घटक I

१

विपणन परिचय

प्रकरण संरचना

१.० उद्दिष्ट

१.१ प्रस्तावना

१.२ विपणनाचा अर्थ

१.३ विपणन संशोधन

१.४ माहिती खनन

१.५ बाजार विभाग

१.६ सारांश

१.७ स्वाध्याय

१.८ संदर्भ

१.० उद्दिष्ट / OBJECTIVE

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबी समजू शकेल:

१) विपणन संकल्पना आणि त्याची उद्दिष्टे

२) विपणनाचे महत्त्व आणि त्याची कार्ये

३) विपणन संशोधन संकल्पनेचा अभ्यास

४) विपणन संशोधनाची व्याप्ती आणि त्याची उद्दिष्टे यांचा अभ्यास करू शकेल.

५) माहिती खननची संकल्पना आणि त्याचे महत्त्व समन्वेषण करू शकेल.

६) बाजार विभागांची संकल्पना आणि त्याचे प्रकार

१.१ प्रस्तावना / INTRODUCTION

विद्यार्थ्यांना विपणन संकल्पना आणि त्याचे महत्त्व समजू शकेल या दुष्टीकोनातून प्रकरणा मध्ये विशेष लक्ष देण्यात आले आहे. वस्तू आणि सेवांच्या हस्तांतरणासाठी विपणन हे खूप उपयुक्त साधन आहे. घाऊक विक्रेता, किरकोळ विक्रेता इ. माध्यमातून ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात; अशा प्रकारे विपणन, ग्राहकांना तसेच उत्पादकांना उपयुक्त ठरते. बाजारपेठेची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी विवध पैलु कसे कार्य करतात याचा क्रम समजून घेण्यास हा धडा मदत करतो.

munotes.in

विक्रेता बाजार संशोधन करून त्यास आवश्यक माहिती गोळा करू शकतो, तसेच ग्राहकांच्या वर्तनाचे आणि त्यांच्या अंतर्दृष्टीचे विश्लेषण करण्यासाठी माहिती खनन हे साधन वापरून उत्तम यश आणि माहिती आधारित व्यवसाय मिळवू शकतो. माहिती खननचा वापर मोठ्या माहिती साठ्याचा शोध घेण्यासाठी आणि बाजार विभाजन करण्यासाठी केला जातो.

१.२ विपणनाचा अर्थ / MEANING OF MARKETING

विपणन हे व्यवसाय व्यवस्थापन आणि दैनंदिन जीवनात मोठ्या प्रमाणावर वापरला जाणारा शब्द आहे. या कारणास्तव विपणन खूप महत्वाचे आहे. इतिहासात असे जाणवते कि, मानव सभ्यतेच्या सुरुवातीस विपणनचे अस्तित्व आढळते. हे सर्व वस्तुविनिमय प्रणालीने सुरू झाले होते, जेव्हा खरेदीदार आणि विक्रेता त्यांच्या वस्तू आणि सेवांची देवाणघेवाण करू लागले होते. विपणन म्हणजे काय हे समजून घेण्याचा सर्वात सोपा मार्ग म्हणजे ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे आणि त्यांची पूर्तता करणे.

विक्रेता म्हणून, तुम्हाला ग्राहकांच्या गरजा ओळखण्याचा प्रयत्न करणे आणि ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणे आवश्यक आहे. एक चांगला विक्रेता होण्यासाठी ग्राहकाच्या गरजा ओळखणे आणि त्यांची पूर्तता करणे आवश्यक आहे.

फिलिप कोटलरच्या मते - विपणन हे सर्व CCDVTP बद्दल आहे जे तयार करणे, संप्रेषण करणे आणि नफ्यासाठी लक्ष्य बाजाराला मूल्य वितरित करणे आहे.

According to Philip Kotler – Marketing is all about CCDVTP that is Creating, Communicating, and Delivering Value to the target market for profit.

विपणन ही एक कला आहे; विपणन हे संशोधन आहे, ते ग्राहकांच्या गरजा कोणत्या आहेत, हे समजून घेण्यासाठी आणि मागणीनुसार उत्पादन विकसित करण्यासाठी मदत करते. उदाहरण – जेव्हा कोरोना आला होता, तेव्हा सगळे घाबरले होते आणि कोरोनावर औषध कधी येणार याची वाट पाहत होते, मग डॉक्टर आणि सरकार कोरोनावर औषध शोधण्याचा प्रयत्न करू लागले आणि एक दिवस ते त्यांच्या कामात यशस्वी झाले. विपणन क्रियाकलापांमुळे ग्राहकांना लसीबद्दल माहिती मिळत गेली.

विपणन हे एक प्रकारचे कार्य आहे जे माहितीद्वारे ग्राहक आणि विक्रेता यांच्यात पूल तयार करते. जे बाजारातील संधी आणि समस्या ओळखण्यात आणि परिभाषित करण्यात मदत करते.

विपणनामध्ये खूप क्रांती झाली आहे. जुन्या जमान्यात विक्रेत्याला घरो घरी जाऊन उत्पादनांचे विपणन करावे लागत होते, परंतु तंत्रज्ञानाच्या मदतीने आता विपणन जगभर पसरले आहे. विपणन सोपे झाले आहे. महामारीच्या काळात, आपण पाहू शकता की प्रत्येक क्षेत्रातील जवळजवळ सर्व उत्पादने ऑनलाइन उपलब्ध होती. विक्रेत्यांनी त्यांच्या उत्पादनांची चांगल्या पद्धतीने विक्री केली आहे.

munotes.in

१.२.१ व्याख्या / Definition:

Dictionary.com विपणनला "बाजार संशोधन आणि जाहिरातींसह उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार आणि विक्री करण्याची क्रिया किंवा व्यवसाय" म्हणून परिभाषित करते.

Dictionary.com defines marketing as, "the action or business of promoting and selling products or services, including market research and advertising."

विपणन संस्था उच्च दर्जाच्या संदेशवहनाद्वारे, उत्पादन आणि सेवांसाठी ग्राहकांनाआकर्षित करण्याच्या दिशेने प्रवास करत असतात. उत्पादन, प्रात्यक्षिक, सामर्थ्य, यशश्वी छाप गुणवत्ता यासारख्या तपशीलवार माहितीद्वारे ग्राहकांसाठी स्वतंत्र मूल्य वितरीत करणे आणि विक्री वाढवणे हे विपणनाचे उद्दिष्ट असते.

अमेरिकन विपणन असोसिएशन (AMA) संचालक मंडळ, विपणन हे क्रियाकलाप, संस्थांचा संच आणि ग्राहक, भागीदार आणि समाजासाठी मोठ्या प्रमाणावर मूल्य असलेल्या जाहिराती तयार करणे, संप्रेषण करणे, वितरण करणे आणि देवाणघेवाण करण्याची प्रक्रिया आहे.

American Marketing Association (AMA) Board of Directors, Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

डॉ. फिलीप कोटलर: विपणनची व्याख्या "नफ्यावर लक्ष्यित बाजाराच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी मूल्य शोधणे, तयार करणे आणि वितरीत करण्याचे विज्ञान आणि कला आहे. विपणन अपूर्ण गरजा आणि इच्छा ओळखते. हे मोजमाप परिभाषित करते आणि ओळखल्या गेलेल्या बाजाराचा आकार आणि नफा संभाव्यता यांचे प्रमाण ठरवते. संस्था कोणत्या विभागांना सर्वोत्तम सेवा देण्यास सक्षम आहे हे दर्शवते आणि संस्था योग्य उत्पादने, सेवांची रचना आणि जाहिरात करते."

विपणन ही एक कला आणि शास्त्र आहे, ज्यामध्ये ग्राहक निर्माण करणे, नफा मिळवणे आणि एंटरप्राइझ मूल्य तयार करणे समाविष्ट आहे. विपणन, औपचारिक किंवा अनौपचारिक, अनेक शाखा आणि प्रत्येक संस्थात्मक कार्य समाकलित करते.

विपणन ही संकल्पना तसेच रणनीती आहे. ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी, विक्री वाढवण्यासाठी आणि जास्तीत जास्त नफा मिळविण्यासाठी संस्था विपणन धोरण लागू करते. विपणन संकल्पनेत खालील घटक समाविष्ट असतात;

(१) उत्पादन (Production) संकल्पना,

(२) उत्पाद (Product) संकल्पना,

(३) विक्री (Selling) संकल्पना,

(४) विपणन (Marketing) संकल्पना, आणि

(५) सामाजिक विपणन (Societal marketing) संकल्पना.

उत्पादन (Production) संकल्पना:

उत्पादन संकल्पनेची कल्पना:

"ग्राहक सहज उपलब्ध आणि परवडणारे उत्पादन निवडतील" ही विपणन व्यवस्थापनाची जुनी संकल्पना आहे, जी विक्रेत्यांना मार्गदर्शन करते.

या अभिमुखतेचा अवलंब करणार्या संस्थाना त्यांच्या कार्यांवर फारच कमी लक्ष केंद्रित करण्याचा आणि वास्तविक उद्दिष्ट गमावण्याचा मोठा धोका असतो.

उत्पादन संकल्पना उदाहरण:

अमेझॉन किंवा किरकोळ दुकानांमध्ये, चीनच्या स्वस्त उत्पादनांनी बाजारात गर्दी केली आहे. चीनमधील स्वस्त प्लास्टिक उत्पादनापासून सर्व काही आता ग्राहकांच्या कार्टमध्ये आहे. उत्पादन संकल्पनेचे उत्तम उदाहरण म्हणजे विवो चायनीज स्मार्टफोन ब्रँड इ.

उत्पाद (Product) संकल्पना:

उत्पाद संकल्पना नुसार, ग्राहक सर्वोत्तम दर्जाच्या आणि ज्यामध्ये नाविन्यपूर्ण वैशिष्ट्यांचा समावेश आहे, त्या उत्पादास प्राधान्य देतो. येथे विपणन धोरणे सतत उत्पाद सुधारणा करण्यात गुंतलेली असतात. उत्पादाची गुणवत्ता सुधारणे हा प्रत्येक विपणन धोरणाचा महत्त्वाचा भाग आहे.

उत्पाद संकल्पना उदाहरण:

उदाहरणार्थ, समजा एखादी संस्था उत्तम दर्जाचे मोबाईल फोन बनवते. पण ग्राहकाला फ्लॉपी डिस्कची गरज आहे का? तिला किंवा त्याला असे काहीतरी हवे आहे, ज्याचा वापर माहिती किंवा छायाचित्रीत केलेले फोटो स्पष्टपणे संग्रहित करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. ज्या मोबाईलमध्ये जास्त साठवण क्षमता आणि जास्त मेगा पिक्सेल कॅमेरा आहे, अशा मोबाईलद्वारेच हे साध्य करता येते. जेणेकरुन कंपनीने सर्वोत्कृष्ट मोबाईल फोन न बनवता, त्यांनी ग्राहकाच्या माहिती स्टोरेजची पूर्तता करण्यावर आणि छायाचित्रीत केलेले फोटो संग्रहित करण्यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे.

जेव्हा तुम्ही उच्च-गुणवत्तेच्या उत्पादनांचा विचार करता, तेव्हा ॲपल सर्वोत्कृष्ट उत्पादनांपैकी एक ठरतो. त्यांची उत्पादने इतकी चांगली आहेत, की ते ईतर उद्योगाचे प्रवृत्ति आणि मानके स्थापित करतात.

विक्री संकल्पना:

विक्री संकल्पना नुसार, जर कोणत्याही संस्थेला उत्पादनाची विक्री वाढवायची असेल आणि ग्राहक तुमचे उत्पादन खरेदी करत नसल्यास, संस्थेने मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती कृती आणि विक्री क्रियाकलाप हाती घ्यावेत.

विक्रीच्या संकल्पनेत, विक्रेते विचार करतात की ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यात रस असेल आणि त्यांना ते आवडेल; जर त्यांना ते आवडत नसेल, तर ते कालांतराने विसरतील आणि नंतर ते पुन्हा खरेदी करतील. हि विक्री पद्धत सहसा खूप चुकीची आणि घातक ठरू शकते.

विक्री संकल्पना उदाहरण:

प्रत्येकाने ऑनलाइन जाहिरात किंवा टीव्ही जाहिरात पाहिली असेलच, ज्यापासून आपण जवळजवळ सुटूच शकत नाही. विक्री संकल्पना एक खेळ आहे. जवळजवळ सर्व कंपन्या अखेरीस या संकल्पनेत येतात. "फेअरनेस क्रीम" ची जाहिराती चुकणे कठीण आहे. लोकांना फेअरनेस क्रीम्स आवडतात की नाही, हे वादातीत आहे, परंतु पेप्सिको आणि ईतर शित पेये विक्रेत्या संस्था जाहिरातीद्वारे त्यांना अभिप्रेत असलेला मत प्रवाह ते सतत पुढे करत आहे, हे आपण पाहू शकतो. जवळजवळ सर्व शीतपेये आणि सोडा पेये विक्री संकल्पनेचे अनुसरण करतात. या पेयांचे कोणतेही आरोग्यदायक फायदे नाहीत; व आपण त्याएवजी पाणी पर्याय म्हणून सहज वापरू शकतो, पण सतत व मारक जाहिरातीमुळे असे करणे कठीण होते.

विपणन संकल्पना:

विपणन संकल्पना सांगते - संस्थात्मक उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, संस्थेने लक्ष्य बाजार किंवा ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छांबद्दल इच्छित समाधान कसे वितरीत करता येईल यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा संस्थेने सर्वोत्तम कामगिरी करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. येथे विपणन व्यवस्थापन ग्राहकांना प्रथम प्राधान्य देते. विपणन संकल्पने अंतर्गत, ग्राहकांची निवड आणि मूल्य हे विक्री आणि नफा मिळविण्याचे महत्त्वाचे मार्ग आहेत.

१.२.२ विपणनची वैशिष्ट्ये / Features of Marketing:

१. ग्राहकाभिमुख:

व्यवसायाचे विपणन कार्य ग्राहक केंद्रित असावे. विपणनामध्ये, व्यवसायाला मानवी गरजा शोधून मागणीनुसार उत्पादनाची निर्मिती करणे आवश्यक आहे, जे ग्राहकांना दीर्घकाळ टिकवून ठेवण्यास मदत करते. त्यामुळे व्यवसायाचा प्रत्येक उपक्रम ग्राहकाभिमुख असावा.

२. ग्राहक समाधान:

संस्थात्मक उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, व्यवसाय किंवा विक्रेत्याने ग्राहकांच्या समाधानावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. ज्या उत्पादनासाठी ग्राहक पैसे देत आहेत, त्या उत्पादनातून जेव्हा ग्राहकांना अधिक फायदे मिळतील तेव्हा ते समाधानी होतील. काही अतिरिक्त मूल्ये, सुविधा आणि चांगल्या दर्जाची सेवा देऊन ग्राहकांचे समाधान वाढवले जाऊ शकते.

३. उद्दिष्टाभिमुख:

नफा मिळवणे हे प्रत्येक व्यावसायिक संस्थेचे उद्दिष्ट असते. व्यवसायाचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी त्यांनी वेगवेगळ्या स्तरावर उद्दिष्ट निश्चित केले पाहिजे ज्यामुळे मानवी गरजा पूर्ण होतील. सर्व विपणन उपक्रम वस्तुनिष्ठ असतात. उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी, विक्रेत्यांद्वारे हाती घेतलेल्या विपणन क्रियाकलापांमध्ये कार्य यंत्रणे मधील त्रुटींचे विश्लेषण करण्याचा प्रयत्न केला जातो, आणि कार्य यंत्रणेची कमतरता सुधारण्यासाठी उपाययोजना केल्या जातात.

४. सतत आणि नियमित क्रियाकलाप:

विपणन म्हणजे सतत क्रियाकलाप. विपणन क्रियाकलाप विद्यमान आणि नवीन ग्राहकांना संबोधित करत असतो. अशा प्रकारे, ही एक सतत प्रक्रिया आहे, त्याला सतत पर्यावरणाचे निरीक्षण करावे लागते. जे नवीन उत्पादनास मदत करते.

५. सुलभ देवाणघेवाण उपलब्ध:

विपणनामध्ये पैशाच्या बदल्यात वस्तू, सेवा आणि नवीन संकल्पनांची देवाणघेवाण समाविष्ट आहे. मुख्यतः वस्तू आणि सेवांची देवाणघेवाण विक्रेता आणि खरेदीदार यांच्यात होते. या कार्यामध्ये वितरण, विक्रीनंतरच्या सेवा आणि देवाणघेवाण प्रक्रियेत आवेष्टन मदत समाविष्ट आहे. वितरण आणि भौतिक वितरणाच्या प्रणाली देवाणघेवाण प्रक्रियेत महत्त्वाची भूमिका बजावतात, आणि त्यामुळे स्थान उपयुक्तता निर्माण होते.

६. पर्यावरण:

विपणन वातावरणात अनेक घटक गुंतलेले असतात, जे विपणन वातावरणावर परिणाम करतात जसे की राजकीय तंत्रज्ञान, लोकसंख्याशास्त्रीय तसेच आर्थिक धोरणे, बाजार परिस्थिती इ. विपणन क्रियाकलापांवर प्रभाव टाकतात.

७. विपणन मिश्रण:

विपणन, उत्पादन, किंमत, जाहिरात आणि स्थान हे विपणन मिश्रणाचे मुख्य घटक आहेत. कंपनीच्या विपणन प्रणालीमध्ये या चारही घटकांचा समावेश होतो. विपणन संयोजन हे चल घटकाचे स्थिर संयोजन नाही. ते ग्राहक वर्तन, व्यापार घटक, सरकारी नियमितता इ. उपायांवर प्रभाव पाडतात.

८. एकात्मिक दृष्टीकोन:

संस्थात्मक ध्येय साध्य करण्यासाठी, विपणन क्रियाकलाप इतर कार्यात्मक क्षेत्रांसह वित्तपुरवठा कार्य, उत्पादन कार्य, खरेदीचे कार्य सार्वजनिक संबंध, स्टोअरकीपिंग कार्य इ. कार्यासह समन्वयित केले पाहिजेत. अन्यथा, त्याचा परिणाम संघटनात्मक संघर्षात होऊ शकतो.

munotes.in

९. विपणन ही एक कला आणि विज्ञान आहे:

कोणत्याही प्रकारच्या व्यवसायात, विपणन क्रियाकलापांमध्ये काही असामान्य कौशल्ये आवश्यक असतात, ती कौशल्ये, कला श्रेणी अंतर्गत येतात आणि विज्ञानामध्ये तथ्य आणि तत्त्वांवर आधारित ज्ञानाच्या प्रणालीगत घटकाचा समावेश होतो. विपणनाच्या संकल्पनेमध्ये अर्थशास्त्र, समाजशास्त्र, मानसशास्त्र आणि कायदा यासारख्या सामाजिक विज्ञानांचा समूह समाविष्ट आहे. हे तत्त्वांवर आधारित बाजारातील कामकाज सूचित करते. त्यामुळे विपणन ही एक कला आणि शास्त्रही आहे.

१.२.३ विपणनचे महत्त्व / Importance of Marketing:

१. मालाचे हस्तांतरण, देवाणघेवाण आणि स्थित्यंतर यामध्ये विपणन मदत करते:

वस्तू आणि सेवांच्या हस्तांतरणासाठी विपणन हे खूप उपयुक्त साधन आहे. घाऊक विक्रेता, किरकोळ विक्रेते इत्यादी विपणनच्या विविध माध्यमांद्वारे ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा मिळतात अशा प्रकारे विपणन हे ग्राहक तसेच उत्पादकांसाठी उपयुक्त आहे.

२. समाजाचे जीवनमान उंचावण्यासाठी विपणन उपयुक्त ठरते:

विपणन समाजास एक चांगले जीवनमान प्रदान करते. पॉल मजूर यांच्या मते - विपणन म्हणजे जीवनमानाचे वितरण. ग्राहकांना वाजवी किंमतीत चांगल्या दर्जाच्या वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून देऊन, समाजाचे जीवनमान वाढवण्यात आणि राखण्यात विपणनाने महत्त्वाची भूमिका बजावली आहे. समाजात लोकांचे तीन वर्ग आहेत म्हणजे गरीब, मध्यमवर्ग आणि श्रीमंत. विपणन या वर्गांतील लोकांद्वारे वापरल्या जाणार्या प्रत्येक गोष्टी प्रदान करत आहे

३. विपणन रोजगार निर्माण करते:

विपणन हे एका प्रणालीसारखे कार्य करते, ज्यामध्ये अनेक लोकांचा समावेश असतो. मुख्य विपणन कार्ये म्हणजे वस्तू आणि सेवांची खरेदी आणि विक्री, वित्तपुरवठा, वाहतूक, गोदाम, जोखीम पत्करणे आणि मानकीकरण इ. प्रत्येक कार्यामध्ये मोठ्या संख्येने व्यक्ती आणि संस्थांद्वारे विविध क्रियाकलाप केले जातात. त्यामुळे विपणनामुळे अनेकांना रोजगार उपलब्ध होतो.

४. उत्पन्न आणि कमाईचे स्रोत म्हणून विपणन:

विपणन वस्तू आणि सेवा खरेदी आणि विक्री प्रक्रियेत वेळ आणि स्थान उपयुक्तता तयार करून नफा मिळविण्याच्या अनेक संधी प्रदान करते. या प्रक्रियेतून निर्माण होणारे उत्पन्न आणि नफा पुन्हा नवीन प्रकल्पात गुंतवला जातो, ज्यामुळे भविष्यात अधिक नफा मिळतो. विपणनला सर्वात जास्त महत्त्व दिले पाहिजे, कारण व्यवसाय संस्थाचे अस्तित्व विपणन कार्याच्या परिणामकारकतेवर अवलंबून असते.

५. निर्णय घेण्याचा आधार म्हणून विपणन कार्य करते:

आधुनिक काळात विपणन हे अतिशय गुंतागुंतीचे आणि मेंदू सुन्न करणारे काम झाले आहे. उत्पादनाबरोबरच विपणन हे नवीन विशेष क्रियाकलाप म्हणून उदयास आले आहे. परिणामी, काय उत्पादन करायचे आणि विकायचे हे ठरवण्यासाठी उत्पादक मुख्यत्वे विपणन यंत्रणेवर अवलंबून असतात. विपणन तंत्राच्या मदतीने, उत्पादक त्याच्या उत्पादनाचे त्यानुसार नियमन करू शकतात.

६. नवीन कल्पनांचा स्रोत म्हणून विपणन कार्य करते:

विपणन ही एक ठोस संकल्पना आहे. मोजमापाच्या यंत्रणेचे विपणन केल्याने नवीन मागणीची पद्धत समजून घेण्यास वाव मिळतो, आणि त्यानुसार उत्पादक उत्पादन आणि माल पुरवठा उपलब्ध करून देतात.

७. विपणन अर्थव्यवस्थेच्या विकासासाठी उपयुक्त ठरते:

अडम स्मिथ यांच्या "जोपर्यंत कोणीतरी काहीतरी विकत नाही तोपर्यंत आपल्या देशात काहीही घडत नाही". विपणन हे अत्यंत महत्वाचे आहे जे अर्थव्यवस्थेला गती देते. विपणन संस्था, अधिक शास्त्रोक्त पद्धतीने, अर्थव्यवस्था संघटित आणि स्थिर करते, विपणन कार्याला जितके कमी महत्त्व दिले जाईल तितकी अर्थव्यवस्था कमकुवत होण्याची शक्यता असते.

१.२.४ विपणन संकल्पनेची उत्क्रांती / Evolution of Marketing Concept:

बाजार उत्क्रांती: व्याख्या, बाजार उत्क्रांतीचे टप्पे:

शब्दकोशात उत्क्रांती म्हणजे वाढीची प्रक्रिया. दुसर्या शब्दांत, उत्क्रांती हा सिद्धांत आहे, जो सर्व गोष्टींच्या इतिहासात पाहतो - एक साध्या आणि प्राथमिक स्थितीपासून अधिक जटिल आणि उच्च वर्णाचा विकास किंवा हळूहळू प्रगती होय.

अशाप्रकारे, बाजार उत्क्रांती म्हणजे बाजाराचा प्रारंभिक स्थितीपासून ते अधिक गंभीर स्थितीपर्यंतचा विकास. उत्पादन जीवन चक्र संकल्पने मध्ये; लक्ष उत्पादनावर असते. बाजाराच्या उत्क्रांतीदरम्यान विविध टप्प्यांमध्ये काय घडत आहे, याबद्दल आपण जागरूक असले पाहिजे.

बाजार उत्क्रांतीचे टप्पे / Stages of Market Evolution:

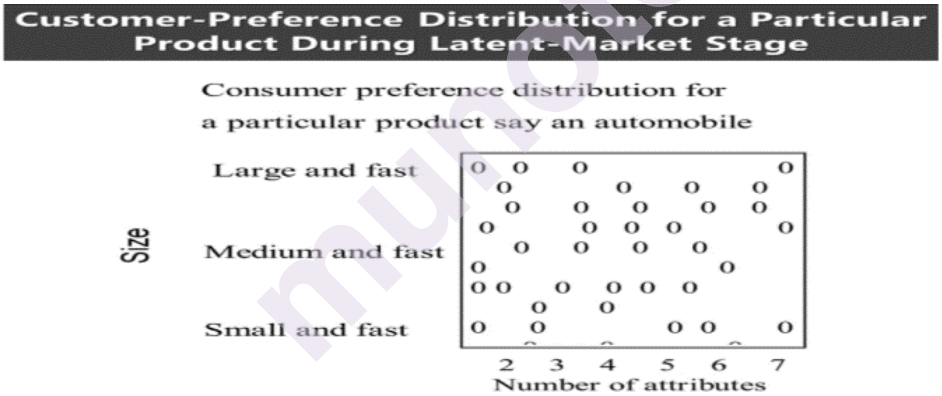
१. बाजाराचा उदयाचा टप्पा:

जर कोणत्याही विक्रेत्याने विशिष्ट बाजारपेठेत सेवा दिली नाही, तर ती सुप्त स्वरूपात राहते. ग्राहकांच्या अनेक गरजा आहेत, त्यापैकी काही विशिष्ट गरजा पूर्ण करण्याची उत्पादन क्षमता नसल्यामुळे पूर्ण होत नाहीत. याचा अर्थ असा नाही की पूर्ण न केलेल्या गरजा पूर्ण करण्यास सक्षम असलेल्या विशिष्ट उत्पादनाची बाजारपेठ अस्तित्वात नाही. अशा उत्पादनांच्या बाजारपेठेला अव्यक्त असे म्हणतात. “अव्यक्त बाजारामध्ये अशा लोकांचा

समावेश असतो ज्यांची समान गरज असते किंवा जे अद्याप अस्तित्वात नाही, यांचा समावेश होतो.

सध्याच्या वाहतुकीच्या वाहिन्यांच्या वेगावर लोक अजून समाधानी नाहीत. त्यांना जलद वाहतुकीचे मार्ग हवे आहेत. उदाहरणार्थ, एखाद्या उद्योजकाला याची जाणीव होते आणि तो सर्वात आधुनिक संगणक तंत्रज्ञानावर आधारित काहीतरी विकसित करण्यास इच्छुक असतो, जे या गरजा नेहमीपेक्षा अधिक चांगल्या प्रकारे पूर्ण करण्यास सक्षम असेल. जर तो सुधारित साधना प्रती गंभीर असेल, तर त्याने नवीन उत्पादनाचे गुणधर्म - उत्तम आणि जलद वाहतुकीचे साधन निश्चित केले पाहिजे. संभाव्य ग्राहकांच्या पसंती पातळीची कल्पना घेतल्यानंतर, उद्योजकाने त्यांचे समाधान करण्यासाठी इष्टतम उत्पादन संकल्पन केले पाहिजे.

