांना त्या वस्तूपासून कोणतेही समाधान मिळत नसेल तर ती वस्तू बाजारात टिकणार नाही. थोडक्यात, उद्योगसंस्थांनी हरित उत्पादनाबरोबरच उपयोगिता आणि समाधान देणाऱ्या वस्तू व सेवांचे उत्पादन केले पाहिजे. त्याचप्रमाणे, हरित उत्पादने आर्थिकदृष्ट्या देखील परवडणारी असली पाहिजेत तसे नसल्यास गुणवत्ता असूनदेखील ग्राहक वस्तू व सेवा खरेदी करणार नाहीत.

(घ) भारतातील हरित विपणनाची उदाहरणे (Examples of Green Marketing in India):

१. भारतीय रेल्वेची डिजिटल तिकिटे: भारतीय रेल्वे कॅटरिंग अँड टुरिझम कॉर्पोरेशन (IRCTC) ने त्यांच्या ग्राहकांना त्यांच्या लॅपटॉप आणि मोबाईल फोनवर त्यांच्या ई-तिकीटांचा पी एन आर क्रमांक ठेवण्याची परवानगी दिली आहे. ग्राहकांना यापुढे त्यांची छापील तिकिटे घेऊन जाण्याची गरज नाही.



आकृती : ७.२० – IRCTC चा हरित विपणनअंतर्गत रेल्वे तिकीटांसाठी ई-तिकीट आणि QR code चा वापर

स्रोत: Google

२. **सशुल्क पॉलीथिन कॅरीबॅग:** भारताच्या वन आणि पर्यावरण मंत्रालयाने बिग बाजार, पॅटालून, मोर, सेंट्रल, डी-मार्ट आणि इतर किरकोळ विक्रेत्यांना जे ग्राहक पैसे देऊन पॉलिथिन कॅरीबॅग खरेदी करू इच्छितात त्यांनाच पुरवण्याची सूचना दिली आहे. थोडक्यात पॉलिथिन कॅरीबॅग या सशुल्क घेणे सरकारने अनिवार्य केले आहे.
३. **विप्रोची हरित यंत्र:** विप्रो इन्फोटेक ही भारतातील पहिली उद्योगसंस्था होती जिने इको-फ्रेंडली कॉम्प्युटर विकसित केला. विप्रोने भारतीय बाजारपेठेत विप्रो ग्रीन वेअर, नवीन प्रकारचे डेस्कटॉप आणि लॅपटॉपची देखील सादर केली आहेत. वरील उत्पादने आर ओ एच एस (धोकादायक पदार्थांचे निर्बंध) निर्देशांचे पालन करतात, ज्यामुळे ई-कचरा कमी होतो.

ल. डी-विपणन (De-Marketing):

डी-विपणन हे एक असे धोरण आहे, जे विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेची मागणी कमी करण्यासाठी किंवा मर्यादित करण्यासाठी वापरले जाते. याचा वापर अल्प किंवा दीर्घ काळासाठी देखील केला जाऊ नये शकतो. डी-विपणनाचा वापर एकूण मागणी कमी करण्यासाठी किंवा मागणी पूर्ण प्रतिबंधित करण्यासाठी केला जाऊ शकतो, तसेच पुरवठ्याच्या विशिष्ट टप्प्यात मागणीमध्ये इच्छित नियंत्रण ठेवण्यासाठी याचा वापर केला जाऊ शकतो. हे विपणन तंत्र खाजगी आणि सार्वजनिक दोन्ही ठिकाणी वापरले जाऊ शकते. कधीकधी उत्पादक आणि वितरक हानिकारक उत्पादनांची जाहिरात करू शकतात आणि यामुळे ग्राहकांचे नुकसान होते. परिणामी, या परिस्थितीला तोंड देण्यासाठी सरकारी आणि खाजगी क्षेत्रांनी या तंत्राचा वापर केला पाहिजे.

साधारणपणे उद्योगसंस्था दोन कारणांमुळे उत्पादनांची मागणी कमी करण्याचा प्रयत्न करते:

१. ज्या वस्तू किंवा सेवा जास्त प्रमाणात विकल्या जाऊ शकत नाहीत अशा उत्पादनांचे उत्पादन पूर्णपणे बंद करण्याऐवजी त्याची मागणी कमी करण्याचा प्रयत्न झाला पाहिजे.
२. ज्या ठिकाणी वितरण आणि जाहिरात खर्च जास्त आणि नफा मात्र अत्यल्प असतो त्याठिकाणी देखील उत्पादनांची मागणी कमी करण्याचा प्रयत्न केला गेला पाहिजे.

