१

वितरण

घटक रचना

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ वितरण

१.३ मध्यस्थांचे विविध प्रकार

१.४ वितरण साखळी

१.५ वितरण साखळीवर परिणाम करणारे घटक

१.६ मध्यस्थांनी केलेली कार्ये

१.७ लॉजिस्टिक

१.८ लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाचे घटक

१.९ ई-मार्केटिंग

१.१० ऑनलाइन किरकोळ विक्री

१.११ सारांश

१.१२ स्वाध्याय

munotes.in

१.० उद्दिष्टे

हा पाठ पूर्ण केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील:

- वितरण साखळीमधील विविध वितरण वाहिन्या आणि विविध मध्यस्थांकडून केली जाणारी कार्ये समजून घेणे
- लॉजिस्टिक्स आणि लॉजिस्टिक्सचे विविध घटक समजून घेणे.
- ई-मार्केटिंग संकल्पना समजून घेणे आणि कंपनीचा बाजारातील हिस्सा वाढवण्यासाठी ती कशी उपयुक्त ठरेल हे समजून घेणे.
- परदेशी देशांच्या तुलनेत ऑनलाइन रिटेलिंगची सध्याची परिस्थिती समजून घेणे.

१.१ प्रस्तावना

आजच्या बाजारपेठेत ग्राहक हा राजा आहे असे समजले जाते. ग्राहकाचे समाधान हाच प्रत्येक कंपनीचा किंवा उत्पादकाचा प्राथमिक हेतू असतो. ग्राहकाला संतुष्ट करण्यासाठी केवळ दर्जेदार वस्तू योग्य किमतीत देणे नव्हे तर ग्राहकाला योग्य वेळी वस्तू मिळतील याचीही खात्री करणे आवश्यक आहे. जर एखाद्या ग्राहकाला विशिष्ट उत्पादकाचाच माल हवा असेल आणि तो बाजारात उपलब्ध नसेल तर ग्राहक बाजारात उपलब्ध असलेल्या इतर उत्पादकांकडे आकृष्ट होतात. उत्पादन एकाच ठिकाणी केंद्रीकृत असते परंतु ग्राहक जगभर विखुरलेले असतात. मोठ्या ग्राहकांना स्वतःकडे आकर्षित करण्यासाठी कंपनीकडे मजबूत वितरण व्यवस्था असणे आवश्यक आहे.

१.२ वितरण

१. २.१ वितरणाचा अर्थ

सामान्यतः संस्था विविध प्रकारच्या वस्तू आणि सेवांच्या निर्मितीमध्ये गुंतलेल्या असतात, या सर्व वस्तू आणि सेवा जाहिराती, प्रसिद्धी इत्यादींसारख्या विविध प्रचारात्मक क्रियांद्वारे ग्राहकांच्या माहितीसाठी पोहोचतात. नवीन उत्पादनाची ओळख करून देण्यासाठी ग्राहकांना केवळ जागरूक करणे पुरेसे नसून त्यांच्या वापरासाठी अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचविणे आवश्यक आहे . प्रत्येक कंपनीचे यश हे त्यांच्या ग्राहकांना वापरण्यासाठी किती जलद वस्तू उपलब्ध करून देते यावर अवलंबून असते. कंपनीची वितरण साखळी यात खूप महत्त्वाची भूमिका बजावते. वितरण साखळीमध्ये विविध मध्यस्थांचा सहभाग असतो जे कंपनीला ग्राहकांच्या जवळ आणतात. हे लक्षात ठेवले पाहिजे की वितरण साखळीमध्ये अधिक मध्यस्थांचा सहभाग करण्यासाठी कंपनीला जास्त खर्च येतो परंतु ग्राहकांच्या हातात उत्पादन लवकर पोहोचणेदेखील आवश्यक असते. समजा, कंपनीने वितरणाचा खर्च कमी करण्यासाठी वितरण साखळीमधील मध्यस्थ कमी केले आणि उत्पादन वेळेवर ग्राहकापर्यंत पोहोचले नाही तर कंपनीने प्रचारात्मक उपक्रमांद्वारे केलेले सर्व प्रयत्न निरुपयोगी होतील कारण मागणी वाढेल परंतु अयोग्य वितरणामुळे ग्राहकांना वेळेवर पुरवठा होऊ शकणार नाही.

१.२.२ वितरण साखळीची व्याख्या

फिलिप कोटलर यांच्या मते – "प्रत्येक उत्पादक हा वितरण मध्यस्थांच्या संचाला एकत्र जोडण्याचा प्रयत्न करतो याला वितरण साखळी किंवा वितरण व्यवस्था असे देखील म्हणतात".

मॅकार्थी यांच्या मते – "निर्मात्यापासून ग्राहकापर्यंतच्या संस्थेच्या कोणत्याही एक किंवा कितीही मध्यस्थांचा समावेश होतो त्याला वितरण साखळी असे म्हणतात".

१.३ मध्यस्थांचे विविध प्रकार

निर्मात्यांकडून किंवा उत्पादकांकडून अंतिम ग्राहकापर्यंत वस्तू किंवा सेवा वितरीत करण्यासाठी वितरण साखळीमध्ये विविध मध्यस्थांचा सहभाग असतो. त्यातील काही मध्यस्थ खालीलप्रमाणे आहेत.

१) **दलाल**

दलाल हा मध्यस्थाचा प्रकार असून जो मूळ मालकाच्यावतीने कार्य करतो. तो मालाचा ताबेदार नसून वस्तू किंवा सेवा खरेदीदार किंवा विक्रेत्याचा प्रतिनिधी म्हणून व्यवहार करतो. दलाल त्यांच्या संबंधित क्षेत्रातील तज्ञ असतात आणि कंपन्यांना त्यांच्या सेवा वस्तू आणि सेवांच्या वितरणात उपयुक्त वाटतात.

२) **घाऊक विक्रेता**

घाऊक विक्रेता हा उत्पादक आणि किरकोळ विक्रेता यांच्यातील दुवा आहे. घाऊक विक्रेता सामान्यतः उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणात वस्तू खरेदी करतो आणि पुढील वितरणासाठी किरकोळ विक्रेत्याला विकतो. घाऊक विक्रेते उधारीवर उत्पादकाकडून वस्तू घेऊ शकतात आणि एकदा किरकोळ विक्रेत्याला विकल्यावर ते त्यांची देय रक्कम विशिष्ट कालावधीनंतर उत्पादकाला देतात.

३) **किरकोळ विक्रेता**

किरकोळ विक्रेता हा घाऊक विक्रेता आणि अंतिम ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून काम करतो. किरकोळ विक्रेता घाऊक विक्रेत्याकडून मोठ्या प्रमाणात माल खरेदी करतो आणि ग्राहकांना कमी प्रमाणात विक्री करतो. किरकोळ विक्रेता घाऊक विक्रेत्याला ग्राहकांच्या पसंतीबद्दल अभिप्राय देतो जे उत्पादनात चांगले बदल करण्यासाठी आवश्यक ठरतात.

४) **एकमेव विक्री मध्यस्थ**

सामान्यतः स्थानिक क्षेत्रातील नामांकित संस्थेची एखाद्या विशिष्ट क्षेत्रासाठी विक्री मध्यस्थ म्हणून नियुक्ती केली जाते. कंपनी या एकमेव विक्री मध्यस्थाची विशिष्ट क्षेत्रात जाहिराती, गोदाम आणि वस्तू किंवा सेवा वितरीत करण्याची जबाबदारी घेण्यासाठी नियुक्ती करते

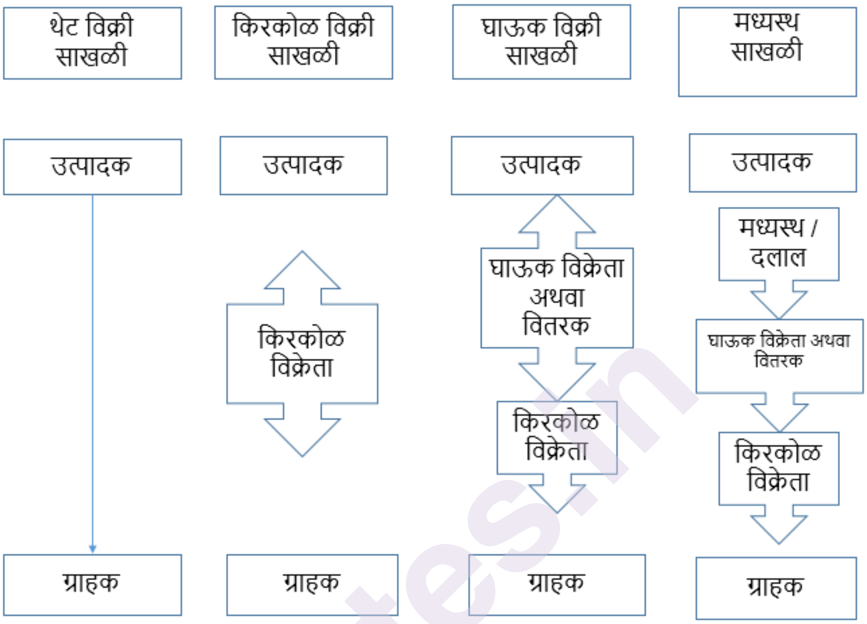
५) **कमिशन एजंट**

काही व्यक्ती, संस्था किंवा कंपन्या मोठ्या उत्पादकांसाठी खरेदी आणि विक्री मध्यस्थ म्हणून काम करतात. ते त्यांच्या स्वतःच्या खात्यावर आणि स्वतःच्या नुकसानीच्या जोखमीवर वस्तूंची खरेदी आणि विक्री करतात अशा व्यक्ती, संस्था आणि कंपन्यांना सामान्यतः कमिशन एजंट म्हणतात.

munotes.in

१.४ वितरण साखळी

वितरण साखळी हा ग्राहकांना जलद आणि सोयीस्कर मार्गाने माल पोहोचवण्यासाठी कंपनीने निवडलेला मार्ग आहे. कंपनी ते ग्राहक यांच्यातील या मार्गामध्ये घाऊक विक्रेता, किरकोळ विक्रेता इत्यादी सारख्या विविध मध्यस्थांचा समावेश असतो.



वितरण साखळी चार श्रेणींमध्ये वर्गीकृत केली आहे.

१) **उत्पादक ते ग्राहक**

उत्पादक ग्राहक

या वितरण साखळीला थेट वितरण साखळी असेही म्हणतात. ही वितरणाची सर्वात सोपी आणि लहान साखळी आहे. कारण उत्पादक कोणत्याही मध्यस्थांच्या सहभागाशिवाय वस्तू किंवा सेवा थेट अंतिम ग्राहकांना विकतात. कंपन्यांसाठी हे खूप प्रभावी माध्यम असून ह्यात कंपनी मध्यस्थांना देय असलेल्या कमिशनची किंमत वाचवते. ह्यामध्ये कंपनीला अधिक चांगल्या पद्धतीने वितरण प्रक्रियेवर नियंत्रण ठेवणे सोपे जाते. इथे उत्पादक ग्राहकाला घरोघरी सेवा देऊन किंवा थेट पद्धतीने मालाची विक्री करतात. काही उत्पादक स्वतःच्या किरकोळ दुकानांद्वारे थेट ग्राहकांना माल विकतात .

उदाहरण: बाटा कंपनी त्यांच्या मालाची अधिकृत 'बाटा' दुकानांमधून विक्री करते.

२) **उत्पादक -किरकोळ विक्रेता - ग्राहक**

उत्पादक किरकोळ विक्रेता ग्राहक

या वितरण साखळीला वितरणाची 'किरकोळ साखळी' असेही म्हणतात कारण या वितरण साखळीमध्ये फक्त एक मध्यस्थ म्हणजेच किरकोळ विक्रेता गुंतलेला असतो . यामध्ये कंपनी त्यांच्या वस्तू किंवा सेवा मोठ्या किरकोळ विक्रेत्यांना विकतात जे अंतिम ग्राहकांना

munotes.in

वस्तू उपलब्ध करून देण्याचे काम करतात. या वितरण वाहिनीचा वापर सामान्यतः ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या वितरणासाठी केला जातो.

उदाहरण: 'विजय सेल्स'.

३) **उत्पादक - घाऊक विक्रेता अथवा वितरक -किरकोळ विक्रेता -ग्राहक**

उत्पादक घाऊक विक्रेता किरकोळ विक्रेता ग्राहक

ही मुख्यतः वापरली जाणारी वितरणाची सामान्य साखळी आहे. या वितरण साखळीमध्ये घाऊक विक्रेता आणि किरकोळ विक्रेता अशा दोन मध्यस्थांचा समावेश होतो. या साखळीमध्ये घाऊक विक्रेते उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणात वस्तू खरेदी करतात आणि विविध किरकोळ विक्रेत्यांना विक्री करतात. किरकोळ विक्रेते या घाऊक विक्रेत्याकडून वस्तू खरेदी करतात आणि अंतिम ग्राहकांना विकतात. ही वितरण साखळी कंपनीला बाजारपेठेमध्ये वस्तूंचे वेगाने वितरण करण्यात आणि बाजारातील हिस्सा वाढविण्यात मदत करते. मध्यस्थांची संख्या वाढल्याने कंपनीची वितरण किंमत वाढते परंतु त्याच वेळी विक्रीचे प्रमाण वाढून अधिक महसूलदेखील निर्माण होतो.

४) **उत्पादक- मध्यस्थ-घाऊक विक्रेता- किरकोळ विक्रेता- ग्राहक**

उत्पादक मध्यस्थ घाऊक विक्रेता किरकोळ विक्रेता ग्राहक

या वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थ, घाऊक विक्रेता आणि किरकोळ विक्रेता या तीन मध्यस्थांचा समावेश आहे. येथे मध्यस्थ निवडक घाऊक विक्रेत्यांना माल विकतात, घाऊक विक्रेते किरकोळ विक्रेत्यांना माल विकतात जे पर्यायाने अंतिम ग्राहकांना माल उपलब्ध करून देतात. वस्तू आणि सेवांच्या देशभर व्यापक वितरणासाठी या साखळीचे अनुसरण केले जाते.

१.५ वितरणाच्या साखळीवर परिणाम करणारे घटक

वस्तू आणि सेवांसाठी योग्य वितरण साखळी निवडणे हे प्रत्येक संस्थेचे आव्हानात्मक काम असते . खर्च कमी करणे आणि जास्तीत जास्त नफा मिळवणे हे प्रत्येक कंपनीचे उद्दिष्ट असते. वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थांची संख्या कमी ठेवल्याने कंपनीला ते उद्दिष्ट साध्य करण्यास मदत होते. कंपनीने तिच्या वस्तू आणि सेवांसाठी वितरणाची योग्य साखळी निवडण्यापूर्वी विविध घटक विचारात घेणे आवश्यक आहे.

अ) उत्पादनाशी संबंधित घटक

उत्पादनासाठी वितरणाची साखळी निवडण्यापूर्वी उत्पादनाची विविध वैशिष्ट्ये विचारात घेणे आवश्यक आहे.

१) **उत्पादनाची किंमत**

जर उत्पादनाची किंमत खूप जास्त असेल तर वितरणाची लहान साखळी निवडली जाते.

उदाहरण: दागिने, घड्याळे

२) **नाशवंत स्वरूप**

निसर्गतः नाशवंत असलेल्या वस्तू सामान्यतः वितरणाच्या लहान साखळ्या निवडून वितरीत केल्या जातात, तथापि सतत मागणी असणाऱ्या आणि मोठ्या प्रमाणात उत्पादित केल्या जाणाऱ्या उत्पादनांसाठी जसे की साबण, शैम्पू इत्यादींसाठी विस्तृत वितरण साखळीचा वापर केला जातो.

३) **प्रमाणित उत्पादन**

काही उत्पादने ग्राहकांच्या निर्देशानुसार बनवली जातात आणि त्याच्या वितरणासाठी थेट विक्री आवश्यक असते. प्रमाणित उत्पादने ही वैशिष्ट्यपूर्ण असतात आणि त्यांचे मोठ्या प्रमाणात उत्पादन होते. त्यांच्या वितरणासाठी विस्तृत साखळीची आवश्यकता असते.

४) **तांत्रिक स्वरूप**

जे उत्पादन तांत्रिक स्वरूपाचे असते त्यांना सामान्यतः लहान वितरण साखळीची आवश्यकता असते.

उदाहरणार्थ वहाने किंवा विजेवरील उपकरणे.

ब) कंपनी संबंधित घटक

हे घटक कंपनीच्या अंतर्गत वातावरणाशी संबंधित आहेत.

१) **पतप्रतिष्ठा**

कंपनीची पतपतप्रतिष्ठा वितरण साखळीवर परिणाम करते. जर कंपनीने बाजारात चांगली प्रतिष्ठा बाळगली तर विक्री वाढण्यासाठी मध्यस्थांवर जास्त अवलंबून रहावे लागत नाही, ते त्यांची उत्पादने त्यांच्या स्वत: च्या दुकानांमधून विकू शकतात.

२) **वितरण साखळी नियंत्रित करण्याची महत्त्वाकांक्षा**

ज्या कंपनीला खर्च आणि किंमत कमी करण्यासाठी त्यांचे वितरण नियंत्रित करायचे आहे ते सहसा मध्यस्थांवर अवलंबून नसतात.

३) **आर्थिक सामर्थ्य**

ज्या कंपन्या आर्थिकदृष्ट्या पुरेशा मजबूत आहेत त्या वितरणाचे स्वतःचे माध्यम विकसित करतात, तर दुसरीकडे आर्थिकदृष्ट्या कमकुवत कंपन्यांना मध्यस्थांवर अवलंबून राहावे लागते.

क) बाजाराशी संबंधित घटक

हे घटक विशिष्ट लक्ष्य गटाच्या वैशिष्ट्यांशी संबंधित आहेत.

munotes.in

१) **खरेदीदारांची संख्या**

जर बाजारात कंपनीच्या उत्पादनाची मागणी जास्त असेल, खरेदीदारांची संख्या जास्त असेल तर कंपनी ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी मध्यस्थांच्या सेवांचा वापर करतात.

२) **खरेदीदारांचे प्रकार**

खरेदीदाराचे सामान्यतः औद्योगिक खरेदीदार आणि सामान्य खरेदीदार अशा दोन श्रेणींमध्ये वर्गीकरण केले जाते. सामान्य श्रेणीतील वस्तूंसाठी खरेदीदारांची संख्या जास्त असल्यास अधिक मध्यस्थांचा सहभाग असतो. परंतु औद्योगिक उत्पादनासाठी थेट विक्रीचा दृष्टीकोन असल्यामुळे कोणत्याही मध्यस्थांची आवश्यकता नसते किंवा कमी मध्यस्थ असतात.

३) **खरेदीचे प्रमाण**

जर ग्राहक कमी प्रमाणात वस्तू खरेदी करत असतील तर त्याच्या वितरणासाठी कमी मध्यस्थांचा समावेश असतो.

४) **बाजारपेठेचा आकार**

जर कंपनीचा ग्राहक भौगोलिकदृष्ट्या विखुरलेला असेल तर कंपनीला त्याच्या उत्पादनाच्या वितरणासाठी मध्यस्थांवर अवलंबून राहावे लागते, अशा स्थितीत मोठ्या वितरण साखळीची निवड केली जाते.

ड) स्पर्धात्मक घटक

बाजारपेठेत असलेली स्पर्धा वितरण वाहिनीच्या निवडीवरही परिणाम करते. कधीकधी कंपनी त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्याप्रमाणेच वितरण साखळीची निवड करतात . काही कंपन्या स्पर्धात्मक फायद्यासाठी इतर स्पर्धकांपेक्षा भिन्न वितरण धोरण वापरतात.

इ) पर्यावरणीय घटक

हे घटक बाह्य वातावरणाशी संबंधित आहेत ज्यामध्ये कंपनी कार्यरत असते.

१) **आर्थिक स्थिती**

बाजारपेठेत अस्तित्वात असलेली आर्थिक स्थिती वितरण वाहिनीची निवड ठरवते. आर्थिक तेजीच्या बाबतीत जेव्हा महागाई कमी असते आणि उत्पन्न जास्त असते तेव्हा वितरणाच्या विस्तृत साखळीला प्राधान्य दिले जाते. देशात मंदीचे वातावरण असताना खर्च वाचविण्याच्या दृष्टीने लहान वितरण साखळी निवडली जाते.

२) **कायदेशीर अडथळे**

काही कायदेशीर निर्बंधदेखील कंपनीची वितरण साखळी निर्धारित करतात. असे निर्बंध MRTP कायद्यानुसार कंपनीला पुरवठा आणि वितरण साखळीमध्ये मक्तेदारीची परिस्थिती निर्माण करण्यापासून प्रतिबंधित करतात.

munotes.in

३) **स्पर्धकांची वितरण साखळी**

बहुतेक कंपन्या वितरणाच्या उच्च खर्चाचा धोका टाळण्यासाठी त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या वितरण साखळीचे अनुसरण करण्यास प्राधान्य देतात.

४) **वित्तीय संरचना**

देशाची वित्तीय रचना देशाची आर्थिक स्थिती दर्शवते जी देशाची आर्थिक वाढ दर्शवते. देशभरातील ही वित्तीय रचना वेळोवेळी बदलू शकते आणि त्याचा वितरणाच्या खर्चावरदेखील परिणाम होतो.

१.६ मध्यस्थांची कार्ये

१) **अभिप्राय**

मध्यस्थ हे कंपनी आणि अंतिम ग्राहक यांच्यातील दुवा आहेत.ते ग्राहकाकडून कंपनीच्या उत्पादनाबद्दल अभिप्राय घेतात आणि त्यांच्या वस्तू किंवा सेवांमध्ये योग्य बदल करण्यासाठी आवश्यक माहिती कंपनीला देतात. बहुतेक कंपन्या त्यांच्या वस्तू किंवा सेवांचे सर्वेक्षण करण्यासाठी मध्यस्थांच्या सेवा देखील वापरतात. कंपनीला स्पर्धकांच्या उत्पादनाची गुणवत्ता आणि बाजारपेठेतील मागणीची माहिती मध्यस्थांकडूनदेखील मिळते.

२) **प्रमुख क्षेत्रावर एकाग्रता**

मध्यस्थ उत्पादकाला त्यांच्या उत्पादन किंवा उत्पादनाच्या प्राथमिक कार्यावर लक्ष केंद्रित करण्यास मदत करतात आणि वेष्टन, गोदाम, वितरण, विमा इत्यादींची जबाबदारी घेतात. काही मध्यस्थ कंपनीच्या वतीने कंपनीच्या मालाची जाहिरात करतात. मध्यस्थांच्या या सेवा कंपनीला त्यांच्या मुख्य क्षेत्राच्या उत्पादनावर लक्ष केंद्रित करण्यास आणि संस्थेची उत्पादकता वाढविण्यास मदत करतात.

३) **नुकसानाचा धोका**

पारगमन किंवा वाहतुकीदरम्यान मालाच्या संभाव्य नुकसानासाठी खरेदीदार किंवा विक्रेते बाजार जोखीम घेण्यास तयार नसतात. मध्यस्थ पुरवठा साखळी प्रक्रियेत मालाच्या नुकसानीचा धोका घेतात. ते वाहतूकीदरम्यान मालाचे नुकसान, चोरीचा धोका, नाशवंतपणा आणि मालाच्या इतर धोक्यांची जबाबदारी घेतात.

४) **आर्थिक सहाय्य**

मध्यस्थ जसे की बँक किंवा इतर वित्तीय संस्था उत्पादकाला विविध खेळते भांडवल आणि निश्चित भांडवलासाठी आर्थिक सहाय्य देतात.

munotes.in

५) **साठवणूक**

जेव्हा मध्यस्थ बाजारातील वस्तूंच्या मागणीतील बदल ओळखतात तेव्हा साठवणुकीचे महत्त्वाचे कार्य करतात चढ-उताराच्या परिस्थितीत मालाची साठवणूक करतात आणि बाजारात किंमत स्थिरता राखतात.

६) **वर्गीकरण**

मध्यस्थ कंपन्यांनी उत्पादित केलेल्या मोठ्या विषम उत्पादनांची गुणवत्ता आणि प्रमाणानुसार लहान एकसंध घटकांमध्ये वर्गीकरण करतात. देशभरातील बाजारपेठेची गरज असलेल्या मोठ्या प्रमाणातील मालाचे छोट्या आकारात रूपांतर करणे हा यामागील मुख्य उद्देश आहे.

७) **जाहिरात**

मध्यस्थ कंपनीची उत्पादने त्यांच्या दुकानांमध्ये प्रदर्शित करून किंवा विशिष्ट उत्पादकांसाठी विशेष सवलतीच्या किंमती देऊन कंपनीला प्रचारात्मक सेवा देतात. हे मध्यस्थ ग्राहकांच्या थेट संपर्कात असतात त्यामुळे ते उत्पादनाची जाहिरात ग्राहकांपर्यंत अधिक सोयीस्करपणे करू शकतात.

फेर उजळणीसाठी चाचणी

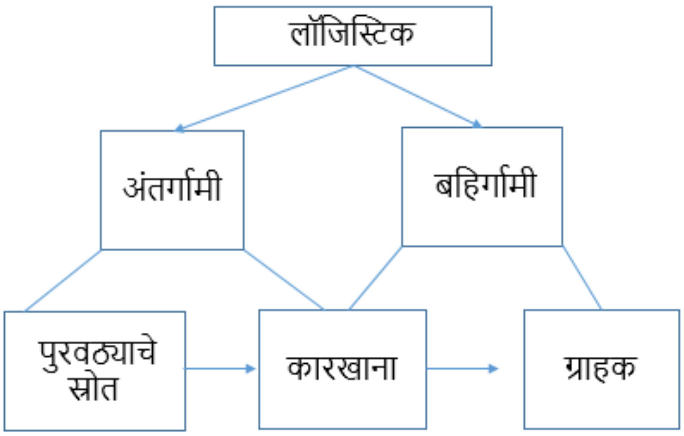
१. वितरणाच्या विविध साखळ्या स्पष्ट करा .

२. मध्यस्थांची कार्ये कोणती आहेत ?

१.७ लॉजिस्टिक

वितरण प्रक्रियेत लॉजिस्टिक व्यवस्थापन अतिशय महत्त्वाची भूमिका बजावते. यात वस्तू व सेवांच्या उत्पादनापासून ते उपभोगापर्यंतच्या सर्व क्रियांचा समावेश होतो. लॉजिस्टिक मॅनेजमेंटचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या अत्यंतिक समाधानासाठी वेळेवर वस्तू . उपलब्ध करून देणे हा असतो.

फिलीप कोटलर यांच्या मते, "बाजार लॉजिस्टिक्समध्ये ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याच्या हेतूने वस्तूंच्या उत्पादनापासून ते उपभोगापर्यंतच्या भौतिक आणि अंतिम वस्तूंच्या प्रवाहाचे नियोजन, अंमलबजावणी आणि नियंत्रण यांचा नफा प्राप्तीसाठी समावेश होतो."