तुम्ही खालील आकृती पाहिल्यास, तुम्हाला समजेल की सुप्त बाजार टप्प्या दरम्यान विशिष्ट उत्पादनासाठी ग्राहक प्राधान्य वितरण तसेच ग्राहकांच्या पसंती कशा बदलतात. आकृतीमध्ये, प्रत्येक शून्य, वैयक्तिक पसंती दर्शवते, जे स्पष्टपणे सांगते की प्राधान्ये एकमेकांपासून खूप भिन्न आहेत. काही संभाव्य ग्राहकांना दोन नवीन गुणधर्म मिळाल्याने आनंद होईल, जिथे इतरांना अधिक हवे असतील. अशा बाजाराला आपण चकचकीत प्राधान्य बाजार म्हणू शकतो, जिथे खरेदीदारांची प्राधान्ये विखुरलेली असतात. अशा परिस्थितीत, संभाव्य खरेदीदारांच्या गरजा पूर्ण करणारे इष्टतम उत्पादन विकसित करणे कठीण असते.



येथे, विक्रेता खालील तीनपैकी कोणत्याही एका धोरणाचा अवलंब करू शकतो:

- **सिंगल-निश डावपेच:** विक्रेत्याने बाजाराच्या एका खंडास संतुष्ट करण्यासाठी उत्पादन विकसित करण्याचा निर्णय घेतल्यास, त्याला सिंगल-निश डावपेच असे म्हटले जाते.

- **मल्टिपल-निश डावपेच:** विक्रेत्याने एकूण बाजाराच्या एकापेक्षा जास्त खंडाला लक्ष्य करून एकापेक्षा जास्त नवीन उत्पादने विकसित आणि आरंभ करण्याचा निर्णय घेतल्यास, त्यास मल्टी-निश डावपेच असे म्हटले जाते.

- **बृहत-बाजार डावपेच:** या रणनीती अंतर्गत, विक्रेत्याचे लक्ष्य बाजाराच्या मध्यभागी असते, जेथे एकाग्रता जास्त असते. जर एखाद्या व्यवसाय संस्थेने या धोरणाचे पालन

munotes.in

करण्याचे ठरवले तर तिची संभाव्य विक्री इतर दोन धोरणांद्वारे उत्पन्न केलेल्या संभाव्य विक्रीपेक्षा खूप जास्त असेल.

पाठपुरावा करावयाच्या धोरणाबाबत निर्णय मोठ्या प्रमाणात व्यवसाय संस्थेच्या आकारावर अवलंबून असतो.

२. बाजाराच्या वाढीचा टप्पा:

तुम्हाला माहिती आहे की वाढीचा टप्पा उत्पादनाच्या आरंभाने सुरू होतो. दुसरीकडे, नवीन कंपन्या बाजारात प्रवेश करतात आणि आद्यप्रवर्तक व्यवसाय संस्थेशी स्पर्धा करतात, तेव्हा वाढीचा टप्पा सुरू होतो. हे अत्यंत स्पर्धेचे युग असल्याने, जर त्यांना बाजार चालवण्यास फायदेशीर असेल, तर नवीन कंपन्या ताबडतोब बाजारात प्रवेश करतील.

नवीन व्यवसाय संस्था सिंगल-निश धोरणाचा पाठपुरावा करण्याचा निर्णय घेऊ शकते, अशा प्रकारे एकूण बाजाराच्या एका खंडावर लक्ष केंद्रित करता येते.

दुसरा पर्याय म्हणजे बहु-बाजार धोरणाचा पाठपुरावा करणे. येथे बाजारात नवीन प्रवेश करणारे आपले उत्पादन अग्रगण्य व्यवसाय संस्थाच्या जवळ ठेवण्याची योजना आखतात.

तिसरा पर्याय म्हणजे मल्टिपल-निश स्ट्रॅटेजीसाठी जाणे. येथे व्यवसाय संस्था प्रथम बाजारातील काही न वापरलेले खंड शोधतात आणि नंतर काही खंड काबीज करण्याचे ठरवतात.

जसे आधी सांगितल्याप्रमाणे, रणनीतीचा निर्णय नवीन व्यवसाय संस्थेच्या सामर्थ्यावर अवलंबून असतो. जर ते स्वतःला अधिक भक्कम आणि मोठे समजत असतील, तर ते आद्यप्रवर्तक व्यवसाय संस्थासोबत समोरासमोर/थेट स्पर्धेसाठी जाण्याचा निर्णय घेऊ शकतात.

ते यशस्वी होऊ शकतात किंवा नाही हे ते विपणन कार्यक्रम कसे हाती घेतात आणि अंमलात आणतात यावर अवलंबून असते. नवीन मोठी व्यवसाय संस्था थेट स्पर्धा टाळण्याचा आणि स्पर्धात्मक फायदा देऊन बहु-विशिष्ट धोरण स्वीकारण्याचा निर्णय घेऊ शकते.

३. बाजाराची परिपक्वता अवस्था:

जेव्हा उत्पादनाच्या एकूण बाजारपेठेतील बहुतांश विभाग वेगवेगळ्या प्रतिस्पर्धी संस्थांद्वारे काबीज केले जातात, तेव्हा बाजार परिपक्वतेच्या टप्प्यावर पोहोचतो. हे कोणत्याही बाजाराचे सामान्य चित्र आहे.

प्राथमिक टप्प्यात एक किंवा दोन कंपन्यांचे बाजारावर वर्चस्व असते. हळूहळू नवीन संस्था आकर्षित होतात, कारण बाजार फायदेशीर आहे किंवा काही विभागांचा शोध घेणे बाकी असते. जेव्हा सर्व प्रमुख विभाग समाविष्ट केले जातात, तेव्हा विपणकांना ते एक किंवा काही विभागांमध्ये कार्य करणे फायदेशीर वाटत नाही. त्यानंतर ते एकमेकांच्या विभागांवर हल्ला करण्याचे ठरवतात आणि विभागांचे एकूण किंवा काही भाग काबीज करतात. यामुळे

प्रतिस्पर्धी कंपन्यांचा नफा कमी होतो. यामुळे बाजाराची वाढ मंदावते आणि ग्राहक अधिक मागणी करू लागतात, ज्यामुळे बाजारपेठ अधिक खंडित होते. यामुळे विभागांमधील स्पर्धा पुन्हा कमी होते. परंतु विभागांचा आकार जसजसा लहान होत जातो, तसतसे नफा आणखी कमी होतो, ज्यामुळे बाजार एकत्रीकरण होते. नाविन्यपूर्ण आणि मोठ्या कंपन्या नवीन घटक विकसित करण्याचा आणि नवीन घटक किंवा वैशिष्ट्यांसह ग्राहकांना अधिक प्रभावित करण्याचा प्रयत्न करतात. यामुळे काही ग्राहकांना व्यवसाय संस्थाच्या उत्पादनाकडे वळावे लागते, त्यामुळे बाजारपेठेतील त्यांची स्थिती मजबूत होते. परिणामी, काही स्पर्धकांना बाहेर ढकलले जाते किंवा बाजाराच्या काही खंडावर ढकलले जाते. याला बाजार एकत्रीकरण टप्पा म्हणतात.

एकत्रित बाजार देखील फार काळ टिकत नाही, कारण इतर संस्था व्यवसाय संस्थाच्या नवीन गुणधर्माचे अनुकरण करू शकतात, परिणामी पुढील स्पर्धा निर्माण होऊ शकते. बाजार पुन्हा खंडित होऊ शकतो. खंडन ते विखंडन आणि पुन्हा एकत्रीकरणाची ही विखंडन प्रक्रिया बाजार घसरणीच्या टप्प्यावर येईपर्यंत काही काळ सुरु राहते.

४. बाजारातील घट / समाप्तीचा टप्पा:

खंडन एकत्रीकरण विखंडन प्रक्रिया काही काळ चालू राहते. बाजारातील मागणी कमी झाल्यावर घसरणीचा टप्पा सुरू होतो. उत्पादनाची बाजारपेठेतील मागणी कमी होण्याची दोन सामान्य कारणे आहेत. प्रथम, विशिष्ट उत्पादनासाठी समाजाची गरज कमी होणे, ज्यामुळे विशिष्ट उत्पादनाची गरज कमी होते. दुसरे, नवीन तंत्रज्ञान अधिक चांगली उत्पादने तयार करण्यास सक्षम नसणे. जर लोकांना नवीन आणि चांगली उत्पादने प्रस्तावित केली गेली, तर बहुधा जुन्याची जागा नवीन उत्पादने घेतील. बाजारात अस्तित्वात राहण्यासाठी, एखाद्या व्यवसाय संस्थेने नवीन तंत्रज्ञान आणि समाजाच्या नवीन मागण्या स्वीकारल्या पाहिजेत.

१.२.५ धोरणात्मक विपणन आणि पारंपारिक विपणन मधील फरक / Difference Between Strategic Marketing and Traditional Marketing:

पारंपारिक विपणन	गुण	धोरणात्मक विपणन
पारंपारिक विपणन विक्रेत्यासाठी कोणत्याही किंमतीवर जास्तीत जास्त नफ्यावर लक्ष केंद्रित करते.	अर्थ	धोरणात्मक विपणन ग्राहकांना संतुष्ट करून विक्रेत्यासाठी नफा वाढवण्यावर विश्वास ठेवते.
पारंपारिक विपणन विक्रेत्याभोवती फिरते आणि १९५० च्या दशकापूर्वी अस्तित्वात होते.	अमल	धोरणात्मक विपणन हे खरेदीदाराभोवती फिरते आणि २१ व्या शतकात जगभरात त्याचे अनुसरण केले जात आहे.
पारंपारिक विपणन क्वचितच SWOT (स्वोट) विश्लेषण करते.	SWOT विश्लेषण	धोरणात्मक विपणन वेळोवेळी SWOT (स्वोट) विश्लेषण करते.
पारंपारिक विपणन, विपणन संशोधनात फार कमी पैसे गुंतवते.	विपणन संशोधन	धोरणात्मक विपणन, विपणन संशोधनात भरपूर निधी गुंतवते

पारंपारिक विपणन संशोधन आणि नवीन उत्पादन विकसित करण्यावर फारसा जोर देत नाही.	उत्पादन गुणवत्ता	धोरणात्मक विपणन, गुणवत्ता सुधारण्यासाठी आणि नवीन उत्पादने विकसित करण्यासाठी संशोधन आणि विकासावर भरपूर भर देते.

१.२.६ विपणनाची कार्ये / Functions of Marketing:

१. बाजार संशोधन:

एखादे उत्पादन बाजारात आणण्यापूर्वी स्पर्धक, ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि मागणी याबाबत संपूर्ण संशोधन पूर्ण केले पाहिजे. प्रत्येक विक्रेत्याला स्पर्धकांबद्दल माहित असले पाहिजे, जसे की स्पर्धकांनी कोणती रणनीती वापरली आहे, बाजारात किती प्रतिस्पर्धी आहेत इ.

२. बाजार नियोजन:

विक्रेत्याने बाजाराची उद्दिष्टे, उत्पादन आणि प्रोत्साहन क्रियाकलापांच्या संदर्भात एक योजना तयार केली पाहिजे. योग्य संशोधनानंतर, लक्ष्यित ग्राहक, बाजारातील वाटा याच्या आधारे एक योग्य योजना तयार केली पाहिजे, जेणेकरून उत्पादन पातळी शक्य होईल.

३. उत्पादन संकल्पन आणि विकास:

संशोधन माहितीशी संबंधित संकल्पित असलेले उत्पादन किंवा सेवा तयार केल्या पाहिजेत. जेथे आकर्षक संकल्पनांची अंमलबजावणी केली जाईल आणि ती सतत विकसित केली जातील तेथे विक्री शक्यता अधिक असते.

४. खरेदी आणि एकत्र करणे:

बाजाराच्या अपेक्षेनुसार नवीन उत्पादन तयार करण्यासाठी, कच्चा माल खरेदी करणे आवश्यक आहे आणि उत्पादन किंवा सेवा तयार करण्यासाठी भागांची जुळवणी करणे यांचा समावेश असतो.

५. उत्पादन मानकीकरण:

उत्पादित उत्पादनाची गुणवत्ता आणि कच्च्या मालाच्या गुणवत्तेनुसार उत्पाद चिन्हांकित केले जाते. यामध्ये आकार, गुणवत्ता, रंग, संकल्पन, वजन इ. मानकीकरणामुळे विक्रीसाठी व्यवसायाला मदत होते. तसेच ग्राहकांना उत्पादनाच्या मानक आणि प्रतवारीनुसार उत्पादन निवडण्यास मदत होते. हे विक्री आणि खरेदी सुलभ करते.

६. आवेष्टन आणि चिन्हांकन:

उत्पादन अधिक आकर्षक आणि स्वयं-माहितीपूर्ण बनविण्यासाठी, ते आवेष्टन आणि चिन्हांकन केलेले घटक, उत्पादनाचा वापर, उत्पादन तपशील, कालबाह्य तारीख इत्यादी सूचीबद्ध केले जाते. अनेक वेळा, ग्राहक वेगवेगळ्या प्रमाणात उत्पादनाची मागणी करतात, त्यासाठी विशेष आवेष्टन आवश्यक असते. आकर्षक आवेष्टन ग्राहकांना आकर्षित करण्यास मदत करते आणि शेवटी विक्री वाढवते. चिन्हांकन हे एक सहपत्र आहे, ज्यामध्ये

उत्पादनाविषयी सर्व तपशीलवार माहिती असते. उत्पादन चिन्हांकन वाचून ग्राहकांना उत्पादनाबद्दलचा तपशील समजण्यास मदत होते.

७. चिन्हांकन:

उत्पादनाला एक आकर्षक चिन्हन नाव दिले जाते कारण, त्यामुळे बाजारातील इतर समान उत्पादनांमध्ये फरक करणे शक्य होते.

८. उत्पादनाची किंमत:

उत्पादनाची किंमत निश्चित करणे हे विपणनाचे सर्वात महत्वाचे कार्य आहे. उत्पादनाची किंमत ग्राहकासाठी निर्माण होणारे मूल्य आणि उत्पादन खर्च लक्षात घेऊन ठरवली जाते.

९. उत्पादनाची जाहिरात:

पुढील पायरी म्हणजे जाहिरातीद्वारे उत्पादन आणि सेवांबद्दल जागरूकता निर्माण करणे. व्यवसायाचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी ग्राहकांना उत्पादनाविषयी अधिक माहिती देण्यासाठी जाहिरात क्रियाकलापांवर अधिक प्रयत्न करणे आवश्यक आहे.

१०. गोदाम आणि साठवण:

अंतिम मालाचे उत्पादन सामान्यतः मोठ्या प्रमाणात केले जाते आणि त्यामुळे बाजारात कमी प्रमाणात विकण्यापूर्वी गोदामांमध्ये साठवणे आवश्यक असते.

११. विक्री आणि वितरण:

विशाल भौगोलिक क्षेत्रामध्ये पसरलेल्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी, विक्री आणि वितरण वाहिन्या त्यानुसार निवडणे आवश्यक असते.

१२. वाहतूक:

उत्पादन एककामधून ग्राहकांना माल हस्तांतरित करण्यासाठी घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते यांना वाहतुकीचे साधन म्हणून ठरवले जाते.

१३. ग्राहक सहाय्य सेवा:

ग्राहकांचा अनुभव जाणून घेण्यासाठी उत्पादन किंवा सेवा विकल्यानंतरही विपणन संघ ग्राहकांच्या संपर्कात राहतात आणि त्यातून त्यांना समाधान मिळते.

आपली प्रगती तपासा:

सत्य किंवा असत्य ते सांगा.

१. उत्पादन संकल्पना म्हणते की "उपभोक्ते उपलब्ध आणि अत्यंत परवडणाऱ्या उत्पादनांना पसंती देतील." ही संकल्पना विक्रेत्यांना मार्गदर्शन करणारी सर्वात जुनी विपणन व्यवस्थापन अभिमुखता आहे.

२. अडम स्मिथने टिप्पणी केली आहे की "जोपर्यंत कोणीतरी काहीतरी विकत नाही, तोपर्यंत आपल्या देशात काहीही घडत नाही".

३. डावपेचात्मक विपणन ग्राहकांना संतुष्ट करून विक्रेत्याचा नफा कमी करण्यावर विश्वास ठेवते.

४. बाजार उत्क्रांती म्हणजे बाजारपेठेचा विकास किंवा क्रमिक प्रगती म्हणजे सुरुवातीच्या स्थितीपासून ते अधिक गंभीर स्थितीपर्यंत.

उत्तर की: १- सत्य, २- सत्य, ३- असत्य, ४- सत्य

१.३ विपणन संशोधन / MARKETING RESEARCH

बाजारपेठ संशोधन हा विपणन संशोधन प्रक्रियेचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. विपणन संशोधनामध्ये बाजाराचे संपूर्ण विश्लेषण समाविष्ट असते. विविध बाजारपेठांचे स्वरूप, आकारमान, संस्थेचा नफा, बाजारातील बदल आणि त्या बदलांवर परिणाम करणारे विविध घटक- आर्थिक, सामाजिक आणि राजकीय यासंबंधीची माहिती अभ्यासली जाते. बाजार संशोधनाचा मुख्य उद्देश ग्राहक, बाजार, उत्पादन आणि सेवांबद्दल माहिती गोळा करणे हा आहे.

विपणन संशोधनाची व्याख्या अशी केली जाते, "विपणन क्षेत्रातील कोणत्याही समस्येशी संबंधित तथ्यांचा अभ्यास करण्यासाठी पद्धतशीर, शोध." विपणन संशोधन हे धोरणे आणि योजना तयार करण्यासाठी कार्यकारिणीद्वारे वापरल्या जाणार्या तथ्ये मिळविण्याचे साधन म्हणून वर्णन केले जाऊ शकते. वस्तू आणि सेवांच्या विपणनाशी संबंधित समस्यांबद्दल माहितीचे पद्धतशीरपणे संकलन, नोंदणी आणि विश्लेषण म्हणून देखील त्याची व्याख्या केली जाऊ शकते.

विपणन संशोधन हे माहितीचे पद्धतशीर संशोधन आहे. यात माहिती संकलन, विश्लेषण आणि व्याख्या समाविष्ट आहेत. संशोधन निर्णय घेऊ शकत नाही, परंतु ते विपणकांना कार्याशी संबंधित योग्य निर्णय घेण्यास मदत करते.

१.३.१ विपणन संशोधन प्रक्रिया / Marketing Research Process:

१) समस्या ओळखणे आणि परिभाषित करणे:

बाजार संशोधन प्रक्रिया संस्थेला भेडसावणाऱ्या समस्येची ओळख करण्यापासून सुरू होते. समस्येचे विधान संशोधन प्रक्रियेच्या सुरुवातीला शक्य होणार नाही, कारण त्या टप्प्यावर केवळ समस्यांची लक्षणे स्पष्टपणे दिसतात. नंतर, काही स्पष्टीकरणात्मक संशोधनानंतर, विपणन संशोधनामध्ये समस्येची स्पष्ट व्याख्या महत्त्वपूर्ण आहे. असे संशोधन खर्चिक असते कारण प्रक्रियेत वेळ, ऊर्जा आणि पैसा यांचा समावेश असतो.

२) संशोधन उद्दिष्टांचे विधान:

स्पष्टीकरणात्मक संशोधनासह किंवा त्याशिवाय समस्या ओळखणे आणि परिभाषित केल्यानंतर, संशोधकाने संशोधन उद्दिष्टांचे औपचारिक विधान करणे आवश्यक आहे. अशी उद्दिष्टे गुणात्मक किंवा परिमाणात्मक अटींमध्ये सांगितली जाऊ शकतात आणि संशोधन प्रश्न, विधान किंवा गृहितक म्हणून व्यक्त केली जाऊ शकतात. उदाहरणार्थ, संशोधनाचे उद्दिष्ट, "विक्री प्रोत्साहन योजनांचा विक्रीवर किती प्रमाणात परिणाम झाला याचा अभ्यास करणे", हे विधान संशोधन उद्दिष्ट असू शकते.

दुसरीकडे, गृहितक हे असे विधान आहे, जे अनुभवजन्य शोधाद्वारे समर्थित केले जाऊ शकते. त्यास संशोधनाचे उद्दिष्ट असे म्हटले जाऊ शकते. या प्रस्तावाची चाचणी घेण्यासाठी गृहीतकाचे उदाहरण असे असू शकते - "या हिवाळ्यात हाती घेतलेल्या विक्री प्रोत्साहन योजनांमुळे विक्रीवर सकारात्मक परिणाम होतो."

दुसर्या गृहीतकाचे उदाहरण असे असू शकते: - "नवीन आवेष्टन पद्धतीमुळे विक्री आणि नफा वाढला आहे." एकदा उद्दिष्टे किंवा गृहीतके विकसित झाल्यानंतर, संशोधक संशोधन संकल्पन निवडण्यास तयार असतो.

३) संशोधन संकल्पनचे नियोजन करणे किंवा संशोधन अभ्यासाची रचना करणे:

संशोधन समस्या परिभाषित केल्यानंतर आणि उद्दिष्टे निश्चित केल्यानंतर, संशोधन संकल्पन विकसित करणे आवश्यक असते. संशोधन संकल्पन हि एक बृहत योजना आहे, जी आवश्यक माहिती गोळा आणि विश्लेषण करण्याची प्रक्रिया निर्दिष्ट करतो. हे कृतीच्या संशोधन योजनेसाठी विवर्तनी चौकटीचे प्रतिनिधित्व करते.

संकलित केलेली माहिती उद्दिष्टांशी सुसंगत आहे याची खात्री करण्यासाठी अभ्यासाची उद्दिष्टे संशोधन संकल्पनेमध्ये समाविष्ट केली जातात. या टप्प्यावर, संशोधकाने आवश्यक माहितीच्या स्त्रोतांचा प्रकार, माहिती संकलन पद्धत (उदा. सर्वेक्षण किंवा मुलाखत), नमुना पद्धत, संशोधनाची वेळ आणि संभाव्य खर्च देखील निर्धारित केला पाहिजे.

४) नमुन्याचे नियोजन:

नमुना चाचणी मध्ये अशा प्रक्रियांचा समावेश होतो ज्यामध्ये 'लोकसंख्या' संदर्भात निष्कर्ष काढण्यासाठी काही वस्तू किंवा 'लोकसंख्या' (एकूण वस्तू) चे काही भाग वापरतात. या संदर्भात महत्त्वाचे प्रश्न आहेत- योग्य प्रातिनिधिक संच म्हणून कोणता नमुना घ्यावा? लक्ष्य 'लोकसंख्या' कोणती? नमुना आकार काय असावा? नमुना तयार करण्यासाठी विविध घटक कसे ठरवावेत?

५) माहिती संकलन:

माहितीचे संकलन समस्या सोडवण्यासाठी वापरल्या जाणार्या तथ्यांच्या संकलनाशी संबंधित आहे. म्हणून, बाजार संशोधनाच्या पद्धती मूलत: माहिती संकलनाच्या पद्धती आहेत. माहिती दुय्यम असू शकते, म्हणजे, संबंधित अहवाल, मासिके आणि

नियतकालिके, विशेषत: लिखित लेख, सरकारी प्रकाशने, संस्थाप्रकाशने, पुस्तके, इत्यादींमधून माहिती जमा करणे.

माहिती प्राथमिक असू शकते, म्हणजे, विविध साधनांद्वारे प्रायोगिक संशोधनाद्वारे मूळ आधारावरून जमा केली जाऊ शकते.

मुख्यतः दोन प्रकारचे स्रोत असू शकतात (i) अंतर्गत स्रोत - व्यवसाय संस्थामध्ये अस्तित्त्वात आहेत, जसे की लेखा माहिती , सेल्समनचे अहवाल इ. (ii) बाह्य स्रोत - व्यवसाय संस्थाच्या बाहेरील घटक.

६) माहिती संस्करण आणि विश्लेषण:

एकदा माहिती संकलित केल्यावर, ते एका विशिष्ठ प्रकारामध्ये रूपांतरित केले जाते, जेणेकरून सुरुवातीला ओळखल्या गेलेल्या आणि परिभाषित केलेल्या समस्येची उत्तरे सुचवते. माहिती संस्करण माहितीचे संपादन आणि त्याच्या संकेतीकरणानासह सुरू होते. संपादनामध्ये वेगळेपण, सुवाच्यता आणि वर्गीकरणातील सातत्य यासाठी माहिती संकलन अर्जाचे निरीक्षण करणे समाविष्ट असते. कोष्टकीकरण करण्यापूर्वी, प्रतिसादांना अर्थपूर्ण श्रेणींमध्ये वर्गीकृत करणे आवश्यक आहे. माहितीचे वर्गीकरण, नोंदणी आणि 'माहिती संग्रह माध्यमात' हस्तांतरित करण्याच्या नियमांना संकेत म्हणतात. ही संकेत प्रक्रिया व्यक्तिश किंवा संगणकीय असू शकते, पण तंत्रज्ञान यास सोपे करण्यास मदत करते. सोप्या स्वरूपातील विश्लेषणामध्ये सुसंगत नमुन्यांचे निर्धारण आणि योग्य तपशीलांचा सारांश समाविष्ट असू शकतो. निवडलेली योग्य विश्लेषणात्मक तंत्रे, हे समस्येच्या माहितीची आवश्यकता, संशोधन संकल्पनची वैशिष्ट्ये आणि गोळा केलेल्या माहितीचे स्वरूप यावर अवलंबून असते.

७) निष्कर्ष तयार करणे, अहवाल तयार करणे आणि सादर करणे:

विपणन संशोधन प्रक्रियेच्या अंतिम टप्प्यात माहितीचा अन्वयार्थ लावणे आणि व्यवस्थापकीय निर्णयात वापरण्यासाठी निष्कर्ष काढणे समाविष्ट आहे. संशोधन अहवालाने संशोधन निष्कर्ष स्पष्टपणे आणि प्रभावीपणे संप्रेषण केले पाहिजे आणि त्यात अभ्यासाच्या तांत्रिक पैलू आणि संशोधन पद्धतींबद्दल क्लिष्ट विधान समाविष्ट करण्याची आवश्यकता नाही. अनेकदा व्यवस्थापनाला संशोधन रचना आणि सांख्यिकीय विश्लेषणाच्या तपशीलांमध्ये स्वारस्य नसते, परंतु त्याऐवजी, संशोधनाच्या ठोस निष्कर्षांमध्ये असते.