उदाहरणार्थ, अनेक हवाई वाहतूक उद्योगसंस्था डिसेंबरच्या सुट्ट्यांसारख्या हंगाम कालावधीत तिकीटाच्या किंमती वाढवतात, ज्यामुळे किंमतीबद्दल जागरूक असलेले ग्राहक हंगामाव्यतिरिक्तच्या काळात त्यांची तिकीटे आरक्षित करतात.

उदाहरणार्थ, भारतीय तेल उद्योगसंस्था (एचपीसीएल, बीपीसीएल, इंडियन ऑइल) जास्त जाहिरात करत नाहीत कारण कमी किंमतीत मागणी व्यवस्थापित करणे कठीण काम आहे. ते जितके जास्त इंधन (पेट्रोलियम, डिझेल आणि द्रवीभूत पेट्रोलियम गॅस) विकतात, तितके जास्त नुकसान त्यांना होते. परिणामी, ते डी विपणन धोरण स्वीकारतात.

९. पुनर्विपणन (Remarketing):

उद्योगसंस्थांसाठी जुने ग्राहक टिकवून ठेवणे नवीन ग्राहक शोधण्यापेक्षा सोपे आहे. ही बाब अर्थसंकल्पाच्या दृष्टीनेदेखील अनुकूल आहे. एका संशोधनात, एखाद्या वस्तूची जाहिरात कमी करूनदेखील ग्राहक त्या वस्तूच्या शोधात असतात, असे निदर्शनास आले आहे.



आकृती : ७.२१ – Facebookचे पुनर्विपणनचे (Remarketing) धोरण

स्रोत: Google

जेव्हा वस्तू व सेवा यांची विक्री कमी होते, तेव्हा उद्योगसंस्था तीच वस्तू किंवा सेवा नवीन रूपाने बाजारात पुन्हा आणू शकते. थोडक्यात, उद्योगसंस्था नव्याने त्या वस्तू आणि सेवा बाजारात आणण्याचा प्रयत्न करतात कारण त्यांना त्यांचे विद्यमान ग्राहक गमवायचे नसतात. उदाहरणार्थ, जर बाजारात नवीन तंत्रज्ञान विकसित झाले असेल तर त्या तंत्राचा वापर करून उद्योगसंस्था आपल्या यंत्रांना अद्यावत करतील आणि महत्तम विक्री करण्याचा प्रयत्न करतील. पुनर्विपणन धोरणाचे यश हे मागणीत कोणत्या कारणामुळे बदल झाला आणि उद्योगसंस्था त्या परिस्थितीत कशा प्रकारचा निर्णय घेतात यावर निश्चित होते.

७.४ सारांश (SUMMARY)

"वस्तू व सेवा यांचे उत्पादन, वितरण, जाहिरात, किंमत आणि संप्रेषण हे सर्व घटक डिजिटल विपणनाचा भाग आहेत आणि डिजिटल विपणन हे इंटरनेटच्या माध्यमातून कार्य करते. वरील चर्चेमध्ये आपण डिजिटल विपणनाबद्दल चर्चा केली आहे. डिजिटल विपणनाच्या वाढत्या वापरामुळे त्याच्याकडे बघण्याचा दृष्टीकोन बदलला आहे. सामाजिक विपणन धोरण आजकाल सर्व उद्योगसंस्थांनी स्वीकारले असून त्याचे काही फायदे तसेच तोटे देखील आहेत. डिजिटल विपणन हे जागतिक कलांमध्ये आमूलाग्र बदल घडवून आणत आहे. नवीन युगातील तंत्रज्ञानाचा विकास उदा. ५जी, मेटावर्स यांनी विपणनाचे स्वरूप आणि आयाम पूर्णपणे बदलले आहेत, तथापि अशा धोरणांचा स्वीकार करताना काळजीपूर्वक निर्णय घेणे हेही तितकेच महत्त्वाचे आहे.