अंतर्गामी क्रिया

लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाच्या अंतर्गामी क्रियेमध्ये पुरवठादारांकडून ज्या ठिकाणी उत्पादन क्रिया होते त्या ठिकाणी आवश्यक सामग्री आणि इतर संसाधनांची प्रभावीपणे खरेदी करण्याचा अंतर्भाव होतो. अंतर्गामी क्रियांच्या योग्य व्यवस्थापनासाठी पुरवठादारांशी सतत संवाद साधण्याची आवश्यकता असते.

बहिर्गामी क्रिया

लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाच्या बहिर्गामी क्रियांना भौतिक वितरण किंवा पुरवठा साखळी व्यवस्थापन असेही संबोधले जाते. या क्रियांमध्ये उत्पादक किंवा व्यापाऱ्यांकडून ग्राहकाला अंतिम वापरासाठी वस्तू किंवा इतर सेवा वेळेवर वितरित केल्या जातात.वितरणाच्या विविध साखळ्या आणि वाहतूकदार यांच्यामध्ये सतत परस्पर संवादाची आवश्यकता आहे.

१.८ लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाचे घटक

१) **अंतर्जाल आखणी (Network Design)**

लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाचे यश पूर्णपणे त्याच्या नेटवर्क डिझाइनवर अवलंबून असते. या नेटवर्क डिझाइनमध्ये विविध उत्पादन युनिटचे स्थान आणि उपलब्धता, वस्तूंच्या साठवणुकीसाठी गोदामे इत्यादी माहिती असणे आवश्यक आहे. लॉजिस्टिक विभागाची कार्यक्षमता या मजबूत नेटवर्किंगवर अवलंबून असते.

२) **मागणी प्रक्रिया**

लॉजिस्टिक व्यवस्थापनात मागणी प्रक्रियेची जलद अंमलबजावणी खूप महत्वाची आहे. मागणी प्रक्रियेमध्ये मागणी प्राप्त करणे, मागणीची नोंद ठेवणे, मागणीचा मागोवा ठेवणे, हाताळणी इत्यादीसारख्या विविध क्रियांचा समावेश होतो. व्यवस्थापनाने खात्री केली पाहिजे की मागणी प्राप्त करण्यापासून ते मागणीची अंमलबजावणी यामध्ये कमीत कमी अंतर असावे. मागणीला कोणत्याही कारणास्तव उशीर झाल्यास त्याचा परिणाम ग्राहकांच्या असंतोषात होतो आणि त्याचा कंपनीच्या बाजारातील पतप्रतिष्ठेवर परिणाम होतो.

३) **खरेदी**

पुरवठादारांकडून कच्चा माल खरेदी करताना विविध उपक्रम राबवले जातात. यामध्ये योग्य पुरवठादार शोधणे, मागणी नोंदवणे, वाटाघाटी, गुणवत्ता तपासणी, वाहतूक आणि कच्च्या मालाची साठवण इत्यादींचा समावेश आहे. येथे लॉजिस्टिकचा मुख्य उद्देश हा आवश्यकतेनुसार आणि कमी खर्चात योग्य वेळी कच्चा माल मिळवून विविध उत्पादन केंद्रांना प्रदान करणे हा आहे.

४) **साहित्य हाताळणी**

खराब होणे, तुटणे इत्यादीमुळे होणारे नुकसान कमी करण्यासाठी कच्चा माल, तयार वस्तू आणि इतर साहित्य योग्यरित्या हाताळणे अत्यंत आवश्यक आहे. लॉजिस्टिक व्यवस्थापनामुळे कारखान्याच्या परिसरात आणि बाहेर विविध साहित्य प्रभावीपणे हाताळण्यास आणि सामग्री हाताळण्यासाठीचा खर्च आणि वेळ कमी करण्यास मदत होते.

५) **कच्च्या मालाचे व्यवस्थापन**

कच्चा माल हा प्रमाणापेक्षा अधिक किंवा कमी होऊ नये हे कच्च्या मालाच्या व्यवस्थापनाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे. प्रत्येक कंपनीला अधिकच्या कच्च्या मालाच्या साठ्यामध्ये अडकून राहणाऱ्या खेळत्या भांडवलाचे प्रमाण कमी करायचे असते आणि त्याच वेळी कच्च्या मालाच्या अनुपलब्धतेमुळे कामगार निष्क्रिय असण्याची परिस्थिती टाळण्याची आवश्यकता असते. प्रत्येक व्यवस्थापनाने मालाचे व्यवस्थापन आणि त्याच्याशी निगडीत खर्चाचे जसे की वाहतूक खर्च, साठवण खर्च, विमा खर्च इ. विश्लेषण केले पाहिजे ह्यामुळे व्यवस्थापनाला आवश्यक असेल तेव्हा वेळेवर आणि जलद वितरणासाठी मदत होईल कच्या मालाच्या व्यवस्थापाशी निगडित विविध खर्च टाळता येतील.

munotes.in

६) **वेष्टन प्रक्रिया**

वेष्टन प्रक्रिया हा लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाशी संबंधित महत्त्वाचा घटक आहे. वेष्टन म्हणजे उत्पादनाच्या सुरक्षिततेसाठी उत्पादन योग्य पद्धतीने ठेवणे. आकर्षक वेष्टन प्रक्रिया कंपनीसाठी विपणाचे कार्यदेखील करते. योग्य वेष्टनामुळे वाहतुकीदरम्यान उत्पादन सहज हाताळण्यास मदत होते. लेबलिंग हे उत्पादनावरील ओळख चिन्ह आहे. लेबलिंग उत्पादनाविषयी विविध माहिती प्रदान करते जसे की उत्पादनाची तारीख किंवा कालबाह्यता, उत्पादनामध्ये वापरलेले विविध घटक, वजन, किंमत इ.

७) **गोदाम**

गोदाम किंवा साठवणूक वेळ-उपयुक्तता प्रदान करते. माल गोदामात त्याच्या उत्पादनाच्या वेळेपासून अंतिम ग्राहकाला आवश्यकता असेपर्यंत साठवला जातो. गोदामाचे ठिकाण आणि आवश्यक गोदामांची संख्या याबाबत व्यवस्थापनाने निर्णयघेते. त्याचवेळी पुरवठा स्त्रोत आणि ग्राहकाचे स्थान यातील अंतरावर आधारित निर्णय घेतला जातो.

८) **वाहतूक**

वाहतूक हा लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाचा अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे. हे लॉजिस्टिक व्यवस्थापनास स्थान-उपयुक्तता प्रदान करते. तयार वस्तू त्याच्या उत्पादनापासून अंतिम ग्राहकापर्यंत नेण्यासाठी वाहतूक आवश्यक आहे. पुरवठादारापासून उत्पादन केंद्रापर्यंत मालाच्या वाहतुकीसाठी वाहतूक आवश्यक असते. वाहतुकीचे विविध प्रकार उपलब्ध आहेत जसे की रस्ते, रेल्वे, जलमार्ग इ. वाहतुकीच्या योग्य पद्धतीची निवड ही विविध घटकांवर जसे की, वाहतूक व्यवस्थेचा खर्च, वाहतुकीचा वेग इ.वर अवलंबून असते.

फेरउजळणीसाठी चाचणी

१. लॉजिस्टिक म्हणजे काय? लॉजिस्टिकमधील विविध क्रिया स्पष्ट करा.

२. लॉजिस्टिक व्यवस्थापनाचे विविध घटक स्पष्ट करा.

१.९ ई-मार्केटिंग (इ-विपणन शास्त्र)

१.९.१ अर्थ

ई मार्केटिंगला ऑनलाइन किंवा इंटरनेट मार्केटिंग असेही म्हणतात ज्याचा उपयोग जास्तीत जास्त ग्राहकांपर्यंत वस्तू किंवा सेवांची जाहिरात करण्यासाठी केला जातो. ई-विपणन म्हणजे इंटरनेटवर वस्तूंचा प्रचार आणि वितरण करणे. गेल्या एका दशकात इंटरनेटचा वापर खूप वाढला आहे. याचा परिणाम म्हणून बहुतेक संस्थांनी त्यांच्या वस्तू आणि सेवांची जाहिरात करण्यासाठी ई-मार्केटिंगची निवड केली आहे.

munotes.in

१.९.२ ई-मार्केटिंगचे फायदे

१) **जागतिक पोहोच**

इंटरनेटमुळे कंपनीला देशा -परदेशातील बाजारपेठेत आपला व्यवसाय वाढवणे शक्य झाले आहे. कंपनी इंटरनेटच्या मदतीने केवळ स्थानिक बाजारपेठेतूनच ग्राहक मिळवत नाहीत तर राष्ट्रीय तसेच आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील ग्राहकांपर्यंतदेखील पोचता येते. हे संस्थेला बाजारातील त्यांचा हिस्सा वाढविण्यास मदत करते.

२) **कमी खर्चिक**

इंटरनेट विपणनामध्ये जास्त गुंतवणूक करावी लागत नाही. हे कंपनीचे विविध खर्च जसे की भाडे खर्च, चलनाचा खर्च इ. वाचवते. कंपनीला तिचे संकेतस्थळ (website) चालविण्यासाठी काही प्रमाणात संसाधनांचा वापर करावा लागतो जो जास्त खर्चिक नसतो. इंटरनेट विपणनामध्ये सर्व प्रक्रिया स्वयंचलित असल्यामुळे कंपनीला व्यवस्थापन खर्च कमी असतो.

३) **२४ x७ उपलब्धता**

२४ x ७ उपलब्धता हे इंटरनेट विपणनाचे एक अतिशय महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे, जिथे जाहिरात नेहमीच लक्ष्यित ग्राहकांसमोर असते. जाहिरात ही २४ तास आणि आठवड्यातील सर्व ७ दिवस आणि वर्षातील ३६५ दिवस दृश्यमान असते.

४) **लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत पोहोच**

आजकाल लोक त्यांना स्वारस्य असलेले उत्पादन शोधण्यासाठी त्यांचा बहुतांश वेळ इंटरनेटवर व्यतीत करतात. 'कृत्रिम बुद्धिमत्ते' सारख्या अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून कंपनीला योग्य प्रेक्षकांपर्यंत पोचणे सोपे होते जे पारंपारिक विपणन पद्धतींमध्ये शक्य नाही.

५) **ग्राहकांसाठी सोयीस्कर**

अलिकडच्या काळात ऑनलाइन खरेदी खूप लोकप्रिय झाली आहे. विविध कंपन्यांनी त्यांच्या उत्पादनांचे ऑनलाइन विपणन सुरू केले आहे. ग्राहकांची त्यांच्या उत्पादनांना भरपूर पसंती मिळत आहे. ग्राहक वेगवेगळ्या संकेतस्थळांवर विविध उत्पादकांच्या एकाच पद्धतीच्या उत्पादनांच्या किंमतींची तुलना करू शकतात आणि शेवटी योग्य निर्णय घेऊ शकतात, ज्यामुळे ग्राहकांची पैशाची तसेच वेळेचीदेखील बचत होते.

६) माहितीचे सुलभ संकलन आणि मूल्यमापन

कंपनीला तिच्या व्यवसायाच्या कामगिरीचे मूल्यमापन करायचे असल्यास दैनंदिन विक्रीशी संबंधित माहिती संकलन करणे अत्यंत आवश्यक असते. ई-विपणनामध्ये सर्व ग्राहकांची माहिती सहज उपलब्ध होते, ज्यामुळे कंपनीला वेळोवेळी त्याच्या कामगिरीचे मूल्यांकन करण्यात आणि आवश्यक तेव्हा योग्य कार्यवाही करण्यास मदत होते. ग्राहकांची वैयक्तिक

munotes.in

माहिती त्यांना कंपनीच्या उत्पादनांबद्दल स्मरणपत्रे पाठवण्यासाठी किंवा विविध सवलतीसंबंधित वैयक्तिक संदेश पाठवण्यासाठी देखील फायदेशीर ठरते.

७**) संदेश वाहन**

इंटरनेटच्या मदतीने कमीत कमी कालावधीत मोठ्या प्रमाणात संदेश किंवा ई-मेल विविध ग्राहकांना पाठविले जाऊ शकतात त्यामुळे कंपनी अधिकाधिक ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकते. जेव्हा कंपनीला उत्पादनांबद्दल आणि त्यांच्या वैशिष्ट्यांबद्दल कोणतीही माहिती त्याच्या ग्राहकांना वैयक्तिकरित्या पाठवायची असते तेव्हा कंपनीला ह्यामुळे मोठ्या प्रमाणात मदत होते.

१.९. ३ ई-मार्केटिंगचे तोटे

१) **इंटरनेटचा अभाव**

ई-मार्केटिंग पूर्णपणे इंटरनेट प्रवेशावर अवलंबून आहे. इंटरनेट उपलब्ध असलेल्या भागातच हे लोकप्रिय आहे. आजही काही दुर्गम भागात एकतर इंटरनेट उपलब्ध नाही किंवा उपलब्ध असल्यास ते खूपच कमी प्रमाणावर आहे. इंटरनेटशिवाय ई मार्केटिंग सुफल होऊ शकत नाही. या दुर्गम भागात राहणाऱ्या ग्राहकापर्यंत पोहोचणे दुरापास्त आहे ही ई-मार्केटिंगची सर्वात मोठी समस्या आहे आणि संपूर्ण देशात मजबूत इंटरनेट पायाभूत सुविधा उपलब्ध असल्याशिवाय यावर कोणताही उपाय नाही.

२) **स्पर्शाचा अभाव आणि खरेदीची भावना**

ई मार्केटिंगच्या बाबतीत लोक ऑनलाइन वस्तू मागवतात. ते फक्त उत्पादनाची प्रतिमा पाहू शकतात. ऑनलाइन खरेदीमध्ये खरेदीदाराला स्पर्श आणि अनुभव मिळत नाही. ऑनलाइन शॉपिंगमध्ये उत्पादनाची गुणवत्ता समोर दिसू शकत नाही.

३) **सर्व उत्पादनांसाठी योग्य नाही**

ई मार्केटिंगचा वापर सामान्यतः ग्राहक टिकाऊ वस्तूंसाठी केला जातो. दूध, भाजीपाला यासारख्या नाशवंत वस्तूंसाठी इंटरनेटचा वापर सहसा होत नाही. तसेच दाग-दागिन्यांसारख्या महागड्या वस्तूंच्या खरेदीसाठीदेखील ऑनलाइनपेक्षा वैयक्तिक खरेदीवर विश्वास ठेवतात.

४) **नकारात्मक अभिप्राय**

आजकाल विविध समाज-माध्यमांचा वापर खूप वाढला आहे. ज्या ग्राहकांना कंपनीचे एखादे उत्पादन आवडत नाही ते लगेच समज-माध्यमांवर आपले नकारात्मक मत प्रकट करतात, ज्यामुळे कंपनीची प्रतिमा पणास लागते. चांगली प्रतिमा निर्माण करण्यास बराच वेळ लागतो परंतु काही नकारात्मक टिप्पणींमुळे ते लगेच कमी होते.

५) **विश्वासाचा अभाव**

ई मार्केटिंग व्यवहारादरम्यान ग्राहकाला वैयक्तिक तपशील जसे की क्रेडिट कार्ड नंबर, मोबाईल क्रमांक इत्यादी देणे आवश्यक असते. ग्राहकांना त्यांची वैयक्तिक माहिती चोरी होण्याची किंवा इतरत्र प्रसारित होण्याची भीती असते त्यामुळे ग्राहक ऑनलाइन खरेदी करणे पसंत करत नाहीत.

६) **कॅश ऑन डिलिव्हरी**

ई-मार्केटिंगमधील कॅश ऑन डिलिव्हरी पर्यायामुळे ग्राहकांनी मागणी केलेल्या सर्व उत्पादनांसाठी १००% पैसे मिळण्यासाठी कंपन्यांना अडचण निर्माणझाली आहे. काही ग्राहक डिलिव्हरी घेण्यासाठी उपलब्ध नसतात आणि ऑर्डर नाकारली जाते किंवा काही ग्राहक डिलिव्हरी घेण्यास आणि ऑर्डर नाकारण्यास तयार नसतात.

७) **कुशल कामगारांची कमतरता**

ई-मार्केटिंगसाठी कुशल कामगार आवश्यक आहेत जे सर्व संगणकीकृत आणि तांत्रिक कामे हाताळू शकतात. कंपन्यांना त्यांच्या कामासाठी अशा प्रकारचे मनुष्यबळ मिळणे कठीण जाते.

८) **इंटरनेटवररील कमी भरवसा**

काही ग्राहक जे इंटरनेटवरील जाहिरातींवर विश्वास ठेवत नाहीत, त्यांना इंटरनेटमध्ये कमी रस असतो. ई-मार्केटिंग पूर्णपणे इंटरनेटवर अवलंबून असते ज्याशिवाय ते सफल होऊ शकत नाहीत.

१.१० ऑनलाइन किरकोळ विक्री

ई-कॉमर्सने भारतात व्यवसाय करण्याची पद्धत पूर्णपणे बदलली आहे. भारतीय ई-कॉमर्स उद्योगाने गेल्या एका दशकात उल्लेखनीय वाढ दर्शवली आहे. भारतातील ई-कॉमर्स व्यवसायाच्या वाढीसाठी स्मार्टफोन आणि इंटरनेटच्या वापरात वाढ झाली आहे. २०१९ मध्ये भारतातील ऑनलाइन किराणा बाजार १.९ अब्ज अमेरिकन डॉलर होता आणि तो २०२४ मध्ये १८.२ अब्ज अमेरिकन डॉलरपर्यंत पोहोचण्याची शक्यता आहे. भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग २०१७ मध्ये ३८.५ अब्ज अमेरिकन डॉलर होता आणि २०२६ पर्यंत २०० अब्ज अमेरिकन डॉलरपर्यंत पोहोचण्याची शक्यता आहे.

भारत आणि परदेशातील यशस्वी ऑनलाइन किरकोळ विक्रेते

Amazon Development Center India Pvt Ltd

या कंपनीला फक्त Amazon असे म्हणतात. ही एक अमेरिकन कंपनी आहे. सिएटल, वॉशिंग्टन येथे त्याचे मुख्यालय आहे. ॲमेझॉन हे सर्वाधिक बाजार भांडवलासह जगभरातील ऑनलाइन रिटेलिंगमध्ये आघाडीवर आहे. सप्टेंबर २०२१ पर्यंत, Amazon चे बाजार भांडवल १.७६७ ट्रिलियन अमेरिकन डॉलर होते ज्यामुळे ती सर्वात मौल्यवान इंटरनेट आधारित कंपनी बनते. Amazon संकेतस्थळाचे एक वैशिष्ट्य म्हणजे ते ग्राहकांना

उत्पादनाबद्दल पुनरावलोकन लिहू देते जे इतर ग्राहकांना त्वरित निर्णय घेण्यास मदत करते.

फ्लिपकार्ट इंटरनेट प्रायव्हेट लिमिटेड

फ्लिपकार्ट इंटरनेट प्रायव्हेट लिमिटेड ज्याला फ्लिपकार्ट असे संबोधले जाते त्याची स्थापना श्री. सचिन बन्सल आणि बिन्नी बन्सल यांनी २००७ मध्ये केली होती. कंपनी सिंगापूरमध्ये नोंदणीकृत असली तरीही तिचे मुख्यालय बंगळुरूमध्ये आहे. Amazon नंतर, Flipkart ऑनलाइन शॉपिंगसाठी भारतीय लोकांमध्ये खूप लोकप्रिय आहे. हे किराणा मालाच्या खरेदीसाठी तसेच इलेक्ट्रॉनिक्स, फॅशन इत्यादींसाठी खूप लोकप्रिय आहे.

अलीबाबा

अलीबाबाची स्थापना १९९९ मध्ये चीनमध्ये झाली. ई-कॉमर्स मार्केटमध्ये ही आघाडीची आणि आंतरराष्ट्रीय स्तरावर मान्यताप्राप्त कंपनी आहे. ती अलीबाबा ग्रुप होल्डिंगच्या मालकीची आहे, ही सर्वात मोठी होल्डिंग कंपनी आहे जी ई-कॉमर्सपासून ऑनलाइन रिटेल, इंटरनेट आणि तंत्रज्ञानापर्यंत सर्व गोष्टी ऑनलाइन पुरवते. हे त्याच्या वेबसाइटवरून इलेक्ट्रिक आणि इलेक्ट्रॉनिक्स, घर आणि स्वयंपाकघर, ग्राहक टिकाऊ वस्तू इत्यादी विविध उत्पादन श्रेणी ऑफर करते.

ग्रोफर्स इंडिया प्रायव्हेट लिमिटेड

ही कंपनी किराणा मालाच्या ऑनलाइन वितरणात अग्रेसर आहे. याची स्थापना २०१३ मध्ये सौरभ कुमार आणि अलबिंदर धिंडसा यांनी केली आहे. कंपनीचे मुख्यालय गुडगाव,हरियाणा येथे आहे. ग्राहकांना किराणा सामान, फळे आणि भाजीपाला इत्यादी वेळेवर पोहोचवणे हे कंपनीचे मुख्य उद्दिष्ट आहे.

जस्ट डायल लि.

या कंपनीची स्थापना १९९६ मध्ये व्ही.एस.एस.मणी. मुख्यालय मुंबई, महाराष्ट्र येथे आहे. हे भारतातील प्रथम क्रमांकाचे स्थानिक शोध इंजिन आहे. जे संपूर्ण भारतातील सर्व ग्राहकांना स्थानिक शोध संबंधित सेवा प्रदान करते. कंपनी आपल्या ग्राहकांना विविध 'सर्च प्लस' सेवा देखील देते जसे की ऑनलाइन कॅब बुकिंग, ऑनलाइन अन्न ऑर्डर करणे, किराणा माल ऑनलाइन नोंदविणे इ.

झोमॅटो लि.

Zomato ची स्थापना २००८ मध्ये दीपंदर गोयल आणि पंकज चड्ढा यांनी गुडगावमध्ये केली होती. कंपनी २००८ मध्ये "Foodiebay" नावाने समाविष्ट करण्यात आली आणि नंतर २०१० मध्ये Zomato असे नाव देण्यात आले. ही एक अग्रगण्य अन्न वितरण कंपनी आहे जिच्या सेवा २४ हून अधिक देश आणि १०००० हून अधिक शहरांमध्ये उपलब्ध आहेत.

पेटीएम

Paytm ची मालकी One97 Communications ltd आहे. हे 2010 मध्ये स्थापन करण्यात आले होते. याचे मुख्यालय नोएडा येथे आहे. पेटीएम आपल्या वापरकर्त्यांना मोबाइल रिचार्ज, बिल पेमेंट, मनी ट्रान्सफर इ. विविध सेवा पुरविते .आता पेटीएम हे 'पेटीएम मॉल' सह सुरू झाले, जे अमेझॉन , फ्लिपकार्ट सारख्या विविध सेवा देतात. ही भारतातील पहिल्या दहा ई-कॉमर्स कंपन्यांमध्ये आहे.

१.११ सारांश

या प्रकरणामध्ये वितरणामधील विविध मध्यस्थांची भूमिका आणि वितरणामध्ये गुंतलेल्या मध्यस्थांच्या मदतीने विपणन आणि वितरण क्रिया कसे प्रभावीपणे पार पाडले जाऊ शकतात याचे वर्णन केले आहे.

इंटरनेट प्रवेश वाढल्याने ई मार्केटिंगचा नवीन ट्रेंड उदयास आला आहे. सर्व कंपन्यांना वस्तूंचा ऑनलाइन व्यवहार करणे अधिक सोयीचे वाटते कारण यामुळे विविध खर्चात बचत होते आणि त्याच वेळी ग्राहकांना विविध फायदे मिळतात. परंतु ई-मार्केटिंगचे फायदे असले तरी मर्यादादेखील आहेत जसे की, ऑनलाइन खरेदीवर लोकांचा विश्वास नसणे, फसवणूक किंवा हॅकिंग इ. ई-मार्केटिंगमुळे लॉजिस्टिक व्यवस्थापनलाही अधिक महत्त्व आले आहे. देशाच्या विविध भागातून मागणी नोंदविणे आणि ग्राहकांना वेळेत वस्तू पोहोचवणे हे मोठे आव्हान बनले असल्याने, लॉजिस्टिक व्यवस्थापन या परिस्थितीतून बाहेर पडण्यास मदत करते.

१.१२ स्वाध्याय

अ) योग्य पर्यायासह रिक्त जागा भरा.

१. ………… नुसार "प्रत्येक उत्पादक मार्केटिंग मध्यस्थांच्या संचाला एकत्र जोडण्याचा प्रयत्न करतो त्याला विपणन साखळी म्हणतात"

अ. ए एम ए ब. फिलिप कोटलर क. मार्क बर्जेस ड. आर्मस्ट्रॉंग

२. ………… लॉजिस्टिक व्यवस्थापनामध्ये वेळेची उपयुक्तता निर्माण करते.

अ. गोदाम ब. वाहतूक क. विमा ड. बँकिंग

३…………… हा निर्माता आणि किरकोळ विक्रेता यांच्यातील दुवा आहे.

अ.निर्माता ब.घाऊक व्यापारी क.सार्वजनिक ड. ग्राहक

४. ………….. उत्पादनाविषयी विविध माहिती प्रदान करते.

अ. पॅकेजिंग ब.लेबलिंग क.गोदाम ड.वाहतूक

५. .... मध्ये मागणी करण्यापासून ते उपभोग बिंदूपर्यंत सर्व क्रियांचा समावेश होतो..

अ. स्पर्धा ब. विपणन क. पुरवठादार ड.लॉजिस्टिक

[उत्तर: १- (ब) फिलिप कोटलार २- (अ) गोदाम ३- (ब) घाऊक विक्रेता ४- (ब) लेबलिंग ५ - (ड) लॉजिस्टिक]

ब . खालील विधान सत्य की असत्य ते सांगा.

१. कंपनीच्या पतप्रतिष्ठेचा कंपनीच्या वितरणावर परिणाम होत नाही.

२. ई मार्केटिंगचा एक तोटा जागतिक पोहोच आहे.

३. वितरणाच्या थेट साखळीमध्ये फक्त निर्माता आणि ग्राहक असतात.

४. जस्ट डायल हे भारताचे प्रथम क्रमांकाचे स्थानिक शोध इंजिन आहे.

५. ई मार्केटिंग सर्व प्रकारच्या उत्पादनांसाठी योग्य आहे.

(सत्य: ३,४ असत्य:१, २,५)

क . खालील जोडया जुळवा.

गट अ	**गट ब**
१. ई विपणन	अ. वेळेची उपयुक्तता
२. कच्च्या मालाचे व्यवस्थापन	ब. वितरणाचा पर्यावरण घटक.
३. आर्थिक स्थिती	क. कच्चा माल कमी-अधिक होणे
४. गोदाम	ड. स्थान उपयुक्तता
५. वाहतूक	इ. २४*७

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

ड . खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या.

१. लॉजिस्टिक म्हणजे काय? लॉजिस्टिकचे घटक स्पष्ट करा.

२. वितरण वाहिनीवर परिणाम करणारे विविध घटक कोणते आहेत?

३. भारतातील आणि परदेशातील विविध ऑनलाइन किरकोळ विक्रेत्यांचे स्पष्टीकरण द्या.