१.३.२ विपणन माहिती प्रणाली / Marketing Information System:

विपणन माहिती प्रणाली ही संबंधित, विश्वासार्ह, पुरेशी आणि वेळेवर माहिती नियमितपणे उपलब्ध करून देण्यासाठी एक कायमस्वरूपी व्यवस्था आहे, जेणेकरून विपणन निर्णय घेणे सोपे होते. विपणन माहिती प्रणाली ही माहिती संस्थेला सक्रियपणे कार्यरत ठेवते, जिवंत ठेवते, अंतर्गत आणि बाह्य विपणन सहभागाशी जोडलेली असते. व्यवसाय संस्थासाठी ही एक मौल्यवान मालमत्ता आहे, कारण ती इतर मौल्यवान मालमत्ता व्यवस्थापित करण्याचा आधार आहे. व्यवसाय संस्था जर माहिती व्यवस्थापित करण्यात

अयशस्वी ठरल्या (म्हणजे, माहिती गोळा करणे, विश्लेषण करणे, अर्थ लावणे, संग्रहित करणे आणि प्रसारित करणे) तर निश्चितपणे लक्ष्य साध्य करण्यात अपयशी ठरतील.

आजचे विपणन गतिमान आहे आणि बदलत्या विपणन वातावरणाचा सामना करण्यासाठी व्यवस्थापकाला आवश्यक बदल करावे लागतात. काय घडत आहे आणि काय होणार आहे हे जाणून घेण्यासाठी माहिती ही मूलभूत आहे. मॅरियन हार्परने अगदी बरोबर प्रतिपादन केले आहे: "व्यवसाय चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापित करणे म्हणजे त्याचे भविष्य व्यवस्थापित करणे आणि भविष्य चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापित करणे म्हणजे माहितीचे व्यवस्थापन करणे."

बाजारामध्ये होणाऱ्या विपणन घडामोडींची जाणीव ठेवण्यासाठी संस्थेलासतत माहितीची आवश्यकता असते. ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा, नवीन स्पर्धकांचे उपक्रम, बदलत्या वितरण पद्धती, प्रमोशन पद्धतीतील अलीकडील क्रमिका इत्यादींबद्दल जाणून घेण्यासाठी व्यवस्थापकाला आवश्यक माहिती नियमितपणे मिळवण्यासाठी कायमस्वरूपी व्यवस्था आवश्यक असते. जी प्रणाली किंवा व्यवस्था नियमितपणे माहिती प्रदान करण्याशी संबंधित असते तिला विपणन माहिती प्रणाली म्हणून ओळखले जाते.

१.३.३ व्याख्या / Definitions:

विपणन माहिती प्रणाली (MIS) ची व्याख्या खालीलप्रमाणे केली आहे:

१) फिलिप कोटलर:

“विपणन माहिती प्रणाली ही लोकांची आणि कार्यपद्धतींची एक सतत चालणारी आणि संवाद साधणारी प्रणाली आहे. जी विपणन निर्णय घेणासाठी, विपणन नियोजन सुधारण्यासाठी योग्य, वेळेवर आणि अचूक माहिती गोळा करणे, क्रमवारी लावणे, विश्लेषण करणे, मूल्यांकन करणे आणि वितरित करणे, अंमलबजावणी आणि नियंत्रण करण्यासाठी मदत करते.

”फिलिप कोटलर यांनी पर्यायी व्याख्या दिली आहे, जसे की: "विपणन माहिती प्रणाली मध्ये लोक, उपकरणे आणि कार्यपद्धती यांचा समावेश होतो, माहिती गोळा करणे, क्रमवारी लावणे, विश्लेषण करणे, मूल्यमापन करणे आणि विपणन निर्णय घेणाऱ्यांना आवश्यक, वेळेवर आणि अचूक माहिती वितरित करते."

१.३.४ एमआईएस चे घटक / Components of MIS:

एमआईएस हे भाग, उपभाग किंवा उपप्रणालीचे बनलेले आहे ज्यांना घटक म्हणतात. सामान्यतः, फिलिप कोटलरच्या मते, विपणन माहिती प्रणालीमध्ये चार परस्परसंबंधित घटक असतात - अंतर्गत अहवाल (अभिलेख) प्रणाली, विपणन संशोधन प्रणाली, विपणन बुद्धिमत्ता प्रणाली आणि विपणन निर्णय समर्थन प्रणाली.

munotes.in

विपणन माहिती प्रणालीचे घटक:

१. अंतर्गत अभिलेख पद्धति:

अंतर्गत नोंद प्रणाली ही माहितीचा एक प्रमुख आणि सहज उपलब्ध स्रोत आहे. हे परिणामकारक माहिती प्रदान करते. यामध्ये विपणन कामे सर्व अभिलेख समाविष्ट आहेत जे संस्थेमध्ये उपलब्ध असतात. ही प्रणाली कंपनीच्या विविध विभागांच्या नोंदींमधून आवश्यक माहिती गोळा करणे, विश्लेषण करणे, अर्थ लावणे आणि वितरित करणे याच्याशी संबंधित आहे. अंतर्गत अभिलेख पद्धति व्यवस्थापित करण्यासाठी, काही कंपन्या अंतर्गत माहितीच्या सर्व पैलूंचा सामना करण्यासाठी अंतर्गत एम.आई.एस समिती नियुक्त करतात. समिती पुढील बाबतीत लक्ष्य देते:

(१) व्यवस्थापकांना आवश्यक असलेल्या सर्व प्रकारच्या माहितीच्या विनंतीला उपस्थित राहणे,

(२) माहितीचे स्रोत आणि माहिती गोळा करण्यासाठी, मूल्यमापन आणि विश्लेषण करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या साधनांचे निर्धारण करणे,

(३) माहिती सादर करणे, वितरित करणे आणि अद्यतनित करणे,

(४) कर्मचाऱ्यांच्या तक्रारी हाताळते, आणि

(५) माहितीशी संबंधित सर्व प्रकारची कार्ये करणे. अंतर्गत अभिलेख पद्धति संपूर्ण संस्थेमध्ये जास्त खर्च आणि प्रयत्न न करता माहितीचा सतत पाठपुरावा ठेवते. व्यवस्थापकांना विपणन ऑपरेशन्सची अद्ययावत माहिती प्रदान करते. एकदा पद्धति योग्यरित्या मांडणी केल्यावर, ती सतत उद्देश पूर्ण करू शकते.

२. विपणन बुद्धिमत्ता प्रणाली:

अंतर्गत अहवाल प्रणाली संस्थेच्या अंतर्गत नोंदींमधून उपलब्ध माहितीशी संबंधित असते, तसेच विपणन बुद्धिमत्ता प्रणाली व्यवस्थापकांना घडणाऱ्या माहितीचा पुरवठा करते. बाह्य घडामोडी किंवा बाह्य वातावरणाबद्दल माहिती प्रदान करते.

विपणन बुद्धिमत्ता प्रणाली:

अंतर्गत अहवाल प्रणाली संस्थेच्या अंतर्गत घडामोडी मधून उपलब्ध माहितीशी संबंधित असताना, विपणन बुद्धिमत्ता प्रणाली व्यवस्थापकांना घटना किंवा वर्तमान माहिती प्रदान करते. बाह्य घडामोडी किंवा बाह्य वातावरणाबद्दल माहिती प्रदान करते.

विपणन इंटेलिजेंस पद्धति मध्ये विपणन वातावरणातील योग्य घडामोडींची नियमितपणे दररोज माहिती मिळविण्यासाठी व्यवस्थापकांद्वारे वापरल्या जाणार्या विविध पद्धती, प्रक्रिया आणि स्त्रोत यांचा समावेश होतो. व्यवस्थापक विविध मार्गांनी बाह्य वातावरणाचा पर्दाफाश करण्याचा प्रयत्न करतात. म्हणून विपणन बुद्धिमत्ता प्रणालीमध्ये विविध पद्धतींचा समावेश असतो.

व्यवस्थापक खाली नमूद केलेल्या एक किंवा अधिक पद्धती वापरू शकतो:

i. वर्तमानपत्रे, पुस्तके आणि इतर प्रकाशने वाचणे.

ii टीव्ही पाहणे, रेडिओ ऐकणे किंवा इंटरनेट सर्फ करणे.

iii ग्राहक, डीलर्स, पुरवठादार आणि इतर संबंधित पक्षांशी बोलणे.

iv त्यांच्या संस्थेच्या तसेच इतर संस्थेचे व्यवस्थापक आणि कर्मचाऱ्यांशी बोलणे.

v. इतर अधिकारी आणि एजन्सी यांच्याशी थेट संपर्क राखणे.

vi व्यावसायिक स्त्रोतांकडून उपयुक्त माहिती खरेदी करणे.

vii प्रोफेशनल एजन्सींना विपणन बौद्धीक्तेचे काम सोपवणे इ. प्रभावी विपणन गुप्तवार्ता पद्धति व्यवस्थापकांना स्पर्धकांवर प्रतिक्रिया देणे, ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा पूर्ण करणे, मध्यस्तीच्या समस्या सोडवणे इत्यादी सारख्या तत्काळ कृती करण्यास मदत करतात.

३. विपणन संशोधन प्रणाली:

विपणन संशोधन ही एम.आई.एस ची एक अतिशय मजबूत आणि वेगळी शाखा आहे. हे विशिष्ट समस्या, संधी किंवा परिस्थितींचा औपचारिक अभ्यास करते. सामान्यतः, हे विशिष्ट समस्येचे निराकरण करण्यासाठी केले जाते. या अर्थाने, ते नियमित क्रियाकलापांचा भाग नाही. ते गरजेवर आधारित माहिती गोळा करते. आजकाल, ते स्वतंत्र पद्धती किंवा विषय म्हणून मानले जाते. फिलिप कोटलर परिभाषित करतात: "विपणन रिसर्च हे संस्थेला सामोरे जाणाऱ्या विशिष्ट विपणन परिस्थितींशी संबंधित माहिती आणि निष्कर्षांचे संकलन, विश्लेषण आणि अहवाल देण्यासाठी पद्धतशीर संकल्पन आहे." विपणन संशोधनामध्ये, प्राथमिक आणि दुय्यम स्त्रोत, विविध साधने आणि पद्धती माहितीच्या संकलनासाठी वापरल्या जाऊ शकतात. अहवाल सादर करण्यासाठी संकलित केलेल्या तारखेचे योग्य सांख्यिकीय साधनांचा वापर करून योग्यरित्या विश्लेषण केले जाते. आणि अहवालाच्या स्वरूपात निष्कर्ष सादर केला जातो. हे अंतर्गत तज्ञ कर्मचारी किंवा बाह्य व्यावसायिकांद्वारे आयोजित केले जाते.

४. विपणन निर्णय समर्थन प्रणाली (MDSS):

हे पूर्वी, घटक विश्लेषणात्मक विपणन प्रणाली म्हणून ओळखले जात असे. पूर्वीचे तीन घटक माहिती पुरवत असताना, विपणन निर्णय समर्थन प्रणाली उपलब्ध माहितीवर प्रक्रिया करणे किंवा विश्लेषण करण्याशी संबंधित आहे. हा घटक संपूर्ण विपणन माहिती प्रणालीची कार्यक्षमता आणि उपयुक्तता सुधारू शकतो.

व्यवस्थापकांना निर्णय प्रक्रियेत मदत करण्यासाठी या पद्धतिचा वापर केला जातो. जॉन डीसी लिटिल परिभाषित करतात: “विपणन निर्णय समर्थन प्रणाली (MDSS) म्हणजे माहिती, पद्धति, टूल्स आणि तंत्रज्ञानाचा सहाय्यक सॉफ्टवेअर आणि हार्डवेअरचा समन्वित

संग्रह ज्याद्वारे संस्था पर्यावरणातील संबंधित माहिती गोळा करते आणि त्याचा अर्थ लावते आणि ते निर्णय घेण्यासाठी आधार बनते.."

१.३.५ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये / Features of Marketing Research:

१. सतत प्रक्रिया:

विपणन संशोधन ही केवळ निरंतर नाही तर एक वैज्ञानिक आणि पद्धतशीर प्रक्रिया आहे. ही वैज्ञानिक आणि पद्धतशीर आहे कारण त्यात चांगल्या-परिभाषित प्रक्रिया आहेत. ही माहिती उत्पन्न, मूल्यमापन आणि नंतर परिष्कृत करण्याची प्रक्रिया आहे. हे व्यावसायिकरित्या आयोजित केले जाते. ही एक सतत प्रक्रिया आहे कारण प्रत्येक व्यवसाय संस्थेला समस्या आणि संधींचा सामना करावा लागतो.

२. विस्तृत व्याप्ती:

विपणन एक विशेष क्रियाकलाप आहे. यात अनेक कार्ये समाविष्ट आहेत. अशा प्रकारे, विपणन संशोधनाला विस्तृत व्याप्ती आहे. यामध्ये उत्पादन संशोधन, बाजार संशोधन, ग्राहक संशोधन, जाहिरात संशोधन, आंतरराष्ट्रीय बाजार संशोधन, किंमत संशोधन आणि वितरण संशोधन यांचा समावेश होतो.

३. निर्णय घेण्यास मदत:

हे व्यवस्थापकांना व्यावहारिक निर्णय घेण्यास मदत करते. अंतर्ज्ञानावर आधारित निर्णयांपेक्षा अनुभव आणि संशोधनावर आधारित निर्णय चांगले असतात. विपणन संशोधकाचे वर्णन, मूल्यमापन, स्पष्टीकरण आणि अंदाज यासारखी कार्ये व्यावहारिक निर्णय घेण्यास मदत करतात. अशा प्रकारे, हे केवळ विपणन व्यवस्थापकांसाठीच नाही तर इतर कार्यात्मक व्यवस्थापकांसाठी देखील एक आवश्यक साधन आहे.

४. निष्कर्षांची अनिश्चितता:

ग्राहक हा विपणन संशोधनाचा केंद्रबिंदू आहे. तथापि, ग्राहकांच्या वर्तनाचा अचूकपणे न्याय करणे कठीण आहे. हे भौतिक शास्त्र नसून सामाजिक शास्त्र आहे. या उपजत स्वभावामुळे ते काही विशिष्ट पातळीच्या अयोग्यतेने ग्रस्त आहे.

५. उपयोजित संशोधन:

विपणन संशोधन हे मूलभूत संशोधन नाही कारण, ते संकल्पनात्मक पैलू प्रकट करत नाही. हे उपयोजित संशोधन आहे, कारण ते एखाद्या समस्या किंवा संधीची व्याख्या किंवा ओळखण्यापासून सुरू होते आणि संशोधनातून केलेल्या शिफारशींच्या पाठपुराव्यासह समाप्त होते. शिवाय, ते व्यावसायिक पैलूंशी संबंधित आहे.

munotes.in

६. व्यावसायिक बुद्धिमत्ता:

विपणन संशोधन हे लष्करी बुद्धिमत्तेच्या समतुल्य आहे. हे उत्पादन, किंमत, ठिकाण, प्रचारात्मक पैलूंची महत्त्वपूर्ण अंतर्दृष्टी आणि माहिती प्रदान करते. हा दूरप्रक्षेपक विपणन व्यवस्थापनाचा आत्मा आहे.

७. सांख्यिकी साधने:

माहिती विश्लेषण आणि अर्थ लावण्यासाठी विविध गणिती आणि सांख्यिकीय साधने वापरली जातात. टक्केवारी, गुणोत्तर, सरासरी, झेड-चाचणी, टी-चाचणी, ची-स्क्वायर चाचण्या इ. निष्कर्षांचे सादरीकरण आणि अर्थ लावण्यासाठी वापरल्या जातात. संगणक अनुदेशनाच्या वापरामुळे सखोल विश्लेषण, क्रॉस-विभागीय अभ्यास, नमुना आणि प्रश्नावलीमधील त्रुटी शोधणे अधिक सोयीचे झाले आहे.

८. संशोधन पद्धती:

संशोधकाकडे संशोधन पद्धतीचे अनेक पर्याय असतात. पद्धतींमध्ये क्षेत्र सर्वेक्षण पद्धत, निरीक्षण पद्धत आणि प्रायोगिक संशोधन यांचा समावेश होतो. पद्धतीची निवड वेळेची उपलब्धता, निधी, व्याप्ती करण्यायोग्य प्रतिसादकर्त्यांची संख्या, प्रतिसादकर्त्यांचे स्थान आणि साक्षरता पातळी यासारख्या घटकांवर अवलंबून असते.

९. संस्थेस ग्राहक आणि जनतेशी जोडते:

विपणन संशोधन हे असे कार्य आहे जे संस्थेला माहितीद्वारे ग्राहक आणि जनतेशी जोडते. हे विपणन क्रिया, विपणन कार्यप्रदर्शन आणि विपणन प्रक्रियांचे मूल्यांकन करते. या मूल्यमापनाचा परिणाम माहितीच्या संकलनावर होतो ज्यामुळे संस्थेस त्यांच्या ग्राहक आणि समाजाच्या जवळ जाता येते.

१.४ माहिती खनन / DATA MINING

माहिती खनन ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याचा उपयोग कंपन्यांनी गोळा केलेली कच्ची माहिती उपयुक्त माहितीमध्ये बदलण्यासाठी केला जातो. सॉफ्टवेअर वापरून माहितीच्या मोठ्या बॅचमध्ये नमुने शोधून, व्यवसाय त्यांच्या ग्राहकांबद्दल अधिक जाणून घेऊ शकतात, तसेच विक्री वाढवण्यासाठी आणि खर्च कमी करण्यासाठी अधिक प्रभावी विपणन धोरणे विकसित करू शकतात.

१. विपणन माहिती खननचा वापर, मोठा माहिती तळ शोधण्यासाठी आणि बाजार विभाजन सुधारण्यासाठी केला जातो. वैयक्तिक निष्ठा मोहिमांना मार्गदर्शन करण्यासाठी ग्राहकाचे वय, लिंग प्राधान्ये इत्यादी बाबींमधील संबंधांचे विश्लेषण करून त्यांच्या वर्तनाचा अंदाज लावणे शक्य झाले आहे. माहिती खनन हे देखील शोधते की, ग्राहक एखाद्या सेवेचे सदस्यत्व रद्द करतील आणि त्यांना कशात स्वारस्य आहे किंवा त्यांच्या शोधावर आधारित उच्च प्रतिसाद मिळविण्यासाठी पत्रव्यवहार सूचीमध्ये काय समाविष्ट केले पाहिजे, तसेच ग्राहकांस कोणते प्रस्ताव सर्वात जास्त मूल्यवान आहेत किंवा निवड सूची विक्री रांगेत किती वाढ झाली आहे.

२. किरकोळ. सुपरबाजार, उदाहरणार्थ, उत्पादन संघटना ओळखण्यासाठी आणि त्यांना मार्ग आणि मांनीचे अवरुप कसे ठेवावे हे ठरवण्यासाठी संयुक्त खरेदी पद्धती वापरतात.

१.४.१ माहिती खननचे महत्त्व / Importance of Data Mining:

१. माहिती खनन समूह विश्लेषणास मदत करते:

माहिती खनन व्यवसायाचा माहिती तळ विभाजित करून समूह विश्लेषणास मदत करते. योग्य प्रेक्षकांसह जाहिरात संदेश आणि विशिष्ट ईमेल यासारखी योग्य माहिती ओळखणे आणि त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यास मदत करते. समूह विश्लेषण नेमक्या गरजांवर आधारित माहिती निवडण्यास सक्षम करते.

२. माहिती खाण एक स्पर्धात्मक फायदा प्रदान करते:

कोणताही व्यवसाय जर व्यावसायिक बुद्धिमत्तेचा वापर करत नसेल, तर तो व्यवसाय कठीण परिस्थितीत स्पर्धात्मक वातावरणात मागे पडेल. बहुतेक संस्थांची ऑनलाइन उपस्थिती भक्कम आहे. माहितीचे आधुनिकीकरण केले जाते. चलन स्वरूपाचा कल, माहितीचा फायदा कसा घ्यायचा हे माहित असलेले आणि स्पर्धात्मक फायदा मिळवून डेटा ट्रेंडचे अनुसरण करणार्या व्यवसायांना निर्धारित करते, तयार करते किंवा खंडित करते.

ते व्यवसायापेक्षा ग्राहकांबद्दल अधिक चिंतित असतात आणि ही प्रवृत्ति उच्च स्पर्धात्मक बनण्यासाठी विपणन आणि व्यवसाय धोरण कसे सुधारायचे ते दर्शवते.

३. कमी खर्च:

आधुनिक तंत्रज्ञान तसेच कृत्रिम बुद्धिमता प्रगत तंत्रज्ञान माहिती खननमध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावते आणि पुढील गोष्टींसह त्यांचे कार्य सुधारण्यासाठी त्यांना बर्याच उपयुक्त गोष्टी करण्याची परवानगी देते:

- आर्थिक क्षेत्रातील प्रवृत्तिचा अंदाज लावणे
- ग्राहक अनुभव सुधारणे
- सुरक्षा मजबूत करणे
- फसवणूक रोखणे
- महसूल वाढवणे
- ऑपरेशनल खर्च कमी करणे

माहिती खनन संस्थाना अधिक ग्राहक-केंद्रित दृष्टीकोन घेण्यास अनुमती देते. हे त्यांचे नफा, ग्राहकांचे समाधान, विक्री, उत्पादन स्थिती, ग्राहक प्राधान्ये, किंमत आणि बरेच काही यावर आर्थिक बाजारपेठेतील प्रवृत्तिच्या प्रभावाचा अंदाज लावण्यास मदत करते. म्हणूनच माहिती खननचा वापर खालील कामासाठी केला जातो:

- आरोग्य सेवा
- बाजाराचे विश्लेषण
- शिक्षण
- उत्पादन अभियांत्रिकी
- ग्राहक संबंध व्यवस्थापन
- फसवणूक शोधणे
- घुसखोरी शोधणे
- ग्राहक विभाजन
- वित्तीय बँकिंग
- कॉर्पोरेट पाळत ठेवणे
- संशोधन विश्लेषण
- गुन्हेगारी तपास
- बायोइन्फॉरमॅटिक्स
- व्यवसाय बुद्धिमत्ता

४. माहिती खनन प्रेक्षक लक्ष्यीकरण सुधारते:

सर्व व्यवसाय, विपणनासाठी माहिती खनन वापरतात. माहिती खनन विक्री, खर्च कमी करण्यासाठी आणि ग्राहकांचे समाधान सुधारण्यासाठी संभाव्य जोखमींचा अंदाज लावण्यास मदत करते. हे बाजार विभाजन, स्पर्धा विश्लेषण आणि ग्राहक संपादन किंवा ग्राहक समाधानामध्ये देखील मदत करते.

ग्राहकांना काय हवे आहे, हे जाणून घेणे आणि त्यांना त्या गोष्टी योग्य वेळी देणे, ही व्यावसायिक उद्दिष्टे साध्य करण्याचा सर्वात जलद मार्ग आहे. हे निष्ठा तयार करण्यास मदत करते, जेणेकरून भक्कम ग्राहक आधार आणि निर्दोष छाप प्रतिष्ठा मिळते. योग्य माहिती देऊनच हे करता येईल. जर संस्था ग्राहकांच्या अनुभवाबद्दल नेहमी जागरूक असेल, तर निश्चितपणे एकनिष्ठ ग्राहकांची संख्या वाढण्यास मदत होईल.

५. माहिती खनन तंत्र विक्रीचा अंदाज लावण्यास सक्षम करते:

संस्था ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी आणि ते कधी पुन्हा खरेदी करण्याची शक्यता आहे, हे मोजण्यासाठी विविध माहिती खनन तंत्रे आणि पद्धती वापरू शकते. मालसाठा व्यवस्थापित करण्यासाठी, कोणती उत्पादने सर्वाधिक विकली जातात, अधिक मालपुरवठा कोंडी

munotes.in

निर्माण करणे, अधिक व्यवसाय कसा निर्माण करायचा आणि रूपांतरण दर कसा वाढवायचा, ह्या बाबतीत माहिती खनन तंत्र अंतर्दृष्टी प्रदान करते.

६. माहिती खनन विसंगती शोधण्यात मदत करते:

व्यवसाय आणि उद्योग कोणताही असो, प्रत्येक संस्थेला काही जोखीम आणि मानवी चुकांचा सामना करावा लागतो. महत्त्वाचे म्हणजे व्यवसायास - ग्राहक, कर्मचारी, पुरवठादार, उत्पादक, भागीदार इत्यादींकडून झालेल्या चुकांचे परिणाम हाताळण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे. आधुनिक व्यावसायिक वातावरण, हे एक संवेदनशील वातावरण आहे आणि विशेषतः जर ई-कॉमर्सबद्दल बोलाल तर फक्त एक चूक संस्थेची प्रतिष्ठा खराब करू शकते. एखादी विसंगती उद्भवण्यापूर्वी आणि ती वाढण्याआधी ती शोधण्यात संस्था सक्षम असेल, तर व्यवसाय धोरणाची एकूण परिणामकारकता लक्षणीयरीत्या सुधाराता येऊ शकते.

७. क्रेडिट कार्ड विपणन:

माहिती खनन किती उपयुक्त आहे याचे उत्तम उदाहरण: काळजीपूर्वक निवडलेल्या आणि चांगल्या लक्ष्यित श्रीमंत प्रवाशांना व्हिसा क्रेडिट कार्ड जारी करणे. व्हिसा विक्रेत्यांनी ईमेल विपणनासह योग्य प्रेक्षकांना लक्ष्य करण्यासाठी त्यांच्या माहिती तळाचे विभाजन करून, प्रतिसादात्मक उत्पन्न उद्योग मानके ओलांडली आहेत.

आपली प्रगती तपासा:

योग्य शब्दाने रिक्त जागा भरा.

१. --------- संभाव्य जोखमींचा अंदाज लावण्यास, विक्री वाढविण्यास, खर्च कमी करण्यास आणि ग्राहकांचे समाधान सुधारण्यास मदत करते.

अ. माहिती खनन   ब. ग्राहक वर्तन

क. बाजार विभाजन   ड. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

२. माहिती खनन ही एक __________ आहे जी संस्थेद्वारे कच्च्या माहितीला उपयुक्त बनवण्यासाठी वापरली जाते.

अ. रणनीती   ब. माहिती

क. प्रक्रिया   ड. तंत्र.

३. "_________ हे पद्धतशीर, विपणन क्षेत्रातील कोणत्याही समस्येशी संबंधित तथ्यांचा अभ्यास करणे होय.

अ. बाजार संशोधन   ब. बाजार लक्ष्यीकरण

क. बाजार विभाजन   ड. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

४. --------------- हे धोरणे आणि योजना तयार करण्यासाठी कार्यकारिणीद्वारे वापरली जाणारी तथ्ये मिळविण्याचे साधन आहे.

अ. बाजार संशोधन ब. बाजार लक्ष्यीकरण

क. बाजार विभाजन ड. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

५. -------------- वस्तू आणि सेवांच्या विपणनाशी संबंधित समस्यांबद्दल माहितीचे पद्धतशीरपणे संकलन, नोंदणी आणि विश्लेषण करते.

अ. बाजार संशोधन ब. बाजार लक्ष्यीकरण

क. बाजार विभाजन ड. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

६. __________ प्रणाली ही एक सतत चालणारी आणि परस्पर संवाद करणारी प्रणाली आहे.

अ. बाजार संशोधन ब. बाजार लक्ष्यीकरण

क. बाजार माहिती ड. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

७. __________ ही एमआईएसची एक शक्तिशाली आणि स्वतंत्र शाखा आहे.

अ. विपणन संशोधन ब. बाजार लक्ष्यीकरण

क. बाजार माहिती ड. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

उत्तर: १-अ., २-ब, ३-अ, ४-अ, ५-अ, ६-क, ७-अ.