७.५ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१. _____ च्या आभासी जगामध्ये लक्षित ग्राहकासाठी वस्तूची निर्मिती, वितरण, प्रचार आणि किंमत ठरवण्याच्या धोरणात्मक प्रक्रियेला ई-विपणन म्हणतात.
२. _____ सह व्हायरल होणे तुमचे उत्पादन किंवा सेवेला अधिक एक्सपोजर मिळविण्यात मदत करू शकते.
३. जेव्हा गोपनीयता आणि सुरक्षितता चिंता सशक्त असते, तेव्हा _____ पारदर्शक असणे आवश्यक असते.
४. _____ ही आपल्या वाचकांना उच्च-गुणवत्तेची सामग्री प्रदान करण्याची सतत प्रक्रिया आहे.
५. _____ ला विशेषतः लहान व्यवसायांद्वारे प्राधान्य दिले जाते कारण त्याची किफायतशीरता आणि गुंतवणुकीवरील वाढीव परतावा प्रदान करते.
६. _____ व्यवहारात उच्च गुणवत्ता आणि निष्पक्षता किंवा न्याय दर्शवते.
७. _____ हे कायमस्वरूपी किंवा तात्पुरते, विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेची मागणी कमी करण्यासाठी किंवा मर्यादित करण्यासाठी वापरले जाणारे धोरण किंवा साधन आहे.
८. सामाजिक विपणन व्यवसायांसाठी फायदेशीर आहे, कारण ते _____ सामान्य लोकांमध्ये जागरूकता पसरवते.
९. जनजागृती करण्यासाठी ५ जून हा दिवस _____ म्हणून घोषित करण्यात आला आहे.
१०. ग्रीन विपणनाची संकल्पना संरक्षण _____ शी संबंधित आहे.

उत्तरे:

१- इंटरनेट, २- एकल पोस्ट, ३- महत्त्वपूर्ण गुंतवणूक, ४- लेख विपणन, ५- डिजिटल विपणन, ६- हरित, ७- डी-विपणन, ८- ब्रँड, ९- जागतिक पर्यावरण दिन, १०- पर्यावरणीय

आ) योग्य जोड्या जुळवा:

(क)

१. तुमच्या ग्राहकांशी थेट संवाद साधा आणि उत्पादन जागरूकता वाढवा	अ. प्रभावी खर्च
२. प्रत्येक व्यवहारावर कमिशन मिळवताना विशिष्ट ब्रँडच्या वस्तूंचा प्रचार करण्याचे तंत्र	ब. व्हिडिओ विपणन

३. समाजमाध्यमवर जाहिरात करणे	क. समाजमाध्यम विपणन
४. उत्पादनाविषयी व्हिडिओ क्लिप दाखवणे	ड. विपणन
५. तंत्रज्ञान आणि इंटरनेटवर अवलंबून	इ. संलग्न विपणन

उत्तरे:

१- क, २- इ, ३- अ, ४- ब, ५- ड

(ख)

१. ई-मेल विपणन	अ. बॅनर जाहिराती, वेब बॅनर
२. जाहिरात प्रदर्शन	ब. ब्लॉग, ईपुस्तके, लेख
३. सामग्री विपणन	क. शोध इंजिन विपणन
४. वैयक्तिक ब्लॉग	ड. त्यांच्या इच्छेनुसार लिहिणाऱ्या व्यक्तींनी तयार केले
५. एस ई एम	इ. संलग्न विपणन

उत्तरे:

१- इ, २- अ, ३- ब, ४- ड, ५- क

इ) चूक किंवा बरोबर सांगा:

१. इंटरनेट विपणन त्वरित प्रतिक्रिया दर असतो.
२. जेव्हा उत्पादन इंटरनेटद्वारे सर्वत्र उपलब्ध असेल, तेव्हा उद्योगसंस्थेला जागतिक स्पर्धेचा सामना करावा लागणार नाही.
३. समाजमाध्यम, ब्लॉगिंग आणि मजकूर जाहिरातींवरील जाहिरातीपेक्षा टेलिव्हिजन, रेडिओ, बिलबोर्ड आणि मेलरवरील जाहिराती खूपच स्वस्त आहेत.
४. गुगल विश्लेषक (Google Analytics) ही एक सेवा आहे जी तुम्हाला ग्राहकांच्या एकूण वर्तनाचा मागोवा घेण्याची परवानगी देते.
५. आतिथ्य संस्थांद्वारे ग्राहकांना "अनुभव" विकले जातात.
६. पारंपारिक जाहिरातीच्या तुलनेत सामाजिक विपणन हे कमी खर्चिक आहे.
७. तुमच्या उद्योगसंस्थेची दृश्यमानता वाढवण्यासाठी सर्वात तणावमुक्त आणि फायदेशीर डिजिटल विपणन साधनांपैकी एक म्हणजे समाजमाध्यम होय.
८. समाजमाध्यम हे नेटवर्किंग आणि संवादाचे महत्त्वपूर्ण साधन आहे.
९. ई-विपणनाच्या विस्तारामुळे आणि तांत्रिक प्रगतीमुळे गनिमी विपणन हा भविष्याचा कल आहे.