❖❖❖❖

२

विक्रय वृद्धी

घटक रचना

२. ० उद्दिष्टे

२. १ प्रस्तावना

२. २ विक्रय वृध्दी मिश्र

२. ३ विक्रय वृध्दी मिश्रचे घटक

२. ४ विक्रय वृध्दी आणि विपणन संज्ञापनाची उद्दिष्टे

२. ५ विक्रय वृध्दी मिश्र निर्णयावर परिणाम करणारे घटक

२. ६ विपणन संप्रेषण कार्यक्रम आखण्याच्या पायऱ्या

२. ७ समाज माध्यमांची विपणन संप्रेषणामधील भूमिका

२. ८ सारांश

२. ९ स्वाध्याय

२. ० उद्दिष्टे

या धडयाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकेल.

- विक्रय वृध्दी मिश्र हे विपणन मिश्रचा घटक तसेच इतर घटक समजावून घेऊ शकेल.
- विपणनामध्ये विक्रय वृध्दी ची उद्दिष्टे समजावून घेऊ शकेल.
- कंपनीच्या विक्रय वृध्दी मिश्र निर्णयावर परिणाम करणारे घटक समजावून घेऊ शकेल.
- विपणन संप्रेषणामधील उदयोन्मुख समाज माध्यमांची भूमिका समजावून घेऊ शकेल.

२. १ प्रस्तावना

विक्रय वृद्धी हा विपणन मिश्रचा एक मूलभूत घटक आहे. वृद्धीच्या क्रियेमध्ये संदेशवहन घडून येते. वृद्धी म्हणजे विपणन संदेशवहन होय, जे विक्रेते आणि खरेदीदार यांच्यात संवाद साधण्यासाठी धोरण म्हणून वापरले जाते. वृद्धीद्वारे, विक्रेता त्यांची उत्पादने किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी खरेदीदारांना प्रभावित करण्याचा आणि त्यांना पटवून देण्याचा प्रयत्न करतो. हे उत्पादन किंवा सेवा किंवा कंपनीबद्दलचा संदेश लोकांपर्यंत पोहोचवण्यात मदत करते. कंपनी आपली सार्वजनिक प्रतिमा सुधारण्यासाठी ही प्रक्रिया वापरते. विपणनाचे हे

munotes.in

तंत्र ग्राहकांच्या मनात उत्पादन किंवा सेवा किंवा कंपनीबद्दल रुची निर्माण करते आणि त्यांना एक निष्ठावान ग्राहक म्हणून टिकवून ठेवू शकते.

विक्रय वस्तूची संपूर्ण माहिती, वस्तूची वैशिष्ट्ये, त्यांचा दर्जा याविषयी संभाव्य ग्राहकांना वृद्धी मिश्रच्या माध्यमातून माहिती देणे अपेक्षित असते. ज्यामध्ये वैयक्तिक विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी, जनसंपर्क, प्रत्यक्ष वितरण वगैरे घटकांचा समावेश होतो.

या प्रक्रियेच्या काही पद्धतींमध्ये सूट, कूपन सवलत, मोफत नमुना वितरण, मोफत चाचणी, एकाच्या किमतीत दोन वस्तू खरेदी करणे, स्पर्धा, सण सवलत इत्यादींचा समावेश असतो. कंपन्यांना त्यांची विक्री सुधारण्यास मदत करण्यासाठी उत्पादनाची जाहिरात महत्त्वाची असते कारण ग्राहक सवलती आणि सुटी बद्दलची प्रतिक्रिया आवेगपूर्ण आहे. दुसऱ्या शब्दांत, जाहिरात हे एक विपणन साधन आहे ज्यामध्ये एखाद्या संस्थेद्वारे देवू केलेल्या वस्तू आणि सेवांबद्दल ग्राहकांना प्रबोधन करणे समाविष्ट आहे.

व्याख्या

1) **अमेरिकन विपणन संघटनेनी** केलेली व्याख्या: "वृद्धी म्हणजे "वस्तूच्या चाचणीला चालना देण्यासाठी तसेच ग्राहकांकडून मागणी वाढवण्यासाठी किंवा उत्पादनाची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी पूर्वनिर्धारित, मर्यादित कालावधीसाठी लागू केलेले माध्यम आणि गैर-माध्यम विपणन दबाव होय."

   The American Marketing Association: Promotion means “media and non-media marketing pressures applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”

2) **प्रा. फिलीप कोटलर** यांच्या मते, "वृद्धीमध्ये कंपनीने आपल्या उत्पादनांना लक्ष्यित बाजारपेठेत पोहोचवण्यासाठी आणि प्रचार करण्यासाठी केलेल्या सर्व क्रियाकलापांचा समावेश होतो."

   According to Philip Kotler “Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its products to the target market.”

3) **श्री. विल्यम जे. स्टँटन** यांच्या मते, "वृद्धी हा एखाद्या संस्थेच्या विपणन मिश्रणातील घटक आहे जो प्राप्तकर्त्यांच्या भावना, विश्वास किंवा वर्तनावर प्रभाव टाकण्याच्या आशेने एखाद्या उत्पादनाची आणि/किंवा ती विक्री करणाऱ्या संस्थेची बाजारपेठेला माहिती, मन वळवणे आणि आठवण करून देतो."

   Accoring to William J. Stanton, “Promotion is the element in an organisation’s marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of a product and/or the organisation selling it, in hopes of influencing the recipients’ feelings, beliefs or behaviour”.

२. २ विक्रय वृद्धी मिश्र

❖ 'वृद्धी मिश्र ' हा शब्द एखाद्या कंपनीद्वारे त्याच्या उत्पादनांची जाहिरात आणि विक्री करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या विविध प्रकारच्या प्रचारात्मक साधनांच्या संयोजनासाठी वापरला जातो. मुख्य प्रचार साधने किंवा क्रियाकलाप जे वृद्धी मिश्रण बनवतात ते वैयक्तिक विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी आणि विक्री जाहिरात आहेत. हे वृद्धी मिश्रचे घटक म्हणूनही ओळखले जातात.

❖ आधुनिक व्यावसायिक जगात, मोठ्या व्यावसायिक कंपन्या एका वृद्धी / प्रसिद्धी साधनावर अवलंबून राहू शकत नाहीत. त्यांना उत्पादनाचे स्वरूप, स्पर्धेचे स्वरूप आणि ग्राहकांचे प्रकार यावर अवलंबून सर्व वृद्धी / प्रसिद्धी साधनांचा वेगवेगळ्या प्रमाणात वापर करावा लागतो.

❖ विपणन व्यवस्थापकाने विविध प्रचारात्मक क्रियाकलापांच्या वापराबाबत निर्णय घ्यायचा आहे आणि विक्रय वृद्धीच्या मिश्रणाबद्दल निर्णय घेताना त्यांच्यासाठी आर्थिक तरतुदीचे वाटप करणे आवश्यक आहे, दोन घटकांचा पुरेसा विचार करणे आवश्यक आहे. प्रथम, प्रचारात्मक क्रियाकलापांचे संयोजन वापरले पाहिजे कारण कोणतेही प्रचारात्मक साधन, एकटे वापरलेले, पूर्णपणे प्रभावी सिद्ध होऊ शकत नाही. दुसरे म्हणजे, सर्व प्रचार साधने समान महत्त्वाची नसतात आणि त्यांचे महत्त्व व्यवसायाच्या वातावरणातील बदलानुसार बदलू शकते.

❖ कंपन्यांनसाठी असे कोणतेही ठराविक वृद्धी मिश्रण नाही. प्रत्येक कंपनीला ला स्वतःचे विक्रय वृद्धी मिश्र ठरवावे लागते, म्हणजे, त्याच्या उत्पादनांच्या विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी वापरण्यात येणारी विविध प्रचार साधने निर्धारित करण्यासाठी. प्रचारात्मक साधनांचे सर्वात उल्लेखनीय वैशिष्ट्य म्हणजे त्यांची विरुद्ध - प्रतिस्थापनक्षमता होय. कि जे खरेदीदारांना प्रभावित करण्यासाठी पर्यायी मार्गांचे प्रतिनिधित्व करतात. या प्रतिस्थापना संयुक्त निर्णय रचनेमध्ये विविध प्रचार साधनांचा योग्य पद्धतीने वापर करणे आवश्यक आहे.

❖ विक्रय वृद्धी व्युव्हरचना हे उत्पादन बाजार व्युव्हरचना आणि आणि एकूण विपणन व्युव्हरचना या द्वारे ठरवले जाते. वृद्धी व्युव्हरचना विकसित करण्यासाठी वैयक्तिक विक्री, जाहिराती आणि इतर प्रचार साधनांचे विविध संयोजन, प्रकार आणि अंश प्रमोशनल मिश्रणात एकत्र आणले जातात. वृद्धी मिश्रणाच्या प्रत्येक घटकासाठी, व्यवस्थापनाला उद्दिष्टे निश्चित करावी लागतात, धोरणे ठरवावी लागतात आणि धोरणे तयार करावी लागतात.

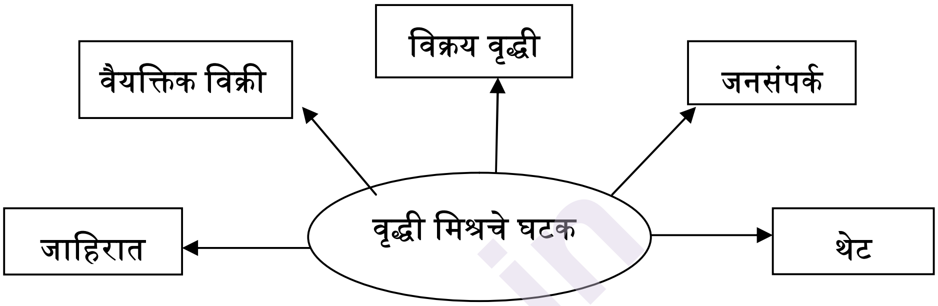
वृद्धी मिश्र व्याख्या

१) **प्रा. फिलिप कोटलर** यांच्या मते, "कंपनीच्या एकूण विपणन संप्रेषण मिश्रणामध्ये वृद्धीचे विशिष्ट मिश्रण, जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क आणि थेट विपणन

साधनांचा समावेश असतो ज्याचा वापर कंपनी तिच्या जाहिराती आणि विपणन उद्दिष्टांचा पाठपुरावा करण्यासाठी करते."

२) **गॅरी आर्मस्ट्रॉंग** यांनी वृद्धी मिश्रची व्याख्या अशी केली आहे, “कंपनीच्या वृद्धी मिश्रणामध्ये जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, विक्रय वृद्धी, जनसंपर्क, थेट विपणन यांचा समावेश होतो. यामध्ये उत्पादनाची रचना, आकार, पॅकेज, रंग, लेबल इत्यादींचाही समावेश आहे, कारण हे सर्व खरेदीदाराशी काहीतरी संवाद साधतात.”

२. ३ विक्रय वृद्धी मिश्रचे घटक



वृद्धी मिश्रचे विविध घटक खालीलप्रमाणे आहेत

१) जाहिरात

आधुनिक काळात जाहिरातीने मनुष्याचे जीवन व्यापून टाकले आहे. माणूस सकाळी उठल्यापासून ते रात्री झोपेपर्यत त्याचा दृष्टीस सर्वत्र जाहिरात दिसत असतात. आधुनिक काळात जाहिरात हा नागरी जोवनच एक अविभाज्य घटक बनला आहे. जाहिरात म्हणजे दृक् किंवा श्राव्य संदेश विविध संपर्क माध्यमांतून लोकांपर्यत (ग्राहक / संभाव्य ग्राहकपर्यंत) पोहोंचविणे. जाहिरातीने प्रभावित होऊन लोकांनी आपल्या उत्पादित वस्तू किंवा सेवा घ्याव्यात, हा जाहिराती मागचा मुख्य उद्देश असतो. तसेच व्यक्ती वा संस्था यांविषयी लोकांचे मत अनुकूल होऊन ते संदेशाबरहुकूम कार्यशील व्हावे, असाही हेतू जाहिरातीमागे असतो.

"किंमत देऊन अवैयक्तिक माध्यमातून कल्पना, वस्तू किंवा सेवा खात्रीशीर रित्या बाजारात मांडण्याच्या प्रकारास जाहिरात असे म्हणतात." ज्यामध्ये ग्राहकाला उत्पादन एकदा तरी वापरून पाहण्यास प्रवृत्त केले जाते. उत्पादन किंवा सेवेच्या आकर्षक ग्राफिक्ससह संपूर्ण माहिती ग्राहकांना दाखवली जाऊ शकते जी त्यांचे लक्ष वेधून घेते आणि खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकते.

२. वैयक्तिक विक्री

हा एक विक्रय वृद्धी डावपेचातील पारंपारिक प्रकारांपैकी एक आहे. ज्यामध्ये विक्रेता थेट ग्राहकांना भेट देऊन त्यांच्याशी संवाद साधतो. यामध्ये उत्पादन/वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी ग्राहकाला प्रभावित करण्याच्या उद्देशाने कंपनी प्रतिनिधी आणि ग्राहक यांच्यातील समोरासमोर संवाद आहे. जेव्हा लहान उद्योगांना जाहिरातीवर खर्च करणे शक्य

नसते किंवा कम्पनीला लक्ष ग्राहक वर्गाला वस्तूचा विश्वास निर्माण करायचा असतो तेव्हा ह्या डावपेचाचा उपयोग केला जातो. अनेक वस्तू किंवा उत्पादने ज्यामध्ये इलेक्ट्रॉनिक वस्तू किंवा यंत्र जेव्हा खरेदी करायचे तेव्हा ग्राहकांना प्रात्यक्षिके किंवा वैयक्तिक सल्ला आवश्यक असतो त्यासाठी वैयक्तिक विक्री चा प्रभावी वापर होतो.

३. विक्री प्रोत्साहन

विक्री प्रोत्साहन हे ग्राहक, विक्रेते आणि वितरक यांचे मन वळवण्यासाठी वापरले जाणारे एक तंत्र आहे. विक्री प्रोत्साहन मध्ये मुफ्त नमुना वाटप, फ्री भेट वस्तू, हफ्त्याने विक्री, सवलत, आणि हमी इत्यादी योजनांचा समावेश होतो. विक्री प्रमोशनमध्ये, कंपनी विद्यमान आणि नवीन ग्राहकांना आकर्षित करून अल्प-मुदतीच्या वाढीव नफ्यावर लक्ष केंद्रित करते. विक्री प्रोत्साहन हे तीन स्तरावर केले जाते १) वितरकाच्या, २) उपभोक्त्याच्या, ३) विक्रेत्याच्या.

४. जनसंपर्क

जनसंपर्क विपणनातील महत्वाचे व्यवस्थापन कार्य असून याद्वारे व्यावसायिक सामान्य लोकांशी संबंध निर्माण करून बाजारपेठेत आपल्या व्यवसायाची अनुकूल प्रतिमा निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात. कंपन्यांशी संबंधित सर्व लोकांचा प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे पाठिंबा मिळावा या उद्देशाने कंपन्या अनेक जनसंपर्क मोहिमा राबवतात. जनतेमध्ये ग्राहक, कर्मचारी, पुरवठादार, वितरक, भागधारक, सरकार आणि संपूर्ण समाज यांचा समावेश होतो. प्रसिद्धी हा जनसंपर्काचा एक प्रकार आहे ज्याचा वापर कंपनी लोकांपर्यंत बातमीयोग्य माहिती पोहचविण्याच्या उद्देशाने करू शकते. उदा. डाबर, एल आणि टी, टाटा कन्सल्टन्सी, भारती एंटरप्रायझेस सर्व्हिसेस, युनिटेक आणि पी एस यू जसे की इंडियन ऑइल, गेल आणि एन टी पी सी सारख्या मोठ्या कॉर्पोरेट्सनी त्यांचा परिसर स्वच्छ करण्यासाठी, शौचालये बांधण्यासाठी आणि स्वच्छ भारत मिशनला पाठिंबा देण्यासाठी सरकारशी हातमिळवणी केली आहे.

५. प्रत्यक्ष विपणन

प्रत्यक्ष विपणनाच्या माध्यमातून व्यावसायिक विविध जाहिरात माध्यमांचा उपयोग करून ग्राहकांना किंवा उपभोक्त्यांना प्रत्यक्ष मालाची विक्री करतात. कंपन्या तंत्रज्ञानाचा वापर करून कोणत्याही मध्यस्थाशिवाय किंवा कोणत्याही सशुल्क माध्यमाशिवाय थेट ग्राहकांपर्यंत पोहोचतात. ग्राहकांना नवीन ऑफर किंवा विक्री प्रोत्साहन योजनांबद्दल माहिती देण्याची गरज असल्यास कंपन्या त्यांना विविध साधनांचा वापर करून संदेश पाठवू शकतात. उदा. मोबाईल फोन, ई-मेल, मजकूर संदेश, फॅक्स, ऑनलाईन जाहिरात ही प्रत्यक्ष विपणनाची काही साधने आहेत. प्रत्यक्ष विपणनाच्या मार्गांचा वापर सर्वात लहान व्यवसायिका पासून तर अतिभव्य उद्योगापर्यंत सर्वच करतात. उदा. शॉपर्स स्टॉप आपल्या सदस्यांना हंगामाच्या शेवटी विक्री आणि गोल्डन कार्ड धारकांना अतिरिक्त लाभांबद्दल माहिती देणारा एसएमएस पाठवतो.

अशा प्रकारे, कंपन्या उत्पादनाच्या स्वरूपावर तसेच व्यवसायाच्या एकूण उद्दिष्टावर अवलंबून वृद्धी मिश्रणाचे कोणतेही साधन वापरू शकतात.

२.४ विक्रय वृद्धी आणि विपणन संज्ञापनाची उद्दिष्टे

वृद्धीची किंवा विपणन संज्ञापनाची उद्दिष्टे ही दीर्घकालीन उद्दिष्टे आहेत ज्यामध्ये विपणन मोहिमा आपल्या ब्रँडचे मूल्य कालांतराने वाढवण्याच्या उद्देशाने राबविल्या जातात. याच्या विरुद्ध जे खरेदी करण्यासाठी अल्पकालीन प्रलोभने आहेत, संवादाची उद्दिष्टे यशस्वी अशावेळी होतात जेव्हा ते ग्राहकांना सातत्याने हे पटवून देतात कि त्यांना गरजा भागण्यासाठी जे हवे आहे ते सर्व कंपनी कडे उपलब्ध आहे.

१. जागरूकता वाढविण्यासाठी

- व्यवसायाची प्रतिष्ठा वाढविणे हेच केवळ सर्वात सामान्य विपणन सुज्ञपणाचे उद्दिष्ट नसून नवीन कंपनीसाठी देखील हे पहिल्या क्रमांकाचे विशेष उद्दिष्ट्ये असते. जेव्हा व्यावसायिक सुरुवातीला बाजारात प्रवेश करता, तेव्हा त्यांना त्यांची कंपनी आणि उत्पादने किंवा सेवा अस्तित्वात आहेत हे लोकांना कळवावे लागते.

- यामध्ये व्यवसायिकला त्याच्या कंपनीची प्रतिमा आणि त्याच्या ब्रँडचे नाव, घोषवाक्य आणि जिंगल्सची सतत पुनरावृत्ती करणाऱ्या सभोवार चालणाऱ्या जाहिराती किंवा छापील जाहिरातींचा समावेश असू शकतो. याचा संपूर्ण उद्देश ज्ञात आणि संस्मरणीय बनणे आहे.

- प्रस्थापित कंपन्या बऱ्याचदा उच्च-मानसिक जागरूकता निर्माण करणे किंवा राखण्यासाठी जवळून संबंधित लक्ष्य वापरतात, याचा अर्थ ग्राहक विचार करताना प्रथम कंपनीचा विचार करतात नंतर कंपनीच्या उत्पादन श्रेणीचा.

२. वृत्ती बदलण्यासाठी

- कंपनी किंवा ब्रँडच्या धारणा बदलणे हे आणखी एक सामान्य संवादाचे उद्दिष्ट आहे. काहीवेळा, कंपनी, आणि त्याच्या उत्पादने किंवा सेवा याबद्दल बाजारात गैरसमज निर्माण होतात. अशा वेळी ग्राहकांच्या मनातील शंका निरसन करून त्यांची वृत्ती बदलणे.

- जाहिराती हा ग्राहकांना थेट संबोधित करण्याचा एक मार्ग आहे. कंपनी इतर प्रकरणांमध्ये, व्यावसायिक घोटाळ्यात किंवा अस्वस्थ करणाऱ्या क्रियाकलापांमध्ये गुंतलेली असल्यामुळे नकारात्मक प्रसिद्धीचा परिणाम होतो. अशा वेळी वृद्धी आणि विपणन संज्ञापन प्रभावी ठरते.

३. खरेदी हेतू प्रभावित करण्यासाठी

- ग्राहकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणे हे मुख्य संवादाचे उद्दिष्ट आहे. हे सामान्यतः प्रेरक जाहिरातींद्वारे केले जाते, ज्यामध्ये वापरकर्त्यासाठी आपल्या उत्कृष्ट फायद्यांवर जोर देणे समाविष्ट असते, सामान्यतः स्पर्धकांच्या तुलनेत. अंतर्निहित

गरजेनुसार किंवा ग्राहकाला कृती करण्यास प्रवृत्त करणाऱ्या इच्छेनुसार जीवा बांधणे महत्वाचे आहे.

- खेळाडूं साठीचे पेय जाहिराती ज्या क्रीडापटूंना स्पर्धा करताना, गरम आणि घाम येणे आणि नंतर पेय घेणे हे दाखवणे हा खरेदीचा हेतू साध्य करण्यासाठी एक सामान्य दृष्टीकोन आहे. अशा जाहिरातींमध्ये साधारणपणे चव किंवा पोषक तत्वांशी संबंधित पेयाचे फायदे समाविष्ट असतात.

४. चाचणी खरेदी उत्तेजित करण्यासाठी

- दोन स्वतंत्र परंतु जवळून संबंधित संप्रेषण उद्दिष्टे म्हणजे चाचणी वापरास उत्तेजन देणे आणि पुनरावृत्ती खरेदी चालवणे. मोफत चाचण्या किंवा उत्पादनाचे नमुने हे ग्राहकांना तुमचे उत्पादन प्रथमच वापरून पाहण्यासाठी प्रवृत्त करण्यासाठी सामान्य तंत्रे आहेत. जोखीम दूर करणे आणि ग्राहकांना कंपनीच्या ब्रँडचा अनुभव देणे हे ध्येय आहे.

- एकदा कंपनीला ग्राहक पहिल्या खरेदीवर मिळाल्यावर, ग्राहकाला पुनःखरेदीमध्ये कसे रूपांतरित करायचे ते शोधून काढावे लागेल. पुढील खरेदी किंवा वारंवार खरेदी वरील सवलत म्हणजे एक-वेळच्या वापरकर्त्यांना पुनरावृत्ती खरेदीदार आणि शेवटी, निष्ठावान ग्राहक बनवण्याचे मार्ग आहेत.

५. आपल्या कंपनीच्या वस्तू व सेवा वापरास प्रवृत्त करण्यासाठी

- उत्तेजक चाचणी वापराशी जवळून जोडलेले आणखी एक उद्दिष्ट म्हणजे कंपनीच्या वस्तू व सेवा वापरास प्रवृत्त करणे होय. प्रतिस्पर्धी उत्पादने खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांना आपल्या ब्रँडवर जाण्यासाठी हे एक विशिष्ट उद्दिष्ट आहे. ब्रँड स्विचिंगला चालना देण्याच्या उद्देशाने तुलनात्मक जाहिरातींमध्ये टाइड डिटर्जंट सामान्यत: "इतर आघाडीच्या ब्रँड्स" विरुद्ध दिले जाते.

- या उद्दिष्टाचा फायदा असा आहे की ग्राहक आपल्या उत्पादन श्रेणीमध्ये आधीच खरेदी करतात. याचा अर्थ गरज प्रस्थापित झाली आहे. व्यावसायिकाला फक्त त्याचे उत्पादन किंवा सेवा श्रेष्ठ आहे हे पटवून देणे आणि ते वापरून पाहण्यास प्रवृत्त करणे आवश्यक आहे.

तुमच्या ज्ञानाची चाचणी घ्या

१. वृद्धी म्हणजे काय? वृद्धी मिश्रणाचे घटक स्पष्ट करा.

२. वृद्धी आणि विपणन संज्ञापनाची विविध उद्दिष्टे कोणती आहेत?

munotes.in

२.५ विक्रय वृद्धी मिश्र निर्णयांवर परिणाम करणारे घटक

वृद्धी मिश्रणावर परिणाम करणारे अनेक घटक आहेत. या घटकांना उत्पादन-बाजार घटक म्हणतात. वृद्धी मिश्रणावर परिणाम करणारे मुख्य घटक याविषयी खालीलप्रमाणे थोडक्यात चर्चा केलेली आहे.

१. उत्पादनाचा प्रकार

वृद्धी मिश्र वरील निर्णय घेतांना उत्पादनाचा प्रकार महत्त्वाची भूमिका बजावते. ब्रँडेड उत्पादने, नॉन-ब्रँडेड उत्पादने, आवश्यक उत्पादने, चैनीची उत्पादने, नवीन उत्पादने इ. या सर्व प्रकारच्या उत्पादनांना विविध प्रचार साधनांची आवश्यकता आहे. उदाहरणार्थ, ब्रँडेड आणि लोकप्रिय उत्पादनांसाठी जाहिरात योग्य आहे. वैयक्तिक विक्री नॉन-ब्रँडेड उत्पादनांसाठी योग्य असू शकते. जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, विक्रीय वृद्धी आणि प्रसिद्धी - ही चारही साधने नव्याने बाजारपेठेत उतरवलेल्या उत्पादनासाठी जलद ग्राहक स्वीकृती मिळविण्यासाठी वापरली जातात.

२. उत्पादनाचा वापर

उत्पादन औद्योगिक उत्पादन, उपभोग्य आणि आवश्यक उत्पादन अशा वेगवेगळ्या प्रकारचे असू शकते किंवा वृद्धी साधने आणि माध्यमांच्या निवडीवर परिणाम करणारे विलासी उत्पादन असू शकते. उदाहरणार्थ, ग्राहकोपयोगी वस्तूंसाठी जाहिरात आणि विक्रीय वृद्धी तंत्रे मोठ्या प्रमाणावर वापरली जातात तर वैयक्तिक विक्री औद्योगिक वस्तूंसाठी वापरली जाते.

३. उत्पादनाची जटिलता

उत्पादनाची जटिलता प्रचारात्मक साधनांच्या निवडीवर परिणाम करते. जटिल, तांत्रिक, धोकादायक आणि नवीन विकसित उत्पादनांसाठी वैयक्तिक विक्री अधिक प्रभावी आहे कारण त्यांना वैयक्तिक स्पष्टीकरण आणि निरीक्षण आवश्यक आहे. दुस-या बाजूला, साध्या आणि सहज हाताळल्या जाणाऱ्या उत्पादनांसाठी जाहिरात अधिक योग्य आहे.