१.५ बाजार विभाग / MARKET SEGMENTS

बाजार विभाजन हे संस्थेचे समाधानी ग्राहक असण्याची शक्यता असलेल्या लोकांना, लक्ष्य करण्यात मदत करते. हा सर्वोत्तम मार्ग अशा प्रकारे प्रेक्षकांचे वर्गीकरण, अधिक अचूक लक्ष विपणन, वैयक्तिक क्रिया आणि सामग्रीसाठी अनुमती देतो.

बाजाराचे विभाजन म्हणजे बाजाराचा विस्तार. बाजार विभाजन ही लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये, गरजा किंवा स्थान यासारख्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांच्या आधारे संभाव्य ग्राहकांच्या बाजारपेठेला लहान विभागांमध्ये विभाजित करण्याची प्रक्रिया आहे.

१.५.१ बाजार विभागणीचे आधार / Bases of Market Segmentation:

विभागणी म्हणजे काही ठराविक मानकांन नुसार गटाला उपसमूहांमध्ये विभागणे. हे आधार वय, लिंग इ. पासून मनोवैज्ञानिक घटक जसे की वृत्ती, स्वारस्य, मूल्ये इ. पर्यंत असतात.

munotes.in

१. लिंग:

लिंग हा बाजार विभाजनाचा सर्वात सोपा पण महत्त्वाचा आधार आहे. पुरुष आणि स्त्रियांच्या आवडी, गरजा आणि इच्छा अनेक पातळ्यांवर भिन्न असतात. अशा प्रकारे, विक्रेते दोन्हीसाठी भिन्न विपणन आणि संप्रेषण धोरणांवर लक्ष केंद्रित करतात. या प्रकारचे विभाजन सहसा सौंदर्यप्रसाधने, कपडे आणि दागिने उद्योग इत्यादींच्या बाबतीत दिसून येते.

२. वयोगट:

ग्राहकांच्या वयोगटानुसार बाजाराचे विभाजन करणे हे वैयक्तिकृत विपणनासाठी एक उत्तम धोरण आहे. बाजारातील बहुतेक उत्पादने सर्व वयोगटांसाठी वापरण्यासाठी सार्वत्रिक नसतात. म्हणून, लक्ष्य वयोगटानुसार बाजाराचे विभाजन करून, विक्रेते उत्तम विपणन आणि संप्रेषण धोरणे तयार करतात आणि चांगले रूपांतरण दर मिळवतात.

३. उत्पन्न:

उत्पन्न लक्ष्यित ग्राहकांची क्रयशक्ती ठरवते. उत्पादनाची गरज, इच्छा किंवा विलासवस्तु म्हणून विपणन करायची की नाही, हे ठरविण्याचा हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. विक्रेते सहसा त्यांच्या उत्पन्नाचा विचार करून बाजाराचे तीन वेगवेगळ्या गटांमध्ये विभाजन करतात. हे आहेत

उच्च उत्पन्न गट, मध्यम उत्पन्न गट, कमी उत्पन्न गट - हा विभाग उत्पादन, त्याचा वापर आणि व्यवसाय ज्या क्षेत्रामध्ये चालतो त्यानुसार देखील बदलतो.

४. ठिकाण:

ज्या ठिकाणी लक्ष्यित ग्राहक राहतात ते ठिकाण खरेदीच्या निर्णयावर सर्वाधिक परिणाम करतात. थंड प्रदेशात राहणाऱ्या व्यक्तीला वाळवंटात राहणाऱ्या व्यक्तीपेक्षा, कमी किंवा आईस्क्रीमची गरज भासणार नाही.

५. व्यवसाय:

व्यवसाय, उत्पन्नाप्रमाणेच, ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर प्रभाव टाकतो. सरकारी क्षेत्रातील कर्मचार्यांसाठी, उद्योजकाची गरज विलासवस्तु असू शकते. अशी अनेक उत्पादने आहेत जी विशिष्ट व्यवसायात गुंतलेल्या प्रेक्षकांची पूर्तता करतात.

६. वापर:

उत्पादनाचा वापर, विभाजन आधार म्हणून देखील कार्य करतो. वापरकर्त्याला उत्पादनाचा उच्च, मध्यम किंवा निम्न वापरकर्ता असे वर्गीकृत केले जाऊ शकते. ग्राहक उत्पादनाच्या त्यांच्या जागरूकतेच्या आधारावर देखील विभागले जाऊ शकतात.

७. जीवनशैली:

भौतिक घटकांव्यतिरिक्त, विक्रेता जीवनशैलीच्या आधारावर बाजाराचे विभाजन करतात. जीवनशैलीमध्ये वैवाहिक स्थिती, स्वारस्ये, छंद, धर्म, मूल्ये आणि इतर मनोवैज्ञानिक घटकांचा समावेश होतो, जे एखाद्या व्यक्तीच्या निर्णय घेण्यावर परिणाम करतात.

१.५.२ बाजार विभागणीचे फायदे / Benefits of Market Segmentation:

१. स्पष्टता वाढवते:

स्पष्टता विकसित करणे हा बाजार विभाजनाचा पहिला पण सर्वात महत्त्वाचा फायदा आहे. उपलब्ध बाजारपेठीय माहिती संशोधित केल्यानंतर बाजाराबद्दल सर्वात अचूक आणि संबंधित माहिती मिळू शकते.

२. ग्राहक अंतर्दृष्टी विकसित करते:

संभाव्य ग्राहकांना जाणून घेणे हे सध्याच्या डिजिटल युगात जन्माला आलेल्या प्रत्येक व्यवसायासाठी नेहमीच आव्हानात्मक आहे. सध्याच्या डिजिटल युगात जन्मलेले ग्राहक जेव्हा ओव्हरलोड होतात तेव्हा ते फक्त एका क्लिकच्या अंतरावर असतात. तथापि संपर्क प्रोफाइल आणि ग्राहक विभाग येथे ग्राहकांस अधिक चांगल्या प्रकारे जाणून घेता येऊ शकते.

३. छाप निष्ठा आणि ग्राहक प्रतिबद्धता सुधारते:

ग्राहक संलग्नता हा बाजार विभाजनाचा एक महत्त्वाचा फायदा आहे. कारण ग्राहकांच्या गरजा आणि हितसंबंधांवर प्रभाव पाडणे हे महत्त्वाचे आहे. सोशल प्लॅटफॉर्म, मास मीडिया किंवा इतर कोणत्याही स्त्रोतांकडून ग्राहकांच्या वर्तनाची माहिती गोळा केली जाऊ शकते, जे बाजाराला सायकोग्राफिक विभागामध्ये विभाजते. बाजार विभाजनामुळे ग्राहकांना प्रेरक प्रयत्न आणि संवादाने गुंतवून ठेवण्याचा मार्ग सुकर होतो.

४. ग्राहक उपदेशीत बहु उत्पादन:

बाजार विभाजनाचा आणखी एक मोठा फायदा असा आहे, की बाजार विभाजनामुळे व्यवसायांना विशिष्ट क्षेत्रातील ग्राहकांच्या विशिष्ट गरजांनुसार सेवा किंवा उत्पादने प्रदान करणे सोपे होते.

५. खर्च कार्यक्षमता आणि संसाधन व्यवस्थापनासाठी अनुकुलीत करते:

स्पर्धात्मक फायदा टिकवून ठेवण्यासाठी आणि खर्च कार्यक्षमतेसाठी आणि संसाधन व्यवस्थापनासाठी व्यावसायिक बुद्धिमत्ता विकसित करण्यासाठी बाजारपेठीय विभाजन देखील हे आवश्यक साधन बनले आहे. बाजार विभाजन माहिती वाढवते, अदृश्य बाजार गुण ओळखण्यास आणि सुधारित विपणन धोरण विकसित करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते.

munotes.in

६. विशिष्ट विपणन क्षमता वाढवते:

बाजार विभाजन माहिती, अदृश्य बाजारपेठीय गतिकी ओळखण्यात आणि सुधारित विपणन धोरणे विकसित करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते. बाजारपेठीय माहितीचे विभाजन व्यवसायांना संभाव्य विशिष्ट बाजारपेठ उघडण्यास आणि वाढविण्यास मदत करू शकते.

७. व्यवसाय माहितीच्या अनुप्रयोगास प्रोत्साहन देते:

सध्या प्रत्येक व्यवसाय माहिती व्युत्पन्न करतो आणि उद्योगांमध्ये माहिती पर्यंत पोहचू शकतो. संस्था विभागणीमध्ये पोस्ट आणि प्री-हॉक पद्धती वापरण्याचा फायदा घेऊ शकते. माहिती कल्पनाचित्रण देखील विभाजन सुधारण्यासाठी वापरले जाऊ शकते.

८. विश्वासार्ह मूल्यांकन वाढवते:

बाजार विभाजन विपणन प्रयत्नांचे व्यवस्थापन करू शकते. विभाग विशिष्ट धोरणे, रणनीती आणि पद्धतींचे यश मोजणे देखील सोयीस करू शकते. माहिती शिरकाव मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध झाल्यामुळे व्यवसायांना विपणन कार्यप्रदर्शनाचे विश्लेषण आणि मूल्यमापन करून ते अधिक प्रभावीपणे पुनर्वितरण करता येऊ शकते.

९. माहिती नाविन्यता राखण्यास मदत करते:

सध्या ग्राहकांवर माहितीचा भडिमार सुरू आहे. याचा त्यांच्या प्राधान्यक्रमांवर खोलवर परिणाम होऊ शकतो. तथापि, बाजार विभाजन संस्थेस नवीन माहितीच्या आधारे प्रेक्षकांचे मूल्यांकन करू त्यानुसार व्यवसाय रणनीती बनविण्यास मदत करते.

१०. ध्येयांवर लक्ष केंद्रित करते:

या संपूर्ण क्रियाकल्पांचा उद्देश संस्थेच्या ग्राहकांस अधिक चांगल्या प्रकारे जाणून घेणे हा आहे. अचूक माहिती आणि अंतर्दृष्टी उपलब्ध असल्याने, सहजपणे लक्ष केंद्रित आणि ध्येयाभिमुख राहता येऊ शकते.

११. इतर व्यवसाय निर्णयांची माहिती देते:

बाजार विभाजन संस्थेस ग्राहक आणि बाजाराबद्दल उपयुक्त अंतर्दृष्टी देते. शेवटी, हे बाजाराच्या गरजा आणि क्षमता अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास मदत करते आणि संस्थेस योग्य व्यावसायिक निर्णय घेण्यास अनुमती देते.

१२. उच्च ग्राहक समाधान:

बाजार विभाजन व्यवसायांना विपणनाचे प्रयत्न, विक्रेय किंवा ग्राहकाभिमुख करण्यासाठी मार्गदर्शन करते आणि त्यांना त्यांच्या ग्राहकांना अधिक चांगल्या प्रकारे सेवा देण्यास मदत करते. जेणेकरून ग्राहकांचे समाधान सुधारते.

आपली प्रगती तपासा:

सत्य की असत्य ते सांगा.

१. बाजार विभाजन हा बाजार संशोधनाचा एक विस्तार आहे, जो ग्राहकांच्या लक्ष्यित गटांना उत्पादने आणि ब्रँड या गटाला आकर्षक वाटेल अशा प्रकारे ओळखण्याचा प्रयत्न करतो.

२. बाजार विभाजन ही लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये, गरजा किंवा स्थान यांसारख्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांच्या आधारे संभाव्य ग्राहकांच्या बाजारपेठेला लहान विभागांमध्ये विभाजित करण्याची प्रक्रिया आहे.

३. भौगोलिक विभाजन सायकोग्राफिक विभाजनच्या आधारावर बाजाराचे विभाजन करते.

४. सायकोग्राफिक विभाजन प्रेक्षकांना त्यांच्या व्यक्तिमत्व, जीवनशैली आणि वृत्तीच्या आधारावर विभाजित करते.

उत्तर: १- सत्य, २- सत्य, ३- असत्य, ४- सत्य.

१.६. सारांश / SUMMARY

विपणन ही एक कला आहे आणि विपणन हे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून काम करते. व्यवसायाचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, प्रत्येक विक्रेत्याने बदलते व्यावसायिक वातावरण स्वीकारले पाहिजे. विपणन संकल्पना ही एक धोरण आहे, जी संस्था ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी, विक्री वाढवण्यासाठी, नफा वाढवण्यासाठी आणि स्पर्धा जिंकण्यासाठी अवलंबते. पाच विपणन संकल्पना आहेत ज्या संस्था स्वीकारतात आणि अंमलात आणतात; जसे कि उत्पाद धोरण, उत्पादन धोरण, विक्री संकल्पना, विपणन संकल्पना आणि सामाजिक विपणन संकल्पना. विपणनामुळे रोजगाराच्या संधी, उत्पादनाची मागणी, जास्तीत जास्त नफा इ. निर्माण करण्यास मदत होते. माहिती खनन आणि बाजार विभागणी तसेच ग्राहकांची भौगोलिक, लोकसंख्याशास्त्रीय, मानसिक माहिती बाजार, ग्राहक आणि बाजार विभाग विक्रेत्यांसाठी कसे फायदेशीर आहेत याबद्दल माहिती प्रदान करण्यास मदत करते तसेच त्यांचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासही मदत करते.

१.७ स्वाध्याय / EXERCISE

योग्य शब्दाने रिक्त जागा भरा.

१. ___________ नुसार विपणनामध्ये नफ्यासाठी लक्ष्य बाजारपेठेत मूल्य निर्माण करणे, संप्रेषण करणे, वितरीत करणे समाविष्ट आहे.

अ. फिलिप कोटलर ब. एस के गुप्ता

क. ओ पी अग्रवाल ड. राजेश विश्वनाथन

२. विपणनाच्या अभ्यासासाठी -------- द्वारे वितरण आणि किंमत निश्चित करण्याची प्रक्रिया आहे.

अ. मागणी आणि पुरवठा ब. विक्री

क. राखले ड. धोरण

३. -------------- यास विपणनची जननी म्हणून ओळखले जाते.

अ. अर्थशास्त्र ब. गणित

क. वित्त ड. डिजिटल विपणन

४. ________ संकल्पना अंतर्गत संस्थेला उत्पादनाची विक्री वाढवायची असेल, तर संस्थेने मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात आणि विक्री क्रियाकलाप हाती घ्यावेत.

अ. पदोन्नती संकल्पना ब. उत्पादनाची संकल्पना

क. विक्री संकल्पना ड. विपणन संकल्पना

उत्तर: १- अ, २- क, ३- अ, ४ -अ

टिपा लिहा.

१. विपणन संकल्पना
२. उद्दिष्टे विपणन
३. विपणनाचे मूल्यमापन
४. धोरणात्मक विपणन
५. बाजार विभागणी आणि त्याचे फायदे.
६. बाजार संशोधन
७. माहिती खनन

थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१. विपणनची व्याख्या लिहा. विपणनाची वैशिष्ट्ये आणि उद्दिष्टे स्पष्ट करा
२. बाजार मूल्यमापनाची विस्तृत संकल्पना आणि बाजार मूल्यमापनाचे टप्पे स्पष्ट करा.
३. बाजार विभाजन म्हणजे काय? बाजार विभाजनाचे फायदे सांगा.
४. माहिती खनन म्हणजे काय? त्याचे महत्त्व सांगा.
५. बाजार विभाजनाचा अर्थ लिहा. बाजार विभागणीचे प्रकार स्पष्ट करा.
६. बाजार विभाजनाची व्याख्या लिहा. त्याचा आधार आणि महत्त्व समजावून सांगा

munotes.in

१.८ संदर्भ / REFERENCES

- https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing
- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-features-top-11-important-features-of-marketing-explained/32290
- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-research/marketing-research-meaning-scope-types-and-other-details/50859
- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-stages-or-steps-involved-in-marketing-research-process/27953
- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/mis-marketing-information-system-with-diagram/48703
- https://www.iedunote.com/market-evolution
- https://theinvestorsbook.com/marketing.html
- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/12-important-functions-of-marketing/1074
- https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/
- https://www.bython.com/benefits-of-market-segmentation/
- https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp
- https://www.feedough.com/market-segmentation-definition-basis-types-examples/
- https://www.investopedia.com/terms/d/datamining.asp#:~:text=Data%20mining%20is%20a%20process,increase%20sales%20and%20decrease%20costs.
- https://www.iberdrola.com/innovation/data-mining-definition-examples-and-applications
- https://www.iberdrola.com/innovation/data-mining-definition-examples-and-applications
- https://tweakyourbiz.com/marketing/market-research/data-mining-advantages
- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-research-definitions-and-features-of-marketing-research/32280

*****

munotes.in

२

ग्राहक वर्तन

प्रकरण संरचना

२.० उद्दिष्ट

२.१ प्रस्तावना

२.२ ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक

२.३ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

२.४ सीआरएम तंत्र

२.५ बाजार लक्ष्यीकरण

२.६ सारांश

२.७ स्वाध्याय

२.८ संदर्भ

२.० उद्दिष्ट / OBJECTIVE

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानतंर विद्यार्थी खालील बाबी समजू शकेल :

- ग्राहकांच्या वर्तनाची संकल्पना समजू शकेल
- ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणाऱ्या घटकांच्या संकल्पनेचा अभ्यास करू शकेल
- ग्राहक संबंध व्यवस्थापन संकल्पनेचा अभ्यास करू शकेल
- ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या तंत्राची संकल्पना विस्तृत करू शकेल
- बाजार लक्षित संकल्पना आणि पद्धत समजू शकेल

२.१ प्रस्तावना / INTRODUCTION

या प्रकरणामध्ये, ग्राहकांच्या वर्तनाची संकल्पना समाविष्ट आहे. जी वैयक्तिक ग्राहक, गट किंवा संस्थांच्या कृतींचा अभ्यास करते. संस्था, ग्राहक त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू आणि सेवा कशा निवडतात, वापरतात आणि त्यांची विल्हेवाट कशी लावतात याबाबत माहिती मिळवत असते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हा केवळ तंत्रज्ञानाचा वापर नाही, तर ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तनांबद्दल अधिक जाणून घेण्याची एक रणनीती आहे, जेणेकरून त्यांच्याशी ठोस संबंध विकसित करता येतील.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांच्या वर्तनाबद्दल अंतर्दृष्टी मिळविण्यात, त्यांचे व्यवसाय कार्य सुधारण्यास आणि ग्राहकांना शक्य तितक्या

कार्यक्षमतेने सेवा प्रदान करण्यास मदत करते. विपणनावर लक्ष केंद्रित करणे ही एक अशी रणनीती आहे, जी मोठ्या बाजारपेठेला लहान विभागांमध्ये विभाजित करून ग्राहकांच्या विशिष्ट गटावर लक्ष केंद्रित करते. संपूर्ण बाजारपेठेपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न करण्याऐवजी, ब्रँड त्यांची ऊर्जा त्या बाजारातील विशिष्ट, परिभाषित गटाशी जोडण्यासाठी लक्षित विपणन वापरते.

२.१.१ अर्थ आणि व्याख्या / Meaning And Definition:

ग्राहक वर्तणूक म्हणजे वैयक्तिक ग्राहक, गट किंवा संस्था त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू आणि सेवा कशा निवडतात, वापरतात आणि त्यांची विल्हेवाट कशी लावतात याचा अभ्यास होय.

बाजारात कोणती उत्पादने आवश्यक आहेत, कोणती अचूक आहेत आणि ग्राहकांना वस्तू कशा सादर करायच्या आहेत, ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा का खरेदी करायच्या आहेत हे ठरवण्यासाठी यांची कारणे विक्रेत्यानी समजून घेणे अपेक्षित आहे.

ग्राहकांच्या वर्तनाचा अभ्यास केल्याने ग्राहक हा बाजारातील महत्वाचा पैलु आहे असा विश्वास निर्माण होतो. भूमिका सिद्धांताचा दृष्टिकोन गृहीत धरतो की, ग्राहक बाजारात वेगवेगळ्या भूमिका बजावतात. माहिती प्रदात्यापासून, वापरकर्ता, पैसे देणाऱ्यापासून आणि विल्हेवाट लावणाऱ्यापर्यंत, ग्राहक निर्णय प्रक्रियेत या भूमिका बजावतात. वेगवेगळ्या उपभोगाच्या परिस्थितींमध्ये भूमिका भिन्न असू शकतात; उदाहरणार्थ, मुलाच्या खरेदी प्रक्रियेत आई प्रभावशाली भूमिका बजावते, तर कुटुंब वापरत असलेल्या उत्पादनांसाठी महत्वाचा दुवा म्हणून काम करते.

२.२ ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकणारे घटक / INFLUENCING FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOUR

१. विपणन मोहिमा:

विपणन मोहिमांचा ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर परिणाम होऊ शकतो. विक्रेत्याने योग्य विपणन संदेशासह नियमितपणे विपणन मोहिमेची व्यवस्था केल्यास, ते ब्रँड बदलण्यासाठी किंवा अधिक महाग पर्याय निवडण्यासाठी ग्राहकांचा पाठपुरावा करू शकतात.

विपणन मोहिमा, जसे की ई-कॉमर्ससाठी फेसबुक जाहिराती, ज्या गोष्टी नियमितपणे खरेदी करणे आवश्यक आहे, परंतु ग्राहकांच्या संभाव्य यादीत नसू शकतील (उदाहरणार्थ विमा) अशा उत्पादनांसाठी/सेवांसाठी स्मरणपत्र देखील वापरली जाऊ शकतात. एक चांगला विपणन संदेश खरेदी आवेगावर प्रभाव टाकू शकतो.

२. आर्थिक परिस्थिती:

महाग उत्पादनांसाठी (जसे की घरे किंवा मोटार गाडी), आर्थिक परिस्थिती मोठी भूमिका बजावते. एक सकारात्मक आर्थिक वातावरण ग्राहकांना अधिक आत्मविश्वास आणि त्यांच्या आर्थिक दायित्वांची पर्वा न करता खरेदीमध्ये सहभागी होण्यास भाग पाडू शकतो

.महागड्या खरेदीसाठी ग्राहकाची निर्णय घेण्याची प्रक्रिया लांब असते आणि ती एकाच वेळी अधिक वैयक्तिक घटकांमुळे प्रभावित होऊ शकते.

३. वैयक्तिक प्राधान्ये:

ग्राहकांच्या वर्तनावर वैयक्तिक घटकांचाही प्रभाव पडतो: आवडी, नापसंत, प्राधान्यक्रम, नैतिकता आणि मूल्ये, फॅशन किंवा खाद्यपदार्थ सारख्या उद्योगांमध्ये, वैयक्तिक मते विशेषतः शक्तिशाली असतात. अर्थात, जाहिराती वर्तनावर प्रभाव टाकू शकतात परंतु, शेवटी, ग्राहकांच्या निवडी त्यांच्या प्राधान्यांवर मोठ्या प्रमाणात प्रभाव टाकतात. तुम्ही शाकाहारी असाल, तर तुम्ही बर्गरच्या किती जाहिराती पाहता याने काही फरक पडत नाही, त्यामुळे तुम्ही मांस खाण्यास सुरुवात करणार नाहीत.

४. गट प्रभाव:

समवयस्कांचा दबाव ग्राहकांच्या वर्तनावरही परिणाम करतो. आपले कुटुंबातील सदस्य, वर्गमित्र, जवळचे नातेवाईक, शेजारी आणि ओळखीचे काय विचार करतात, हे निर्णयांमध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावू शकतात. सामाजिक मानसशास्त्राचा ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करू शकतात, तसेच शैक्षणिक पातळी हि सामाजिक घटकांवर परिणाम करू शकते. उदाहरणार्थ, घरगुती जेवणा कि फास्ट फूड, याचे उत्तम उदाहरण.

५. क्रयशक्ती:

सर्वात शेवटी, क्रयशक्ती वर्तनावर प्रभाव टाकण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते.जर एखादा अब्जाधीश नसल्यास, खरेदीचा निर्णय घेण्यापूर्वी बजेटचा विचार करेलच.

उत्पादन उत्कृष्ट असू शकते, विपणन योग्य असू शकते, परंतु ग्राहकांकडे त्यासाठी पैसे नसल्यास, त्यांना ते विकत घेता येणार नाही. ग्राहकांना त्यांच्या खरेदी क्षमतेच्या आधारावर विभाजित केल्याने विक्रेत्यांना पात्र ग्राहक निश्चित करण्यास मदत होते आणि चांगले परिणाम प्राप्त होतात.

१) मानसशास्त्रीय घटक:

मानवी मानसशास्त्र हे ग्राहकांच्या वर्तनाचे प्रमुख निर्धारक आहे. हे घटक मोजणे कठीण आहे परंतु खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकण्यासाठी पुरेसे शक्तिशाली आहे.

काही महत्वाचे मनोवैज्ञानिक घटक आहेत:

i. प्रेरणा: जेव्हा एखादी व्यक्ती पुरेशी प्रेरित होते, तेव्हा त्याचा परिणाम व्यक्तीच्या खरेदी व्यवहारावर होतो. एखाद्या व्यक्तीला अनेक गरजा असतात जसे की सामाजिक गरजा, मूलभूत गरजा, सुरक्षा गरजा, सन्मानाच्या गरजा आणि स्वत: च्या वास्तविक गरजा. या सर्व गरजांपैकी, मूलभूत गरजा आणि सुरक्षितता गरजा इतर सर्व गरजांपेक्षा प्राधान्य आहेत. त्यामुळे मूलभूत आणि सुरक्षितता गरजांमध्ये ग्राहकाला उत्पादने आणि सेवा खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्याची शक्ती असते.

ii. समज:

ग्राहक धारणा हा एक प्रमुख घटक आहे जो ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करतो. ग्राहक धारणा ही प्रक्रिया आहे, ज्याद्वारे ग्राहक एखाद्या उत्पादनाबद्दल माहिती गोळा करतो आणि विशिष्ट उत्पादनाबद्दल अर्थपूर्ण प्रतिमा तयार करण्यासाठी माहितीचा अर्थ लावतो.

जेव्हा एखादा ग्राहक एखाद्या उत्पादनाशी संबंधित जाहिराती पाहतो, ग्राहक पुनरावलोकने करतो, सामाजिक माध्यमांचा आधार घेतो, ह्या क्रिया उत्पादनाबद्दल ग्राहक मनावर छाप पाडण्याचे काम करत असतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर ग्राहकांच्या धारणांचा मोठा प्रभाव पडत असतो.

iii. शिकणे:

जेव्हा एखादी व्यक्ती एखादे उत्पादन विकत घेते तेव्हा,ती त्या उत्पादनाबद्दल अधिक माहिती मिळवण्याचा प्रयत्न करत असते. अनुभवातून शिकणे हि निरंतर प्रक्रिया आहे. ग्राहक शिक्षण हे कौशल्य आणि ज्ञानावर अवलंबून असते. एखादे कौशल्य सरावाने आत्मसात केले जाऊ शकते, तर ज्ञान हे अनुभवाद्वारे मिळवणे सोपे जाते.