१०. ऑनलाइन जाहिराती, इंटरनेट विपणन, ऑनलाइन जाहिरात आणि ई-विपणन या सर्व संज्ञा ऑनलाइन विपणनाचे वर्णन करण्यासाठी वापरल्या जातात.

उत्तरे:

१- बरोबर, २- चूक, ३- चूक, ४- बरोबर, ५- बरोबर, ६- चूक, ७- बरोबर, ८- बरोबर, ९- चूक, १०- बरोबर

ई) बहू पर्यायी प्रश्न सोडवा:

१. इंटरनेट विपणनाचा प्रतिसाद दर _____ आहे.

(अ) मंद,	(ब) स्थिर,
(क) झटपट,	(ड) स्थिर
२. ई-मेल विपणन अत्यंत कार्यक्षम का मानले जाते?

(अ) लक्षित ग्राहकांचा माहितीबेस उपलब्ध असतो,
(ब) आयटी पायाभूत सुविधांमध्ये वाढ झाल्यामुळे,
(क) समाजमाध्यमचा अधिक वापर असल्यामुळे,
(ड) ई-व्यवसायात वाढ झाल्यामुळे
३. _____ ही विशिष्ट ब्रँडच्या काही उत्पादनांचा प्रचार करण्याची आणि प्रत्येक विक्रीतून तुमचे कमिशन मिळवण्याची प्रक्रिया आहे.

(अ) ई-मेल विपणन,	(ब) लेख विपणन,
(क) व्हिडिओ विपणन,	(ड) संलग्न विपणन
४. पारंपारिक विपणन सामग्री विपणनापेक्षा _____ अधिक महाग आहे.

(अ) ६०%,	(ब) ६२%,
(क) ८५%,	(ड) ५०%
५. सर्व प्रकारच्या उद्योगसंस्थांसाठी सामग्री विपणनाचा आदर्श प्रकार म्हणून काय संबोधले जाते?

(अ) ब्लॉग आणि लेख,	(ब) कीवर्ड,
(क) संकेतस्थळ,	(ड) बॅकलिंक्स

उत्तरे:

१- क, २- अ, ३- ड, ४- ब, ५ - अ

उ) थोडक्यात उत्तर द्या:

१. आतिथ्य विपणन व्यवस्थापन स्पष्ट करा.
२. डिजिटल विपणनाच्या वैशिष्ट्यांची चर्चा करा.
३. ई-विपणनाचे विविध प्रकार कोणते आहेत?
४. आजच्या व्यवसायासाठी तंत्रज्ञान हे प्रवेगक का मानले जाते?
५. समाजमाध्यम हे डिजिटल विपणनाचे लोकप्रिय माध्यम असण्याचे कारण सांगा.
६. सामाजिक विपणनावर सविस्तर चर्चा करा.
७. "जाहिराती धोरणाची अंमलबजावणी करण्यासाठी समाजमाध्यम विपणन हे सर्वात किफायतशीर तंत्र आहे", चर्चा करा.
८. "समाजमाध्यम हे संवादाचे आणि नेटवर्किंग महत्त्वाचे साधन आहे" चर्चा करा.
९. पुनर्विपणन म्हणजे काय?
१०. हरित विपणनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

ऊ) दीर्घ उत्तर लिहा:

१. ई-विपणनाच्या भूमिकेची चर्चा करा.
२. डिजिटल विपणनावर टीप लिहा.
३. आतिथ्य क्षेत्रावर तंत्रज्ञानाचा कसा परिणाम झाला आहे?
४. "औचित्य डिजिटल विपणनाचे उद्योगसंस्था किंवा संस्थेला त्याच्या व्यवसायाचे जागतिक स्तरावर काही क्लिक्ससह विपणन करण्यास सक्षम करते", सविस्तर चर्चा करा.
५. ई-विपणनाचे फायदे आणि तोटे लिहा.
६. डिजिटल विपणनाचे कल स्पष्ट करा.
७. ब्लॉग म्हणजे काय? तसेच ब्लॉगच्या प्रकारांवर सविस्तर चर्चा करा.
८. व्हायरल विपणन म्हणजे काय? त्याची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
९. गुरिल्ला विपणनाचे फायदे आणि तोटे स्पष्ट करा.