४. खरेदीचे प्रमाण आणि वारंवारता

वृद्धी मिश्रचा निर्णय घेताना कंपनीने खरेदीची वारंवारता आणि खरेदीचे प्रमाण यांचाही विचार केला पाहिजे. सामान्यतः, वारंवार उत्पादन खरेदी करण्यासाठी, जाहिरातीचा वापर केला जातो आणि क्वचितच उत्पादन खरेदी करण्यासाठी, वैयक्तिक विक्री आणि विक्रीय वृद्धी प्राधान्य दिले जाते. वैयक्तिक विक्री आणि जाहिरातींचा वापर अनुक्रमे भारी वापरकर्ते आणि हलक्या वापरकर्त्यांसाठी केला जातो.

५. बाजार वृद्धीसाठी निधीची उपलब्धता

कंपनीची आर्थिक क्षमता हा वृद्धी मिश्रणावर परिणाम करणारा एक महत्त्वाचा घटक आहे. दूरचित्रवाणी, रेडिओ, वर्तमानपत्रे आणि मासिकांद्वारे जाहिरात करणे आर्थिकदृष्ट्या गरीब कंपन्यांना सहन करणे खूप महाग आहे, तर वैयक्तिक विक्री आणि विक्री जाहिरात ही

तुलनेने स्वस्त साधने आहेत. जरी, कंपनी काही व्यावसायिकदृष्ट्या महत्त्वपूर्ण घटना हायलाइट करून प्रसिद्धीची निवड करू शकते.

६. बाजाराचा प्रकार

बाजाराचे प्रकार किंवा ग्राहक वैशिष्ट्ये वृद्धीच्या मिश्रणाचे स्वरूप ठरवत आहेत. शिक्षण, स्थान, उत्पन्न, व्यक्तिमत्व वैशिष्ट्ये, ज्ञान, सौदेबाजी क्षमता, व्यवसाय, वय, लिंग, इत्यादी, कंपनीच्या वृद्धी धोरणावर परिणाम करणारे महत्त्वाचे घटक आहेत.

७. बाजाराचा आकार

साहजिकच, मर्यादित बाजाराच्या बाबतीत, वैयक्तिक विक्री अधिक प्रभावी असते. जेव्हा बाजारपेठ मोठ्या संख्येने खरेदीदारांसह विस्तृत असते, तेव्हा जाहिरात करणे श्रेयस्कर असते. स्थान हा देखील एक महत्त्वाचा मुद्दा आहे. संदेशाचा प्रकार, संदेशाची भाषा, विक्री वृद्धी साधनांचा प्रकार इत्यादी भौगोलिक क्षेत्रांवर अवलंबून असतात.

८. उत्पादन जीवन चक्राचा टप्पा

उत्पादन त्याच्या जीवनचक्राच्या चार टप्प्यांतून जाते. प्रत्येक टप्प्यावर वेगवेगळे धोके आणि संधी असतात. प्रत्येक टप्प्यासाठी स्वतंत्र विपणन धोरणे आवश्यक आहेत. प्रत्येक वृद्धी साधनांना उत्पादन जीवनचक्राच्या टप्प्यांसह विविध प्रमाणात उपयुक्तता मिळाली आहे. असा निष्कर्ष काढला जाऊ शकतो की, सामान्य परिस्थितीत

अ) प्रथम (परिचय) टप्पा दरम्यान जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, आणि विक्रीय वृद्धी वापरली जाते. तथापि, जाहिरातीला अधिक प्राधान्य दिले जाते,

ब) दुसऱ्या टप्प्यात अधिक सघन जाहिराती आणि विक्रीय वृद्धी तंत्रे वापरली जातात,

क) तिसऱ्या टप्प्यात वैयक्तिक विक्रीसह अधिक कठोर जाहिरातींचे पालन केले जाते, आणि

ड) कंपनी चौथ्या टप्प्यात खर्चावर अंकुश ठेवण्यास प्राधान्य देते आणि प्रचाराचे / वृद्धीचे प्रयत्न कमी केले जातात.

९. स्पर्धेची पातळी

स्पर्धेच्या प्रकार आणि तीव्रतेनुसार वृद्धीच्या प्रयत्नांची रचना केली जाते. सर्व वृद्धी ची साधने स्पर्धेपासून कंपनीच्या हिताचे रक्षण करण्याच्या उद्देशाने आहेत. वृद्धीच्या प्रयत्नांची पातळी आणि प्रचारात्मक साधनांची निवड स्पर्धेच्या पातळीवर अवलंबून असते.

१०. वृद्धी धोरणाची उद्दिष्टे

वृद्धी मिश्रणावर परिणाम करणारा हा प्रमुख घटक आहे. वृद्धी मिश्रणाच्या विविध साधनांचा वापर करून विविध उद्दिष्टे साध्य करता येतात. मोठ्या संख्येने खरेदीदारांना माहिती देणे हे कंपनीचे उद्दिष्ट असल्यास, जाहिरात करणे उचित आहे. जर एखाद्या कंपनीला मर्यादित ग्राहकांना पटवून द्यायचे असेल तर ती वैयक्तिक विक्रीसाठी जाऊ शकते. जरी, कंपनीला

एखाद्या विशिष्ट हंगामात किंवा प्रसंगी खरेदीदारांवर प्रभाव टाकायचा असेल तेव्हा, विक्रीय वृद्धी व्यूव्ह रचना वापरली जाऊ शकते. काही कंपन्या बाजारात उत्पादनाची प्रतिमा आणि नावलौकिक तयार करण्यासाठी किंवा सुधारण्यासाठी प्रसिद्धीचा वापर करतात.

११. इतर घटक

वरील घटकांच्या शिवाय, काही किरकोळ घटक आहेत जे वृद्धी मिश्रणावर परिणाम करतात.

या मध्ये खालील घटकांचा समावेश असू शकते

अ) उत्पादनाची किंमत

ब) विपणन साखळीचा प्रकार

क) उत्पादन भिन्नता पातळी

ड) बाजार प्रवेशाची इच्छा इ

वर नमूद केलेल्या घटकांची यादी पूर्ण नाही, यामध्ये आणखी काही घटक असू शकतात. संबंधित घटकांचा विचार करूनच वृद्धी धोरण तयार केले पाहिजे. विपणन व्यवस्थापकाला या परिवर्तनशील घटकांची माहिती असणे आवश्यक आहे. हे घटक वेगवेगळ्या कंपन्यांना त्यांच्या अंतर्गत आणि बाह्य विपणन वातावरणावर अवलंबून वेगवेगळ्या प्रमाणात प्रभावित करतात.

२. ६ विपणन संप्रेषण कार्यक्रम आखण्याच्या पायऱ्या

गेल्या दशकात ज्या प्रकारे सज्ञापन / संप्रेषण विकसित झाले आहे, ते सर्व आपण सर्वांनी आमूलाग्र बदल पाहिले आहेत. पूर्वीच्या काळात उत्पादन व सेवांची विक्री करण्यासाठी कोणत्याही सज्ञापनाच्या माध्यमाची आवश्यकता नव्हती. पण सध्याच्या जागतिक स्पर्धात्मक वातावरणात विपणन संज्ञापनचे महत्व वाढू लागले आहे.

जेव्हा एक किंवा दोन माध्यमांच्या साहाय्याने विपणन संज्ञापन केले जात होते तेव्हा संज्ञापनाच्या माध्यमांमध्ये समन्वय ठेवणे फार अवघड नव्हते. परंतु जेव्हा अनेक माध्यमांच्या साहाय्याने विपणन संज्ञापनाचे कार्य होऊ लागले तेव्हा त्यामध्ये समन्वय ठेवणे कठीण झाले आहे आणि यासाठी अथक प्रयत्न करावे लागतात. केवळ संदेश देण्यापासून ते आकर्षक जिंगल्स, विनोद आणि सूक्ष्म विडंबन वापरण्यापासून ते विविध सामाजिक माध्यमे आणि इतर ऑनलाइन माध्यमावर संवादापर्यंत, विपणन बदलले आहे.

जेव्हा व्यवसाय संस्था आपल्या उत्पादन किंवा सेवा तसेच व्यवसाय संस्थेविषयीचे संदेश, विचार, माहिती किंवा मते ग्राहकांना किंवा लक्ष बाजारपेठेला सांगण्यासाठी एकपेक्षा जास्त माध्यमांचा एकाच वेळी उपयोग करते त्या सर्व माध्यमांना 'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' असे म्हणतात.

munotes.in

'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' (IMC) मुळात एकमेकांना चालना देणाऱ्या विविध विपणन धोरणांना एकत्र करते. सर्व माध्यमे वेगवेगळे न राहता एकत्रितपणे काम करतील हा यामागचा उद्देश आहे.

उदाहरणार्थ, एखादी कंपनी छापील, सामाजिक माध्यमे, वेब यांसारख्या विविध माध्यमांद्वारे नवीन उत्पादनाचा प्रचार करत असेल. प्रत्येक माध्यम त्याच्या क्षमता आणि मर्यादांवर अवलंबून, त्याच्या स्वत: च्या मार्गाने उत्पादनाचा प्रचार करेल. पण जो संदेश दिला जातो आणि कोणाला दिला जातो तो एकसारखाच राहतो. शेवटी, तो प्रेक्षकांना त्याच दिशेने निर्देशित करतो. एकात्मिक विपणन संज्ञापन / संप्रेषण हे सुनिश्चित करते की ग्राहक किंवा संभाव्य व्यक्तीने प्राप्त केलेला सर्व पत्रव्यवहार संबंधित आहे. हा संवाद सर्व संवाद माध्यमांवर सातत्यपूर्ण राहतो. तुमच्या ब्रँडशी संवाद साधताना ते तुमच्या ग्राहकांना किंवा संभाव्यांना सर्व माध्यमांवर अखंड अनुभव देते.

'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' (IMC) बद्दल लक्षात घेण्यासारख्या काही प्राथमिक गोष्टी खालील

प्रमाणे आहेत

- ही निरंतर सुधारणा प्रक्रिया आहे. प्रक्रियेमध्ये धोरण तयार करणे, त्याची अंमलबजावणी करणे, परिणामांचे मोजमाप करणे आणि परिणामांवर आधारित प्रक्रिया सुधारणे यांचा समावेश होतो.
- परिणामांची गती वाढवणे हे उद्दिष्ट आहे, याचा अर्थ महसूल सुधारणे होय.
- प्रक्रियेमध्ये ग्राहक केंद्रस्थानी असतो आणि प्रक्रिया ग्राहकाच्या गरजा पूर्ण करतात.
- हे जुन्या विपणन धोरणांसाठी आधुनिक बदल म्हणून पाहिले जाऊ शकते.

'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' (IMC) नियोजन प्रक्रियेत साधारणपणे सहा टप्पे असतात. प्रत्येक टप्पा हा आपापल्या परीने महत्त्वाचा आहे आणि व्यावहारिकदृष्ट्या कोणत्याही व्यवसाय किंवा संस्थेसाठी लागू केला जाऊ शकतो, आकार किंवा उद्योग काहीही असो तुमची योजना प्रत्येक विपणन संज्ञापन कार्याचा वेगळ्या पद्धतीने वापर करू शकते, परंतु एकूण कल्पना समान राहते.

व्यवसायाची 'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' (IMC) रणनीती विकसित करताना लक्षात ठेवण्यासाठी खालील प्रमुख पायऱ्या आहेत.

पायरी १-आपल्या लक्ष्यित प्रेक्षकांना जाणून घेणे

एक सामान्य नियम म्हणून, "सामान्य प्रेक्षक" नाही. तुमच्या संसाधनांचा सर्वात प्रभावी वापर करण्यासाठी तुम्हाला नेहमी विशिष्ट प्रेक्षकांशी संवाद साधायचा असतो. वैशिष्ट्यांच्या आधारे विशिष्ट प्रेक्षकांचे गटांमध्ये विभाजन केल्याने व्यावसायिकाला त्याची उत्पादने आणि

सेवा कोण खरेदी करेल किंवा वापरण्याची सर्वात जास्त शक्यता आहे हे ओळखण्यात मदत होईल.

पायरी २- परिस्थितीचे विश्लेषण विकसित करणे

सामान्यतः याला SWOT (एस डब्लु ओ टी) विश्लेषण म्हणून ओळखले जाते, ही मुळात अंतर्गत सामर्थ्य आणि कमकुवतता आणि बाह्य संधी आणि धोके यांचे मूल्यांकन करण्याची एक संरचित पद्धत आहे. जी व्यावसायिकाच्या ब्रँडवर परिणाम करू शकतात. परिस्थितीचे विश्लेषण अंतर्गत आणि बाह्य अशा दोन्ही परिस्थितींमध्ये अधिक अंतर्दृष्टी प्रदान करू शकते ज्यामुळे विपणन संप्रेषण धोरण अधिक प्रभावी होऊ शकते.

पायरी ३- विपणन संप्रेषण उद्दिष्टे निश्चित करणे

या चरणात, व्यावसायिकाला मुळात त्याच्या 'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' IMC रणनीतीसह काय साध्य करायचे आहे याचे दस्तऐवजीकरण करायचे आहे. व्यावसायिकाला त्याच्या नियोजनाच्या शेवटी त्याच्या मोहिमेची परिणामकारकता खरोखरच मोजायची असेल तर उद्दिष्टे देखील मोजता येण्यासारखी असली पाहिजेत.

पायरी ४- व्यावसायिकाने आर्थिक अंदाज पत्रक ठरवणे

व्यावसायिकाला कशासह काम करायचे आहे, याची वास्तववादी कल्पना असणे महत्त्वाचे आहे, कारण ते पुढील चरणात व्यावसायिक विकसित केलेल्या डावपेचांना आकार देईल. एकदा व्यावसायिकाने त्याचे एकूण आर्थिक अंदाज पत्रक निश्चित केल्यावर, त्याचे वाटप आणखी परिष्कृत करण्यासाठी पायरी पाच पूर्ण केल्यानंतर याकडे परत यायचे असेल.

पायरी ५- रणनीती आणि डावपेच निश्चित करणे

तिसऱ्या पायरीमध्ये व्यावसायिकाने तयार केलेल्या उद्दिष्टांकडे मागे वळून पाहताना, ती उद्दिष्टे कशी पूर्ण कराल याच्या कल्पना असलेली धोरणे विकसित करून ही रणनीती कशी अंमलात आणायची याच्या विशिष्ट क्रिया निश्चित केल्या पाहिजेत.

पायरी ६- मूल्यमापन आणि मापन करणे

संपूर्ण योजनेइतकेच महत्त्वाचे, व्यावसायिकाने त्याच्या 'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' IMC धोरणाच्या परिणामकारकतेचे मूल्यमापन कसे कराल याच्या पद्धतीची रूपरेषा तयार करणे आवश्यक आहे. काहीवेळा आपल्या योजनेतील घटक कार्य करणार नाहीत. काय केले किंवा नाही हे जाणून घेणे महत्त्वाचे आहे. व्यावसायिकाने हे समजून घेण्याचा प्रयत्न करून भविष्यातील नियोजनासाठी या सर्वांच्या नोंदी ठेवल्या पाहिजे.

व्यवसायाचा प्रचार करण्यासाठी व्यावसायिक त्याच्याकडील संसाधनांचा कसा वापर करतो यावर जितके अधिक लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे, तितके पैसा कुठे खर्च आहे आणि ते कसे कार्य करत आहे हे समजने देखील गरजेचे आहे. कोणत्याही व्यवसायासाठी किंवा संस्थेसाठी IMC धोरण महत्त्वाचे असते.

तुमच्या ज्ञानाची चाचणी घ्या

१. वृद्धी मिश्र निर्णयावर परिणाम करणारे विविध घटक कोणते आहेत?

२. 'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' (IMC) विकासातील विविध टप्पे कोणते आहेत?

२.७ समाज माध्यमांची विपणन संप्रेषणामधील भूमिका

२१ व्या शतकाच्या प्रारंभी माहिती व तंत्रज्ञानात झालेल्या क्रांतीनंतर समाज माध्यमे उदयास आली. समाज माध्यमांच्या (SM) उदयामुळे प्रसार माध्यमांचे स्थान आता बरेच बदलले आहे. समाज माध्यमांमुळे लोकांना सर्वत्र डोळे व कान लाभले आहेत. ते काही टीव्ही चॅनेलच्या कॅमेराकर्मी पुरते मर्यादित नाहीत. समाज माध्यमे हे असे व्यासपीठ आहे जे प्रत्यक्ष जनमत अशाप्रकारे दर्शवते की ज्यात सहज फेरफार करणे कठीण असते. ही समाज माध्यमे समाजाची मानसिकता प्रतिबिंबित करतात. आता फेसबुक, यु ट्यूब, ट्वीटर, इन्स्टाग्राम आदी माध्यमांबरोबरच व्हॉट्स ॲप, फेसबुक मेसेंजर, टेलिग्राम आदी जलद संदेश प्रसार (मेसेजिंग) ॲपचा मोठ्या प्रमाणात वापर केला जातो आहे. या जलद संदेश वहनाचे वैशिष्ट्य म्हणजे इमेजेस, ऑडिओ, व्हिडिओ तसेच लिखित मजकूर अशा सर्वच स्वरूपात संदेश तात्काळ मोठ्या लोकसंख्येपर्यंत पोहोचवता येतो, तसेच त्यासाठी लागणारा खर्चही अत्यल्प असतो.

समाज माध्यमांची लोकप्रियता व विस्तार पाहता, अनेक व्यावसायिक कंपन्या व उद्योग धंदे ह्या संकेतस्थळांचा वापर जाहिरातींसाठी सुद्धा करतात. उदा- इतर संकेतस्थळांच्या जाहिराती, बाजारातील नवीन वस्तूंच्या जाहिराती, नोकऱ्यांची जाहिरात इत्यादी. संकेतस्थळांना ह्या जाहिरातदारांकडून प्रचंड पैसा मिळतो व त्यावरून ते नफा कमवतात. आजकाल, लहान व्यवसाय मालकांपासून ते जगातील काही मोठ्या कंपन्यांपर्यंत प्रत्येकजण त्यांचे ब्रँड, उत्पादने आणि सेवांचा प्रसार करण्यासाठी समाज माध्यमांचा वापर करत आहे.

फेसबुक, यु ट्यूब, ट्वीटर, किंवा इन्स्टाग्राम असो, कंपन्या शब्द, प्रतिमा आणि व्हिडिओ वापरून तंत्रज्ञान आणि सामाजिक संवाद एकत्र करण्यासाठी या कमी किमतीच्या साधनांचा वापर करतात. समाज माध्यम विपणन कर्त्यांना एक आवाज आणि समवयस्क, ग्राहक आणि संभाव्य ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा मार्ग देतो. हे व्यावसायिकाचा ब्रँड वैयक्तिकृत करते आणि आवश्यक संदेश आरामशीर आणि संभाषणात्मक मार्गाने पसरविण्यात मदत करते. समाज माध्यमा / सोशल मीडियाची पडझड, जर तुम्ही याला म्हणू शकता, तर ते यशस्वी होण्यासाठी तुम्हाला आवश्यक असलेली गती आणि लक्ष ठेवण्यासाठी तो व्यावसायिकाच्या दैनंदिन जीवनाचा एक भाग असला पाहिजे.

समाज माध्यमे ही एक इंद्रियगोचर आहे, अगदी ती जन्माला आली तेव्हापासून अब्जावधी लोक जोडलेले असल्याने, ब्रँड आणि व्यवसायांसाठी त्यांची उत्पादने आणि/किंवा सेवांचे विपणन करण्यासाठी समाज माध्यमे हे एक संभाव्य ठिकाण आहे. समाज माध्यमे व्यवसाय विक्रेत्यांना ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा आणि विशिष्ट संभाव्य ग्राहकांना शोधण्याचा मार्ग

munotes.in

देतो. हे "ब्रँड" वैयक्तिकृत करते आणि व्यवसायाला तुमचा संदेश आरामशीर आणि संभाषणात्मक मार्गाने पसरविण्यात मदत करते.

विपणन हे एक साधन आहे जे व्यावसायिक ग्राहकांना त्याची उत्पादने आणि/ किंवा सेवा, तसेच व्यावसायिक कोण आहे आणि त्याने काय विक्री करता आणले आहे याबद्दल माहिती देण्यासाठी वापरता.

- तुम्ही (व्यावसायिक) कोण आहात आणि तुम्ही ऑफर करत असलेली उत्पादने किंवा सेवा यांची ओळख देण्यासाठी व्यावसायिक समाज माध्यम (सोशल मीडिया) वापरू शकता.

- तुम्ही (व्यावसायिक) समाज माध्यमांचा वापर करून अशा लोकांशी संबंध निर्माण करू शकता ज्यांना तुमची उत्पादने किंवा सेवा किंवा तुमच्या कंपन्या काय प्रतिनिधित्व करतात याबद्दल कदाचित माहिती नसेल.

- तुम्ही (व्यावसायिक) ग्राहकांसाठी अधिक "मानवी" होऊ शकता. जर तुम्हाला लोकांनी तुमचे अनुसरण करावे असे वाटत असेल तर फक्त नवीनतम उत्पादन बातम्यांबद्दल बोलू नका, तर तुमचे व्यक्तिमत्व त्यांच्यासोबत शेअर करा.

- आपण संवाद साधण्यासाठी आणि ग्राहक शोधत असलेला परस्परसंवाद प्रदान करण्यासाठी समाज माध्यम वापरू शकता.

- तुम्ही तुमच्या ग्राहकांशी स्वतःला जोडण्यासाठी समाज माध्यमे वापरू शकता जे कदाचित त्याच लक्ष बाजारामध्ये सेवा देत असतील.

समाज माध्यम तुमच्या व्यवसायावर परिणाम करू शकतो असे अनेक मार्ग आहेत

- समाज माध्यमे हा तुमच्या व्यवसायाचा प्रचार करण्याच्या अनेक मार्गांपैकी फक्त एक मार्ग आहे. तुम्ही फक्त समाज माध्यमावर अवलंबून राहू शकत नाही; तुम्ही ते विपणनाच्या इतर माध्यमांसह समाकलित केले पाहिजे.

- स्वयं व्हा, व्यक्तिमत्व प्रतिबिंबित करा. समाज माध्यमावर कोणतेही नियम लिहिलेले नाहीत, फक्त तुम्हीच ठरवू शकता की समाज माध्यमे तुमच्यासाठी काय काम करेल.

- सातत्य ठेवा, जर तुम्ही सातत्य ठेवण्याची योजना करत नसाल तर ते अजिबात करू नका.

व्यावसायिकाच्या विपणनामध्ये समाज माध्यमांची भूमिका म्हणजे ते संवादाचे साधन म्हणून वापरणे जे व्यावसायिकाला त्याच्या उत्पादनामध्ये स्वारस्य असलेल्यांसाठी प्रवेश करण्यायोग्य बनवते आणि ज्यांना व्यावसायिकाचे उत्पादन माहित नाही त्यांच्यासाठी दृश्यमान बनवते. हे साधन म्हणून वापरा जे व्यवसायाच्या ब्रँडमागे एक व्यक्तिमत्व निर्माण करते आणि संबंध निर्माण करते जे अन्यथा व्यावसायिकाला कधीही प्राप्त होणार नाही.

हे केवळ पुनरावृत्ती-खरेदीदारच नाही तर ग्राहकांची निष्ठा निर्माण करते. वस्तुस्थिती अशी आहे की समाज माध्यमे इतके वैविध्यपूर्ण आहे की ते आपल्या व्यवसायाच्या आवडी आणि गरजांना अनुकूल असलेल्या कोणत्याही प्रकारे वापरले जाऊ शकते.

सर्वत्र प्रसारित होण्याच्या क्षमतेसह, छापील आणि टेलिव्हिजन जाहिरातींचा समावेश असलेली पारंपारिक जाहिरात तंत्रे, सर्वात मोठी जाहिरात बाजारपेठ म्हणून इंटरनेटने हळूहळू मागे टाकली आहे. वेबसाइट्समध्ये अनेकदा बॅनर किंवा पॉप-अप जाहिराती समाविष्ट असतात. समाज माध्यम साइट्सवर नेहमी जाहिराती नसतात. बदल्यात, उत्पादनांमध्ये संपूर्ण पृष्ठे असतात आणि ते वापरकर्त्यांशी संवाद साधण्यास सक्षम असतात. टेलिव्हिजन जाहिरातींचा अंत अनेकदा प्रवक्त्याने अधिक माहितीसाठी उत्पादन वेबसाइट पाहण्यास सांगून होतो. छापील जाहिरातींवर QR कोड देखील समाविष्ट करणे सुरू झाले आहे. हे QR कोड मोबाइल डिव्हाइस आणि संगणकाद्वारे स्कॅन केले जाऊ शकतात, दर्शकांना उत्पादनाच्या वेबसाइटवर पाठवू शकतात. जाहिराती दर्शकांना पारंपारिक दुकानांमधूनमधून इलेक्ट्रॉनिक आउटलेटकडे नेण्यास सुरुवात करत आहेत.

समाज माध्यमाने तोंडी माहिती प्रसारण हा विपणनाचा एक नवीन मार्ग तयार केला आहे. मानवी स्वभावाला वाटा उचलून धरले आहे. जेव्हा एखाद्याला एखादी गोष्ट आवडते, तेव्हा तो/तिचा अनुभव त्याच्या/तिचे मित्र, कुटुंब, सहकारी आणि त्याच्या/तिच्या 'शेअर्स', 'सर्कल', 'फ्रेंड्स', 'फॅन्स' आणि 'फॉलोअर्स' मधील प्रत्येकाशी शेअर करू शकतो. ब्रँड आणि व्यवसायांसाठी, समाज माध्यमांचा वापर विशिष्ट ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी आणि "माणूस" म्हणून संबंध निर्माण करण्यासाठी केला जाऊ शकतो.

विपणनामध्ये समाज माध्यमांची भूमिका संप्रेषण साधन म्हणून वापरण्याची आहे जी व्यावसायिकांना त्यांच्या उत्पादनात आणि/किंवा सेवेमध्ये स्वारस्य असल्यासाठी प्रवेशयोग्य बनवते आणि उत्पादनाची माहिती नसल्याला त्याविषयी दृश्यमान बनवते.

समाज माध्यमे साधन म्हणून वापरा जे व्यावसायिकाच्या ब्रँडमागे एक व्यक्तिमत्व निर्माण करते आणि संबंध निर्माण करते जे अन्यथा त्यांना कधीही प्राप्त होणार नाही. हे केवळ पुनरावृत्ती-खरेदीदारच नाही तर ग्राहकांची निष्ठा निर्माण करते. वस्तुस्थिती अशी आहे की समाज माध्यमे इतके वैविध्यपूर्ण आहे की ते व्यावसायिकाला व्यवसायाच्या आवडी आणि गरजांना अनुकूल असलेल्या कोणत्याही प्रकारे वापरले जाऊ शकते.