शिक्षण एकतर सशर्त किंवा संज्ञानात्मक असू शकते. सशर्त शिक्षणामध्ये ग्राहकाला वारंवार अशा परिस्थितीचा सामना करावा लागतो, ज्यामुळे ग्राहकाला प्रतिसाद देणे भाग पडते. त्यामुळे संज्ञानात्मक शिक्षणामध्ये, ग्राहक त्याच्या ज्ञानाचा आणि कौशल्यांचा वापर करून तो खरेदी केलेल्या उत्पादनातून समस्यांवर उपाय शोधत प्रयत्नरत राहतो.

iv. वृत्ती आणि विश्वास:

ग्राहकांच्या काही विशिष्ट वृत्ती आणि विश्वास असतात, जे त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर प्रभाव पाडतात. या वृत्तीच्या आधारे, ग्राहक विशिष्ट पद्धतीने उत्पादन हाताळतो. ही वृत्ती उत्पादनाची प्रतिमा निश्चित करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते. म्हणून, विक्रेते त्यांच्या विपणन मोहिमेची रचना करण्यासाठी ग्राहकाची वृत्ती समजून घेण्याचा खूप प्रयत्न करतात.

२) सामाजिक घटक:

मानव हा सामाजिक प्राणी आहे. सामाजिक त्यांच्या खरेदी व्यवहारावर प्रभाव टाकत असतात. तसेच मानव इतर सामाजिक घटकांचे अनुकरण करण्याचा प्रयत्न करतो आणि समाजात स्वीकारले जाऊ इच्छित असतो. त्यामुळे त्यांच्या खरेदीच्या वर्तनावर आजूबाजूच्या सामाजिक घटकांचा प्रभाव पडत असतो. काही सामाजिक घटक पुढील प्रमाणे.

i. कुटुंब:

एखाद्या व्यक्तीच्या खरेदीच्या वर्तनाला आकार देण्यात कुटुंब महत्त्वाची भूमिका बजावत असते. जेव्हा एखादी व्यक्ती कुटुंबासाठी खरेदी करण्यात आलेली उत्पादने लहानपणापासूनच पाहत असते तेव्हा त्यांच्या मनात एक प्रकारची जिज्ञासा निर्माण होत असते, आणि तो मोठा झाल्यावरही तीच उत्पादने खरेदी करण्यात जास्त रस घेत असते.

ii. संदर्भ गट:

संदर्भ गट हा एक प्रकारचा लोक समूह असतो, ज्यांच्याशी एखादी व्यक्ती स्वतःला जोडून घेण्याचा प्रयत्न करत असते. सर्वसाधारणपणे, संदर्भ गटातील सर्व लोकांसाठी खरेदीचे व्यवहार सामान्य असतात, आणि ते एकमेकांवर परिणाम करत असतात.

iii. भूमिका आणि स्थिती:

समाजातील काही ठोस भूमिकेमुळे व्यक्ती प्रभावित होत असते. जर एखादी व्यक्ती उच्च पदावर असेल, तर त्याच्या खरेदीच्या वर्तनावर त्याच्या पदाचा खूप परिणाम होत असतो. कंपनीचा सीईओ असलेल्या व्यक्तीची खरेदी पद्धती हि, त्याच कंपनीतील कर्मचारी किंवा कर्मचाऱ्यांची खरेदी करण्याची पद्धती पेक्षा वेगवेगळी असू शकेल.

३) सांस्कृतिक घटक:

लोकांचा समूह एखाद्या विशिष्ट समुदायाशी संबंधित असलेली मूल्ये आणि विचारसरणींच्या संचाशी संबंधित असण्याची शक्यता जास्त असते. जेव्हा एखादी व्यक्ती विशिष्ट समुदायातून येते तेव्हा त्याच्या/तिच्या वागण्यावर त्या विशिष्ट समुदायाशी संबंधित संस्कृतीचा प्रभाव पडण्याची शक्यता नाकरता येत नाही. काही सांस्कृतिक घटक पुढील प्रमाणे:

i. संस्कृती:

ग्राहक खरेदीच्या वर्तनावर सांस्कृतिक घटकांचा मोठा प्रभाव असतो. सांस्कृतिक घटकांमध्ये मुख्यत्वे मूल्य, गरजा, इच्छा, प्राधान्य, धारणा आणि वर्तन, यांचा समावेश होत असतो, ग्राहक ह्यांचे अनुकरण कौटुंबिक सदस्य तसेच ईतर सामाजिक घटकांद्वारे करत असतात.

ii. उपसंस्कृती:

सांस्कृतिक समूहात अनेक उपसंस्कृती असतात. हे उप-सांस्कृतिक गट समान विश्वास आणि मूल्ये सामायिक करत असतात. उपसंस्कृतींमध्ये भिन्न धर्म, जात, भौगोलिक आणि राष्ट्रीयतेचे लोक असू शकतात. असे उपसंस्कृती घटक स्वतःच एक प्रकारे ग्राहक वर्ग म्हणून संबोधले जातात.

iii. सामाजिक वर्ग:

जगभरातील प्रत्येक समाजामध्ये, सामाजिक वर्गाचे स्वरूप आढळत असते. सामाजिक वर्ग हा केवळ उत्पन्नावरच ठरत नाही, तर व्यवसाय, कौटुंबिक पार्श्वभूमी, शिक्षण आणि निवास यासारख्या इतर घटकांवरही अवलंबून असतो. ग्राहकांच्या वर्तनाचा अंदाज लावण्यासाठी सामाजिक वर्ग महत्त्वाचा भूमिका बजावत असतात.

४) वैयक्तिक घटक:

वैयक्तिक घटक ग्राहक खरेदी वर्तनावर प्रभाव टाकण्याचे कार्य करत असतात. वैयक्तिक घटक व्यक्तीपरत्वे बदलत असतात, तसेच भिन्न धारणा आणि ग्राहक वर्तन तयार करतात. काही वैयक्तिक घटक पुढील प्रमाणे:

i. वय:

वय हा खरेदीच्या वर्तनावर परिणाम करणारा एक प्रमुख घटक आहे. तरुण लोक, मध्यमवयीन लोकांपेक्षा वेगळ्या पद्धतीने खरेदी करणे पसंत करतात. वृद्ध लोकांची खरेदीची वागणूक पूर्णपणे भिन्न असू शकते. किशोरवयीन मुलांना रंगीबेरंगी कपडे आणि सौंदर्य उत्पादने खरेदी करण्यात अधिक रस असू शकतो. मध्यमवयीन लोक कुटुंबासाठी घर, मालमत्ता आणि वाहनांवर लक्ष केंद्रित करण्याची शक्यता नाकारता येत नाही.

ii. उत्पन्न:

उत्पन्नामध्ये व्यक्तीच्या क्रयशक्तीवर प्रभाव टाकण्याची क्षमता जास्त असते. अधिकचे उत्पन्न ग्राहकांना उच्च क्रयशक्ती प्रदान करत असते. जेव्हा ग्राहकाचे राखीव उत्पन्न जास्त असते, तेव्हा ते ग्राहकांस विलासवस्तु उत्पादनांवर खर्च भुलवत असते. कमी-उत्पन्न किंवा मध्यम-उत्पन्न गटातील ग्राहकांद्वारे त्यांच्या उत्पन्नातील बहुतेक भागास, किराणामाल किंवा कपड्यांसारख्या जीवनावश्यक मूलभूत गरजांवर खर्च करण्यास प्राधन्य दिले जाते.

iii. व्यवसाय:

ग्राहकाच्या व्यवसायाचा खरेदीच्या वर्तनावर प्रभाव पडत असतो. एखादी व्यक्ती त्याच्या/तिच्या व्यवसायासाठी योग्य असलेल्या गोष्टी विकत घेण्याकडे झुकत असते. उदाहरणार्थ, एखाद्या डॉक्टरची व्यवसायिक कपड्यांची खरेदी हि प्राध्यापकांच्या खरेदी पद्धती पेक्षा पूर्णपणे वेगळी असू शकते.

iv. जीवनशैली:

जीवनशैली सामाजिक जीवनातील एक वृत्ती आणि मार्ग आहे ज्याद्वारे व्यक्तीचे मार्गाक्रमण होत असते. खरेदीच्या वर्तनावर ग्राहकांच्या जीवनशैलीचा खूप प्रभाव पडत असतो. उदाहरणार्थ, जेव्हा एखादा ग्राहक निरोगी जीवनशैली जगतो तेव्हा तो किंवा ती खरेदी करत असलेली उत्पादने हि, आरोग्यदायी खाद्य पदार्थांच्या पर्यायांशी संबंधित असतात.

५) आर्थिक घटक:

ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी आणि निर्णयावर मोठ्या प्रमाणात देशाच्या किंवा बाजारपेठीय आर्थिक परिस्थिती परिणाम करत असते. जेव्हा एखादे राष्ट्र समृद्ध असते, तेव्हा अर्थव्यवस्था भक्कम असते, ज्यामुळे बाजारपेठेत पैसा खेळता राहतो आणि ग्राहकांस उच्च क्रयशक्ती मिळवण्यास हातभार लागत असतो.

जेव्हा ग्राहकांना सकारात्मक आर्थिक वातावरणाचा अनुभव येतो, तेव्हा ते उत्पादन खरेदीवर खर्च करण्यास अधिक आत्मविश्वास बाळगतात. तर, कमकुवत अर्थव्यवस्था

संघर्षमय बाजारपेठेचे प्रतिनिधित्व करते; ज्यास बेरोजगारी आणि कमी क्रयशक्तीचा परिणाम होत असतो.

ग्राहकाच्या खरेदी निर्णयावर आर्थिक घटकांचा महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो. काही प्रमुख आर्थिक घटक पुढील प्रमाणे:

i. वैयक्तिक उत्पन्न:

जेव्हा एखाद्या व्यक्तीचे राखीव उत्पन्न जास्त असते, त्याचवेळी क्रयशक्ती वाढण्यास मदत होते. विनियोज्य उत्पन्न म्हणजे एखाद्या व्यक्तीच्या मूलभूत गरजांवर खर्च केल्यानंतर उरलेल्या रकमेचा संदर्भ होय.

जेव्हा राखीव उत्पन्नाचे प्रमाण व विविध वस्तूंची किंमत वाढ यात सरळ संबध असतो. परंतु जेव्हा विनियोज्य उत्पन्न कमी होते तेव्हा अनेक वस्तूंवरील समांतर खर्च देखील कमी होतो.

ii. कौटुंबिक उत्पन्न:

कौटुंबिक उत्पन्न हे कुटुंबातील सर्व सदस्यांचे एकूण उत्पन्न असते. जेव्हा कुटुंबात कमावते सदस्य अधिक असतात, तेव्हा मूलभूत गरजा आणि चैनीच्या वस्तू खरेदी करण्यासाठी अधिक उत्पन्न मिळत असते. उच्च कौटुंबिक उत्पन्न गटातील अधिक चे उत्पन्न, सदस्यांना अधिक खरेदी करण्यास प्रभावित करत असते. जेव्हा कुटुंबासाठी अतिरिक्त उत्पन्न उपलब्ध होते, तेव्हा अधिक विलासवस्तु वस्तू खरेदी करण्याची प्रवृत्ती असते जी एखादी व्यक्ती अन्यथा खरेदी करू शकली नसती.

iii. ग्राहक ऋण:

जेव्हा ग्राहकाला वस्तू खरेदीसाठी सहज ऋण व्यव्यस्था असते, तेव्हा ते अधिकच्या खर्चाला प्रोत्साहन देण्याचे कार्य करत असते. विक्रेते ग्राहकांना क्रेडिट कार्ड, सुलभ हप्ते, बँक कर्ज, भाड्याने खरेदी आणि इतर अनेक स्वरूपात ऋण उपलब्ध करून देत असतात. जेव्हा ग्राहकांना अधिक क्रेडिट उपलब्ध होते, तेव्हा आरामदायी आणि विलासवस्तु वस्तूंची खरेदी करण्याची प्रवृत्ती वाढत असते.

iv. तरल मालमत्ता:

ज्या ग्राहकांकडे तरल मालमत्ता असते, ते आरामी आणि विलासी वस्तूंवर अधिक खर्च करण्यस सरसावत असतात. तरल मालमत्ता ही अशी मालमत्ता आहे, जी सहजपणे रोखीत रूपांतरित केली जाऊ शकते. रोख, बँक बचत आणि रोखे गुंतवणूक ही तरल मालमत्तेची काही उदाहरणे आहेत. जेव्हा ग्राहकाकडे अधिक तरल मालमत्ता असते, तेव्हा त्याला विलास वस्तू खरेदी करण्याचा अधिक आत्मविश्वास असतो.

v. बचत:

ग्राहकावर, त्याच्या उत्पन्नातून किती बचत करायची आहे याचा मोठा प्रभाव पडत असतो. जर ग्राहकाने अधिक बचत करण्याचे ठरवले तर खरेदीची किंमत कमी होते. याउलट, जर

एखाद्या ग्राहकाला अधिक बचत करण्यात स्वारस्य असेल, तर त्याचे बहुतेक उत्पन्न उत्पादनांच्या खरेदीवर जाणार नाही.

२.३ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन / CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

व्यवसाय व ग्राहक यांचे नाते हे अतूट असते, एखादी संस्था जितके चांगले व्यवस्थापन करू शकेल तितके अधिक यश मिळण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. त्यामुळे, ग्राहकांशी नियमितपणे व्यवहार किंवा सेवा पुरवत असताना, समस्यांचे निराकरण करणारी IT प्रणाली हि संस्था लोकप्रिय होण्यास मदत करत असते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे केवळ तंत्रज्ञानाचा वापर नाही, तर ग्राहकांच्या गरजा आणि त्यांच्याशी भक्कम नातेसंबंध विकसित करण्यासाठी तसेच त्यांच्या वर्तनाबद्दल अधिक जाणून घेण्याची एक रणनीती आहे.

त्यामुळे ग्राहकांशी प्रभावीपणे आणि कार्यक्षमतेने व्यवहार करण्यास प्रदान्य देणे, हे तांत्रिक समाधानापेक्षा, व्यावसायिक तत्त्वज्ञान आहे. तरीही, ग्राहक संबंध हे यशस्वी व्यवस्थापन तंत्रज्ञानाच्या वापरावर अवलंबून असतात.

व्यावसायिक जगात, विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवण्याचे आणि व्यवसायाचा विस्तार करणे जास्त महत्वाचे असते. ग्राहकास संस्थे सोबत व्यवसाय करण्यासाठी जितक्या अधिक संधी असतील तितक्या चांगल्या आणि हे साध्य करण्याचा एक मार्ग म्हणजे नवनवीन व्यवसाय मार्गिका निर्मिती करणे, जसे की थेट विक्री, ऑनलाइन विक्री, फ्रँचायझी, प्रतिनिधींचा वापर इ. तथापि, संस्थेकडे जितके जास्त व्यवसाय मार्ग असतील, तितकी जास्त संस्थेची ग्राहक तळाशी परस्परसंवाद व्यवस्थापित करण्याची गरज निर्माण होत असते.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांच्या खरेदी वर्तना बाबत अंतर्दृष्टी प्राप्त करण्यास आणि ग्राहकांना सर्वोत्तम मार्गाने सेवा कशी दिली जाईल, याची खात्री करण्यासाठी त्यांच्या व्यवसाय क्रियाकालापांमध्ये सुधारणा करण्यास मदत करते. थोडक्यात, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन व्यवसायाला ग्राहकांचे मूल्य ओळखण्यास आणि सुधारित ग्राहक संबंधांचा फायदा घेण्यास मदत करत असते. संस्था ग्राहकांना जितके चांगले समजून घेईल, तितक्या योग्य प्रकारे ग्राहक गरजांना प्रतिसाद देऊ शकेल.

सीआरएम याद्वारे खालील घटकांबाबत माहिती मिळवता येऊ शकते:

- ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी, मते आणि प्राधान्ये जाणून घेणे
- अधिक प्रभावीपणे बाजारी करण्यास आणि विक्री वाढवण्यास व्यक्ती आणि गटांचे पार्श्वरेखन करणे
- ग्राहक सेवा आणि विपणन सुधारण्यासाठी योग्यती कार्यपद्धती बदलणे.

munotes.in

२.४ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन तंत्रे / CRM TECHNIQUES

१. ईमेल विपणन मोहीम स्वयंचलित करणे:

ईमेल विपणन संस्थेस ग्राहकांपर्यंत जलद, सहज आणि किफायतशीरपणे पोहोचण्यास मदत करत असते. हे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि विपणन स्वयंचलन दोन्हीमध्ये फायदा उपलब्ध करून देते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ही संस्थेचे वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांसोबतचे सर्व परस्परसंवाद व्यवस्थापित करणाची एक प्रणाली आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, विक्री वाढवण्यास, ग्राहक संबंध राखण्यास, ग्राहक टिकवून ठेवण्यास, ईमेल विपणन मोहिमेसह समाकलित करण्यास मदत करते, जेणेकरून ग्राहकांना लिंक्स, प्रतिमा, माहिती सहज उपलब्ध करून देता येतात.

२. अधिक अर्थपूर्ण परस्परसंवादासाठी सामाजिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन करणे:

सामाजिक माध्यमे आणि सीआरएम इतके एकमेकांशी जोडलेले आहेत, की या दोघांना एकत्र करण्यासाठी एक संज्ञा देखील आहे: सोशल सीआरएम. ट्विटर किंवा फेसबुक सारख्या सामाजिक माध्यमांद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचून ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा हा एक आधुनिक मार्ग आहे. यात ईमेल, चॅट, मजकूर आणि अगदी दूरध्वनी संप्रेषण देखील समाविष्ट असू शकते, परंतु सामाजिक माध्यमे क्रियाकलाप हे जलद आहे.

हे संप्रेषण अधिक अर्थपूर्ण आणि प्रभावी होण्यास मदत करते. ग्राहक समर्थन, सामाजिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा आणखी एक घटक आहे, जो रूपांतरण आणि ग्राहक टिकवून ठेवण्या इतकाच महत्त्वाचा आहे. शेवटी, उत्कृष्ट ग्राहक संबंध ठेवण्यासाठी, संस्थेस ग्राहकांच्या प्रश्नांची आणि तक्रारींची त्वरीत उत्तरे अभिप्रेत आहे.

३. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन क्लाउड सॉफ्टवेअर वापर करणे:

क्लाउड-आधारित ग्राहक संबंध व्यवस्थापन तंत्र हे, एक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सॉफ्टवेअर आहे, जे क्लाउडमध्ये होस्ट केले जाते, म्हणजे गोळा केलेली ग्राहक माहिती इंटरनेटद्वारे, व्यवसायांद्वारे संग्रहित केली जाते; आणि त्याचा योग्य प्रमाणे वापर केला केला जातो. हे तंत्र वापरल्यास, व्यवसायाला माहिती व्यवस्थापन आणि संचयन किंवा एकाधिक उपकरणांसाठी वैयक्तिक परवान्यांसाठी पैसे देण्याची काळजी करण्याची गरज कमी होते.

संस्था ग्राहक संपर्क माहिती अद्ययावत ठेवून, मेलिंग लिस्टद्वारे अक्षरशः कधीही ईमेल पाठवू शकते. संस्थेचा विक्री संघ आणि विपणन संघाशी त्वरीत संपर्क साधून संस्था क्लाउडद्वारे, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सह संस्थेचे संपर्क व्यवस्थापन कार्यक्षम बनवू शकते. पारंपारिक सॉफ्टवेअर पद्धति वापरल्या गेल्यास तर हे शक्य तितके सोपे राहणार नाही, जे फक्त ते स्थापित केलेल्या संगणकांद्वारेच हाताळता येऊ शकते.

४. झटपट प्रवेश, कधीही, कुठेही:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन तंत्र संस्थेस कधीही, कुठेही त्वरित ग्राहक माहिती विदा हाताळण्यास परवानगी देते, त्यासाठी चांगले इंटरनेट कनेक्शन उपलब्ध असणे आवश्यक आहे. जेणेकरून कधीही आणि कुठूनही संस्था ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकते. संस्था आणि

तुमचा कर्मचारी संघ, कितीही मोठा किंवा छोटा असला तरी, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन निरंतर राखण्यासाठी फक्त योग्य इंटरनेट कनेक्शनची गरज आहे.

५. मोबाइल ग्राहक संबंध व्यवस्थापन:

मोबाइल ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे ग्राहक व्यवहार, संप्रेषण आणि एंटरप्राइझसह व्यवहार राखण्यास आणि ट्रॅक करण्यास मदत करू शकते. तंत्रज्ञानामुळे हातातील स्मार्टफोन आणि टॅब्लेटसह बहुतेक काम पूर्ण करणे सोपे झाले आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ही व्यवसायाच्या यशाची गुरुकिल्ली आहे.

६. अचूक निर्णयासाठी भविष्यसूचक विश्लेषण करणे:

सीआरएम टूलद्वारे भविष्यकालीन घटकांची तसेच निर्णयांची विश्लेषण क्षमता ही त्याच्या सर्व वैशिष्ठांपैकी एक महत्व पूर्ण वैशिष्ठ आहे. क्रिस्टल बॉलमध्ये पाहू आणि भविष्याचा अंदाज लावू शकू अशी विक्रेत्याची नेहमी इच्छा असते.

चालू घडीची माहिती आणि ग्राहक वर्तनाच्या नवीनतम नमुन्यांच्या आधारावर, संस्थेस कोणत्या क्षेत्रांमध्ये सुधारणा करण्याची आवश्यकता आहे, याचा अंदाज लावता येऊ शकतो. हे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन माहिती विश्लेषिकीस, लक्षित विपणनास मदत करते.

२.५ बाजार लक्ष्यीकरण / MARKET TARGETING

एखादी संस्था बाजारपेठीय सर्व विभागांवर लक्ष केंद्रित करू शकत नाही. संस्था फक्त मर्यादित विभागांच्या गरजा पुर्णत्वावर लक्ष्य केंद्रित करू शकते. संस्था ज्या विभागांना सेवा देऊ इच्छिते त्यांना लक्ष्य बाजार म्हणतात, आणि लक्ष्य बाजार निवडण्याच्या प्रक्रियेस बाजार लक्ष्यीकरण असे संबोधले जाते. बाजार विभाजनाचा परिणाम एकूण बाजार विविध विभागांमध्ये किंवा भागांमध्ये विभागण्यात होतो.

असे विभाग ग्राहक वैशिष्ट किंवा उत्पादन वैशिष्ट किंवा दोन्हीच्या आधारावर असू शकतात. एकदा बाजार विविध विभागांमध्ये विभागला गेला की, संस्थेला विविध विभागांचे सतत मूल्यमापन करावे लागते आणि किती आणि काय लक्ष्य करायचे ते ठरवावे लागते. ही फक्त एक लक्ष्य बाजार निवडण्याची क्रिया किंवा प्रक्रिया आहे.

२.५.१ व्याख्या / Definition:

उत्पन्न, ठिकाण, शिक्षण, वय आणि जीवनचक्र इत्यादी काही आधारांचा वापर करून बाजाराचे विभाजन केले जाते. त्यांपैकी काही विभाग ग्राहकास सेवा देण्यासाठी निवडले जातात. अशा प्रकारे, बाजारातील काही विभागांचे मूल्यमापन आणि निवड करणे यास बाजार लक्ष्यीकरण म्हणता येईल.

तथापि, या शब्दाची व्याख्या अशी हि करता येऊ शकते:

१. बाजार लक्ष्यीकरण ही संपूर्ण बाजारपेठेतून लक्ष्य बाजार निवडण्याची प्रक्रिया आहे.

२. यात मुळात दोन क्रियांचा समावेश होतो - विभागांचे मूल्यमापन आणि योग्य बाजार विभागांची निवड. या संबंधात, बाजार लक्ष्यीकरणाची व्याख्या अशी केली जाऊ शकते: बाजार लक्ष्यीकरण हे बाजार विभागांचे मूल्यांकन आणि निवड करण्याची क्रिया आहे.

२.५.२ बाजार लक्ष्यीकरणाची प्रक्रिया / Procedure of Market Targeting:

बाजार लक्ष्यीकरण प्रक्रियेमध्ये दोन टप्पे आहेत:

१. बाजार विभागांचे मूल्यांकन करणे:

बाजार विभागांचे मूल्यमापन तसेच खंडाची उपयुक्तता मोजणे आवश्यक आहे. विभागांची व्यवहार्यता निश्चित करण्यासाठी काही संबंधित निकषांसह त्यांचे मूल्यमापन केले जाते.

विभागाचे एकूण आकर्षण/योग्यता निश्चित करण्यासाठी, दोन घटक वापरले जातात:

i. विभागाचे आकर्षण:

खंडाचे आकर्षण निश्चित करण्यासाठी, कंपनीने आकार, नफा, मापन क्षमता, प्रवेश योग्यता, कृती करण्या योग्य, वाढीची क्षमता, अर्थव्यवस्थेचे प्रमाण, भिन्नता, इ. या वैशिष्ट्यांचा/अटींचा विचार करणे आवश्यक आहे, जे विभाग आकर्षक आहे की नाही हे दर्शवण्यास मदत करतात.

ii. कंपनीची उद्दिष्टे आणि संसाधने:

खंड विपणन उद्दिष्टांना अनुरूप आहे की नाही, याचा विचार व्यवसाय संस्थाने केला पाहिजे. त्याचप्रमाणे, व्यवसाय संस्थेने त्यांच्या संसाधन क्षमतेचा विचार केला पाहिजे. येथे उत्पादन साहित्य, तांत्रिक आणि मानवी संसाधने विचारात घेतली जातात. निवडलेला विभाग व्यवसाय संस्थेच्या संसाधन क्षमतेमध्ये असणे आवश्यक आहे.

२. बाजार विभाग निवडणे:

खंडाचे मूल्यमापन पूर्ण झाल्यावर, संस्थेला कोणत्या बाजार खंडामध्ये प्रवेश करायचा हे ठरवावे लागते. म्हणजेच कोणत्या आणि किती विभागात प्रवेश करायचा हे संस्था ठरवते. हे कार्य लक्ष्य बाजार निवडण्याशी संबंधित आहे. लक्ष्य बाजारामध्ये खरेदीदारांचे विविध गट असतात, ज्यांना संस्था उत्पादन विक्री करू इच्छिते; प्रत्येकाच्या गरजा किंवा वैशिष्ट्यांमध्ये समानता असते. फिलिप कोटलर लक्ष्य बाजार निवडण्यासाठी पाच पर्यायी नमुन्यांचे वर्णन करतात. योग्य पर्यायाची निवड कंपनीच्या अंतर्गत तसेच बाहेरील परिस्थितींवर अवलंबून असते.

उत्पादने, संप्रेषणाच्या पद्धती आणि इतर विपणन चलांमध्ये फरक करण्याच्या दृष्टीने विपणन मिश्रणामध्ये फेरफार करण्याच्या प्रक्रियेला बाजार लक्ष्यीकरण किंवा लक्ष्य असे म्हणतात. विपणन बाजार लक्ष्यीकरण हे बाजार विभाजनसाठी समानार्थी म्हणून गोंधळ होऊ शकतो. बाजार विभाजन हे लक्ष्यीकरणाची पूर्वसूचना आहे.

munotes.in

विभाजनाद्वारे, व्यवसाय संस्था अनेक विभागांमध्ये बाजार विभाजित करते. परंतु त्या सर्वांना लक्ष्य बाजार तयार करण्याची गरज नाही. लक्ष्य बाजार हे फक्त तेच विभाग सूचित करते, जे व्यवसायाला त्यांचे बाजार म्हणून स्वीकारायचे आहेत. अशा प्रकारे तयार केलेल्या विभागांमधून लक्ष्य बाजारपेठेची निवड केली जाते.

२.५.३ लक्ष्य बाजार निवडीचे पाच नमुने / Five Patterns of Target Market Selection:

१. एकल खंड एकाग्रता:

या प्रकरणात, बाजार एकल खंडास जाण्यास प्राधान्य देतो. उदाहरण, संस्था “X” ही योजना वापरते जेव्हा ती प्लाझ्मा टीव्ही सारख्या एकाच प्रकारच्या बाजारपेठेसाठी विशिष्ट उत्पादन तयार करते. वास्तविक जीवनात, अलाहाबाद लॉ एजन्सी (केवळ कायद्याची पुस्तके) आणि बीपीबी प्रकाशने (केवळ संगणक पुस्तके) यासारख्या कंपन्या चांगली उदाहरणे आहेत. बाजारातील भक्कम स्थिती, विभाग-विशिष्ट-गरजांबद्दल अधिक माहिती, निर्दिष्ट प्रतिष्ठा आणि संभाव्य नेतृत्व स्थिती असल्यास संस्था हे धोरण अवलंबू शकते.

२. निवडक खंड विशेषज्ञता:

यास बहुपातळी व्याप्ति म्हणून ओळखले जाते. कारण संस्थेद्वारे वेगवेगळे विभाग काबीज करण्याचा प्रयत्न केला जातो. संस्था आकर्षक, संभाव्य आणि योग्य असे अनेक विभाग निवडते. विभागांमध्ये कमी किंवा कोणताही समन्वय नसू शकतो, परंतु या धोरणाचा फायदा संस्थेच्या जोखमीमध्ये विविधता आणण्यासाठी होतो.

उदाहरण, जर संस्था “X” प्लाझ्मा टीव्ही तसेच वॉकमन, दोन भिन्न प्रकारची उत्पादने दोन भिन्न प्रकारच्या बाजारपेठांसाठी तयार करत असेल, तर ते निवडक खंड विशेषज्ञता धोरणाचे उदाहरण म्हणून उद्धृत केले जाऊ शकते. १९९० च्या सुरुवातीपर्यंत बाटा शूज बहुतेक खंडामध्ये लोकप्रिय होते. त्यानंतर, लोकप्रिय खंडाचे आकर्षण कायम ठेवत त्यांनी स्वतःला प्रीमियम विभागात बदलले. शू बाजारचे निवडक भाग घेतल्याने बाटाला बाजारावर पूर्ण नियंत्रण मिळवण्यास मदत होऊ शकली नाही. १९९५ नंतर, त्यांनी पुन्हा लोकप्रिय विभागात प्रदार्पण केले.

३. बाजार विशेषज्ञता:

येथे संस्था लक्ष्य गटाला सर्व संबंधित उत्पादने पुरवण्यासाठी विशिष्ट बाजार विभाग हाती घेते. आमच्या उदाहरण, संस्था “X” मध्यमवर्गीय लोकांसाठी टीव्ही, वॉशिंग मशिन, रेफ्रिजरेटर आणि मायक्रो-ओव्हन यांसारख्या सर्व प्रकारच्या घरगुती उपकरणांचे उत्पादन करून बाजार विशेषज्ञता धोरण लागू करू शकते.

येथे निवडलेला विभाग मध्यमवर्गीय आहे; आणि व्यवसाय संस्था केवळ त्या बाजारपेठेत माहिर आहेत. सुधा पब्लिकेशन्स प्रा. लिमिटेड. विद्यार्थ्यांसाठी आणि नोकरी शोधणाऱ्यांसाठी पुस्तके प्रकाशन आणि विक्री करते, ज्यात स्पर्धा पुस्तके (कैट, आईआईटी-जेईई, आईएएस), सामान्य ज्ञान पुस्तके आणि व्यक्तिमत्व विकास पुस्तके समाविष्ट आहेत.

४. उत्पादन विशेषज्ञता:

जेव्हा एखादी संस्था विशिष्ट उत्पादने विविध प्रकारच्या संभाव्य ग्राहकांना विकते, तेव्हा उत्पादन विशेषज्ञता उद्भवते. उदाहरण, जर संस्था "X" ने टोस्टर सारख्या विशिष्ट प्रकारच्या यंत्राचे उत्पादन केले जे सर्व प्रकारचे लोक वापरतात, तर असे म्हणता येऊ शकते की, संस्था उत्पादन विशेषज्ञता धोरण वापरते. उत्पादन विशेषज्ञता, उत्पादन क्षेत्रातील ग्राहकांना पूर्णपणे ओळखण्याचे वचन देते. जसे सुपर प्रिसिजन, उद्योगास तसेच दैनंदिन वापराच्या लहान वस्तू पुरवतात.

५. संपूर्ण व्याप्ती:

संस्था सर्व ग्राहक गटांना त्यांना आवश्यक असलेल्या सर्व उत्पादनांसह सेवा देण्याचा प्रयत्न करते. फक्त खूप मोठ्या कंपन्या पूर्ण बाजार व्याप्ती धोरण राबवू शकतात जे दोन प्रकारे केले जाऊ शकते:

i. अभेद्य विपणन किंवा अभिसरण:

संस्था बाजार विभागातील फरकांकडे दुर्लक्ष करते आणि एका बाजार प्रस्तावासह संपूर्ण बाजाराचा पाठलाग करते. येथे खरेदीदारांमधील मतभेदांऐवजी खरेदीदाराच्या मूलभूत गरजांवर लक्ष केंद्रित करण्यात येते.

ii. विभेदित विपणन किंवा भिन्नता:

संस्था अनेक बाजार विभागांमध्ये कार्य करते आणि प्रत्येक विभागासाठी वेगवेगळे कार्यक्रम संकल्पित करते. हे पूर्वीच्या तुलनेत अधिक एकूण विक्री प्रमाण वाढवते. परंतु खालील खर्च जास्त प्रमाणात असतात:

अ) उत्पादन बदल खर्च

ब) उत्पादन खर्च

क) प्रशासकीय खर्च

ड) इन्व्हेंटरी खर्च

इ) जाहिराती खर्च

विक्री आणि खर्च दोन्ही जास्त असल्याने या धोरणाचा नफा निश्चित असा नसतो. संस्थेनी बाजाराचे जास्त विभाजन करण्याबाबत सावध असले पाहिजे. असे झाल्यास, संस्थेस ग्राहकांचा आधार वाढवण्यासाठी विरुद्ध विभाजन शोधावे लागेल. जॉन्सन अँड जॉन्सनने आपल्या बेबी शैम्पूसाठी प्रौढांचा समावेश करून त्यांचा लक्ष्य बाजार विस्तृत केला आहे. बाजारातील सर्व विभागांना सेवा देणे सोपे राहत नाही आहे. काही निवडक मोठ्या संस्था या संपूर्ण बाजार व्याप्ती करिता जाऊ शकतात.

आपली प्रगती तपासा:

टिपा लिहा.

१. ग्राहक वर्तन आणि ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक

२. ग्राहक व्यवस्थापन संबंधांची तंत्रे

३. बाजार लक्ष्यीकरण आणि बाजार विभाजन यात काय फरक आहे

२.६ सारांश / SUMMARY

ग्राहक वर्तन म्हणजे वैयक्तिक ग्राहक, गट किंवा संस्था यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू आणि सेवांची निवड, वापर आणि विल्हेवाट कशी लावायची याचा अभ्यास होय. ग्राहकांच्या वर्तनावर विपणन घटक, वैयक्तिक घटक, मानसशास्त्रीय घटक इत्यादी विविध घटकांचा प्रभाव पडत असतो. यांचा ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनावर परिणाम होत असतो. ग्राहकांना त्यांच्या खरेदी क्षमतेच्या आधारावर विभाजित केल्याने विक्रेत्यांना लक्षित ग्राहक निवडण्यास मदत होते आणि याचे चांगले परिणाम मिळतात.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन व्यवसायांना, ग्राहकांच्या वर्तनाबद्दल अंतर्दृष्टी प्राप्त करण्यास आणि संस्थेच्या व्यवसाय क्रियाकलापांमध्ये सुधारणा करण्यास मदत करते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन व्यवसायास ग्राहकांचे मूल्य ओळखण्यास आणि सुधारित ग्राहक संबंधांचा फायदा घेण्यास मदत करते. उत्पन्न, ठिकाण, शिक्षण, वय आणि जीवनचक्र इत्यादी काही आधारांचा वापर करून बाजाराचे विभाजन करता येऊ शकते. त्यांपैकी काही विभागास सेवा देण्यासाठी निवडले जातात. अशा प्रकारे, बाजारातील काही विभागांचे मूल्यमापन आणि निवड करणे यास बाजार लक्ष्यीकरण म्हणतात.

यात मुळात दोन क्रियांचा समावेश होतो - विभागांचे मूल्यमापन आणि योग्य बाजार विभागांची निवड करणे. या संबंधात, बाजार लक्ष्यीकरणाची व्याख्या अशी केली जाऊ शकते: बाजार लक्ष्यीकरण हे बाजार विभागांचे मूल्यांकन आणि निवड करण्याची क्रिया आहे.

२.७ स्वाध्याय / EXERCISE

Q.१ योग्य पर्यायासह रिकाम्या जागा भरा.

१. ______________ हा वैयक्तिक ग्राहक, गट किंवा संस्थांच्या कृतीचा अभ्यास आहे.

अ. ग्राहक वर्तणूक　　ब. बाजारर वर्तन

क. बाजार संशोधन　　ड. बाजार लक्ष्यीकरण

उत्तर - अ

२. ____________ द्वारे काही बाजार विभागांचे मूल्यांकन आणि निवड करता येते.

अ. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ब. बाजार लक्ष्यीकरण

क. ग्राहक वर्तणूक ड. बाजार रिसर्च

उत्तर - ब

३. ------------------हे तेव्हा घडते, जेव्हा एखादी संस्था विशिष्ट उत्पादने विविध प्रकारच्या संभाव्य ग्राहकांना विकते.

अ. उत्पादन विशेषज्ञता ब. बाजार विशेषज्ञता

क. निवडक बाजार विभागणी ड. ग्राहक वर्तन

उत्तर - अ

४. उत्पादने, संप्रेषणाच्या पद्धती आणि इतर विपणन चलांमध्ये फरक करण्याच्या दृष्टीने ------------------ हि हाताळण्याची प्रक्रिया बाजार लक्ष्यीकरण किंवा लक्ष्य विपणन म्हणून ओळखली जाते.

अ. विपणन मिश्रण ब. ग्राहक वर्तणूक

क. बाजार विभागणी ड. माहिती खनन

उत्तर - अ

५. __________________ यास बहु पातळी व्याप्ती म्हणून ओळखले जाते; कारण संस्थेद्वारे वेगवेगळे विभाग काबीज करण्याचा प्रयत्न यात केला जातो.

अ. निवडक खंड विशेषज्ञता ब. बाजार विभागणी

क. उत्पादन विशेषज्ञता ड. विपणन मिश्रण

उत्तर - अ

Q.२ टिपा लिहा.

१. ग्राहक वर्तन

२. बाजार लक्ष्यीकरण आणि त्याची कार्यपद्धती

३. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि विपणन

४. लक्ष्यीकरण विपणनाचे पाच नमुने

५. बाजार विभाजनआणि बाजार लक्ष्यीकरण मधील फरक स्व: शब्दात स्पष्ट करा.

Q.३ थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१. ग्राहकांच्या वर्तनाचा अर्थ सांगा. ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.

२. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनचा अर्थ सांगा आणि त्यांची तंत्रे स्पष्ट करा.

३. बाजार लक्ष्यीकरणाचा अर्थ स्पष्ट करा. त्यांची कार्यपद्धती सांगा.

४. बाजार लक्ष्यीकरणाची व्याख्या लिहा. लक्ष्य बाजार निवडीचे पाच नमुने सांगा.

२.८ संदर्भ / REFERENCES

- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301
- https://clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior/?amp
- https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/customer-relationship-management/
- https://www.yourarticlelibrary.com/economics/market/market-targeting-introduction-definition-procedure-and-methods/48609
- https://www.holdeDcom/blog/5-crm-techniques-which-improve-your-marketing-strategy
- https://www.engagebay.com/blog/crm -marketing-techniques/

*****

munotes.in

घटक II

३

विपणन निर्णय - I

प्रकरण संरचना

३.० उद्दिष्ट

३.१ प्रस्तावना

३.२ विपणन मिश्रण

३.३ उत्पादन

३.४ उत्पादन जीवन चक्र

३.५ ब्रँडिंग

३.६ सारांश

३.७ स्वाध्याय

३.८ संदर्भ

३.० उद्दिष्टे / OBJECTIVE

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर, विद्यार्थी सक्षम होईल:

- विपणन मिश्रण ही संकल्पना समजून घेण्यासाठी
- उत्पादन निर्णय क्षेत्र विकसित करण्यासाठी
- उत्पादन जीवन चक्र या संकल्पनेचा अभ्यास करण्यासाठी
- उत्पादन जीवन चक्राच्या व्यवस्थापकीय अवस्थेचे मूल्यांकन करण्यासाठी
- बांधणी / ब्रंडिंग या संकल्पनेचे परीक्षण करण्यासाठी

३.१ प्रस्तावना / INTRODUCTION

आधुनिक व्यवसायात विपणन (मार्केटिंग) हा परवलीचा शब्द झालेला आहे. विपणन ही विक्री व खरेदी प्रक्रियेच्या पलीकडे गेलेले दिसते. व्यवसाय ही ग्राहकाच्या मागण्या व गरजा पूर्ण करण्याकरता वस्तू व सेवांचे उत्पादन करीत असत. विपणन हे असे कार्य आहे ज्यामध्ये सतत प्रक्रिया असते. विपणणा मध्ये निर्णय घेणे हे एक अत्यंत महत्त्वाचे काम आहे, त्यासाठी ज्ञान, अनुभव आणि अगदी प्रायोगिक वृत्ती आवश्यक आहे. विपणन मिश्रण करताना वेगवेगळे दृष्टिकोन असणे आवश्यक आहे. चार घटकांसह प्रभावीपणे हाताळण्यासाठी विपणन मिश्रण आवश्यक आहे, ज्याला चार “पी”ज् असे म्हणतात. प्रभावी

munotes.in

विपणनासाठी प्रभावी उत्पादन निर्णय धोरणे आवश्यक आहेत. उत्पादन जीवन चक्राच्या वेगवेगळ्या टप्प्यांवर जसे की, परिचय, वाढ, परिपक्वता आणि घट यावर वेगवेगळे विपणन निर्णय अपेक्षित आहेत. उत्पादन जीवन चक्राचा प्रत्येक टप्पा अद्वितीय आहे; त्यात विशिष्ट निर्णय घेण्याची आवश्यकता आहे. योग्य निर्णय विपणना मधील यशाची गुरुकिल्ली आहे.

३.२ विपणन मिश्रण (मार्केटिंग मिक्स)

विपणन व्यवस्थापनातील आधुनिक संकल्पना म्हणजे विपणन ही होय. बाजारपेठेतून आपल्या वस्तूला मोठ्याप्रमाणात मागणी येण्यासाठी उपलब्ध विपणन वातावरणातून जे नियंत्रणात्मक घटक उपयोगात आणले जातात. त्या सर्वाना एकत्रितरत्या विपणन मिश्रण असे म्हणतात. विपणन मिश्रण हे विपणन क्षेत्रात यश मिळविण्यासाठी उत्पादकांनी अवलंबलेले धोरण आहे. आधुनिक बाजारपेठ ही संकल्पना ग्राहकांच्या पसंतीच्या महत्त्वावर जोर देते. बाजारपेठेत यश मिळवण्यासाठी उत्पादक विविध धोरणे घेतात आणि विपणन मिश्रण हे एक महत्त्वाचे धोरण आहे.

बाजारपेठामधून ग्राहकाना आकर्षित करण्यासाठी आणि तशा प्रकारचे वातावरण निर्मिती करण्याचे तंत्र म्हणजे विपणन मिश्रण होय. विपणन नियोजनात, संस्थापरिस्थितीचे मूल्यांकन करण्यासाठी विपणन माहितीचा वापर करते. म्हणून, निर्माता प्रथम ग्राहकांच्या गरजांचे स्वरूप विश्लेषित करतो आणि नंतर ग्राहकांना समाधान देण्यासाठी त्याच्या उत्पादनाची योजना करतो. सर्व विपणन प्रयत्न ग्राहकांच्या गरजेवर लक्ष केंद्रित करतात. म्हणून व्यवस्थापन बाजार माहितीद्वारे ग्राहकांचे लक्ष्य गट ओळखण्यासाठी बाजार आणि बाजाराच्या वर्तनाशी संबंधित आहे. मग व्यवस्थापन ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी आणि स्पर्धकांना तोंड देण्यासाठी योजना आखते. या सर्व कार्यक्रमांमध्ये अनेक कार्यांचा समावेश असतो, ज्यांची काळजीपूर्वक योजना करावी लागते; आणि जनतेच्या भविष्यातील गरजा लक्षात घेऊन निर्णय-अंदाज घेण्यासाठी बाजाराचे नियोजन / विश्लेषण आवश्यक असते.

३.२.१ व्याख्या / Definition:

बोर्डऑन यांच्या मते- “विपणन मिश्रण म्हणजे प्रयत्नांची नियुक्ती, संयोजन, रचना आणि विपणणाच्या घटकांचे नियोजन किंवा मिश्रणामध्ये एकत्रीकरण करणे, जे बाजार शक्तींच्या मूल्यांकनाच्या आधारे सर्वोत्तम वेळी साध्य करेल. स्टॅंटनच्या मते, "विपणन मिश्रण " ही संज्ञा चार घटकांच्या संयोजनाचे वर्णन करण्यासाठी वापरली जाते जी कंपनीच्या विपणन प्रणालीचा गाभा आहे-उत्पादन, किंमत संरचना, प्रचारात्मक क्रियाकलाप आणि वितरण प्रणाली."

३.२.२ विपणन मिश्रणाचे घटक (चार Ps):

“P” अक्षराने सुरू केलेल्या शब्दांवर आधारित, म्हणजे उत्पादन, किंमत, वृद्धी आणि स्थान (वितरण). विपणन मिश्रण ही हे चार P च्या चार खांबांवर उभे आहे, ते खाली स्पष्ट केले आहेत:

१. वस्तू मिश्रण (Product Mix):

ग्राहकाची गरज व निकड पूर्ण करेल अशा स्वरूपाची वस्तू व सेवा बाजारपेठेत आणणे म्हणजेच उत्पादन किंवा वस्तू होय. उत्पादन हा विपणन मिश्रणाचा पहिला घटक आहे. उत्पादनांनी ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण केल्या पाहिजेत. व्यवस्थापनाने प्रथम ग्राहकांच्या गरजा जाणून घेऊन उत्पादित केल्या जाणाऱ्या उत्पादनांचा निर्णय घेतला पाहिजे. उत्पादन मिश्रण भौतिक उत्पादन, उत्पादन सेवा, ब्रँड आणि बांधणी यांना एकत्र करते. विक्रीसाठी पसंत केलेल्या वस्तू किंवा सेवांचा दर्जा, प्रकार हे विपणन प्राधिकरणाने ठरवावे. एक संस्था एकच उत्पादन (निर्माता) किंवा अनेक उत्पादने (विक्रेता) देऊ शकते. केवळ योग्य वस्तूंचे उत्पादनच नाही तर त्यांचा आकार, रचना, शैली, ब्रँड, पॅकेज इत्यादींनाही महत्त्व आहे. विपणन प्राधिकरणाला विपणन माहितीच्या आधारे उत्पादन जोडणे, उत्पादन हटवणे, उत्पादन बदल करणे असे अनेक निर्णय घ्यावे लागतात.

२. किंमत मिश्रण (Price Mix)

विपणन मिश्रणातील दुसरा महत्वाचा घटक म्हणजे किमत मिश्रण होय. विक्रीच्या प्रमाणावर परिणाम करणारा दुसरा घटक म्हणजे किंमत. खरेदीदाराकडून मागितलेली चिन्हांकित किंवा घोषित रक्कम ही उत्पादनस ठरलेली मूलभूत किंमत-मूल्य म्हणून ओळखली जाते. खरेदीदारांना आकर्षित करण्यासाठी निर्मात्याद्वारे मूलभूत किंमतींमध्ये बदल केले जाऊ शकतात. हे सवलत, भत्ते इत्यादी स्वरूपात असू शकते. याशिवाय, कर्जाच्या अटी, उदारमतवादी व्यवहार देखील विक्रीला चालना देतील.

३. वृद्धी मिश्रण (Promotion Mix):

विपणन प्रक्रियातील सर्वात प्रभावशाली घटक म्हणजे वृद्धी किवा संवर्धन मिश्रण होय. उत्पादनाची माहिती ग्राहकांना दिली जाऊ शकते. कंपन्यांनी विक्री वाढविण्यासाठी - जाहिरात, प्रसिद्धी, वैयक्तिक विक्री इत्यादी हाती घेणे आवश्यक आहे, जे प्रमुख क्रियाकलाप आहेत. आणि अशा प्रकारे जनतेला उत्पादनांची माहिती दिली जाऊ शकते आणि ग्राहकांचे मन वळवले जाऊ शकते. वृद्धी किंवा प्रसिद्धी म्हणजे उत्पादनांबद्दल, निर्मात्याद्वारे लोकांपर्यंत प्रेरक संवाद होय.

४. वितरण (स्थान) (Distribution Mix):

वितरण किंवा स्थान मिश्रण म्हणजे उत्पादित वस्तू बाजारपेठेत विक्रीसाठी पाठविण्यासाठी सिद्ध झाल्यानंतर ती वस्तू अंतिम ग्राहकापर्यंत कार्यक्षमपणे पाठविण्याच्या क्रियेस वितरण मिश्रण असे म्हणतात. भौतिक वितरण म्हणजे योग्य वेळी आणि योग्य ठिकाणी उत्पादनांचे वितरण. वितरण विपणन हे विपणणाच्या मार्गावर विविध सुविधा, इन्व्हेंटरी नियंत्रण,स्थान,वाहतूक, साठवणूक इत्यादींशी संबंधित निर्णयांचे संयोजन आहे.

आपली प्रगती तपासा:

१. उत्पादन स्वतः विपणन मिश्रणाचे पहिले ……… आहे. (घटक)

२. ------ हे विपणणाच्या मार्गावर सुविधा, इन्व्हेंटरी नियंत्रण, स्थान,वाहतूक, साठवणूक संबंधित निर्णयांचे संयोजन ……….. आहे (वितरण मिश्रण)

३.३ उत्पादन

३.३.१ व्याख्या / Definition:

फिलिप कोटलरच्या मते, "उत्पादन म्हणजे अशी कोणतीही गोष्ट जी गरज किंवा इच्छा पूर्ण करण्यासाठी देऊ केली जाऊ शकते"

व्यावसायिक शब्दकोशानुसार उत्पादनाची व्याख्या: एक चांगली, कल्पना, पद्धत, माहिती, वस्तू किंवा सेवा एखाद्या प्रक्रियेचा परिणाम म्हणून तयार केली जाते आणि गरज पूर्ण करते. किंवा इच्छा पूर्ण करते. यात मूर्त आणि अमूर्त गुणधर्म (फायदे, वैशिष्ट्ये, कार्ये, उपयोग) यांचे संयोजन आहे जे विक्रेता खरेदीदारास खरेदीसाठी आकर्षित करतो.

उदाहरणार्थ, टूथब्रशचा विक्रेता केवळ भौतिक उत्पादनच देत नाही तर ग्राहक त्यांच्या दातांचे आरोग्य सुधारत असल्याची कल्पना देखील देतो.

३.३.२ उत्पादनांचे वर्गीकरण:

बाजारपेठेचे वर्गीकरण पारंपारिकपणे त्यांच्या वैशिष्ट्यांच्या आधारावर करण्यात आलेले आहे. कोटलरच्या मते, उत्पादनांचे वर्गीकरण खालीलप्रमाणे केले जाऊ शकते.

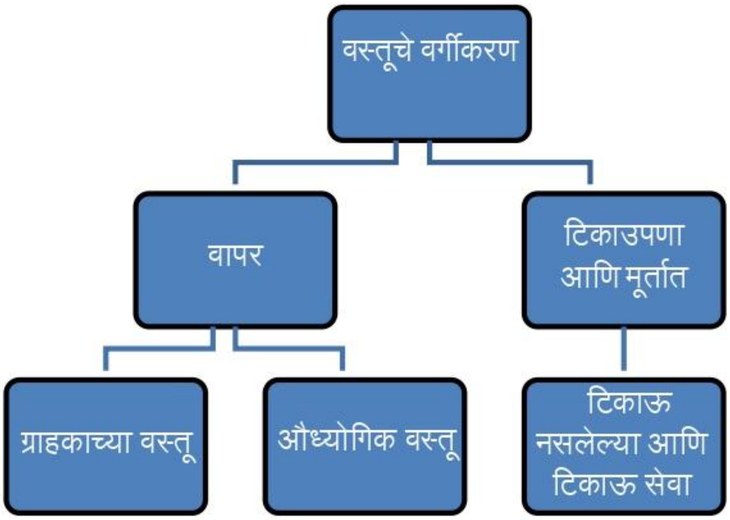
टिकाऊपणा आणि मूर्ततेच्या आधारावर:

प्रामुख्याने उत्पादनांचे तीन गटांमध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते.

अ. **टिकाऊ नसलेल्या वस्तू:** म्हणजे मूर्त वस्तू सामान्यतः सोडा, शीत पेय, साबण आणि टूथपेस्ट यासारख्या एक किंवा काही वापरांमध्ये वापरल्या जातात. या वस्तू एक किंवा काही वापरात वापरल्या जातात म्हणून अनेकदा खरेदी केल्या जातात. विक्रेत्यांना उत्पादनांच्या गरजा पूर्ण करण्याच्या क्षमतेनुसार धोरण तयार करावे लागेल. अशी उत्पादने अनेक ठिकाणी उपलब्ध करून दिली पाहिजेत, ती सहज उपलब्ध करून द्यावीत. त्याच वेळी, किमतीतील अंतर लहान असले पाहिजे, आणि जाहिरातींना महत्त्व दिले पाहिजे, जेणेकरून ग्राहकांना चाचपणी सोईस कर होईल. सतत जाहिराती देखील प्राधान्य स्थापित करण्यात मदत करू शकतात.