२.८ सारांश

जाहिरात आणि प्रचार हे विपणन मिश्रणाचे महत्त्वाचे घटक आहेत. कंपनीच्या उत्पादनांबद्दल लक्ष्यित ग्राहकांमध्ये जागरुकता वाढवणे आणि नवीन ग्राहकांना आकर्षित करणे हे त्यांनी बजावलेल्या काही भूमिकांचा समावेश आहे. या प्रकरणामध्ये विपणनाच्या या घटकाशी संबंधित विविध समस्यांचे निराकरण केले आहे. विपणन संज्ञापनाच्या व्याप्ती अंतर्गत, धड्याने जाहिरातीमध्ये संप्रेषण प्रक्रिया कशी कार्य करते हे स्पष्ट केले आहे. ज्या कंपन्यांची बाजारपेठेत त्यांची स्पर्धात्मकता टिकवून ठेवण्याचा आणि ग्राहकांच्या विस्तृत श्रेणीला आकर्षित करण्याचा हेतू आहे, त्यांच्या प्रचारात्मक धोरणे त्यांच्या लक्ष्यित

प्रेक्षकांशी संबंधित आहेत याची खात्री करणे त्यांच्यासाठी अत्यावश्यक आहे. या प्रकरणाने पदोन्नतीच्या संकल्पनांची सखोल माहिती दिली आहे.

२.९ स्वाध्याय

१) **खाली दिलेल्या पर्यायांमधील सर्वात योग्य उत्तर निवडा.**

१. __________ हे एक विपणन साधन आहे, जे विक्रेते आणि खरेदीदार यांच्यात संवाद साधण्यासाठी धोरण म्हणून वापरले जाते.

(उत्पादन, जागा, वृद्धी, किंमत)

२) विपणन मिश्रचे चार पी म्हणजे उत्पादन, _________, स्थान आणि वृद्धी.

(किंमत, जागा, लोक, पॅकेजिंग)

३) ____________ हा वैयक्तिक नसलेल्या सादरीकरणाचा आणि वस्तू आणि सेवांच्या वृद्धीचा कोणताही सशुल्क प्रकार आहे.

(जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, प्रसिद्धी, थेट विपणन)

४) सवलत, कूपन, पेबॅक ऑफर, फ्रीबीज इत्यादी काही _________ योजना आहेत.

(विक्रीय वृद्धी, प्रसिद्धी, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क)

५) कंपनी उत्पादन जीवन चक्राच्या _______ अवस्थेतील खर्चावर अंकुश ठेवण्यास प्राधान्य देते.

(परिचय, वाढ, परिपक्वता, घसरण)

[उत्तर: १- (क) वृद्धी २- (अ) किंमत ३- (अ) जाहिरात ४- (अ) विक्रीय वृद्धी ५- (ड) घसरण]

खालील विधाने खरी आहेत की चुकीची आहेत ते सांगा.

१. वृद्धी हा विपणन मिश्रणाचा एक महत्त्वाचा घटक आहे.

२. वैयक्तिक विक्री हे प्रचारात्मक साधनाच्या पारंपारिक प्रकारांपैकी एक आहे.

३. ई-मेल, मजकूर संदेश, फॅक्स ही जनसंपर्काची काही साधने आहेत.

४. Twitter, Instagram, किंवा Facebook ही सोशल मीडियाची साधने आहेत.

५. 'उत्पादन मिश्रण' हा शब्द विविध प्रकारच्या प्रचारात्मक साधनांच्या संयोजनासाठी वापरला जातो.

(सत्य: १, २, ४ असत्य: ३, ५)

जोडया जुळवा

	गट अ ब		गट ब
१.	वस्तू जीवन चक्राचा दुसरा टप्पा	अ	सामान्य जनतेशी संबंध
२.	वृद्धी मिश्रचा घटक	ब	फेसबुक
३.	समाज माध्यमे	क	वाढ
४.	IMC	ड	जाहिरात
५.	जनसंपर्क	इ	'एकात्मिक विपणन संज्ञापन'

खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

१) विपणन मिश्र म्हणून वृद्धीवर एक टीप लिहा.

२) 'एकात्मिक विपणन संज्ञापन' वर एक टीप लिहा.

३) विपणन संप्रेषणामध्ये समाज माध्यमांची विस्तृत भूमिका.

❖❖❖❖

munotes.in

३

खरेदीदाराच्या वर्तनाचे आकलन

घटक रचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ ग्राहक बाजारांची संस्थात्मक खरेदीदारांशी तुलना

३.३ ग्राहकाच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक

३.४ ग्राहकाच्या खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्पे

३.५ संस्थात्मक खरेदीदाराच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक

३.६ संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्पे

३.७ सारांश

३.८ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे

या भागाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील गोष्टी करण्यास सक्षम होईल.

- ग्राहक बाजार आणि संस्थात्मक खरेदीदारांची संकल्पना समजून घेणे.
- ग्राहक वर्तनावर आणि संस्थात्मक खरेदीदार वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचे वर्णन करणे.
- ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील पायऱ्या जाणून घेणे.
- संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्प्यांवर चर्चा करणे.

३.१ प्रस्तावना

खरेदीदाराचे वर्तन समजून घेणे हे यशस्वी व्यवसायासाठी महत्त्वाचे आहे. ह्या पाठात, वैयक्तिक ग्राहक आणि औद्योगिक खरेदीदार यांच्या संदर्भातील जटिल खरेदी वर्तनाचे वर्णन सोप्या उदाहरणांसह करण्याचा प्रयत्न केला आहे. कोणत्याही व्यवसायाचे उद्दिष्ट ग्राहक निर्माण करणे आणि टिकवून ठेवणे हे असते, त्यासाठी खरेदीदाराचे वर्तन समजून घेणे ही एक महत्त्वाची बाब आहे. व्यावसायिक असे मानतात की, त्यांचे काम केवळ वस्तू आणि सेवा विकण्यापुरते मर्यादित आहे. परंतु, 'ग्राहक खरेदी वर्तन' हे असे क्षेत्र आहे कि जर त्यामध्ये योग्यरित्या लक्ष केंद्रित केले तर प्रचंड मोठा फायदा होऊ शकतो.

munotes.in

ग्राहक बाजार ही एक अशी रचना आहे कि ज्यामध्ये ग्राहकांना उत्पादने, वस्तू आणि सेवा यांची निवड करता येते. ग्राहक बाजारपेठेत, 'ग्राहक', कोणती उत्पादने आणि किती प्रमाणात खरेदी करायची याची निवड करतो. ग्राहक बाजारपेठ ग्राहकांच्या सहभागाची पातळी, विशिष्ट परिस्थितीत उत्पादनातील तीव्रतेचे महत्त्व यांसारख्या विविध घटकांवर अवलंबून असते .

खाली ग्राहक बाजाराची (ग्राहक खरेदी) तुलना संस्थात्मक खरेदीदारांशी (संस्थात्मक खरेदी) केली आहे.

३. २ ग्राहक खरेदी व संस्थात्मक खरेदी यांची तुलना

ग्राहक खरेदी (व्यक्ती व कुटुंब)	**संस्थात्मक खरेदी (औद्योगिक व्यवसायिक/संस्था)**
१. ग्राहक त्यांच्या वैयक्तिक वापरासाठी वस्तू आणि सेवा यांची खरेदी करतात.	१. औद्योगिक खरेदीदार वस्तू आणि सेवा यांची खरेदी विनिमय क्रियेसाठी, त्याचे गुणधर्म बदलण्यासाठी किंवा प्रक्रियेसाठी कच्चा माल म्हणून वापरण्यासाठी करतात.
२. वैयक्तिक ग्राहकांकडे कच्च्या मालाचे रूपांतर उपभोग्य वस्तूमध्ये करण्याचे साधन किंवा ज्ञान नसते. त्यामुळे वैयक्तिक ग्राहक हे पुर्णनिर्मित वस्तू आणि अंतिम सेवांचे खरेदीदार असतात.	२. संस्था कच्च्या मालाची ज्यास्त खरेदी करतात की जसे – तेल, पोलाद आणि इतर उत्पादनात वापरल्या जाणाऱ्या वस्तू.
३. ग्राहकांचे खरेदी निर्णय हे त्यांची जागरूकता, उत्पादनांचा पूर्वीचा अनुभव, कुटुंबे, मित्रमंडळी आणि वैयक्तिक प्राधान्ये यांच्या आधारे होतात.	३. उत्पादनाचे स्वरूप, पुरवठादारांची उपलब्धता, व्यवस्थापनाची उद्दिष्टे, मागणी, अंदाज इत्यादींवर संस्थात्मक खरेदीचे निर्णयआधारित असतात.
४. ग्राहक खरेदीचे निर्णय गरजेनुसार आणि इच्छेनुसार घेतात. प्रभावी विपणन किंवा मित्र- मंडळींच्या दबावाद्वारे ग्राहकाला आवश्यक नसलेले उत्पादन किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी प्रलोभन दाखवणे शक्य होते . प्रत्येक व्यक्ती स्वतःच्या खर्चासाठी स्वत:च जबाबदार असतात.	४. संस्था, आवश्यकतेनुसार उत्पादन खरेदी करते. संस्थात्मक खरेदीसाठी खरेदी विभाग जबाबदार असतो. वैयक्तिक ग्राहकांच्या तुलनेत संस्था सामान्यतः मोठ्या प्रमाणात वस्तू खरेदी करतात.

munotes.in

५. ग्राहकांना हवी असलेली उत्पादने निवडण्यासाठी विविध पर्याय उपलब्ध असतात. उदाहरणार्थ, एखाद्या ग्राहकाला खुर्ची विकत घ्यायची असेल जेणेकरून लोक त्याच्या घरी आरामात बसू शकतील . तर, ग्राहक त्याच्या बजेटमध्ये त्याला आवडणारी कोणतीही खुर्ची निवडण्यास सक्षम असतो.	५. संस्थांना खरेदी करताना अनेक पर्याय उपलब्ध नसतात त्यांना इतर विविध अडचणींसह बजेट बाहेर जाता येत नाही. उदाहरणार्थ, संस्थेला त्यांच्या कर्मचाऱ्यांसाठी कार्यालयीन खुर्च्या विकत घ्यायच्या असू शकतात. त्यासाठी त्यांना व्यावसायिक आरोग्य आणि मार्गदर्शक तत्त्वांसह बजेट, पुरवठादार, सुरक्षा, प्रशासन, उपलब्धता, इ. विचार करावा लागतो.
६. आपली उत्पादने ग्राहकांच्या जीवनात कशा प्रकारे भर घालतात, जीवन सोपे करतात किंवा अधिक अनुकूल, किंवा दोन्ही करतात हे दाखवून कंपन्या त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात .	६. संस्थात्मक खरेदीदारांशी संपर्क साधण्यासाठी त्यांना समजून घेणे आवश्यक आहे. तुमची उत्पादने आणि सेवा त्यांच्या संस्थेला फायदा होण्यास कशी मदत करतात हे पटवून देणे आवश्यक असते. 'त्यांना मदत करा मग ते इतरांना मदत करतिल' असा दृष्टीकोन ठेवला पाहिजे.
७. वैयक्तिक ग्राहकांना विपणन करणाऱ्या कंपन्या त्या प्रत्येकाशी वैयक्तिक संबंध निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करत नाहीत. त्याऐवजी ते घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेत्यांवर लक्ष केंद्रित करतात. आपल्या वितरण भागीदारांना उत्पादनाचे ज्ञान आणि ग्राहकांना वर्गीय ग्राहक सेवा प्रदान करण्याची निष्ठा आहे कि नाही याची खात्री करण्यासाठी त्यांना उत्पादन प्रशिक्षण आणि प्रोत्साहन कार्यक्रम प्रदान करतात.	७. संस्थात्मक खरेदीदार, कंपन्या खरेदीदाराची प्रमुख खाती व्यवस्थापित करण्यासाठी विक्री संसाधने किंवा खाते व्यवस्थापक नियुक्त करतात आणि संभाव्यतेला संस्थात्मक खरेदीदारांमध्ये रूपांतरित करतात. ते प्रत्येक ग्राहकावर लक्ष केंद्रित करतात, त्यांच्या गरजा समजून घेतात आणि सानुकूलित उपाय तयार करून देतात.

३.३ ग्राहक वर्तनप्रभावित करणारे घटक

व्याख्या: ग्राहक वर्तन म्हणजे ग्राहकाने तुलनात्मकरित्या एक विशिष्ट वस्तूच खरेदी केली त्या निर्णय प्रक्रियेतील ग्राहकाच्या वर्तनाचे विश्लेषण होय.

बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या कृतींबद्दल आणि अशा कृतींमागील मूळ कारणे जाणून घेणे हे कंपन्यांचे उद्दिष्ट असते. ही कारणे म्हणजेच ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक आहेत. ते खालील प्रमाणे -

ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक

मानसशास्त्रीय घटक	सामाजिक घटक	सांस्कृतिक घटक	लोकसंख्याशास्त्रीय घटक	आर्थिक घटक
आवड-निवड, पसंती, उत्तेजन, धारणा, वृत्ती, विश्वास, इ.	कुटुंब, नातेवाईक, सहसंबंधी गट, मित्रमंडळी, स्थिती, पत, इ.	मुल्ये, नितीतत्वे, अंतर्दृष्टी, आचरण, संस्कार, वैचारिक प्राधान्ये, इ.	वय, लिंग, उत्पन्न, व्यवसाय, जीवनशैली, नैसर्गिक वातावरण, इ.	वैयक्तिक-कौटुंबिक उत्पन्न, ग्राहक क्रेडिट,रोख व तरल मालमत्ता, बचत, इ.

मानसशास्त्रीय घटक

एखाद्या विशिष्ट उत्पादन आणि सेवांसाठी ग्राहकांची पसंती आणि आवड किंवा नापसंती ठरवण्यामध्ये मानवी बुद्धी महत्त्वपूर्ण निर्धारक कार्य करते .उत्तेजन, धारणा, वृत्ती आणि विश्वास असे काही महत्त्वाचे मानसशास्त्रीय घटक आहेत जे ग्राहक वर्तनावर परिणाम करतात.

सामाजिक घटक

आपण एका जटिल किंवा व्यामिश्र सामाजिक वातावरणात राहतो जिथे प्रत्येकाची खरेदीची वर्तणूक वेगवेगळी असते परंतु ही खरेदीची वर्तणूक समाजाच्या स्वीकारार्ह नियमांच्या चौकटीत असावी लागते. म्हणून, सामाजिक घटक एखाद्या व्यक्तीच्या खरेदी पद्धतीवर मोठ्या प्रमाणात परिणाम करतात. काही सामाजिक घटक जसे की कुटुंब, सहसंबंधी गट, स्थिती किंवा पत, इ. व्यक्तींची खरेदीची प्राधान्ये ठरवतात.

सांस्कृतिक घटक

असे मानले जाते की एखाद्या व्यक्तीला त्याच्या जीवनाच्या अगदी सुरुवातीच्या टप्प्यात मूल्ये, अंतर्दृष्टी, आचरण आणि प्राधान्ये यांची समज त्याच्या जवळच्या कुटुंब, शाळा आणि त्याच्या विकासाच्या टप्प्यात असलेल्या इतर महत्त्वाच्या संस्थांमधून मिळते. अशाप्रकारे, वर्तणुकीचाआकृतिबंध ग्राहक ज्या संस्कृतीत वाढले आहेत त्या संस्कृतीतून विकसित होत जातो.

munotes.in

लोकसंख्याशास्त्रीय घटक

प्रत्येक व्यक्तीसाठी वैयक्तिक असे अनेक लोकसंख्याशास्त्रीय घटक आहेत जे त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर परिणाम करतात. व्यक्तीचे वय, उत्पन्न, व्यवसाय, जीवनशैली, इ. त्यांपैकी काही घटक आहेत.

आर्थिक घटक

शेवटचे परंतु महत्वाचेअसे आर्थिक घटक आहेत ज्यांचा एखाद्या व्यक्तीच्या खरेदी निर्णयावर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो . वैयक्तिक उत्पन्न, कौटुंबिक उत्पन्न, ग्राहक क्रेडिट, रोख आणि ग्राहकाची इतर तरल मालमत्ता, बचत, इ. काही आर्थिक घटक आहेत जे ग्राहक वर्तनावर परिणाम करतात.

हे होते ग्राहक वर्तनावर परिणाम करणारे घटक. योग्य धोरणात्मक विपणन निर्णय घेण्यासाठी हे घटक कंपन्यांनी हे लक्षात ठेवले पाहिजे.

तुमच्या ज्ञानाची चाचणी घ्या

१. ग्राहक खरेदी आणि संस्था खरेदी यामध्ये काय फरक आहे?

२. ग्राहक खरेदी वर्तनावर परिणाम करणारे विविध घटक कोणते आहेत?

३.४ ग्राहकाच्या खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्पे (उच्च सहभाग आणि कमी सहभाग उत्पादनांच्या संदर्भात)

ग्राहक सहभाग म्हणजे अशी मानसिक स्थिती जी ग्राहकांना उत्पादन/सेवा ऑफर, त्यांची उपभोगाची पद्धत आणि त्यांचे उपभोगाचे वर्तन ओळखण्यास प्रवृत्त करते. सहभागामुळे ग्राहकांमध्ये ब्रँड प्राधान्ये आणि खरेदीच्या अंतिम कृतीवर निर्णय घेण्यापूर्वी उत्पादन/सेवा श्रेणी आणि भिन्न पर्याय शोधण्याची आणि विचार करण्याची इच्छा निर्माण होते. खरेदीचा निर्णय घेताना ग्राहकाने केलेली शारीरिक आणि मानसिक मेहनत म्हणजेच ग्राहक सहभाग होय. ग्राहक सहभाग एखाद्या व्यक्तीमध्ये उत्पादन/सेवा ऑफरसाठी प्रासंगिकतेची किंवा वैयक्तिक महत्त्वाची पातळी निर्माण करते आणि यामुळे ग्राहकात वर्तमान/भविष्यातील निर्णय घेण्यासाठी आणि वापरासाठी माहिती गोळा करण्याची आणि त्याचा अर्थ लावण्याची इच्छा निर्माण होते. सहभागाचा परिणाम ग्राहकांच्या निर्णय प्रक्रियेवर आणि माहिती शोध, माहिती प्रक्रिया व माहिती प्रसारणाच्या उप प्रक्रियांवर होतो.

खरेदीचे निर्णय घेताना ग्राहकांचा सहभाग प्रत्येक व्यक्तीनुसार, उत्पादन/सेवा ऑफर तसेच खरेदीची परिस्थिती आणि वेळ यानुसार बदलत राहतो. काही ग्राहक इतरांपेक्षा खरेदी प्रक्रियेत अधिक सहभाग दर्शवितात. उदाहरणार्थ, उत्पादन श्रेणीमध्ये जास्त रुची असलेली व्यक्ती, उत्पादन आणि ब्रँडच्या संदर्भात निर्णय घेण्यास बराच वेळ घालवेल. तो ब्रँडच्या वैशिष्ट्यांची, किंमतीची, इत्यादी सर्वांची तुलना करेल. दुसरे उदाहरण म्हणजे जोखीम टाळणारी व्यक्ती; त्याला निर्णय घेण्यास जास्त वेळ लागतो. उत्पादन/सेवा ऑफर प्रमाणे देखील ग्राहकाचा सहभाग बदलतो. काही उत्पादने उच्च सहभाग दर्शविणारी उत्पादने

munotes.in

असतात. ही अशी उत्पादने असतात जी उच्च मूल्याची आणि महाग असलेली, पुरेशी जोखीम असलेली, क्वचितच खरेदी केली जाणारी आणि एकदा खरेदी केल्यावर कृती अपरिवर्तनीय असलेली, म्हणजेच ती परत करता येत नाहीत आणि/किंवा देवाण-घेवाण करता येत नाहीत. दुसरीकडे, कमी सहभाग असलेली उत्पादने माफक प्रमाणात महाग असतात किंवा सामान्यतः स्वस्त असतात, त्यांना कमी धोका असतो आणि नियमितपणे रोज खरेदी केली जातात. आणखी सांगायचे तर, अशा ग्राहकांच्या वैयक्तिक वैशिष्ट्यांवर आधारित किंवा उत्पादन/सेवा ऑफरच्या स्वरूपावर आधारित तसेच खरेदीची परिस्थिती आणि खरेदीचे निर्णय घेण्यासाठी लागणारा वेळ यांचा ग्राहकांच्या सहभागावर परिणाम होतो. बऱ्याचदा, वेळेची मर्यादा किंवा आणीबाणीच्या परिस्थितीमुळे, ग्राहक मोठ्या प्रमाणात गुंतलेला असतो किंवा जोखीम टाळणार असतो किंवा उत्पादनाचा मोठ्या प्रमाणात सहभाग असला तरीही ग्राहक खरेदीच्या निर्णयावर आणि खरेदीच्या क्रियाकलापांवर खूप कमी वेळ देतो.

ग्राहकांच्या सहभागामुळे ग्राहक माहिती शोधतात, प्रक्रिया राबवतात आणि प्रसारित करतात, खरेदीचे निर्णय घेतात आणि खरेदीनंतरचे मूल्यांकनही करतात.

ग्राहक निर्णय प्रक्रियेतील विविध टप्पे खालीलप्रमाणे आहेत:

अ) <u>माहितीचा शोध</u>

उच्च सहभाग असलेले ग्राहक किंवा उत्पादन श्रेणीशी निगडित ग्राहक कमी सहभाग असलेल्या ग्राहकांपेक्षा सक्रियपणे उत्पादन श्रेणी आणि विविध पर्यायांबद्दल माहिती शोधू शकतात. उच्च सहभाग असलेले ग्राहक, माहितीचे सक्रिय साधक असतात तर कमी सहभाग असलेले ग्राहक निष्क्रीय प्राप्तकर्ते असतातसक्रिय साधक माहितीच्या विविध . तांकडे लक्ष देस्त्रोतात आणि माहिती गोळा करण्यासाठी जाणीवपूर्वक प्रयत्न करतात.

ब) <u>माहिती प्रक्रिया</u>

उच्च सहभाग असलेल्या ग्राहकांनुसार व कमी सहभाग असलेल्या ग्राहकांनुसार माहिती प्रक्रिया क्रियाकलाप बदलत असतात .उच्च सहभाग असलेले ग्राहक, उत्पादन माहितीवर अधिक सखोल प्रक्रिया करतात. ते युक्तिवाद आणि प्रतिवादांवर आधारित ब्रँड प्राधान्यांबद्दल निष्कर्ष काढतात. ब्रँडच्या आवडीमुळे किंवा ब्रँडच्या नापसंत क्षमतेमुळे प्रतिकूलपणे भावनिक शुल्क आकारण्याची त्यांची प्रवृत्ती असते. ते इतर अधिक पर्यायांचे देखील मूल्यांकन करतात.

क) <u>माहितीचे प्रेषण</u>

उत्पादन श्रेणीत कमी सहभाग असलेल्या ग्राहकांच्या तुलनेत मोठ्या प्रमाणात सहभागी असलेले ग्राहक उत्पादन/सेवा श्रेणी आणि उपलब्ध विविध ब्रँड्सबद्दल जास्त बोलतात. जेव्हा ब्रँड अनुकूल वाटतो तेव्हा सकारात्मक आणि प्रतिकूल वाटतो तेव्हा नकारात्मक असे माहितीचे प्रसारण तोंडी शब्दाद्वारे होत असते.

ड) <u>खरेदी निर्णय</u>

खरेदी निर्णय म्हणजे खरेदी करायचा किंवा न करायचा निर्णय किंवा 'य' पेक्षा 'क्ष' ब्रँड खरेदी करायचा निर्णय. हा निर्णय कमी सहभाग असलेल्या ग्राहकापेक्षा जास्त सहभाग दर्शवणाऱ्या ग्राहकांसाठी गुंतागुंतीचा असतो.

इ) <u>खरेदीनंतरची वर्तणूक</u>

ज्या ग्राहकांचा सहभाग जास्त असतो ते कमी सहभाग असलेल्या ग्राहकांपेक्षा उत्पादनाच्या वापराबद्दल खरेदीनंतरचे मूल्यमापन अधिक गंभीरपणे करतात. हे लक्षात घेण्यासारखे आहे की, उच्च सहभाग असलेल्या ग्राहकांना संतुष्ट करणे आणि त्यांचे समाधान करणे अधिक कठीण असते आणि विपणकांना त्यांचे समाधान करण्यासाठी खूप प्रयत्न करावे लागतात. याचे कारण असे की, त्यांचा केवळ त्यांच्या भविष्यातील खरेदीवरच परिणाम होत नाही, तर उत्पादनासंबंधी मत शोधणाऱ्या इतरांच्या खरेदीवरही परिणाम होतो.

३.५ संस्थात्मक खरेदीदाराच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक

संस्थात्मक खरेदी ही एक जटिल किंवा व्यामिश्र प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये संघटनात्मक रचना, खरेदी केल्या जाणाऱ्या उत्पादनाचे स्वरूप, मानवी हस्तक्षेप इत्यादी सारख्या विविध घटकांचा समावेश असतो. संस्थात्मक खरेदीदार पुढे येणाऱ्या प्रक्रियेसाठी इनपुट म्हणून, पुनर्विक्री करण्यासाठी, त्याचे गुणधर्म सुधारण्यासाठी किंवा ऑपरेशनसाठी म्हणजेच क्रीयाकलापांकरिता वस्तू आणि सेवांची खरेदी करतात.

संघटनात्मक खरेदी वर्तनावर परिणाम करणारे घटक खाली दिले आहेत.

अ. खरेदी केलेल्या वस्तू किंवा सेवांचे स्वरूप

संस्था सामान्यतः पॉवर, स्टील, पेपर, वायर्स इत्यादींसारख्या इनपुट्सची अधिक खरेदी करतात. संघटनांच्या मागणीच्या अंदाजानुसार संस्था सामान्यतः मोठ्या प्रमाणात वस्तू खरेदी करतात.

उदाहरणार्थ, कागदी पिशवी बनवणारी कंपनी १००० टन पेपर रोल खरेदी करू शकते. पुढे हेच पेपर रोल उत्पादन क्रियाकलापांच्या साखळीद्वारे पेपर बॅगमध्ये रूपांतरित केले जाऊ शकता. संघटनात्मक बाजार संक्षिप्त असतो म्हणूनच केवळ मर्यादित संख्येने संघटनात्मक पुरवठादारांकडून त्यांचे इनपुट मिळवता येते.

ब. ग्राहक संबंध

संस्थात्मक खरेदीदारांशी व्यवहार करण्यासाठी, कंपन्या विक्री प्रतिनिधी किंवा खाते व्यवस्थापक नियुक्त करतात. विक्री प्रतिनिधी किंवा खाते व्यवस्थापक ग्राहकांची प्रमुख खाती व्यवस्थापित करतात आणि संभाव्यतेला संस्थात्मक खरेदीदारांमध्ये रूपांतरित करतात. विक्री प्रतिनिधी किंवा खाते व्यवस्थापक मुख्य खाते प्रोफाइलनुसार संस्थात्मक खरेदीदारांच्या वैयक्तिक गरजांवर काम करतात आणि त्यांना वैयक्तिक सेवेसह योग्य सूचना करीत राहतात.