१. **टिकाऊ वस्तू** देखील मूर्त वस्तू आहेत ज्या सामान्यतः अनेक उपयोगांमध्ये टिकून राहतात, उदाहरणार्थ, रेफ्रिजरेटर, मशीन टूल्स, फर्निचर आणि कपडे. इत्यादींचा केलेला वापर दीर्घ कालावधीसाठी असल्याने, ग्राहक विविध वैशिष्ट्यांचा आणि कोणत्याही विक्रीनंतरच्या सेवा जसे की वस्तूचे वितरण, डेमो, देखभाल, हमी, सुटे भाग इत्यादींचा विचार करतात आणि खरेदीचा निर्णय घेतात. यामुळेच अशा उत्पादनांची अधिक वैयक्तिक विक्री आणि सेवा आवश्यक असते.

munotes.in



तक्ता ३.१ :उत्पादनांचे वर्गीकरण

२. सेवा या अमूर्त, अविभाज्य, नाशवंत आणि परिवर्तनशील असतात. उदा. शिकवणे, कायदेशीर सल्ला, केस कापणे, सल्लागार सेवा इ. उत्पादनामध्ये रंग, आकार, परिमाण, वजन, चव, गंध इत्यादी भौतिक वैशिष्ट्ये असतात, परंतु सेवांमध्ये त्यापैकी काहीही नसते. म्हणून, सेवांना अमूर्त म्हणतात. सेवा प्रदाता आणि सेवा स्वतःच अविभाज्य आहेत; जे, यामधून, सेवा अविभाज्य बनवते. सेवा या निसर्गात नाशवंत असतात कारण सेवा एखाद्या भौतिक उत्पादनाप्रमाणे साठवल्या जाऊ शकत नाहीत. वेगवेगळ्या प्रदात्यांद्वारे प्रदान केलेली सेवा भिन्न असते आणि ती एकसारखी असू शकत नाही. हे सेवांमध्ये परिवर्तनशीलतेचे वैशिष्ट्य देते. परिणामी, सेवांना अधिक गुणवत्तेची आवश्यकता असते जी सानुकूलन, पुरवठादार विश्वासार्हता आणि अनुकूलता याद्वारे शक्य होते.

ब. ग्राहकोपयोगी वस्तूंचे वर्गीकरण:

ग्राहकांना प्रस्तावित केलेल्या असंख्य वस्तूंचे खालीलप्रमाणे वर्गीकरण केले जाऊ शकते:

१. ग्राहक सोयीच्या वस्तू सहसा वारंवार, लगेच आणि फार कमी प्रयत्नात खरेदी करतात. खरेदीपूर्व प्रयत्न आणि संशोधन किमान आहे. उदाहरणांमध्ये साबण, वर्तमानपत्र, मासिके, पेन इत्यादींचा समावेश आहे.

सोयीस्कर वस्तूंचे स्थिर, आवेग आणि आपत्कालीन वस्तू म्हणून विभागले जाऊ शकते. स्थिर वस्तू म्हणजे ज्या नियमितपणे खरेदी केल्या जातात. ते सहसा किराणा सामान आणि संबंधित उत्पादनांसारख्या गरजा तयार करतात. उदाहरणे म्हणजे बिस्किटे, फळे, जाम इ. आवेग वस्तू म्हणजे ज्या कोणत्याही नियोजनाशिवाय आणि शोध प्रयत्नांशिवाय खरेदी केल्या जातात. येथे पुन्हा उदाहरणे मासिके, चॉकलेट, बिस्किटे आणि सारखे समाविष्ट आहेत.

जेव्हा एखादी गरज तातडीने पूर्ण करावी लागते तेव्हा आपत्कालीन वस्तू खरेदी केल्या जातात. पावसात छत्र्या, डोकेदुखीच्या वेळी औषध इत्यादी काही उदाहरणे आहेत. आवेग

आणि आणीबाणीच्या वस्तू सामान्यत: उत्पादकांद्वारे अशा प्रकारे ठेवल्या जातात जेथे ग्राहकांना त्या खरेदी करण्याची इच्छा होण्याची शक्यता असते.

२. **वस्तू:** ग्राहक, खरेदीच्या वस्तू खरेदी करताना, निवड आणि खरेदी प्रक्रियेत, योग्यता, गुणवत्ता, किंमत आणि शैली या आधारांवर वैशिष्ट्यपूर्ण तुलना करतो. उदाहरणांमध्ये फर्निचर, कपडे, कार आणि इतर प्रमुख उपकरणे यांचा समावेश होतो.

खरेदी वस्तूंचे पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण केले जाऊ शकते:

एकसंध खरेदी वस्तू गुणवत्तेत सारख्याच असतात परंतु किमती भिन्न असतात. हे तुलनांचे समर्थन करते. उदा. मोबाईल फोन सेवा प्रदाता.

विषम खरेदी वस्तू उत्पादन वैशिष्ट्यांमध्ये आणि सेवांमध्ये भिन्न असतात ज्या किंमतीपेक्षा अधिक महत्त्वाच्या असू शकतात. विक्रेत्याकडे वैयक्तिक अभिरुचीच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी सामान्यत: विस्तृत श्रेणी असते आणि ग्राहकांना माहिती देण्यासाठी आणि सल्ला देण्यासाठी त्यांच्याकडे प्रशिक्षित विक्री लोक असणे आवश्यक आहे उदा: मोबाइल फोन

३. **विशेष वस्तू:** यामध्ये विशिष्ट वैशिष्ट्ये किंवा ब्रँड ओळख आहे ज्यासाठी खरेदीदारांची पुरेशी संख्या आहे विशेष खरेदी प्रयत्न करण्यास इच्छुक आहेत. उदाहरणांमध्ये कार, स्टिरिओ घटक, फोटोग्राफिक उपकरणे आणि पुरुषांचे सूट यांचा समावेश आहे. मर्सिडीज ही एक महागडी मोटार आहे, कारण स्वारस्य असलेले लोक ते विकत घेण्यासाठी लांबचा प्रवास करतात. विशेष वस्तूंमध्ये तुलना करणे समाविष्ट नसते. खरेदीदार केवळ इच्छित उत्पादने विक्री करणाऱ्या डीलर्सपर्यंत पोहोचण्यासाठी वेळ घालवतात. डीलर्सना सोयीस्कर स्थानांची आवश्यकता नाही, तरीही, त्यांनी खरेदीदारांना त्यांची स्थाने कळवणे आवश्यक आहे.

४. **न मागवलेल्या वस्तू:** या वस्तू आहेत ज्याबद्दल ग्राहकाला माहिती नसते किंवा सामान्यतः सिगरेटची नशा असे ग्राहक यासारख्या खरेदीचा विचार करत नाही. न मागितलेल्या वस्तूंसाठी जाहिरात आणि वैयक्तिक विक्री समर्थन आवश्यक आहे. ज्ञात, परंतु, न शोधलेल्या मालाची उत्कृष्ट उदाहरणे म्हणजे मोल्यवान दगड, ज्ञानकोश, स्मशानभूमी इ

क. औद्योगिक वस्तूंचे वर्गीकरण:

औद्योगिक वस्तूंचे वर्गीकरण ते उत्पादन प्रक्रियेत कसे प्रवेश करतात आणि त्यांच्या सापेक्ष खर्चिकतेनुसार केले जाऊ शकतात. या श्रेणीमध्ये तीन गट ओळखण्यायोग्य आहेत - साहित्य आणि भाग; भांडवली वस्तू आणि पुरवठा आणि व्यवसाय सेवा.

१. **साहित्य आणि भाग** ही अशी वस्तू आहेत जी निर्मात्याच्या उत्पादनात पूर्णपणे प्रवेश करतात. ते दोन वर्गात मोडतात: कच्चा माल आणि उत्पादित साहित्य आणि भाग.

कच्चा माल दोन प्रमुख गटांमध्ये मोडतो: शेती उत्पादने (उदा., गहू, कापूस, पशुधन, फळे आणि भाज्या) आणि नैसर्गिक उत्पादने (उदा., मासे, लाकूड, कच्चे पेट्रोलियम, लोखंड इ.)

शेती उत्पादनांचा पुरवठा अनेक उत्पादकांकडून केला जातो, जो बाजारपेठेकडे वस्तू वळवणारा बनतात. विपणन मध्यस्थांना, जे एकत्रित करून त्याची विभागणी, साठवणूक, वाहतूक आणि विक्री सेवा प्रदान करतात. ते नाशवंत असल्याने आणि काही हंगामी असल्याने त्यांना विशेष विपणन पद्धतींची मागणी होते. ब्रँडिंग सामान्यपणे; खूप कमी करतात. किंमत आणि वितरण विश्वासार्हता हे पुरवठादारांच्या निवडीवर परिणाम करणारे प्रमुख घटक आहेत.

उत्पादित साहित्य आणि भागांमध्ये घटक भाग आणि साहित्य जसे की लहान मोटर्स, टायर, कास्टिंग इत्यादींचा समावेश होतो. बहुतेक उत्पादित साहित्य आणि भाग थेट औद्योगिक वापरकर्त्यांना विकले जातात. किंमत आणि सेवा हे प्रमुख विपणन विचार आहेत आणि ब्रँडिंग आणि जाहिराती कमी महत्त्वाच्या असतात.

२. **भांडवली वस्तू दीर्घकाळ** टिकणाऱ्या वस्तू आहेत ज्या तयार उत्पादनाचा विकास किंवा व्यवस्थापन सुलभ करतात. त्यामध्ये इमारती, कार्यालये आणि लिफ्ट, ड्रिल प्रेस, मुख्य फ्रेम कॉम्प्युटर इत्यादी जड उपकरणे यांचा समावेश होतो. वैयक्तिक विक्रीपेक्षा जाहिराती फार कमी महत्त्वाच्या असतात. सुटे भाग तयार करणाऱ्या फॅक्टरी उपकरणे आणि साधने देखील या वर्गीकरणात समाविष्ट आहेत.

३. **पुरवठा आणि व्यवसाय सेवा** या अल्पकालीन वस्तू आणि सेवा आहेत ज्या तयार उत्पादनाचा विकास किंवा व्यवस्थापन सुलभ करतात. पुरवठ्यांमध्ये देखभाल आणि दुरुस्तीच्या वस्तूंचा समावेश होतो जसे की पेंट, नखे, झाडू आणि इतर कोळसा, लेखन पेपर, वंगण इ.

व्यावसायिक सेवांमध्ये खिडकी साफ करणे, कॉपियर दुरुस्ती आणि कायदेशीर सेवा, व्यवस्थापन सल्ला, जाहिरात इत्यादीसारख्या देखभाल आणि दुरुस्ती सेवांचा समावेश होतो. ते सहसा कंत्राटी पद्धतीने पुरवले जातात. निवडीमध्ये प्रतिष्ठा महत्त्वाची भूमिका बजावते.

३.३.३ उत्पादन मिश्रणाचा निर्णय:

व्यवसाय संस्थेच्या एकूण आदेशामध्ये एकापेक्षा जास्त उत्पादन असू शकतात. विक्रीसाठी आदेश केलेल्या कंपनीच्या उत्पादनांची संपूर्ण श्रेणी उत्पादन मिश्रण किंवा कंपनीचे उत्पादन वर्गीकरण म्हणून संदर्भित केली जाऊ शकते. त्याचप्रमाणे, बजाज इलेक्ट्रिकल्स, भारतातील घरगुती संसाधने, त्यांच्या पोर्टफोलिओमध्ये बल्बसारख्या कमी किमतीच्या वस्तूंपासून ते मिक्सर, ल्युमिनियर्स आणि लाइटिंग उत्पादनांसारख्या उच्च किमतीच्या ग्राहकोपयोगी वस्तूंपर्यंत जवळपास ईतर उत्पादने आहेत.

एखाद्या संस्थेने दिलेल्या वेळेत पूर्ण केलेल्या उत्पादनांच्या संख्येला त्याचे उत्पादन मिश्रण म्हणतात. या उत्पादन मिश्रणामध्ये उत्पादनाच्या ओळी आणि उत्पादन वस्तू समाविष्ट आहेत. दुसऱ्या शब्दांत, हे संस्थेद्वारे विक्रीसाठी आदेश केलेल्या उत्पादनांचे संमिश्र आहे. व्यवसायातील एक वास्तविकता अशी आहे की बहुतेक कंपन्या बहु-उत्पादने हाताळतात. हे संस्थेला वेगवेगळ्या उत्पादन गटांमध्ये त्याचा धोका पसरवण्यास मदत करते. तसेच, हे संस्थेला ग्राहकांच्या मोठ्या गटाला किंवा त्याच ग्राहक गटाच्या वेगवेगळ्या गरजा पूर्ण

करण्यास सक्षम करते. म्हणून, जेव्हा व्हिडिओकॉनने संगीत प्रणाली, वॉशिंग मशिन आणि रेफ्रिजरेटर्स यांसारख्या इतर ग्राहकोपयोगी वस्तूंमध्ये विविधता आणणे निवडले, तेव्हा त्याने ग्राहकांच्या मध्यम आणि उच्च मध्यम-उत्पन्न गटांच्या गरजा पूर्ण करण्याचा प्रयत्न केला. अनेकदा, कंपन्या त्यांचे उत्पादन मिश्रण बदलण्याचे निर्णय घेतात. हे निर्णय वरील घटकांद्वारे आणि बाजारपेठेतील बदलांद्वारे देखील ठरविले जातात. भारतीय ग्राहकांच्या बदलत्या जीवनशैलीमुळे बी.पी.एल. सोनी ने रेफ्रिजरेटर्स, वॉशिंग मशिन आणि मायक्रोवेव्ह ओव्हन सारख्या महागड्या वस्तूंची संपूर्ण श्रेणी बाजारात आणली. याने संस्थेला इतर मनोरंजन इलेक्ट्रॉनिक्स प्रवर्त करण्यास प्रवृत्त केले. रहेजा या मुंबईतील सुप्रसिद्ध बिल्डर्स संघाने मुंबईच्या पश्चिम उपनगरातील आपल्या थिएटर इमारतींपैकी एकाचे रूपांतर पुरुष, स्त्रिया आणि मुलांसाठी मोठ्या कपड्यांचे आणि सामानाच्या दुकानात करण्याचा एक मोठा निर्णय घेतला;आवश्यक असलेली जवळपास सर्व उत्पादने असणारी, भारतातील कदाचित ही पहिलीच गोष्ट आहे. या ग्राहक गटांना कमी किंमतीच्या वॉशिंग पावडरच्या (प्रामुख्याने निरमा) स्पर्धेमुळे हिंदुस्तान लीव्हर्सना विविध ब्रँडचे डिटर्जंट पावडर बाजारात वेगवेगळ्या किमतीच्या स्तरांवर बाजारात आणण्यास भाग पाडले. वनौषधींसाठी ग्राहकांची प्राधान्ये, प्रामुख्याने शिकाकाईने हिंदुस्तान युनिलीव्हरला ब्लॅक सनसिल्क शैम्पू लॉन्च करण्यासाठी असलेले प्रवृत्त केले. तसेच, कमी क्रयशक्ती आणि शाम्पू मार्केट विरुद्ध सांस्कृतिक पक्षपातीपणा यामुळे हिंदुस्तान युनिलीव्हर लहान पॅकेजिंग मुख्यत्वेकरून सॅशेस, एकल वापरासाठी विचारात घेते. त्यामुळे, बाजारपेठेतील बदल किंवा अपेक्षित बदल हेच एखाद्या संस्थेला त्याच्या उत्पादनाच्या मिश्रणातील बदलांचा विचार करण्यास प्रवृत्त करतात.

उत्पादन रेखा म्हणजे एकाच उत्पादकाने संबंधित आणि विकसित केलेल्या अनेक उत्पादनांचा संदर्भ देते उत्पादन रेषे मधील वस्तू सामान्यतः समान हेतूने सामायिक करतात आणि यशस्वी विपणन धोरणाच्या मदतीने ही उत्पादने प्रभावी होऊ शकतात. वारंवार, उत्पादन रेषे मध्ये भिन्न उत्पादने समाविष्ट असतात जी वेगवेगळ्या किंमतींवर लोकांना आकर्षित केली जातात. अशा प्रकारे, निर्माता किंवा संस्थाहे सुनिश्चित करू शकते की एका ओळीतील सर्व उत्पादने सर्व प्रकारच्या लोकांकडून खरेदी केली जातील. उत्पादन रेखा प्रस्तावित करताना, कंपन्या सामान्यत: एक मूलभूत संधि आणि प्रारूप विकसित करतात जे भिन्न ग्राहक आवश्यकता पूर्ण करण्यासाठी जोडले जाऊ शकतात. उदाहरणार्थ, पेप्सी को. लाइनमध्ये पेप्सी, किनलये आणि इतर अनेकांचा समावेश होतो जे शीत पेये गटात येतात.

		----- खोली ----
रुं दी	उत्पादन रेखा १ उत्पादन रेखा २ उत्पादन रेखा ३ उत्पादन रेखा ४	१ -अ १-ब १-क १ -ड २ -अ २-ब २ -क 3 -अ 3-ब ४ -अ ४- ब

munotes.in

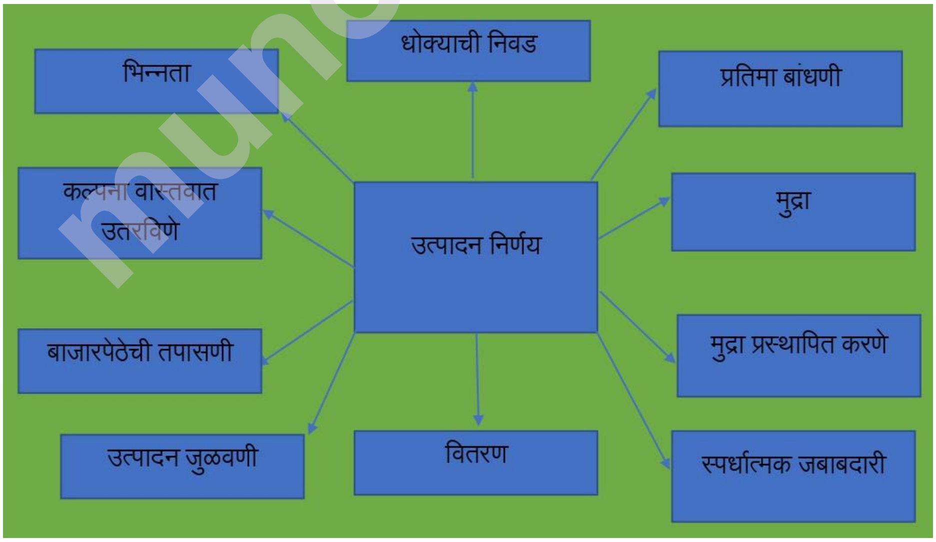
उत्पादन मिश्रणाच्या संरचनेत 'रुंदी' आणि 'खोली' दोन्ही परिमाणे आहेत उत्पादन मिश्रणाची

उत्पादन मिश्रणाची रुंदी व्यवसायमध्ये आढळणाऱ्या विविध उत्पादन रेषांचा संदर्भ देते. दुसऱ्या शब्दांत, रुंदी उत्पादित केलेल्या उत्पादनांच्या संख्येने मोजली जाते. उदाहरणार्थ, बजाज इलेक्ट्रिकल्स बल्ब, फ्लोरोसेंट दिवे, मिक्सर आणि ग्राइंडर, टोस्टर, प्रेशर कुकर सॅंड होस्ट इतर विद्युत उपकरणांचे उत्पादन करते.

उत्पादनाच्या मिश्रणाची खोली प्रत्येक उत्पादन ओळीत कंपनीने प्रस्तावित केलेल्या वस्तूंच्या सरासरी संख्येचा संदर्भ देते. दुस-या शब्दात, खोली प्रत्येक उत्पादन लाइनमध्ये प्रस्तावित केलेल्या आकार, रंग, मॉडेल, किंमती आणि गुणवत्ता यांच्या वर्गीकरणाद्वारे मोजली जाते.

उत्पादन मिश्रणाची सुसंगतता ग्राहक वर्तन, उत्पादन आवश्यकता आणि वितरण चॅनेल किंवा इतर कोणत्याही प्रकारे विविध उत्पादन रेषा किती जवळून संबंधित आहेत याचा संदर्भ देते. कोटलर यांचे निरीक्षण आहे, "उत्पादन मिश्रणाच्या तीनही आयामांना बाजाराचे तर्क आहे. उत्पादनाच्या मिश्रणाची रुंदी वाढवून, कंपनीला सध्याच्या बाजारपेठेतील तिच्या चांगल्या प्रतिष्ठा आणि कौशल्यांचा फायदा घेण्याची आशा आहे. आपल्या उत्पादनाच्या मिश्रणाची उत्पादन खोली वाढवून, कंपनीला मोठ्या प्रमाणावर भिन्न अभिरुची आणि गरजा असलेल्या खरेदीदारांचे संरक्षण मिळण्याची आशा आहे. त्याच्या उत्पादनाच्या मिश्रणाची सातत्य वाढवून, संस्थाप्रयत्नांच्या एका विशिष्ट क्षेत्रात अतुलनीय प्रतिष्ठा मिळवण्याची आशा करते."

munotes.in



तक्ता ३.२ विविध उत्पादन निर्णय दर्शवत आहे

उत्पादन रेखा विस्तार हा विद्यमान उत्पादन रेखामध्ये जोडल्या जाऊ शकणार्या कोणत्याही अतिरिक्त उत्पादनांचा संदर्भ देतो. प्रतिस्पर्ध्यांना दूर ठेवण्यासाठी उत्पादन विस्तार लोकांसमोर आणले जातात. इतर स्पर्धात्मक उत्पादनांशी जुळणारी उत्पादने तयार करून, उत्पादक ग्राहकांना त्यांना परिचित असलेल्या उत्पादनामध्ये स्वारस्य ठेवण्यास सक्षम आहेत. बहुतेक लोक त्यांना माहीत असलेले मुद्रा (ब्रॅंड) खरेदी करत असल्याने, तेच ग्राहक

अज्ञात मुद्रेकडून (ब्रँड) उत्पादन खरेदी करण्याऐवजी त्यांना सोयीस्कर असलेल्या ब्रँडचे नवीन उत्पादन खरेदी करण्याची अधिक शक्यता असते. विक्रेते वयोगट, भौगोलिक स्थान आणि वांशिकतेवर आधारित लक्ष्य बाजारपेठ तयार करतात. टार्गेट मार्केट्स एका गटाचा किंवा लोकांच्या गटांचा संदर्भ देतात जे एक उत्पादन खरेदी करण्याची शक्यता आहे. अशाप्रकारे, जरी उत्पादने संबंधित असली तरीही, काही उत्पादने भिन्न, विशिष्ठ-वेगळी दिसू शकतात, आणि वेगवेगळ्या प्रकारच्या लोकांना आकर्षित करण्यासाठी असंबंधित देखील दिसू शकतात. उदाहरणार्थ, अनेक एअर फ्रेशनर उत्पादक लहान मुलांसह पालकांना लक्ष्य केलेल्या फ्लेम लेस मेणबत्त्यांपासून विविध उत्पादने ऑफर करतात; साध्या एरोसोल एअर फ्रेशनरसाठी, ज्या ग्राहकांना एअर फ्रेशनरवर जास्त पैसे खर्च करायचे नाहीत त्यांना लक्ष्य केले जाते. ही उत्पादने संबंधित असली तरी ती खूप वेगळी आहेत.

अशाप्रकारे, विविध उत्पादनांच्या विपणनामध्ये मोठ्या प्रमाणात रणनीती वापरली जाते. विद्यमान उत्पादन लाइनमध्ये जोडल्या जाणाऱ्या नवीन उत्पादनांबद्दल उत्पादकांना सल्ला देण्यासाठी विक्रेत्यांना नेहमीच स्पर्धेची जाणीव असणे आवश्यक आहे. याशिवाय, मार्केटिंग एजन्सीने विक्री करणाऱ्या आणि लोकप्रिय नसलेल्या उत्पादनांची माहिती असली पाहिजे. सांख्यिकीय माहितीच्या संकलनाद्वारे, विपणक प्रभावीपणे निर्धारित करू शकतात की कोणती उत्पादने उत्पादन श्रेणीमध्ये ठेवली पाहिजेत आणि कोणती उत्पादने टप्प्याटप्प्याने बाहेर काढली पाहिजेत. विविध उत्पादनांमध्ये मोठा अडथळा निर्माण करण्यासाठी किंमतीचा वापर केला जातो आणि उच्च-किंमतीची उत्पादने सामान्यतः विशिष्ट घटकांच्या आधारे न्याय्य ठरतात, उत्पादनांच्या गुणवत्तेवर आणि दीर्घ आयुष्यावर जोर देतात. बजाज चेतक ही बजाज ऑटो कंपनीने उत्पादित केलेली भारतीय बनावटीची लोकप्रिय मोटर स्कूटर होती. चेतक हे नाव चेतक या भारतीय योद्धा राणा प्रताप सिंग यांच्या महान घोड्याच्या नावावरून ठेवण्यात आले आहे. बाईक आणि कारच्या वाढत्या स्पर्धेच्या पार्श्वभूमीवर, चेतकने भारतातील स्थान गमावले आणि २००५ मध्ये उत्पादन बंद केले.उत्पादन बंद करणे हा विचारपूर्वक निर्णय घेणे आवश्यक आहे; जसे की, एखादे उत्पादन एकदा नजरेआड झाले की, ते ग्राहकांच्या विचारातून जाईल. बाजारातील अनपेक्षित बदल, मागणीचे चुकीचे विश्लेषण, आर्थिक संकट, व्यवसाय चक्रातील बदल इत्यादीमुळे उत्पादने आणि सेवा बंद होण्यास हातभार लागतो. काही उत्पादने प्रशंसनीय पुनरागमन करण्यात व्यवस्थापित करतात. एखादे उत्पादन बंद करणे हा उत्पादनाच्या जीवनचक्रात बाहेर पडण्याचा नैसर्गिक परिणाम असू शकतो. एक दशकापूर्वी, रेडिओचे पुनरुज्जीवन केले गेले, जे एकेकाळी बंद झालेले उत्पादन होते. हे १९९० च्या दशकात मोठ्या प्रमाणात वाढलेल्या टेलिव्हिजनने लुप्त होत चाललेल्या लोकप्रियतेमुळे घडले.

आपली प्रगती तपासा:

१. विषम खरेदी वस्तू ……….. उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि सेवांमध्ये असते. (भिन्न)

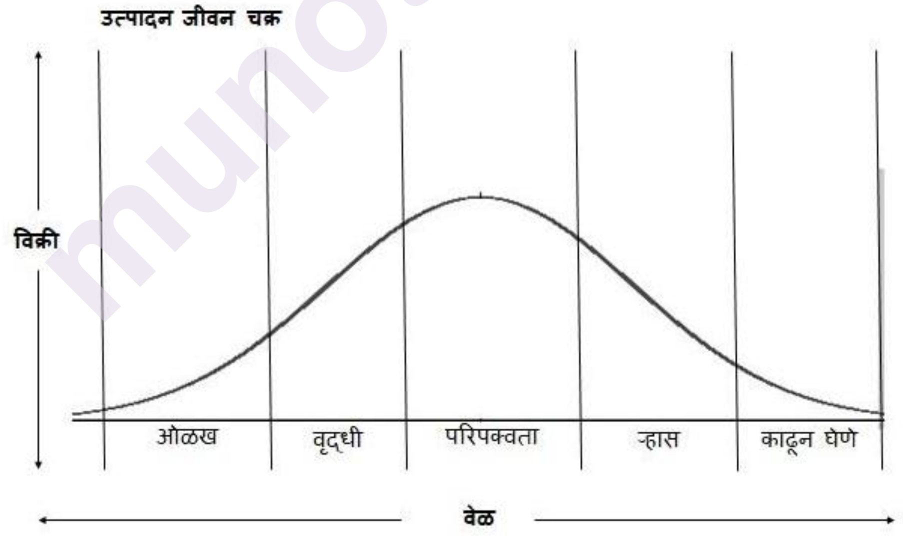
२. हे ………. एकाच निर्मात्याने संबंधित आणि विकसित केलेल्या अनेक उत्पादनांचा संदर्भ देते. (उत्पादन लाइन)

३. ……………… माल असा असतो जो नियमितपणे खरेदी केला जातो. (स्टेपल)

४. ………… आकार, रंग, मॉडेल्स, किंमती आणि प्रत्येक उत्पादन ओळीत देऊ केलेल्या गुणवत्तेच्या वर्गीकरणाद्वारे मोजले जाते. (खोली)

३.४ उत्पादन जीवन चक्र (पी.एल.सी.)