क. निर्णय प्रक्रिया

कंपन्यांना संघटनात्मक खरेदीदारांच्या संदर्भात विविध निर्णय घेणाऱ्या व्यक्ती आणि खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकणाऱ्या इतर व्यक्तींसोबत काम करावे लागते. उदाहरणार्थ, खरेदी व्यवस्थापक हा विक्री आणि विपणन संघांसाठी संपर्काचा मुख्य दुवा असू शकतो. निर्णय घेणाऱ्या कार्यसंघामध्ये तांत्रिक व्यवस्थापक, वित्त संचालक, उत्पादन व्यवस्थापक किंवा जर खरेदी व्यवसाय मोठा भांडवली निर्णय घेत असेल तर अगदी मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सीईओ) यांसारखे प्रमुख कर्मचारी देखील समाविष्ट असू शकतात. सर्व संघटनात्मक निर्णय प्रभावकांना सेवा देण्यासाठी, कंपन्यां विक्रीसंघ किंवा विक्रिगट किंवा जाहिरात, ईमेल किंवा जनसंपर्क क्रियाकलापांद्वारे त्यांच्याशी संवाद साधतात.

ड .खरेदी कालमर्यादा

एखादे उत्पादन किंवा सेवा खरेदी करण्याचा निर्णय आणि प्रत्यक्ष खरेदी या दरम्यानचा कालावधी क्रीयाकलापांच्या गरजेनुसार बदलू शकतो. नियमित खरेदीसाठी लागणारा कालावधी तुलनेने कमी असू शकतो. संस्थात्मक खरेदी निर्णयामध्ये समाविष्ट असलेल्या टप्प्यांमध्ये खरेदीचा प्रारंभिक निर्णय घेणे, उत्पादन तपशील विकसित करणे, संभाव्य पुरवठादारांचा उगम शोधणे, सर्व संभाव्य पुरवठादारांचे प्रस्ताव आणि दर तपासणे, नमुने तपासणे, अटीं व शर्थींवर चर्चा करणे आणि अंतिम खरेदी ऑर्डर जारी करणे समाविष्ट असते. खरेदी प्रक्रियेदरम्यान संभाव्य पुरवठादारांशी संबंध जोडून ठेवण्यासाठी कंपन्या संप्रेषण धोरणे विकसित करतात, सभा आयोजित करून त्यांना उत्पादन प्रात्यक्षिके, नमुने किंवा कोणतीही संबंधित माहिती ईमेलद्वारे विचारतात आणि पुरवतात.

तुमच्या ज्ञानाची चाचणी घ्या

१. ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील विविध पायऱ्या कोणत्या?

२. संस्थेच्या खरेदी व्यवहारावर परिणाम करणारे विविध घटक कोणते?

३.६ संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्पे (विविध खरेदी परिस्थितींच्या संदर्भात)

संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रियेत एकूण आठ टप्पे समाविष्ट असतात. ते खालील आकृतीमध्ये सूचीबद्ध केले आहेत. जरी हे टप्पे ग्राहक खरेदी प्रक्रियेसारखेच असले तरी, या दोहोंमध्ये लक्षणीय फरक आहेत. या फरकांचा प्रत्येकाच्या विपणन धोरणावर थेट परिणाम होतो. संस्थात्मक खरेदीचे सर्व टप्पे केवळ नवीन खरेदीच्या बाबतीतच पूर्ण होतात. सर्व व्यावहारिक हेतूंसाठी, संस्थात्मक खरेदी प्रक्रिया ही ग्राहक खरेदी प्रक्रियेपेक्षा अधिक जटिल किंवा व्यामिश्र आहे.

आपल्याला हे समजून घेणे देखील महत्त्वाचे आहे की ग्राहक खरेदी निर्णयांच्या तुलनेत संस्थात्मक खरेदीचे निर्णय हे माहिती-केंद्रित असतात.

संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्पे

१. समस्या/गरज ओळखणे

समस्या किंवा गरज ओळखणे हा संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील पहिला टप्पा आहे. या प्रक्रियेतील एखादी समस्या किंवा गरज ही वस्तू किंवा सेवा खरेदी करून पूर्ण केली जाऊ शकते. गरज किंवा समस्या व्यक्तीला उत्पादन खरेदी करण्यास उद्युक्त करते. समस्या ओळखणे हे अंतर्गत किंवा बाह्य उत्तेजनांमुळे साध्य होऊ शकते. अंतर्गत उत्तेजनांच्या उदाहरणांमध्ये भूक, तहान, सेक्स किंवा आराम यासारख्या मूलभूत किंवा सामान्य गरजा समाविष्ट असतात तर बाह्य उत्तेजनांच्या उदाहरणांमध्ये विक्रेत्याचे सादरीकरण, जाहिरात, ट्रेड शोमध्ये घेतलेली माहिती किंवा नवीन स्पर्धात्मकदृष्ट्या विकसीत केलेल्या वस्तू किंवा सेवा समाविष्ट होतात.

२. सामान्य गरजांचे वर्णन करणे

एखादी समस्या किंवा गरज ओळखल्यानंतर, संस्थेने कोणत्या प्रकारच्या वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन करावे हे विक्रेत्याला समजण्यासाठी व त्याची खात्री होण्यासाठी ग्राहकांनी तपशीलवार व्यक्त होणे आवश्यक असते. मग, उत्पादना संबंधित ग्राहकांना वाटणाऱ्या सर्व गोष्टींचा विचार करून संस्था तशा प्रकारची उत्पादने तयार करू शकतात.

विक्रेते विक्री सादरीकरण, व्यापार जाहिराती आणि वेब साइट्स, विषय/मजकूर विपणन, विक्री सहाय्यता यांच्या माध्यमातून ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण करण्यास मदत करतात आणि संभाव्य ग्राहकांना व्यवसाय काय देऊ शकतो याबद्दल परिचित करतात.

munotes.in

३. उत्पादन तपशील देणे

पुढील टप्पा उत्पादन तपशील हा होय. आधी वर्णन केलेल्या सर्वात महत्वाच्या बाबींमध्ये याचा थोडा-बहुत तपशील आलेला आहे. खरेदीदार सर्वोत्तम पुरवठादार शोधण्याचा प्रयत्न करीत असतो. संस्थात्मक खरेदीदार माहितीचे सर्व संभाव्य स्रोत शोधून काढतात. उदाहरणार्थ, सल्लागार ट्रेड डिरेक्टरी शोधणे, प्रकाशने शोधणे, व्यापार मासिके शोधणे, सेल्समॅनशी संपर्क साधणे, ओपिनियन लीडरचे मत किंवा अभिप्राय जाणून घेणे, समवयस्क सहकारी किंवा इतर कंपन्यांमध्ये काम करणारे सहकारी यांचे त्यांच्या शिफारशींद्वारे मार्गदर्शन घेणे हे सर्व काम संस्थात्मक खरेदीदार करीत असतात.

उपयुक्त तपशिलांसह चांगली मांडणी केलेल्या वेब साइट्सची देखरेख करून, उत्पादनाशी संबंधित सर्व प्रश्नांची उत्तरे देऊन, आवश्यक असेल तेव्हा नमुने सामायिक करून, सामग्री विपणन धोरणांचा वापर करून, ग्राहकांशी सतत संवाद साधून संस्था संभाव्य ग्राहकांना व्यस्त ठेवू शकते. यामध्ये, वैयक्तिक विक्री ही महत्त्वाची भूमिका बजावू शकते. याचे कारण असे कि विक्री कर्मचारी संस्थेच्या उद्दिष्टांचे प्रतिनिधित्व करीत असतात, प्राधान्यक्रम ठरवितात आणि उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि विचाराधीन ऑफरबद्दल खरेदीदारास संबंधित माहिती प्रदान करीत असतात. मुख्य उत्पादन खरेदी करताना उत्पादनाचे तपशील महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. उदाहरणार्थ, कागदी पिशवी बनवणारी कंपनी यंत्रे खरेदी करण्याचे नियोजन करीत असेल, तर अशावेळी ती कंपनी यंत्रे खरेदीशी संबंधित सर्व तपशील आणि अटीप्रदर्शीत करेल. तथापि, लहान वस्तूंच्या खरेदीच्या बाबतीत जसे कि 'गोंद', सखोल तपशीलाची आवश्यकता नसते.

४. पुरवठादाराचा शोध घेणे

संस्था स्थान किंवा ठिकाण योग्यतेच्या आधारावर पुरवठादाराचा शोध घेऊ शकते. अशावेळी, जवळपासच्या ठिकाणी असलेल्या पुरवठादाराला प्राधान्य दिले जाते कारण यामुळे उत्पादनाच्या उद्देशपूर्तिसाठी आवश्यक असलेले साहित्य वेळेवर उपलब्ध होणे शक्य होते.

५. प्रस्तावाची विनंती करणे

पुढील टप्पा आहे - प्रस्ताव विनंतीचा. या टप्प्यात, पुरवठादारांना प्रस्ताव सादर करण्यास सांगितले जाते . उत्पादनाच्या जटिलतेवर अवलंबून, काही पुरवठादार केवळ एकच कॅटलॉग किंवा विक्री प्रतिनिधी किंवा अगदी तपशीलवार प्रस्ताव पाठवतात. ज्यामध्ये पुरवठादार काय ऑफर करू शकतो त्यानुसार उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, वेळ, किंमत आणि उधारीच्या अटी किंवा शर्थी याची माहिती संकलित केलेली असते.

६. पुरवठादाराची निवड करणे

या टप्प्यावर, संस्था खरेदीदार प्रस्तावांचे मूल्यमापन करतो आणि अंतिम निवड करतो. या निवडीच्या महत्त्वाच्या भागामध्ये विचाराधीन पुरवठादारांचे मूल्यमापन करणे समाविष्ट असते. पुरवठादार निवड प्रक्रियेमध्ये सादर केलेल्या प्रस्तावांचे कठोर पुनरावलोकन तसेच पुरवठादारांच्या क्षमता, प्रतिष्ठा, ग्राहक प्राधान्ये, हमी इत्यादींचा विचार केला जातो.

खरेदीची जटिलता आणि मात्रा यावर आधारित वाटाघाटी क्षेत्रात उत्पादनाचे प्रमाण, तपशील, किंमत, वेळ, वितरण आणि विक्रीच्या इतर अटींचा समावेश असू शकतो. शेवटी, संस्थात्मक खरेदीदार त्यांच्या निवडीला अंतिम स्वरूप देतात आणि प्रस्ताव सादर केलेल्या पुरवठादारांना ते कळवतात.

७. ऑर्डर-नित्यक्रमिक तपशील घेणे

संस्थात्मक खरेदीदार निवडलेल्या पुरवठादारांना क्लोजिंग ऑर्डर पाठवतो. त्यामध्ये तांत्रिक वैशिष्ट्ये, आवश्यक प्रमाण, वॉरंटी इत्यादींची यादी केलेली असते. या टप्प्यात, पुरवठादार सामान्यत: खरेदीदाराशी सूची व्यवस्थापित करण्यासाठी आणि ठरलेल्या अटी व कराराप्रमाणे वस्तू वितरित करण्यासाठी काम करतो.

८. कामगिरीची समीक्षा करणे

या अंतिम टप्प्यात, खरेदीदार पुरवठादाराच्या कामगिरीचे मूल्यांकन करतो आणि आपला अभिप्राय देतो. खरेदी केलेल्या वस्तूंवर अवलंबून ही एक अतिशय सोपी किंवा अतिशय गुंतागुंतीची प्रक्रिया असू शकते. वर उल्लेख केल्याप्रमाणे , खरेदी प्रक्रियेतील सर्व आठ टप्पे हे नवीन कामांना पूर्णपणे लागू होतात. जी कामे सामान्यत: अधिक जटिल असतात, ज्यामध्ये गुंतागुंतीचे खरेदी निर्णय आवश्यक असतात अशा कामांमध्ये खरेदी प्रक्रियेतील सर्व आठ टप्पे येतात. पुनर्खरेदी आणि वारंवार खरेदीसाठी, संस्था खरेदी प्रक्रियेचे फक्त काही टप्पेच वापरतात आणि काही टप्पे पूर्णतः ओलांडले जाऊ शकतात. उदाहरणार्थ, आधीच ओळखल्या गेलेल्या पुरवठादाराकडून खरेदी करणे. संस्था ई-खरेदी प्रक्रियेचा मार्ग देखील अवलंबू शकते. ज्यामध्ये,अगोदरच केलेल्या वाटाघाटींच्या दरांवर मानक वस्तूंच्या श्रेणीचा पुरवठा करण्यासाठी ऑनलाईन - ऑनबोर्डेड पुरवठादार ओळखला जातो. उदाहरणार्थ, कागदी पिशवी बनवणारी संस्था ठराविक अंतराने विशिष्ट गुणवत्तेचे पेपर रोल खरेदी करते आणि बाजारातील चढ-उतारांच्या अधीन राहून खरेदीचे दर आणि वारंवारता निश्चित नमुन्यानुसार ठेवते. हे सर्व ई-खरेदी प्रक्रियेचा मार्ग वापरल्यामुळे शक्य होते.

३.७ सारांश

ग्राहक बाजार ही एक अशी रचना आहे, जी ग्राहकांना उत्पादने, वस्तू आणि सेवा घेण्यास अनुमती देते. ग्राहक त्यांच्या वैयक्तिक वापरासाठी वस्तू आणि सेवा खरेदी करतात. औद्योगिक खरेदीदार विनिमय प्रक्रियेसाठी, क्रीयाकलापांसाठी वस्तू आणि सेवा खरेदी करतात, त्याचे गुणधर्म बदलतात किंवा पुढील प्रक्रियेसाठी इनपुट म्हणून वापरतात. संस्थात्मक खरेदी आणि वैयक्तिक खरेदी यामध्ये लक्षणीय फरक आहे.

ग्राहक खरेदी साधारणपणे अल्प मुदतीची असते; जेथे व्यवहार पूर्ण झाल्यानंतर विक्रेत्याशी त्यांचे संबंध संपतात. तथापि, संस्थात्मक खरेदी प्रक्रिया दीर्घ मुदतीवर लक्ष केंद्रित करते जेथे ते पुरवठादारांशी दीर्घकाळ टिकणारे संबंध निर्माण करतात. वैयक्तिक खरेदीशी संबंधित घटकांमध्ये मानसशास्त्रीय घटक, सामाजिक घटक- कुटुंब, संदर्भ गट, स्थिती इ. सांस्कृतिक घटक, लोकसंख्याशास्त्रीय घटक- वय, उत्पन्न, व्यवसाय आणि जीवनशैली इत्यादींचा समावेश होतो.

ग्राहक किरकोळ विक्रेत्यांकडून वस्तू खरेदी करतात तर व्यावसायिक खरेदीदार थेट उत्पादकाकडून वस्तू खरेदी करतात. पहिल्यांदाच केलेल्या संस्थात्मक खरेदीमध्ये आठ टप्प्यांचा/पायऱ्यांचा समावेश होतो. परंतु, नियमित खरेदी करताना संस्थांकडून काही पायऱ्या वगळल्या जाऊ शकतात.

३.८ स्वाध्याय

अ. योग्य पर्यायासह रिक्त जागा भरा.

१._______हे उच्च ग्राहक सहभाग आणि ब्रँडमधील महत्त्वपूर्ण फरकांद्वारे वैशिष्ट्यीकृत असते.

अ. जटिल खरेदी वर्तन

ब. विसंगती- कमी खरेदी वर्तन

क. खरेदीची सवय असलेले वर्तन

ड. वैविध्यपूर्ण खरेदी व्यवहार वर्तन

२. ग्राहक त्यांच्या ________ साठी वस्तू आणि सेवा खरेदी करतात.

अ. वैयक्तिक वापरा

ब. औद्योगिक वापरा

क. विक्री

ड. वाहतूकी

३. किराणा माल ________ खरेदी व्यवहाराच्या श्रेणीत येतो.

अ. खरेदीची सवय असलेले वर्तन

ब. विसंगती.कमी खरेदी वर्तन

क. जटिल खरेदी वर्तन

ड. वैविध्यपूर्ण खरेदी व्यवहार वर्तन

४. सहसंदर्भ गट हे ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या _________ घटकांचा भाग आहेत

अ. मानसशास्त्रीय घटक

ब. सामाजिक घटक

क. सांस्कृतिक घटक

ड. आर्थिक घटक

munotes.in

५. संस्थात्मक खरेदी प्रक्रियेतील पहिली पायरी _______आहे.

अ. समस्या ओळखणे

ब. विपणन मध्यस्थ

क. पुरवठादार

ड.सेवा प्रतिनिधी

[उत्तरे:१.- (अ) खरेदीची जटिल वर्तणूक; २.- (अ) वैयक्तिक वापर; ३.-(ड) वैविध्यपूर्ण खरेदी व्यवहार वर्तन; ४.-(ब) सामाजिक घटक; ५.- (अ) समस्या ओळखणे

ब. खालील विधाने सत्य की असत्य ते सांगा.

१. ग्राहक बाजार ही एक अशी रचना आहे जी ग्राहकांना उत्पादने, वस्तू आणि सेवा घेण्यास अनुमती देतो.

२. संस्था तेल, पोलाद आणि उत्पादनात वापरल्या जाणाऱ्या इतर वस्तू यासारखा कच्चा माल देखील अधिक प्रमाणात खरेदी करतात.

३. संघटनात्मक खरेदीचे निर्णय गरजेनुसार आणि इच्छेनुसार घेतले जातात.

४. संस्था, पुनर्खरेदी आणि वारंवार खरेदीसाठी खरेदी प्रक्रियेचे सर्व आठ टप्पे वापरतात.

५. सर्वाधिक नियमितपणे दर्शविल्या जाणाऱ्या प्रकारची खरेदी वर्तणूक म्हणजे वैविध्यपूर्ण खरेदी व्यवहार वर्तन होय.

[उत्तरे:- सत्य विधाने -१ व २ असत्य विधाने-३,४ आणि ५]

क. खालील जोडया जुळवा.

गट – अ	गट – ब
१. जटिल खरेदी व्यवहार	**अ.** ग्राहकांना ब्रँडमधील लक्षणीय विचलन जाणवते परंतु ते खरेदीमध्ये विशेषतः सहभाग दर्शवित नाहीत.
२. विसंगतीकमी करणारी खरेदीची - वर्तणूक	**ब.** जेव्हा वस्तू नियमितपणे खरेदी केली जाते, त्यात जास्त पैसे मिळत नाहीत पण ब्रँड्समध्ये काही महत्त्वपूर्ण फरक असल्याचे समजते.
३. खरेदीची सवय असलेले वर्तन	**क.** ग्राहक खरेदीमध्ये चांगला सहभाग दाखवतात, परंतु त्यांना ब्रँडमधील फरक निश्चित करण्यात अडचण येते.
४. वैविध्यपूर्ण खरेदी व्यवहार वर्तन	**ड.** उच्च ग्राहक सहभाग आणि ब्रँडमधील महत्त्वपूर्ण फरकांद्वारे वैशिष्ट्यीकृत.

munotes.in

५. मानसशास्त्रीय घटक	**इ.** मानवी बुद्धी एखाद्या विशिष्ट उत्पादन आणि सेवांसाठी ग्राहकांच्या पसंती आणि आवडी किंवा नापसंती ठरवण्यासाठी महत्त्वपूर्ण निर्धारक कार्य करते.

[उत्तरे: १.- ड. ; २.- क. ; ३.- ब. ; ४.- अ. आणि ५.- इ.]

खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

१. संस्थात्मक खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्पे स्पष्ट करा.

२. ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनावर टीप लिहा.

३. संस्थेच्या खरेदी व्यवहार वर्तनावर टीप लिहा.

❖❖❖❖

munotes.in

४

सेवांचे विपणन आणि ग्रामीण विपणन

प्रकरण संरचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ सेवा

४.३ सेवा विपणनासाठी विपणन मिश्रण

४.४ सेवा गुणवत्ता आणि उत्पादकता व्यवस्थापित करणे

४.५ भारतातील ग्रामीण बाजारपेठेची परिस्थिती

४.६ भारतातील ग्रामीण बाजारपेठांच्या वाढीस हातभार लावणारे घटक

४.७ ग्रामीण विपणनातील आव्हाने

४.८ ग्रामीण विपणनाच्या आव्हानांचा सामना करण्यासाठी धोरणे

४. ९ सारांश

४.१० स्वाध्याय

४.० उद्दिष्टे

या प्रकरणाचा अभ्यास पूर्ण केल्यानंतर विद्यार्थी पुढील बाबतीत सक्षम होतील:

- सेवांची व्याख्या आणि वैशिष्ट्ये समजणे.
- सेवा विपणनासाठी विपणन मिश्रण समजणे.
- सेवेची गुणवत्ता आणि उत्पादकता व्यवस्थापित करणे ही संकल्पना समजणे.
- ग्रामीण विपणनाची सध्याची परिस्थिती, ग्रामीण विपणनाच्या वाढीस हातभार लावणारे विविध घटक, ग्रामीण विपणनाशी संबंधित आव्हाने आणि ग्रामीण विपणनाच्या आव्हानांना तोंड देण्यासाठी धोरणे समजणे.

४.१ प्रस्तावना

सेवा विपणन हे संबंध आणि मूल्यावर आधारित विपणन आहे. ते सेवा किंवा उत्पादनाचे विपणन करण्यासाठी वापरले जाऊ शकते. जागतिक अर्थव्यवस्थेत सेवांच्या वाढत्या

munotes.in

महत्त्वामुळे, सेवा विपणन हा एक विषय बनला आहे ज्याचा स्वतंत्रपणे अभ्यास करणे आवश्यक आहे. सेवा अमूर्त आहेत, तरीही समाधान देतात. ते उत्पादित न करता केले जाते. सेवा मूर्त वस्तूंशी जोडल्या जाऊ शकतात किंवा नसतात.त्यांची देखभाल आणि दुरुस्ती मूर्त वस्तूंशी संबंधित आहे, ती सल्लामसलत नाही. सेवेमध्ये विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे मालकी हस्तांतरीत होत नाही. एखाद्याला ठराविक कालावधीसाठी हॉटेलची खोली किंवा रेल्वे बर्थ वापरण्याचा अधिकार असू शकतो, परंतु खोली किंवा बर्थची मालकी हॉटेल किंवा रेल्वेकडेच राहते.

४.२ सेवा

सेवांची व्याख्या -

फिलिप कोटलर सेवांची व्याख्या करतात की, "कोणतीही कृती किंवा कार्यप्रदर्शन जे एक पक्ष दुस-याला देऊ शकतो. जे मूलत: अमूर्त आहे आणि परिणामी कोणत्याही गोष्टीची मालकी होत नाही. त्याचे उत्पादन भौतिक उत्पादनाशी जोडले जाऊ शकते किंवा नाही.

व्हॅलेरी ए झीथमल यांच्या व्याख्येनुसार: "सेवा म्हणजे कृत्ये, प्रक्रिया आणि कार्यप्रदर्शन म्हणजे एका संस्थेने किंवा व्यक्तीने दुस-या संस्थेसाठी किंवा व्यक्तीसाठी प्रदान केलेले किंवा सह-उत्पादन केले आहे."

'सेवा' हा शब्द केवळ ऑटो सर्व्हिसिंग, हेअर कटिंग, ब्युटी पार्लर, दंतवैद्य सेवा, कायदेशीर सेवा, सल्लागार सेवा इत्यादी वैयक्तिक सेवा असू शकत नाही. विपणन तज्ञ आणि व्यवस्थापन विचारवंतांच्या मते, सेवांचा आशय विस्तृत आहे.

सेवांची वैशिष्ट्ये -

१. **अमूर्तता**

विपणन सेवांमध्ये, अमूर्तता म्हणजे सेवा वापरण्याच्या मूल्याचे पूर्वमूल्यांकन करण्यात ग्राहकाची असमर्थता होय. प्रत्यक्ष उत्पादनाप्रमाणे, सेवा खरेदी करण्यापूर्वी ती पाहिली, चाखली, अनुभवली, ऐकली जात नाही किंवा तिचा वास घेता येत नाही.

२. **नाशवंतपणा**

सेवा नाशवंत आहेत त्यामुळे त्यांचा संचय केला जाऊ शकत नाहीत. यामुळे, सेवा प्रदात्यांना स्थिर मागणी व्यतिरिक्त इतर काहीही व्यवस्थापित करणे कठीण आहे. जेव्हा मागणी तीव्रपणे वाढते, तेव्हा सेवा संस्थांना ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी पुरेसे उत्पादन निर्माण करण्याच्या समस्येचा सामना करावा लागतो.

३. **अविभाज्यता**

अविभाज्यता (ज्याला एकाच वेळी ओळखले जाते) याचा वापर विपणन मध्ये सेवांच्या मुख्य गुणवत्तेचे वर्णन करण्यासाठी केला जातो. जी त्यांना वस्तूंपासून वेगळे करते.दुसऱ्या **शब्दांत, सेवा एकाच वेळेच्या आत व्युत्पन्न केल्या जातात आत आणि वापरल्या**

जातात. शिवाय, सेवा प्रदात्यापासून सेवा विभक्त करणे खूप कठीण आहे. सेवा अविभाज्य आहेत.

४. **विषमता**

विषमता हा शब्द सेवा प्रदान करण्याच्या विशिष्टतेचे वर्णन करतो (ज्याला परिवर्तनशीलता देखील म्हटले जाते).दुसऱ्या शब्दांत, सेवा एकाच वेळी व्युत्पन्न तसेच प्रस्तुत केल्या जातात आणि वापरल्या जातात. सेवा विषम आहेत हे लक्षात घेता, प्रत्येक ग्राहकाला उत्कृष्ट सेवा मिळणे आवश्यक आहे.

५. **मालकी**

सेवांच्या बाबतीत मालकी कधीही हस्तांतरित केली जात नाही. उत्पादनांमध्ये, उत्पादन प्रथम तयार केले जाते आणि नंतर ते विकले जाते. तथापि, सेवांमध्ये, उत्पादन प्रथम विकत घेतले जाते आणि नंतर त्याचे उत्पादन आणि सेवन केले जाते.

६. **गुणवत्ता मोजमाप**

SERVQUAL इन्स्ट्रुमेंट सेवा गुणवत्तेचे पाच परिमाण मोजते.

ही पाच परिमाणे पुढील प्रमाणे आहेत - मूर्तता, विश्वासार्हता, प्रतिसाद, आश्वासन आणि सहानुभूती.

७. **मूल्यमापन**

सेवांची मागणी आणि गुणवत्तेनुसार त्यांचे मूल्यमापन वेगळे असते. उदाहरणार्थ - जास्त मागणीमुळे सुट्टीच्या काळात परिवहन बसचे शुल्क जास्त असते.

४. ३ सेवा विपणनासाठी विपणन मिश्रण

विपणन संकल्पना असे सांगते की विपणनाचे निर्णय ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छांवर आधारित असावेत. खरेदीदार त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू आणि सेवा खरेदी करतात. अशा प्रकारे जेव्हा एखादा खरेदीदार बाजारातील व्यवहारात गुंततो तेव्हा त्याला त्या व्यवहारातून मिळणा-या फायद्यांचा आणि समाधानाचा समूह मिळतो. तथापि तो सहसा बाजारातील प्रस्ताव त्याच्या घटक भागांमध्ये विभागत नाही.

सेवा बाजारातील विपणन मिश्रणाची निर्मिती प्रक्रिया इतर प्रकारच्या बाजारपेठेप्रमाणेच असते, सामान्यत: यामध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो:

(अ) त्याच्या घटकांमध्ये किंवा उप मिश्रणांमध्ये समाविष्ट घटक वेगळे करणे;

(b) उप-मिश्रणांचे विपणन मिश्रणात समन्वय साधणे.

सेवेसाठी विपणन मिश्रणात वापरलेले सात घटक खालीलप्रमाणे आहेत -

१. **उत्पादन**

सेवा उत्पादनासाठी प्रदान केलेल्या सेवांची श्रेणी, प्रदान केलेल्या सेवांची गुणवत्ता आणि प्रदान केलेल्या सेवांचा स्तर विचारात घेणे आवश्यक आहे. ब्रँडिंग, हमी आणि विक्रीनंतरची सेवा यासारख्या बाबींवरही लक्ष देणे आवश्यक आहे.

२. **किंमत**

किमतीच्या विचारात किंमतींचे स्तर, सवलत भत्ते आणि दलाली, पैसे देयकाच्या अटी आणि पत यांचा समावेश होतो. एका सेवेपासून दुसऱ्या सेवेमध्ये फरक करण्यात किंमत देखील भाग घेऊ शकते आणि म्हणून सेवेतून मिळालेल्या मूल्याविषयी ग्राहकांचे समज आणि किंमत आणि गुणवत्तेचा परस्परसंबंध हे अनेक सेवा किंमतींच्या उप मिश्रणांमध्ये महत्त्वाचे विचार आहेत.

३. **स्थान**

सेवा प्रदात्यांचे स्थान आणि त्यांची सुलभता हे सेवा विपणनातील महत्त्वाचे घटक आहेत. सुलभता केवळ भौतिक सुलभतेशी संबंधित नाही तर संप्रेषण आणि संपर्काच्या इतर माध्यमांशी संबंधित आहे. अशा प्रकारे वापरल्या जाणा-या वितरण वाहिन्यांचे प्रकार (उदा. ट्रॅव्हल एजंट) आणि त्यांचे सेवा क्षेत्र सुलभतेच्या महत्त्वपूर्ण समस्येशी जोडलेले आहे.

४. **जाहिरात**

जाहिराती, वैयक्तिक विक्री क्रिया, विक्री वाढ क्रिया तसेच प्रसिद्धीचे इतर प्रत्यक्ष प्रकार आणि जनसंपर्क यांसारख्या विविध पद्धतींद्वारे बाजारपेठांशी संवाद साधण्याच्या अप्रत्यक्ष प्रचारात समावेश होतो.

५. **लोक**

सर्व मानवी कलाकार जे सेवा वितरणात भाग घेतात आणि खरेदीदाराच्या धोरणांवर प्रभाव पाडतात: म्हणजे, संस्थेतील वा कंपनीतील कर्मचारी, ग्राहक आणि ग्राहक सेवेच्या वितरणात सहभागी होणारे सर्व मानवी कलाकार ग्राहकाला सेवेच्या स्वरूपाबाबत संकेत देतात.

६. **प्रत्यक्ष पुरावा**

एक असे वातावरण ज्यामध्ये सेवा वितरीत केल्या जातात आणि जिथे संस्था आणि ग्राहक परस्परसंवाद करतात आणि सेवेचे कार्यप्रदर्शन किंवा संवाद सुलभ करणारे कोणतेही मूर्त घटक म्हणजे प्रत्यक्ष पुरावा होय.

munotes.in

७. प्रक्रिया

वास्तविक प्रक्रिया, यंत्रणा आणि क्रियाचा प्रवाह म्हणजे ज्याद्वारे सेवा प्रदान केली जाते, सेवा वितरण करणारी कार्यप्रणाली होय. ग्राहकांचे अनुभव, किंवा सेवेचा क्रियात्मक प्रवाह, ग्राहकांना सेवेचा न्यायनिवाडा करण्यासाठी पुरावे देखील पुरवतील.

तुमच्या ज्ञानाची चाचणी घ्या

1. सेवांची वैशिष्ट्ये काय आहेत?
2. सेवांसाठी विविध विपणन मिश्रण स्पष्ट करा.

४.४ सेवा गुणवत्ता आणि उत्पादकता व्यवस्थापित करणे

सेवा गुणवत्ता हा शब्द "सेवा" आणि" गुणवत्ता " या दोन भिन्न शब्दांपासून बनला आहे. सेवेचा अर्थ "कोणतीही क्रिया किंवा लाभ जो एक पक्ष दुस-याला देऊ शकतो, जो मूलत: अमूर्त आहे आणि कोणत्याही गोष्टीची मालकी नाही."

कार्यक्षम कामकाज आणि व्यवसायातील चांगली कामगिरी करण्यासाठी गुणवत्ता हे एक धोरणात्मक साधन म्हणून ओळखले जाते. सेवा गुणवत्तेचा अर्थ ग्राहकांना संतुष्ट करण्याची सेवा प्रदात्याची क्षमता आहे ज्याद्वारे तो व्यवसायाची कामगिरी अधिक चांगली करू शकतो.

सेवा क्षेत्रातही व्यवसायाच्या यशासाठी गुणवत्ता हा महत्त्वाचा घटक आहे. त्याचे कारण नफा, बाजारातील वाढलेला हिस्सा, ग्राहकांच्या समाधानाशी त्याचा सकारात्मक संबंध आहे.

यापूर्वीच्या अनेक अभ्यासकांनी आणि लेखकांनी निदर्शनास आणून दिले आहे की सेवेतील गुणवत्ता संकल्पना ही वस्तू क्षेत्रातील प्रचलित संकल्पनेपेक्षा वेगळी आहे. अमूर्तता, प्रदात्यापासून अविभाज्यता, विषमता इत्यादीसारख्या सेवांची अंतर्निहित वैशिष्ट्ये अशा उपचारांची कारणे आहेत.म्हणून गुणवत्तेचे स्पष्टीकरण आणि मोजमाप यासाठी एक वेगळी मांडणी आहे.

सेवा गुणवत्तेचे मापन -

मूर्त वस्तूंच्या बाबतीत, मालाची तपासणी करून गुणवत्तेचे मूल्यांकन केले जाऊ शकते.

गुणवत्ता ही नियंत्रण तपशील तपासण्यासाठी आणि दोषपूर्ण वस्तू नाकारण्यासाठी वापरली जाऊ शकते. परंतु सेवेच्या गुणवत्तेचे मूल्यमापन मूर्त उत्पादनाप्रमाणे करता येत नाही ते सेवेच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांमुळे जसे की, अमूर्तता, विभक्तता इ.

वस्तूंच्या बाबतीत, सेवा प्रदाता ग्राहकाला सेवा प्रदान करण्यापूर्वी गुणवत्ता तपासणी करू शकत नाही. सेवेच्या गुणवत्तेचे मूल्यमापन करण्यासाठी ग्राहक जेव्हा ते प्राप्त करतात तेव्हा अपेक्षित गुणवत्तेचे मूल्यमापन करते. सेवेची गुणवत्ता मोजण्यासाठी प्रामुख्याने दोन पद्धती आहेत उदा.

- अंतर विश्लेषण सेवा
- कार्यप्रदर्शन उपाय

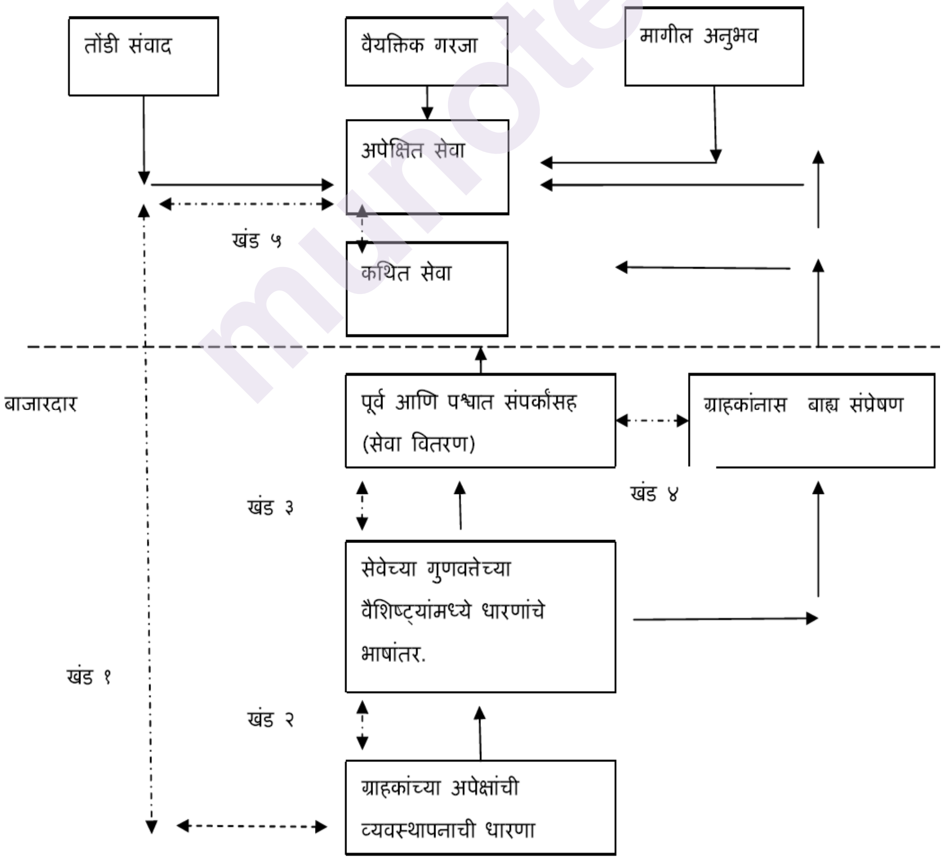
अंतर विश्लेषण -

सेवा गुणवत्तेचे अंतर विश्लेषण प्रतिमान परशुरामन, ए. इतल यांनी इ. स. १९ ८५ मध्ये विकसित केले. या प्रतिमानानुसार असे सूचित केले गेले आहे की गुणवत्तेबद्दल ग्राहकांच्या धारणा पाच भिन्न अंतरांच्या मालिकेने प्रभावित होते. त्या खालील प्रमाणे -

सेवा गुणवत्तेचे अंतर विश्लेषण प्रतिमान

अंतर - १ - ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि व्यवस्थापन धारणा यांच्यातील अंतर.

या अंतराची कारणे पुरेशा बाजार संशोधनाचा अभाव आणि वरच्या दिशेने संवादाचा अभाव अशी आहेत. ग्राहकांच्या गरजा जाणून घेण्यासाठी आणि दळणवळण प्रणाली सुधारण्यासाठी पुरेशा संशोधन कार्यक्रमांचा अवलंब करून ही दरी कमी केली जाऊ शकते. SERVQUAL स्केल वापरून आणि व्यवस्थापन आणि ग्राहकांकडून मिळालेल्या गुणांची तुलना करून ते मोजले जाऊ शकते.



अंतर - २ - व्यवस्थापन समज आणि सेवा गुणवत्ता तपशील यांच्यातील अंतर.

सेवा गुणवत्तेसाठी व्यवस्थापनाची पूर्ण मनापासून बांधिलकी नसणे, अपुरे सेवा नेतृत्व इत्यादींमुळे सेवा कंपन्यांमध्ये ही तफावत आहे. सेवा वितरण प्रक्रियेचे प्रमाणीकरण करून आणि योग्य संस्थात्मक उद्दिष्टे ठरवून ती बंद केली जाऊ शकते.

अंतर - ३ - सेवा गुणवत्ता तपशील आणि सेवा वितरण यांच्यातील अंतर.

तिसरे अंतर वास्तविक सेवा वितरणातील विसंगतींमधून उद्भवते, म्हणजेच सेवा पुरवठादार किंवा कर्मचारी व्यवस्थापनाकडून अपेक्षित स्तरावर कामगिरी करत नाहीत. कुचकामी भरती, योग्य प्रोत्साहन आणि प्रेरणांचा अभाव इत्यादींमुळे हे अंतर कर्मचा-यांना पुरेशी सहकार्य पद्धती, उत्तम मानव संसाधन व्यवस्थापन प्रणाली इत्यादी प्रदान करून दूर केले जाऊ शकते.

अंतर - ४ - सेवा वितरण आणि बाह्य संप्रेषण यांच्यातील अंतर.

सेवा वितरण आणि बाह्य संप्रेषण यांच्यातील अंतर अतिशयोक्तीपूर्ण आश्वासनामुळे किंवा ग्राहकाशी अप्रभावी संवादामुळे उद्भवते, ज्यामुळे ग्राहकांच्या अपेक्षा वाढतात. हे कार्यक्षम आणि प्रभावी संवाद प्रणालीद्वारे संकुचित केले जाऊ शकते.

अंतर - ५ - अपेक्षित गुणवत्ता आणि समजलेली गुणवत्ता यांच्यातील अंतर.

ही तफावत ग्राहकांच्या सेवेच्या अपेक्षा आणि त्याच्या सेवेच्या आकलनातील असमानतेमुळे आहे. विपणन आणि विपणन संशोधन साधनांच्या प्रभावी वापराद्वारे ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि धारणा ओळखणे, परिमाण निश्चित करणे आणि त्यांचे परीक्षण करून यावर मात केली जाऊ शकते.

सेवा कार्यप्रदर्शन उपाय : सेवा गुणवत्तेचे मोजमाप करण्यासाठी अंतर विश्लेषण पद्धती वापरण्याचा पर्याय म्हणजे सेवा कार्यप्रदर्शन उपाय होय. या पद्धती अंतर्गत दोन प्रकारचे कार्यप्रदर्शन उपाय वापरले जाऊ शकतात.

सेवा गुणवत्तेचे सोपे मोजमाप

सेवा गुणवत्तेचे सोपे मोजमाप म्हणजे ते सहज लक्षात येऊ शकत नाहीत आणि ते ग्राहक, कर्मचारी किंवा इतरांशी बोलून गोळा केले पाहिजेत.

१. ग्राहक समाधान सर्वेक्षण: या पद्धतीनुसार वैयक्तिक ग्राहकांना किंवा सामुदायिक ग्राहकांना त्यांच्या सेवा वितरणाच्या विशिष्ट आणि एकूण छापाचे मूल्यांकन करण्यास सांगितले जाऊ शकते. यासाठी प्रश्नावली किंवा मुलाखतीचे वेळापत्रक वापरले जाऊ शकते. या व्यतिरिक्त, समूह मुलाखत पद्धती आणि इतर बाजार संशोधन तंत्रांचा यासाठी वापर केला जाऊ शकतो.

२. अंतर्गत कार्यप्रदर्शन विश्लेषण: या पद्धतीमध्ये विशिष्ट परिमाणांवर ग्राहकांना प्रदान केलेल्या सेवेच्या गुणवत्तेची धारणा निश्चित करण्यासाठी कर्मचा-यांचे सर्वेक्षण केले जाते. तसेच, दर्जेदार मंडळांकडून अभिप्राय, कार्यप्रदर्शन मूल्यमापन अहवाल, ग्राहक धारणा

पातळी इत्यादी, सेवांच्या गुणवत्तेवर लक्ष ठेवण्यासाठी माहिती प्रदान करते. सेवेच्या गुणवत्तेचे कठोर उपाय या पद्धतीमध्ये त्या वैशिष्ट्यांचा आणि क्रियांचा समावेश होतो ज्यांची गणना वेळेनुसार केली जाऊ शकते किंवा लेखापरीक्षण द्वारे मोजली जाऊ शकते.

उदाहरणार्थ - अशा उपायांमध्ये बँकेद्वारे खातेवही अद्ययावत करण्यासाठी प्रतीक्षा वेळ, डिमांड ड्राफ्ट जारी करण्यासाठी लागणारा वेळ, ग्राहकाने जमा केलेला धनादेश वटवविण्यासाठी आणि जमा करण्यात विलंब इत्यादींचा समावेश असू शकतो.

सेवा गुणवत्तेचे परिमाण -

सेवेच्या गुणवत्तेचे मोजमाप ग्राहकाच्या समजावर अवलंबून असते आणि हे अपेक्षित सेवेपेक्षा वेगळे असू शकते. अपेक्षित सेवा आणि समजलेली सेवा यातील अंतर निश्चित करण्यासाठी, अनेक प्रतिमाने वापरली जातात जसे की सर्व्हक्वल प्रतिमान, रेटर प्रतिमान, ई-सेवा गुणवत्ता इ. सेवा गुणवत्ता निर्धारणाची मुख्य परिमाणे खालीलप्रमाणे आहेत:

munotes.in

सेवा गुणवत्तेचे परिमाण

१. विश्वसनीयता

विश्वासार्हतेची व्याख्या विश्वासार्ह आणि अचूकपणे वचन दिलेली सेवा करण्याची क्षमता म्हणून केली जाते. व्यापक अर्थाने विश्वासार्हतेचा अर्थ, सेवा कंपन्यांची डिलिव्हरी, सेवा तरतुदी, समस्यांचे निराकरण आणि किंमतीबद्दलची आश्वासने होय. ग्राहकांना त्या कंपन्यांसोबत व्यवसाय करायला आवडते, जे त्यांचे वचन पाळतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या सेवेच्या गुणवत्तेची धारणा आणि त्याची निष्ठा हा महत्त्वाचा घटक आहे. त्यामुळे सेवा कंपन्यांनी ग्राहकांच्या विश्वासार्हतेच्या अपेक्षांबद्दल जागरूक असणे आवश्यक आहे.बँकिंग सेवांच्या बाबतीत, विश्वासार्हतेच्या परिमाणात - नियमितता, तक्रारींकडे पाहण्याचा दृष्टिकोन, ग्राहकांना माहिती देणे, सातत्य, प्रक्रिया इ. चा समावेश होतो .

२. प्रतिसाद

प्रतिसाद म्हणजे ग्राहकांना मदत करण्याची आणि तत्पर सेवा प्रदान करण्याची इच्छा होय. हे परिमाण ग्राहकांच्या विनंत्या, प्रश्न, तक्रारी आणि समस्या हाताळण्याच्या वृत्ती आणि तत्परतेवर केंद्रित आहे. हे कर्मचारी किंवा कर्मचा-याचा वक्तशीरपणा, उपस्थिती आणि व्यावसायिक बांधिलकी इत्यादींवर देखील लक्ष केंद्रित करते. ग्राहकांनी सहाय्यासाठी किती वेळ प्रतीक्षा केली, प्रश्नांची उत्तरे कशाप्रकारे दिली इत्यादींवर त्याची गणना केली जाऊ शकते. सेवा वितरणाची प्रक्रिया आणि ग्राहकांच्या विनंत्यांकडे कर्मचा-यांचा दृष्टीकोन सतत बघून प्रतिसादाची परिस्थिती सुधारली जाऊ शकते.

३. आश्वासन

सेवेच्या गुणवत्तेचे तिसरे परिमाण म्हणजे आश्वासन परिमाण. याची व्याख्या कर्मचा-यांचे ज्ञान, सौजन्य आणि संस्था आणि त्यांच्या कर्मचा-यांची त्यांच्या ग्राहकांमध्ये विश्वास आणि आत्मविश्वास निर्माण करण्याची क्षमता अशी केली जाऊ शकते. हे परिमाण बँकिंग, विमा सेवांमध्ये महत्वाचे आहे कारण ग्राहकांना त्यांच्या परिणामाचे मूल्यमापन करण्याच्या क्षमतेबद्दल अनिश्चितता वाटते. विमा सारख्या काही परिस्थितींमध्ये, स्टॉक ब्रोकिंग सेवा कंपन्या, विमा एजंट, दलाल इत्यादी आणि वैयक्तिक ग्राहकांसारख्या प्रमुख संपर्क व्यक्तींमध्ये विश्वास आणि निष्ठा निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात. बँकिंग सेवांमध्ये "वैयक्तिक बँकर" ही मुख्य संपर्क व्यक्तीची भूमिका बजावते. हे परिमाण नोकरीचे ज्ञान आणि कौशल्य, अचूकता, कर्मचा-यांचे सौजन्य इत्यादींवर आणि संस्थेद्वारे सुनिश्चित केलेली सुरक्षा यावर लक्ष केंद्रित करते.

munotes.in

४. सहानुभूती

सेवा गुणवत्तेचे आणखी एक परिमाण म्हणजे सहानुभूती आयाम होय. ग्राहकांना त्यांच्या बँका किंवा सेवा संस्थांकडून काळजी घेणारे, वैयक्तिक लक्ष देणे अशी त्याची व्याख्या आहे. हा परिमाण वैयक्तिकृत किंवा वैयक्तिक सेवांद्वारे अर्थ व्यक्त करण्याचा प्रयत्न करतो की ग्राहक संस्थेसाठी अद्वितीय आणि विशेष आहेत. या परिमाणाचे ध्येय ग्राहकांच्या विविध गरजा पूर्ण करणाऱ्या विविध सेवांवर आहे, व्यक्तिगत किंवा वैयक्तिकृत सेवा इ. या प्रकरणात सेवा प्रदात्यांना ग्राहकांच्या वैयक्तिक गरजा किंवा इच्छा आणि प्राधान्ये जाणून घेणे आवश्यक आहे.

५. मूर्तता

सेवेच्या गुणवत्तेचचे   पाचवे परिमाण म्हणजे मूर्तता, ज्याची व्याख्या भौतिक सुविधा, उपकरणे, दळणवळणाची सामग्री आणि तंत्रज्ञान म्हणून केली जाते. हे सर्व ग्राहकांना फर्मच्या सेवेच्या गुणवत्तेबद्दल पुरेशी सूचना देतात. तसेच, हे परिमाण संस्थेची प्रतिमा वाढवते. त्यामुळे संस्थेसाठी सुस्पष्टता परिमाण खूप महत्वाचे आहे आणि त्यांना भौतिक सुविधांची व्यवस्था करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करणे आवश्यक आहे.

उत्पादनक्षमता -

सर्वप्रथम हे समजून घेतले पाहिजे की उत्पादकता आणि उत्पादन ही एकच संकल्पना नाही. उत्पादन ही संख्या किंवा प्रमाणात दर्शविली जाते, तर उत्पादकता ही सापेक्ष संकल्पना आहे, सामान्यत: गुणोत्तर किंवा निदर्शना (आउटपुट)च्या संदर्भात व्यक्त केली जाते. उत्पादकता म्हणजे सर्वात लहान किंवा किमान प्रयत्नांसह जास्तीत जास्त किंवा सर्वात मोठे उत्पादन. उत्पादकता हे उत्पादन केलेले साहित्य आणि उत्पादनासाठी पुरविलेले संसाधन साहित्य यांचे गुणोत्तर आहे. संसाधनाचा वापर अत्यंत कार्यक्षमतेने केल्यास किंवा उपलब्ध संसाधनांचा कमीतकमी अपव्यय केल्यास उत्पादकता वाढू शकते, परंतु उत्पादनासाठी पुरविलेले संसाधन साहित्याची संख्या वाढली तरच उत्पादन वाढू शकते.

उत्पादकता वाढवण्यासाठी उपाय –

उत्पादकता वाढवण्यासाठी खालील विविध उपाययोजना केल्या आहेत.

१. कर्मचाऱ्यांना प्रोत्साहन योजना

प्रत्येक संस्थेने त्यांच्या कर्मचा-यांना अधिक चांगल्या पद्धतीने काम करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी प्रोत्साहन योजना तयार केली पाहिजे. या योजनांनी कर्मचा-यांना आर्थिक तसेच आर्थिकेतर लाभाचा विचार केला पाहिजे. आर्थिक लाभामध्ये वेतन आणि पगार, बोनस इत्यादींचा समावेश होतो. आर्थिकेतर लाभांमध्ये कामाच्या ठिकाणी विविध विद्याशाखा, चांगल्या कामाची स्थिती, व्यवस्थापनाच्या निर्णय घेण्याच्या धोरणांमध्ये कामगारांचा सहभाग इ. चा समावेश करता येईल.

२. प्रशिक्षण

नवीन कर्मचा-यांना कामाशी परिचित होण्यासाठी आणि त्यांना कामाबद्दल कौशल्य आणि ज्ञान देण्यासाठी प्रशिक्षण आवश्यक आहे. प्रशिक्षणामुळे त्यांना काम चांगल्या प्रकारे समजण्यास मदत होते. प्रशिक्षणामुळे कर्मचाऱ्यांचा कामाकडे पाहण्याचा दृष्टिकोन सुधारतो.

३. नेटवर्क विश्लेषण तंत्र

नेटवर्क विश्लेषण तंत्र कंपनीला प्रकल्प पूर्ण होण्यासाठी लागणाऱ्या कालावधीचे नियोजन करण्यास मदत करते. साधारणपणे CPM किंवा PERT तंत्राचा वापर करतात. क्रिटिकल पाथ मेथड (सीपीएम) आणि प्रोजेक्ट इव्हॅल्युएशन रिव्ह्यू टेक्निक (पीईआरटी) कंपनीला महत्त्वाच्या कामांवर लक्ष केंद्रित करण्यास मदत करते. ज्यांना पूर्ण होण्यासाठी जास्तीत जास्त वेळ लागतो आणि त्याद्वारे प्रकल्प पूर्ण होण्यासाठी लागणारा वेळ कमी करण्यासाठी आणि एकूण उत्पादकता सुधारण्यासाठी अशा प्रकारे उपक्रमांचे नियोजन केले जाते.

४. **मूल्य अभियांत्रिकी**

मूल्य अभियांत्रिकी विविध विभागांमध्ये आणि उत्पादनाच्या जीवन चक्राच्या विविध टप्प्यांवर योग्य प्रक्रिया तयार करून दर्जेदार उत्पादन सुधारण्यास आणि किंमत कमी

munotes.in

करण्यास मदत करते. विविध राज्यांमध्ये मूल्य अभियांत्रिकीमध्ये समाविष्ट आहे जसे की सुधारणेसाठी उत्पादन निवडणे, सुधारणेसाठी आवश्यक संबंधित माहिती गोळा करणे, कामाच्या विद्यमान प्रक्रियेचे विश्लेषण करणे, नवीन आराखडा किंवा प्रक्रिया विकसित करणे, नवीन प्रक्रिया लागू करणे, प्रक्रियेचा आढावा इ.

५. नोकरीत बदल

हे काम कर्मचा-यांना अधिक अर्थपूर्ण आणि मनोरंजक बनविण्यासाठी केले जाते. यामध्ये अधिक आव्हानात्मक नोक-या आणि जबाबदाऱ्या कर्मचा-यांना त्यांची कार्यक्षमता सुधारण्यासाठी दिल्या जातात. उदाहरणार्थ, अहवाल देण्याचे काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्याला संस्थेसाठी धोरणे तयार करण्याचे काम दिले जाईल.

६. गुणवत्ता मंडळ

गुणवत्ता मंडळाची संकल्पना डॉ. काओरू यांनी १९६० मध्ये प्रथम लोकप्रिय केली. गुणवत्ता मंडळ म्हणजे संस्थेच्या विविध विभागातील लोकांचा समूह, जे एकत्र येतात आणि ओळखतात, संस्थेच्या विविध समस्यांचे विश्लेषण करतात. हे दर्जेदार मंडळ गट समस्येचे निराकरण करण्यासाठी उपाय घेऊन येतात आणि व्यवस्थापनाला त्याची शिफारस करतात. व्यवस्थापन उपायांचे पुनरावलोकन आणि त्याची अंमलबजावणी केल्यास, उत्पादकता वाढण्यास मदत होईल.

७. संसाधनांचे व्यवस्थापन

उत्पादकता वाढवण्यासाठी उपलब्ध संसाधनांचा इष्टतम वापर आवश्यक आहे. संस्थेची विविध संसाधने जसे की भौतिक संसाधने, भांडवल, मनुष्यबळ संसाधने यांचा उत्पादकता वाढवण्यासाठी कार्यक्षमतेने वापर केला पाहिजे.

८. साहित्य व्यवस्थापन

साहित्य व्यवस्थापन हे उत्पादन किंवा उत्पादन प्रक्रियेत वापरल्या जाणा-या सामग्रीच्या व्यवस्थापनाशी संबंधित आहे. या सामग्रीचे योग्य गुंतवणूक व्यवस्थापन, पद्धतशीर साठवणूक असावी. साहित्य व्यवस्थापनाच्या काही उद्दिष्टांमध्ये दर्जेदार साहित्याची योग्य किमतीत खरेदी करणे, पुरवठादाराशी चांगले संबंध ठेवणे, यादीची योग्य पातळी राखणे इत्यादींचा समावेश होतो.

९. कामगिरी मूल्यांकन

प्रत्येक कंपनीने दरवर्षी त्यांच्या कर्मचा-यांच्या कामगिरीचे मूल्यांकन केले पाहिजे. कंपनीने कामगारांना त्यांची ताकद आणि कमकुवतपणाची माहिती दिली पाहिजे. हे कार्यप्रदर्शन मूल्यमापन कर्मचा-यांना त्यांच्या कमकुवतपणा ओळखण्यास मदत करेल, ज्यामुळे उत्पादकता सुधारण्यास मदत होईल.

१०. गुणवत्ता नियंत्रण

उत्पादकता वाढवण्यासाठी गुणवत्ता नियंत्रण आवश्यक आहे. वाजवी किमतीत दर्जेदार वस्तूंचे उत्पादन करणे, गुणवत्तेतील विविध विचलन शोधणे आणि त्यात सुधारणा करण्यासाठी आवश्यक उपाययोजना करणे हे गुणवत्ता नियंत्रणाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे. हे गुणवत्ता नियंत्रण उत्पादकता सुधारण्यास मदत करते.

४.५ भारतातील ग्रामीण बाजारपेठेची परिस्थिती

भारतीय अर्थव्यवस्थेतील ग्रामीण विपणन मुख्यतः खालील दोन श्रेणींमध्ये वर्गीकृत केले जाऊ शकते -

ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजारपेठांमध्ये टिकाऊ आणि अ-टिकाऊ वस्तूंचा समावेश होतो. मात्र कृषी उत्पादनांच्या बाजारपेठेत खते, कीटकनाशके, बियाणे इत्यादींचा समावेश होतो. भारतातील ग्रामीण विपणन हे काहीवेळा लोक चुकीचे करतात त्यांना असे वाटते की ग्रामीण विपणन हे फक्त कृषी विपणन आहे. ग्रामीण विपणन हे शहरी क्षेत्रांपासून ग्रामीण भागात व्यावसायिक क्रियाचे वाहक तसेच ग्रामीण ते शहरी भागात बिगरशेती कामगारांनी उत्पादित केलेल्या विविध उत्पादनांचे विपणन निर्धारित करते.

ग्रामीण बाजारपेठांची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत -

- येथे शेती हा पहिला आणि उत्पन्नाचा मुख्य स्त्रोत आहे.
- हे उत्पन्न हंगामी स्वरूपाचे असून पीक उत्पादनावर अवलंबून असल्याने त्यात चढ-उतार होत असतात.
- ग्रामीण बाजारपेठ मोठी असली तरी ती भौगोलिकदृष्ट्या विखुरलेली आहे.
- हे धार्मिक, सांस्कृतिक आणि आर्थिक असमानता दर्शवते.
- ग्रामीण बाजारपेठ फारशी विकसित झालेली नाही, कारण इथले लोक जेमतेम पुरेशी क्रयशक्ती वापरतात.
- गरीब राहणीमान, कमी दर भांडवली उत्पन्न आणि मागासलेपणासह, या बाजारपेठांचा कृषी क्षेत्राकडे लक्ष आहे.
- हे वेगळे अंदाज, सवयीचे नमुने आणि वर्तणुकीच्या पैलूंसह तीक्ष्ण आणि भिन्न प्रादेशिक प्राधान्ये दर्शविते.
- ग्रामीण विपणन प्रक्रिया ही सामान्य ग्रामीण विकास प्रक्रियेचा परिणाम आहे आणि ग्रामीण क्षेत्रातील सामाजिक आणि आर्थिक बदलांचे व्यवस्थापन हे ग्रामीण विपणन प्रक्रियेचा गाभा आहे.

४. ६ भारतातील ग्रामीण बाजारपेठांच्या वाढीस हातभार लावणारे घटक

भारतातील ग्रामीण बाजारपेठांचा वाढीस हातभार लावणारे घटक खालीलप्रमाणे -

१. साक्षरतेच्या पातळीत वाढ

ग्रामीण भागातील शिक्षणाचा स्तर कालांतराने वाढत आहे. ग्रामीण भागातील ५०% पेक्षा जास्त लोक साक्षर आहेत. साक्षरतेच्या पातळीत वाढ झाल्यामुळे ग्रामीण भागात विविध उपभोग्य उत्पादनांची मागणी वाढू लागली.

२. पायाभूत सुविधांचा विकास

ग्रामीण भागात सुरू झालेल्या या विविध पायाभूत सुविधा प्रकल्पांमुळे प्रत्येक गावाला योग्य वाहतूक सुविधांनी जोडण्यासाठी शासनाने पुढाकार घेतला आहे. शहरी भागाचा ग्रामीण भागाशी योग्य संबंध असल्याने ग्रामीण भागात वस्तू आणि सेवांची मागणी वाढू लागली.

३. जनसंपर्क वाढवणे

ग्रामीण भागात प्रसारमाध्यमांच्या प्रवेशामुळे विविध ग्राहक उत्पादनांची उपलब्धता, ग्रामीण भागात व्यवसायाच्या संधी इत्यादींबद्दल लोकांमध्ये अधिक जागरूकता निर्माण होते.

४. रोजगार निर्मिती

शासनाने पुढाकार घेऊन ग्रामीण भागात विविध प्रकल्प सुरू केल्याने ग्रामीण भागाचा विकास झाला आहे. ग्रामीण भागाच्या विकासामुळे ग्रामीण भागात रोजगाराच्या नव्या संधी निर्माण झाल्या आहेत.

५. कृषी क्षेत्रात संशोधन आणि विकास

ग्रामीण भागात शेती हा मुख्य व्यवसाय आहे. शेतीतील नवनवीन संशोधनामुळे पीक उत्पादनात सुधारणा करण्यासाठी शेतकरी विविध वैज्ञानिक पद्धती वापरतात. त्यामुळे ग्रामीण उत्पादनाच्या आणि विपणनाच्या संधी वाढल्या आहेत.

६. शहरी लोकांचा प्रभाव

शहरी लोकांचा प्रभाव ग्रामीण लोकांवर पडू लागला आहे. ग्रामीण लोकांच्या जीवनशैलीवर काही प्रमाणात शहरी लोकांचाही प्रभाव आहे. ग्रामीण भागातील लोक शहरी लोकांच्या खरेदी व्यवहाराचे अनुसरण करू लागले. यामुळे ग्रामीण विपणनाची मागणी वाढते.

७. सहकारी विपणन

नवीन बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी ग्रामीण विपणनामध्ये प्रवेश केला आहे. या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी ग्रामीण विपणनाच्या विकासासाठी प्रयत्न, जागरूकता आणि नाविन्यपूर्ण तंत्रवापर सुरू केले आहेत. HUL, गोदरेज इत्यादी बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी भारतातील ग्रामीण विपणन विकासासाठी विविध प्रयत्न केले आहेत.

munotes.in

४.७ ग्रामीण विपणनातील आव्हाने

ग्रामीण विपणनातील बारा आव्हाने पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. वंचित लोक आणि वंचित बाजार

दारिद्र्य रेषेखालील लोकांची संख्या लक्षणीय प्रमाणात कमी झालेली नाही. अशा प्रकारे, गरीब लोक आणि परिणामी अविकसित बाजारपेठ ग्रामीण बाजारपेठांचे वैशिष्ट्य आहे. बहुसंख्य ग्रामीण लोक परंपरेने बांधलेले आहेत, आणि त्यांना विसंगत विद्युत उर्जा, दुर्मिळ पायाभूत सुविधा आणि अविश्वसनीय टेलिफोन प्रणाली आणि विकासाच्या प्रयत्नांना अडथळा आणणाऱ्या राजकीय-व्यावसायिक संघटना यासारख्या समस्यांना तोंड द्यावे लागते.

२. दळणवळणाच्या सुविधांचा अभाव

आजही देशातील बहुतांश गावे पावसाळ्यात दुर्गम असतात. देशातील मोठ्या संख्येने गावांमध्ये टेलिफोनची सुविधा नाही. इतर दळणवळण पायाभूत सुविधा देखील अत्यंत अविकसित आहेत.

३. वाहतूक

अनेक ग्रामीण भाग रेल्वे वाहतुकीने जोडलेले नाहीत. पावसाळ्यात अनेक रस्त्यांची दुरवस्था झाली आहे आणि त्यांची मोठ्या प्रमाणात हानी झालेली आहे. बैलगाडीचा वापर आजही अपरिहार्य आहे. राजस्थान आणि गुजरातमध्ये ग्रामीण आणि शहरी दोन्ही क्षेत्रात उंटाच्या गाड्यांचा वापर केला जातो.

४. अनेक भाषा आणि बोली

राज्यानुसार, प्रदेशानुसार आणि बहुधा जिल्हा ते जिल्ह्यात भाषा आणि बोली बदलतात. संदेश स्थानिक भाषेत पाठविला जाणे आवश्यक असल्याने, विपणनकांना या प्रत्येक क्षेत्रासाठी प्रचारात्मक धोरणे तयार करणे कठीण आहे. फोन, टेलीग्राम आणि फॅक्स सारख्या सुविधा खेड्यांमध्ये कमी विकसित झाल्या आहेत ज्यामुळे विपणन करणा-यांना भेडसावणाऱ्या दळणवळणाच्या समस्या वाढतात.

५. विखुरलेले बाजार

ग्रामीण लोकसंख्या मोठ्या भूभागावर विखुरलेली आहे. आणि संपूर्ण देशात ब्रँडची उपलब्धता सुनिश्चित करणे जवळजवळ अशक्य आहे. जिल्हा मेळ्यांचे स्वरूप कालबाधित आणि प्रसंगानुरूप असते. उत्पादक आणि किरकोळ विक्रेते अशा प्रसंगांना प्राधान्य देतात, कारण ते अधिक दृश्यमानता देतात आणि मोठ्या कालावधीसाठी लक्ष्यित प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेतात. अशा अत्यंत विषम बाजारपेठेत जाहिरात करणे देखील खूप महाग आहे.

६. कमी दरडोई उत्पन्न

शहरी लोकांच्या तुलनेत ग्रामीण भागातील लोकांचे दरडोई उत्पन्न कमी आहे. शिवाय, ग्रामीण बाजारपेठेतील मागणी ही शेतीच्या परिस्थितीवर अवलंबून असते, जी पावसाळ्यावर अवलंबून असते. त्यामुळे मागणी स्थिर किंवा नियमित नाही. त्यामुळे शहरी भागाच्या तुलनेत खेड्यांमध्ये दरडोई उत्पन्न कमी आहे.

७. साक्षरतेची निम्न पातळी

शहरी भागाच्या तुलनेत साक्षरतेची पातळी कमी आहे. त्यामुळे या ग्रामीण भागात पुन्हा दळणवळणाची समस्या निर्माण झाली आहे. मुद्रित माध्यम कुचकामी ठरते आणि काही प्रमाणात अप्रासंगिक बनते, कारण त्याची पोहोच कमी असते.

८. बनावट ब्रँडचा प्रसार आणि हंगामी मागणी

कोणत्याही ब्रँडेड उत्पादनाऐवजी अनेक स्थानिक उत्पादने आहेत जे स्वस्त आहेत आणि त्यामुळे अधिक इष्ट आहेत. तसेच, निरक्षरतेमुळे, ग्राहक क्वचितच मूळ ब्रँडमधून बनावट ब्रँड ओळखू शकतो. तसेच ग्रामीण ग्राहक खरेदी करताना सावध असतात आणि त्यांचे निर्णय मंद असतात, ते सामान्यतः उत्पादनाची चाचणी देतात आणि पूर्ण समाधान झाल्यानंतरच ते पुन्हा खरेदी करतात.

९. विचार करण्याची वेगळी पद्धत

लोकांच्या जीवनशैलीत खूप फरक आहे. शहरी ग्राहकाला आवडणाऱ्या ब्रँडची निवड ग्रामीण ग्राहकाकडे नसते, ज्यांच्याकडे सहसा दोन ते तीन पर्याय असतात. यामुळे, ग्रामीण ग्राहकांची विचारसरणी अगदी साधी आहे आणि त्यांचे निर्णय अजूनही रूढी आणि परंपरांद्वारे शासित आहेत. त्यांना नवीन पद्धती अंगीकारणे अवघड आहे.

१०. गोदाम समस्या

गोदामाच्या स्वरूपात कोठारांची सुविधा ग्रामीण भारतात उपलब्ध नाही. माल योग्य स्थितीत ठेवण्यासाठी उपलब्ध कोठारांची योग्य देखभाल केली जात नाही. ही एक मोठी समस्या आहे कारण ग्रामीण भारतात गोदामांची किंमत वाढते.

११. विक्री दल व्यवस्थापनातील समस्या

विक्री दल सामान्यतः ग्रामीण भागात काम करण्यास नाखूष असतात. राज्यानुसार, प्रदेशानुसार आणि बहुधा जिल्हा ते जिल्ह्यात भाषा आणि बोली बदलतात. संदेश स्थानिक भाषेत वितरित करावे लागत असल्याने, विक्री दलाला ग्रामीण ग्राहकांशी संवाद साधणे कठीण आहे. विक्री दलालास ग्रामीण वातावरण आणि ग्रामीण भागात उपलब्ध असलेल्या अपुऱ्या सुविधांशी जुळवून घेणे अवघड जाते.

१२. **वितरण समस्या**

प्रभावी वितरणासाठी गाव-स्तरीय दुकानदार, तालुका-स्तरीय घाऊक विक्रेता/विक्रेते, जिल्हा-स्तरीय घाऊक /वितरक आणि राज्य स्तरावर कंपनीच्या मालकीचे डेपो आवश्यक आहे. या अनेक स्तरांमुळे वितरणाची किंमत वाढते. ग्रामीण बाजारपेठा सामान्यत: जटिल वाहतूक आव्हाने दर्शवतात ज्याचे थेट उच्च वितरण खर्चात रूपांतर होते. खराब रस्ते, अपुरी गोदामे आणि चांगल्या वितरकांचा अभाव या विपणकाच्या प्रमुख समस्या आहेत.

तुमच्या ज्ञानाची चाचणी घ्या -

1. भारतातील ग्रामीण विपणनाच्या वाढीसाठी आवश्यक घटक कोणते आहेत?
2. सेवा गुणवत्तेचे परिमाण स्पष्ट करा.

४.८ ग्रामीण विपणनातील आव्हानांचा सामना करण्यासाठी धोरणे

ग्रामीण बाजारपेठेसाठी कंपन्यांनी त्यांची उत्पादने आणि सेवा विपणनासाठी अवलंबलेली काही धोरणे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. **सुलभ मार्ग संवाद**

विशेषत: ग्रामीण बाजारपेठेत त्यांच्या उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी स्थानिक भाषेत योग्य संवादाचे महत्त्व कंपन्यांना कळले आहे. त्यांनी योग्य संवाद आणि सहज समजता येण्याजोग्या संप्रेषणाच्या पद्धतीसह गुणवत्तेची संकल्पना विकण्यास सुरुवात केली आहे.

२**. ग्रामीण ग्राहकांची बदलती पद्धत**

आजकाल गावकरी सतत नवीन ब्रँडेड उत्पादने आणि चांगल्या सेवांसाठी उत्सुक असतात. ग्रामीण बाजारपेठेतील भारतीय ग्राहक कधीच किंमत संवेदनशील नव्हते, परंतु त्यांना पैशासाठी मूल्य हवे असते. काही अतिरिक्त उपयुक्तता देत असल्यास ते उत्पादनासाठी अतिरिक्त मूल्य भरण्यास तयार असतात.

३. **सर्वोत्तम जाहिरात आणि गुणवत्ता धारणा**

नवीन तंत्रज्ञान असलेल्या कंपन्या त्यांची उत्पादने आणि सेवा त्यांच्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यास योग्यरित्या सक्षम आहेत. ग्राहकाला जाणवणारी गुणवत्ता आणि कंपनी संवाद साधू इच्छिणाऱ्या गुणवत्तेमध्ये तफावत आहे. अशा प्रकारे, तंत्रज्ञानाची ही स्थिती अत्यंत महत्त्वपूर्ण आहे. हव्या त्या उत्पादनाबद्दलची भारतीयांची धारणा बदलत आहे. आता त्यांना उत्पादने आणि त्यातून मिळणारी उपयुक्तता यातील फरक माहीत आहे.

४. **भारतीय क्रीडा संघाला प्रोत्साहन देणे**

कंपन्या भारतीय क्रीडा संघाला प्रोत्साहन देत आहेत, जेणेकरून ते स्वतःला भारताशी जोडू शकतील. याद्वारे ते क्रिकेट विश्वचषकाप्रमाणे भारतीय मानसिकतेवर प्रभाव टाकू

munotes.in

शकतात. उदाहरणार्थ हिरो होंडाने "धक धक गो" ही मोहीम सुरू केली आहे; विश्वचषकादरम्यान इतर कंपन्यांनीही मोहिमा सुरू केल्या आहेत.

"भारतीय व्हा (बी इंडियन)" सारखी उत्पादन/सेवा मोहीम

कंपन्या आता भारतीय व्हा (बी इंडियन) बद्दल बोलत आहेत. त्याला/तिला उत्पादनाशी जोडण्याचा प्रयत्न करणे ही भारतीयाची सामान्य प्रवृत्ती आहे. जर तो/ती स्वतःला उत्पादनासह कल्पना करू शकत असेल, तर तो/ती त्याच्याशी एकनिष्ठ बनतो.

५. **विशिष्ट उत्पादने विकसित करणे**

अनेक कंपन्या ग्रामीण-विशिष्ट उत्पादने विकसित करत आहेत. आवश्यकता लक्षात घेऊन, फर्म ही उत्पादने विकसित करते. इलेक्ट्रोलक्स भारतासाठी बनवलेल्या फ्रीजवर काम करत आहे जे मूलभूत उद्देशांसाठी आरेखित केलेले आहे जसे की पिण्याचे पाणी थंड करणे, शिजवलेले अन्न ताजे ठेवणे आणि दीर्घकाळ वीजपुरवठा खंडित होण्यास तोंड देणे. विमा सारख्या सेवा क्षेत्रात ते ग्रामीण भागांसाठी सूक्ष्म विमा उत्पादनांवर लक्ष केंद्रित करत आहेत.

६. **संवादाची प्रभावी माध्यम पद्धती**

पारंपारिक माध्यमे किंवा ग्रामीण विपणनासाठी वापरलेली आधुनिक माध्यमे कंपन्या वापरत आहेत. पारंपारिक माध्यमांमध्ये मेळे, कठपुतळी, लोकनाट्य इत्यादींचा समावेश होतो तर आधुनिक माध्यमांमध्ये टी.व्ही., रेडिओ आणि ई-चौपाल यांचा समावेश होतो. LIC आपल्या विमा पॉलिसींबद्दल ग्रामीण जनतेला शिक्षित करण्यासाठी कठपुतळी पद्धती वापरते. सरकार भारतातील सामाजिक समस्या पुढे नेण्यासाठी आपल्या मोहिमांमध्ये कठपुतळी वापरतात.

७. **उत्पादने आणि सेवांसह देशभक्ती**

आपण भारतीय आहोत आणि ते अधिक देशभक्त आहेत, असे सांगून कंपन्या भारताबद्दल बोलून भारताशी संबंध जोडत आहेत. स्वातंत्र्य दिन आणि प्रजासत्ताक दिनादरम्यान जाहिरात करताना भारतीय तिरंगा वापरून नोकियाने एक नवीन सेल्युलर फोन ५११० डिझाइन केला आहे, ज्यामध्ये भारताचा तिरंगा आणि “सारे जहाँ से अच्छा” ची रिंगिंग टोन आहे.

८. **ग्राहकांच्या गरजेवर लक्ष केंद्रित करा**

सर्व ग्राहकांना त्यांच्या पैशाचे मूल्य हवे असते. त्यांना उत्पादनांशी संबंधित कोणतेही मूल्य दिसत नाही. ते मूलभूत कार्यक्षमतेसाठी लक्ष्य करतात. तथापि, विक्रेत्यांनी मोफत दिल्यास ते त्याबद्दल आनंदी आहेत. त्यांच्या गरजा पूर्ण करू शकतील अशा उच्च तंत्रज्ञानामुळे ते आनंदी आहेत. उदाहरणार्थ नोकिया आणि रिलायन्सने एक साधे उत्पादन प्रस्तुत केले आहे, ज्याने बाजारपेठ काबीज केली आहे.

९ . वाहिन्या वितरित करण्याचा सर्वोत्तम स्थानिक मार्ग स्वीकारणे

योग्य वितरण वाहिन्या कंपन्यांनी ओळखल्या आहेत. वितरण वाहिनी सुपर मार्केट्ससारखी मोठी असू शकते. अशीच पद्धत भारतातही वाढवता येईल, असे त्यांना वाटत होते. मात्र, ते चुकीचे होते; लवकरच त्यांच्या लक्षात आले की भारतात यशस्वी होण्यासाठी त्यांना देशाच्या कानाकोपऱ्यात पोहोचावे लागेल. त्यांना “लोकल” गाठावे लागते.

पानवाला, स्थानिक बनिया किंवा किराणा दुकान मालक” फक्त ते यशस्वी होऊ शकतात. जर उत्पादकाला स्थानिक बाजारपेठेत बूट विक्रेत्यांकडे आणि कमी किमतीच्या उत्पादनांसह जाता आले तर भारतातील मोठमोठ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या भारतातील ग्रामीण बाजारपेठेचा हिस्सा काबीज करू शकतात.

४.९ सारांश

सेवा क्षेत्र आजच्या प्राथमिक क्षेत्राला आधार देत आहे. सेवांच्या अनुपस्थितीत कोणताही व्यवसाय करणे कठीण आहे. कालांतराने सेवा क्षेत्राचा विकास वाढला आहे आणि देशाच्या सकल देशांतर्गत उत्पादनामध्ये (GDP) त्याचे योगदानही वाढले आहे. वस्तू आणि सेवा कराच्या (GST) अंमलबजावणीसाठी सरकारच्या पुढाकाराने या क्षेत्राला आणखी चालना मिळाली.

भारतामध्ये ग्रामीण विपणन त्याच्या वाढीसाठी विविध आव्हानांना सामोरे जात आहे. भारतातील बहुतांश लोकसंख्या ग्रामीण भागात राहते त्यामुळे या भागाची योग्य बाजारपेठ विकसित करणे ही काळाची गरज आहे. ग्रामीण बाजारपेठ ही सर्वात मोठ्या संधींपैकी एक आहे जिच्या आव्हानांचा सामना करण्यासाठी विविध रणनीतींचा उपयोग केला पाहिजे.

४.१० स्वाध्याय

अ. योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१. _________ नुसार "कोणतीही कृती किंवा कार्यप्रदर्शन जे एक पक्ष दुसऱ्याला देऊ शकतो जे मूलत: अमूर्त आहे आणि कोणत्याही गोष्टीची मालकी ठरत नाही. त्याचे उत्पादन एखाद्या भौतिक उत्पादनाशी जोडले जाऊ शकते किंवा नाही.

अ) ए एम ए

ब) फिलिप कोटलर

क) मार्क बर्जेस

ड) आर्मस्ट्राँग

munotes.in

२. सेवा __________ आहेत कारण यामुळे, सेवा प्रदात्यांसाठी स्थिर मागणी व्यतिरिक्त इतर काहीही व्यवस्थापित करणे कठीण आहे.

अ) नाशवंत

ब) अमूर्त

क) अविभाज्य

ड) विषम

३. सेरकुवल इन्स्ट्रुमेंट सेवा गुणवत्तेचे ________ परिमाण मोजते.

अ) तीन

ब) चार

क) पाच

ड) सहा

४. सेवा क्षेत्र सरकारला ________ च्या स्वरूपात महसूल प्रदान करते.

अ) उत्पादन शुल्क

ब) कस्टम ड्युटी

क) आयकर

ड) जीएसटी

५. आर्थिक सेवांमध्ये _______ आणि _________ सेवांचा समावेश होतो.

अ) बँकिंग आणि विमा

ब) किरकोळ विक्री आणि आरोग्य सेवा

क) शिक्षण आणि मनोरंजन

ड) शारीरिक आणि मानसिक

[उत्तर: १- (ब) फिलिप कोटलर, २- (अ) नाशवंत, ३- (क) पाच , ४- (ड) जीएसटी, ५- (अ) बँकिंग आणि विमा]

ब. खालील विधान चूक की बरोबर ते सांगा.

१. मागणी सेवांची किंमत ठरवते.

२. सेवा देणाऱ्या व्यक्ती किंवा फर्मपासून सेवा वेगळी केली जाऊ शकते.

३. सेवांच्या मागणीचा अंदाज बांधणे कठीण आहे.

४. सेवा ही एक कृती किंवा कामगिरी आहे जी एका पक्षाने दुसऱ्या पक्षाला दिली आहे.

५. हॉस्पिटॅलिटी उद्योग हा उत्पादन क्षेत्राचा एक भाग आहे.

(खरे: १, ३, ४ खोटे: २, ५)

क. खालील जोडया जुळवा.

तक्ता "अ"	**तक्ता "ब"**
अ) दळणवळणाच्या सुविधांचा अभाव	१) सेवांचे वैशिष्ट्य
ब)अमूर्तता	२) सेवा उद्योग
क) विमा क्षेत्र	३) खाण उद्योग
ड) भौतिक पुरावा	४) ग्रामीण विपणनाला आव्हान
इ) कोळसा काढणे	५) सेवा विपणनासाठी विपणन मिश्रण

(उत्तर: अ- ४, ब-१, क- २, ड- ५, इ- ३)

ड. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या.

१. सेवा गुणवत्ता आणि उत्पादकता यावर टीप लिहा.

२. ग्रामीण विपणनामध्ये कोणती आव्हाने आहेत?

३. ग्रामीण विपणनाच्या आव्हानांचा सामना करण्यासाठी कोणती धोरणे आहेत?

❖❖❖❖

munotes.in