प्रत्येक व्यक्तीच्या आयुष्यला कांही विशिष्ट अशी कालमर्यादा असते. आयुष्यामध्ये विविध टप्पे असतात. त्याप्रमाणे उत्पादनाला ठराविक आयुमर्यादा असते. वस्तूचे उत्पादन हे जैविक जीवन चक्राच्या संकल्पनेवर आधारित आहे. उदाहरणार्थ, जेव्हा वनस्पतीच्या जीवनचक्राचा अभ्यास केला जातो तेव्हा खालील गोष्टी समजू शकतात. बी पेरले जाते (परिचयाचा पहिला टप्पा) तो अंकुरायला लागतो (दुसरा टप्पा - वाढ) तो पाने वाढवतो, प्रौढ झाल्यावर मुळे खाली ठेवतो (परिपक्वता) आणि प्रौढ झाल्यावर दीर्घ कालावधीनंतर, वनस्पती वाढू लागते. संकुचित होणे आणि मरणे (नाकार) हा एक जैविक सिद्धांत आहे. उत्पादनासाठी लागू केले जाऊ शकते. जरी एखादे उत्पादन व्यावसायिक हेतूने विकसित केले गेले असले तरी, तरीही उत्पादनाच्या जीवन चक्राच्या संकल्पनेवर त्याचा परिणाम होतो. विकासाच्या कालावधीनंतर, ते बाजारात आणले जाते किंवा बाजारात आणले जाते आणि ते जसजसे वाढते तसतसे अधिकाधिक ग्राहक मिळवतात. अखेरीस, बाजार स्थिर होतो आणि उत्पादन परिपक्वतेचा टप्पा गाठतो. ठराविक कालावधीनंतर, उत्पादनाचा विकास आणि उत्कृष्ट उत्पादनांचा परिचय, प्रतिस्पर्ध्यांद्वारे पर्याय, विक्रीत घट यामुळे उत्पादन मागे टाकले जाते, ते कमी होते आणि शेवटी मागे घेतले जाते. तथापि, अनेक उत्पादने परिचय टप्प्यात अयशस्वी होतात.



आकृती ३.१ : उत्पादनाच्या जीवन चक्रातील वेगवेगळे टप्पे

उत्पादन जीवन चक्रात पुढील प्रमाणे विविध आवस्था निर्माण होतात:

१. उत्पादन वस्तूची ओळख / प्रारंभावस्था / प्रवेशवस्था Introduction Stage

२. बाजारपेठेची स्वीकृती आणि वृद्धीवस्था Market Acceptance and Growth Stage

munotes.in

३. उत्पादन वस्तूची परिपक्वतावस्था Maturity Stage

४. उत्पादन वस्तूची घट व समाप्ती Decline and Death Stage

५. उत्पादन वस्तू काढून घेणे Withdrawal Stage.

उत्पादनाच्या जीवन चक्रातील वेगवेगळे टप्पे पुढील प्रमाणे सविस्तर स्पष्ट केले आहेत:

१. उत्पादन वस्तूची ओळख / प्रारंभावस्था / प्रवेशवस्था Introduction Stage:

वस्तूच्या बाजारपेठेमधील पदर्पणाने तिच्या आयुष्यची सुरवात आणि प्रथमावस्थेतमध्ये प्रवेश होतो. संशोधन आणि विकास केल्यानंतर, जेव्हा एखादे उत्पादन बाजारात आणले जाते, तेव्हा विक्री मंद ते अतिशय मंद गतीने वाढते. या टप्प्यावर, जागरूकता निर्माण करण्यासाठी उत्पादनाचा प्रचार केला जातो. हा टप्पा देखील भारी जाहिराती आणि विक्री जाहिरातीद्वारे दर्शविला जातो. तात्काळ नफ्यासाठी दबाव अस्तित्वात नाही.

उत्पादनाला कमी किंवा काही स्पर्धक नसल्यास, फायदा उठविणारे किंमत धोरण वापरले जाते. हे नवीन उत्पादनांच्या किंमतींच्या धोरणाचा संदर्भ देते जिथे निर्माता उच्च दर्जाची आणि प्रतिष्ठेची प्रतिमा तयार करण्याचे उद्दिष्ट ठेवतो आणि म्हणूनच, उच्च किंमतीला उत्पादन प्रस्तावित करतो. या टप्प्यावर, जर उत्पादन ग्राहकांनी स्वीकारले, तर उत्पादक कमी कालावधीत मोठा महसूल मिळवू शकेल. यशस्वी उत्पादन स्पर्धा लवकर आकर्षित करते. त्यामुळे, उत्पादनाला स्पर्धेला सामोरे जाण्यापूर्वी आणि बाजारातील हिस्सा एकापेक्षा जास्त व्यवसाईकमध्ये विभागला जाण्याआधी फायदाउठविणारे किंमत धोरण उत्पादकाला कमी कालावधीत जास्त नफा मिळवण्यास मदत करते.

उत्पादनाच्या परिचयाच्या टप्प्यात विपणन धोरणे:

- आक्रमक जागरूकता धोरण
- उत्पादनाच्या चाचण्यांना प्रवृत्त करण्याचे धोरण
- खरेदीसाठी सर्वात तयार असलेल्या खरेदीदारांवर लक्ष केंद्रित करा- विशेषतः उच्च-उत्पन्न गट.
- उच्च ब्रँड उपस्थितीसाठी भक्कम वितरण नेटवर्क आणि किरकोळ दुकाने सुरक्षित करा.

२. बाजारपेठेची स्वीकृती आणि वृद्धीवस्था Market Acceptance and Growth Stage:

वस्तूला ग्राहकाची पसंती व मानयेता मिळाल्यानंतर वस्तूचा पुरवठा बाजारपेठेत मोठ्याप्रमानवर केला जातो. एकदा उत्पादनाने परिचय टप्प्यात आलेले अडथळे सहज पार केले की, उत्पादन वाढीच्या टप्प्यावर पोहोचते. विक्रीतील वाढीव वाढ ही ग्राहकांकडून स्वीकृती दर्शवते. त्यामुळे, प्रतिस्पर्धी बाजारात सारख्याच प्रस्तावसह आकर्षित होतात. विक्रीत वाढ झपाट्याने होत असल्याने उत्पादने अधिक फायदेशीर होतात. या टप्प्यात,

जाहिरात आणि प्रभावी वितरण हे महत्त्वाचे घटक मानले जातात. जाहिरातीमुळे जागरुकता निर्माण होते आणि त्या बदल्यात बाजारपेठेत मागणीला चालना मिळते. त्यामुळे बाजारपेठ निर्मित होते. सर्व इच्छित ठिकाणी पुरेसे वितरण करून या मागणीचे कौतुक केले पाहिजे. अन्यथा, उत्पादन स्पर्धेमध्ये त्याचा वाटा गमावू शकतो. कंपन्या युती करतात, संयुक्त उपक्रम करतात आणि एकमेकांना ताब्यात घेतात. जाहिरातीचा खर्च जास्त असतोआणि ब्रँड तयार करण्यावर लक्ष केंद्रित करावे लागते. तेव्हा बाजाराचा वाटा स्थिरावतो.

वाढीच्या अवस्थेदरम्यान, बाजारपेठेतील जलद वाढ टिकवून ठेवण्यासाठी संस्थाअनेक धोरणे वापरते:

१. हे उत्पादन गुणवत्ता सुधारते, नवीन उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि सुधारित शैली जोडते.

२. यात नवीन मॉडेल्स आणि विशेष उत्पादने जोडली जातात (विविध आकारांची उत्पादने, फ्लेवर्स आणि इतर जे मुख्य उत्पादनाचे संरक्षण करतात).

३. हे नवीन बाजार विभागांमध्ये प्रवेश करते

४. वितरण चॅनेल वाढवते

५. हे उत्पादन-जागरूकता जाहिरातीमधून उत्पादन-प्राधान्य जाहिरातीकडे वाढवते.

६. हे किंमत संवेदनशील खरेदीदारांच्या पुढील स्तराला आकर्षित करण्यासाठी किंमती कमी करते,

स्टॅनफोर्ड विद्यापीठातील पदवीधर विद्यार्थी, यांनी तयार केलेले वेब शोध इंजिन वेबवर पहिल्या क्रमांकाचे स्थान बनले आहे, महिन्याला सरासरी १९९४ दशलक्ष अद्वितीय अभ्यागत, जे ऑनलाइन लोकसंख्येच्या जवळपास ८० % प्रतिनिधित्व करतात. (याहू) Yahoo चा महसूल, जो २००५ मध्ये $ ६ अब्ज पेक्षा जास्त होता तो अनेक स्त्रोतांमधून आला होता - जसे बॅनर जाहिराती, सशुल्क शोध, वैयक्तिक आणि संदेशवहनसह परदेशातील ब्रँड भागीदारी यासारख्या सेवांसाठी सदस्यता. एक प्रमुख सशुल्क-शोध स्पर्धक, जाहिरातदारांसाठी एकाच ठिकाणी सर्व काही म्हणून त्याचा दावा भक्कम करण्यात मदत करते. त्यानंतरच्या वर्षांमध्ये ऑनलाइन सोशल इव्हेंट कॅलेंडर ऑनलाइन व्हिडिओ एडिटिंग साइट जंप कट आणि ऑनलाइन सामाजिक स्पर्धा यासह कंपनीच्या ऑनलाइन क्षमता आणि सेवांचा विस्तार करण्यासाठी अनेक अतिरिक्त संपादने झाली आहेत. याहू! तसेच युरोप आणि आशियावर जोरदार भर देऊन जागतिक स्तरावर वाढ होत राहते, २००५ मध्ये $५७९ दशलक्ष डॉलर्स आणि अलिबाबा या चिनी कंपनीच्या ४६ %, युरोपीय तुलना-शॉपिंग साइट, $१ अब्जावधी रोख रकमेसाठी केळकू (KelKoo) चे संपादन करून काही प्रमाणात मदत केली.

वाढीच्या टप्प्यात उच्च बाजारातील हिस्सा आणि उच्च वर्तमान नफा यांच्यातील व्यापार-बंदाचा सामना करावा लागतो. उत्पादन सुधारणा, जाहिरात आणि वितरण यावर पैसे खर्च करून, ते एक प्रभावी स्थान मिळवू शकते. पुढील टप्प्यात आणखी जास्त नफा कमावण्याच्या आशेने ते जास्तीत जास्त चालू नफा सोडून देते.

munotes.in

३. उत्पादन वस्तूची परिपक्वतावस्था Maturity Stage:

परिपककवता या टप्प्यामध्ये विक्रीमध्ये वाढ होते परंतु विक्री वृद्धीचा वेग मंदावलेला असतो. जी उत्पादने आधीच्या टप्प्यात टिकून राहतात ते या टप्प्यात सर्वात जास्त वेळ घालवतात. विक्री घटत्या दराने वाढते आणि नंतर स्थिर होते. विक्रीची वक्र पातळी कमी होत असताना दिसतो. वाढत्या खर्चामुळे आणि किमती कमी झाल्यामुळे उत्पादक आणि किरकोळ विक्रेते दोघांचा नफा कमी होऊ लागतो. या टप्प्यावर, अल्पभूधारक उत्पादकांना बाजारातून बाहेर पडण्यास भाग पाडले जाते. उत्पादक उत्पादने आणि ब्रँड वेगळे करण्याचा प्रयत्न करतात. किंमत युद्ध आणि तीव्र स्पर्धा उद्भवते. या टप्प्यावर, बाजार संपृक्ततेच्या टप्प्यावर पोहोचतो. कमी फायद्यामुळे उत्पादक बाजार सोडू लागतात. वृद्धी अधिक व्यापक बनते आणि पुरवठा मागणीपेक्षा जास्त असल्याने आणि मागणी उत्तेजित होणे अत्यावश्यक बनल्यामुळे प्रसारमाध्यमांची अधिक विविधता वाढते.

परीपक्कावता टप्प्या दरम्यान, संस्था बाजारपेठेत आपले स्थान टिकवून ठेवण्यासाठी अनेक रणनीती वापरते: परीपक्कावता या टप्प्यामध्ये वाढीच्या स्थिर आणि क्षयग्रस्त परिपक्वतेच्या तीन टप्प्यांमध्ये विभागला जात असल्याने, त्यानुसार धोरणे देखील बदलतात:

१. व्यवसाय संस्था अधिक फायदेशीर उत्पादनांवर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी कमकुवत उत्पादनांचा त्याग करतात.

२. बाजार सुधारणा: वापर दर आणि वापरकर्त्यांची संख्या प्रभावित करून बाजार विस्तार समाविष्ट करते.

३. उत्पादन सुधारणा: गुणवत्ता (नवीन, अधिक चांगली, भक्कम, मोठी) सुधारणा, वैशिष्ट्य (आकार, वजन, साहित्य, अडिटीव्ह, अक्सेसरीज इ. वाढवणे) किंवा शैली (उत्पादनाचे सौंदर्याचा आकर्षण वाढवणे) सुधारणा समाविष्ट

१) विपणन कार्यक्रम बदल:

१. पर्यायांसह खेळती किंमत - कमी करा किंवा वाढवा;

२. वितरण चॅनेल - अधिक प्रवेश करा किंवा नवीन चॅनेल वापरा;

३. जाहिरात – खर्च वाढवणे, संदेश किंवा जाहिरात कॉपी बदलणे, मीडिया मिश्रण, जाहिरातींची वारंवारता इ.;

४. विक्री प्रोत्साहन-व्यापार सौदे, कूपनची किंमत, सवलत, वॉरंटी, भेटवस्तू, स्पर्धा.

५. वैयक्तिक विक्री -वाढ/कमी क्र. विक्री करणार्यांची संख्या, विक्री प्रदेश सुधारणे / विक्री बल प्रोत्साहन, विक्री नियोजन सेवा सुधारणे- वितरणाचा वेग वाढवणे, अधिक तांत्रिक सहाय्य, चांगले पत इत्यादी.

munotes.in

४. घट किंवा समपतीच्या टप्प्यावर Decline and Death Stage:

बहूसंख्ये वास्तुसाठी ही शेवटची अवस्था अपरिहार्य असते. या टप्प्यावर बाजारात मंदी असते . या टप्प्याचे वैशिष्ट्य एकतर उत्पादनाच्या हळूहळू बदलून काही नवीन शोधाद्वारे किंवा ग्राहकांच्या खरेदीच्या वर्तनात विकसित होत असलेल्या बदलाद्वारे केले जाते. खरेदीदार पूर्वीइतकी खरेदी करत नाहीत. उदाहरणार्थ, कागदी नॅपकिन्स [नवीन उत्पादने] अधिक सोयीस्कर होण्यासाठी लिनेन नॅपकिन्स बदलण्यासाठी सादर केले जातात [ग्राहकांच्या अभिरुची बदलली आहे]. किंमतीमध्ये तीव्र कपात केली जाते आणि अनेक उत्पादने बाजारातून काढून घेतली जातात. कार्यक्षम आणि कमी किंमतीच्या वितरण धोरणांवर भर दिला जातो. अशा प्रकारे, ते काही मोठ्या वस्तुमान वितरकांमध्ये केंद्रित होते. विपणन खर्च कमी करून आणि खर्चात कपात करून नफा सुधारला जाऊ शकतो. बहुतेक व्यवस्थापने त्यांचे लक्ष इतर उत्पादनांकडे वळवतात, हळूहळू कमी होत असलेल्या उत्पादनाला टप्प्याटप्प्याने बाहेर काढतात कारण त्याचे भविष्य अधिक गडद होत जाते. उत्पादनांची उदाहरणे जी नाकारली गेली आणि बाजारात लिहिली गेली: फ्लॉपी डिस्क, पेजर, ऑडिओ प्लेयर, कॅसेट, व्हीसीआर, सीडी प्लेयर, डेस्कटॉप कॉम्प्युटर इ. स्वच्छता काळजी विभागात मोती साबण, क्युटी क्युरा फेस पावडर इ. काही विशिष्ट प्रकरणांमध्ये, जसे की ऍपल, संस्थाप्रत्येक उत्पादनातून पुन्हा उदयास येण्यास जाणते जे घसरणीकडे जाते. ज्या क्षणी आइपॉड ची एक आवृत्ती अप्रचलित होते, किंवा त्याआधीही (तेव्हा एखादे उत्पादन स्वतःच्या घसरणीच्या टप्प्यात प्रवेश करते) तथापि, हे केवळ इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगात लागू आहे जेथे उत्पादनाचे आयुष्य सामान्यतः अल्पायुषी असते आणि अशा अस्थिर उद्योगासाठी नाविन्य हा दिवसाचा आदर्श आहे.

घटत्या विक्रीचा प्रतिकार करण्यासाठी, व्यवस्थापनाकडे खालील धोरणे / पर्याय आहेत:

१. ते उत्पादन सुधारू शकतात किंवा काही प्रकारे पुनरुज्जीवित करू शकतात.

२. ते कार्यक्षम असल्याची खात्री करण्यासाठी विपणन आणि उत्पादन कार्यक्रमांचे पुनरावलोकन करू शकते.

३. ते फायदेशीर नसलेले आकार, शैली, रंग आणि प्रारूप काढून उत्पादन वर्गीकरण सुव्यवस्थित करू शकते.

४. हे सर्व संभाव्य खर्च कमीत कमी पातळीवर कमी करेल जे उत्पादनाच्या मर्यादित उर्वरित आयुष्यासाठी नफा अनुकूल करेल; किंवा

५. योग्य धोरण हे उद्योगाच्या सापेक्ष आकर्षणावर आणि त्या उद्योगातील कंपनीच्या स्पर्धात्मक सामर्थ्यावर देखील अवलंबून असते.

६. वृद्धत्वाची उत्पादने हाताळताना, कंपनीला अनेक कार्ये आणि निर्णयांना सामोरे जावे लागते. कमकुवत उत्पादने ओळखणे, सुधारित धोरणांची शिफारस करणे आणि ते कायम ठेवणे किंवा काढणे यावर निर्णय घेणे हे महत्त्वाचे आहे.

७. उत्पादन चालू ठेवल्याने कंपनीचे नुकसानच होत असेल तर ते सोडून द्या.

३.४.२ उत्पादन जीवन चक्रातील अडथळे:

व्यवसाय संस्थेमध्ये वस्तू उत्पादनात व तिच्या आयुष्यत प्रारंभवस्थे पासून ते समाप्ती पर्यंतच्या कालमर्यादेत अनेक प्रकारचे अंडथळे उद्भवतात. त्यामुळे प्रत्यक्षात, फारच कमी उत्पादने अशा नियोजित चक्राचे पालन करतात. उत्पादनाच्या विक्री आणि नफा वक्रांचा नमुना नियंत्रित करता येतो. विशिष्ट विपणन क्रियांची वेळेवर आणि प्रभावी अंमलबजावणी करून, [नवीन बांधणी / पॅकेजिंग, पुनर्मूल्यांकन किंवा उत्पादनातील बदल] उत्पादनाचे जीवनचक्र वाढवले जाऊ शकते किंवा वाढवले जाऊ शकते. योग्य अंदाजांसह, प्रत्येक टप्प्यावर, व्यवस्थापनाने पुढील टप्प्यातील विपणन आवश्यकतांचा अंदाज लावला पाहिजे. प्रत्येक टप्प्याची लांबी प्रचंड प्रमाणात बदलते. बाजारपेठेचे निर्णय वस्तूच्या अवस्थेमध्ये बदलू शकतात, उदाहरणार्थ, परिपककवता ते किंमतीत कपात करू,. सर्व उत्पादने प्रत्येक टप्प्यातून जात नाहीत.

आपली प्रगती तपासा:

१. मुद्रांकन /ब्रँडिंग हे उत्पादनाला _______ प्रधान करते. (व्यक्तिमत्व)

२. मुद्रांकन जागरूकतेमध्ये ……… तसेच …… यांचा समावेश असतो. (ओळख, आठवण)

३.५ मुद्रांकन (ब्रँडिंग)

३.५.१ प्रस्तावना आणि अर्थ:

मुद्रा, ठसा किंवा बोधचिन्ह (Brand) म्हणजे आपल्या उत्पादनाला / वस्तूला इतर वस्तू पेक्षा वेगळे दाखवीता यावे यासाठी आपल्या वस्तूला एखादे विशिष्ट नाव, वाक्ये, चिन्ह किंवा मुद्रा दिली जाते,. यालाच मुद्राकन असे म्हणतात. जगभरातील लाखो संस्था, ज्या अनेक उत्पादने आणि सेवांचे उत्पादन करतात, प्रत्येक संस्थादावा करते की त्यांचे उत्पादन किंवा सेवा स्पर्धकांच्या तुलनेत सर्वोत्तम आहे. मुद्रांकना/ब्रँडिंग त्यांचे नाव, लोगो किंवा घोषवाक्यांसह विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवा बनण्यास मदत करते, जे ग्राहकांच्या मनात वास्तुविषयी प्रतिमा तयार करते. मुद्रांकना / ब्रँडिंगमुळे बाजारात लोकप्रिय आणि प्रसिद्ध होण्यास मदत होते. मुद्रांकना / ब्रँडिंग उत्पादनाला व्यक्तिमत्त्व देते; बांधणी / पॅकेजिंग आणि / खूणचिठी / लेबलिंग उत्पादनाचा एक चेहरा तयार करते. विक्री साधन म्हणून प्रभावी बांधणी पॅकेजिंग आणि लेबलिंग कार्य करतात जे विपणकांना उत्पादन विकण्यास मदत करतात. स्टारबक्स, सोनी, नाइके, ब्रँड्सची किंमत प्रीमियम यावर ग्राहकांची सखोल निष्ठा आहे.

३.५.२ व्याख्या / Definition:

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने ब्रँडची व्याख्या अशी केली आहे, "नाव, चिन्ह, चिन्ह किंवा डिझाइन किंवा त्यांचे संयोजन, विक्रेत्यांच्या गटातील एका विक्रेत्याच्या वस्तू किंवा सेवा ओळखणे आणि त्यांना प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा वेगळे करणे" अशा प्रकारे ब्रँड हे एक उत्पादन किंवा सेवा आहे ज्याचे परिमाण समान गरजा पूर्ण करण्यासाठी डिझाइन केलेल्या इतर

उत्पादन किंवा सेवांपासून काही प्रमाणात वेगळे करतात. हे फरक कार्यात्मक, तर्कसंगत किंवा मूर्त, प्रतीकात्मक किंवा भावनिक असू शकतात जे ब्रँडचे प्रतिनिधित्व करतात.

“एखाध्या उत्पादनाचा उत्पादक किंवा वितरक किंवा विक्रेता ओळखत यावा यासाठी वापरलेल्या एखाद्या अक्षरास/ शब्द / चिन्हास मुद्रा असे म्हणतात.”

३.५.३ मुद्रांकनाची (ब्रँडची) भूमिका:

निर्णय घेणे सोपे करण्यासाठी आणि जोखीम कमी करण्यासाठी ब्रँडची क्षमता अमूल्य असते:

१. मुद्रांकन व्यवसायासाठी खूप मोलाचे कार्ये करतात;

२. उत्पादन वस्तू ओळखण्यासाठी आणि हाताळणी सुलभ करते.

३. उत्पादन यादी आणि लेखा नोंदी ठेवण्यास मदत करते.

४. उत्पादनाची अद्वितीय वैशिष्ट्ये किंवा पैलूंसाठी दृढ कायदेशीर संरक्षण प्रदान करते;

५. बौद्धिक मालमत्ता म्हणून उपयोग;

६. मुद्रांकन गुणवत्तेची विशिष्ट पातळी निश्चित करू शकतात जेणेकरून समाधानी खरेदीदार सहजपणे उत्पादन पुन्हा निवडू शकतील;

७. मुद्रांकन निष्ठा मागणीचे अंदाज आणि सुरक्षितता प्रदान करते;

८. मुद्रांकन निष्ठा जास्त किंमत देण्याच्या इच्छेमध्ये वाढ करू शकते – सर्वसाधारणपणे ग्राहक २० ते २५ टक्के किमत जास्त देऊ शकतात.

९. स्पर्धात्मक फायदा; त्यांच्या मालकाला शाश्वत भविष्यातील उत्पन्न देऊ शकतो.

३.५.४ मुद्रांकनाच्या (ब्रँडिंगच्या) विविध संकल्पना:

मुद्रांकनाच्या विविध संकल्पनेत जसे की, मुद्रांकनाच्या जागरूकता, मुद्रांकन नाव, मुद्रांकन निष्ठा, ब्रँड इक्विटी समजून घेऊ.

१. मुद्रांकन जागरूकता: मुद्रांकन जागरूकतामध्ये मुद्रा ओळख आणि मुद्रा पुनरनिर्मिती या दोन्ही समाविष्ट आहेत. मुद्रांकन ओळख म्हणजे ग्राहकांना ब्रँड बद्दलचे प्रश्न विचारले जातात किंवा जेव्हा त्यांना तो विशिष्ट ब्रँड दाखवला जातो तेव्हा ब्रँडचे पूर्वीचे ज्ञान ओळखण्याची क्षमता असते, म्हणजे, ग्राहक आधी लक्षात आलेले किंवा ऐकलेले ब्रँड स्पष्टपणे वेगळे करू शकतात. ब्रँड रिकॉल ही ग्राहकाला उत्पादन वर्ग/श्रेणी दिल्यावर त्याच्या स्मृतीतून ब्रँड पुनर्प्राप्त करण्याची क्षमता असते, तर त्या श्रेणीद्वारे किंवा चिन्ह म्हणून खरेदी केलेल्या परिस्थितीनुसार गरजा पूर्ण होतात.

२. मुद्रा / ब्रँड नाव: ब्रँड नाव हे मुद्रांकन घटकांपैकी एक आहे जे ग्राहकांना एक उत्पादन ओळखण्यास आणि दुसर्यापासून वेगळे करण्यास मदत करते. हे अतिशय

काळजीपूर्वक निवडले पाहिजे कारण ते उत्पादनाची मुख्य विषय कार्यक्षमतेने आणि आर्थिकदृष्ट्या साध्ये करते. हे सहज लक्षात येऊ शकते आणि त्याचा अर्थ त्वरित स्मृतीमध्ये संग्रहित केला जाऊ शकतो. ब्रँड नावाच्या निवडीसाठी खूप संशोधन आवश्यक आहे. ब्रँडची नावे उत्पादनाशी संबंधित असणे आवश्यक नाही. उदाहरणार्थ, ब्रँडची नावे ठिकाणे (एअर इंडिया, ब्रिटिश एअरवेज), प्राणी किंवा पक्षी (डोव्ह साबण, प्यूमा), लोक (लुईस फिलिप्स, अलन सोली) यावर आधारित असू शकतात. काही उदाहरणांमध्ये, कंपनीचे नाव सर्व उत्पादनांसाठी वापरले जाते (जनरल इलेक्ट्रिक, एल जी).

३. **मुद्रा / ब्रँड एकनिष्ठा:** मुद्रांकन निष्ठा म्हणजे ग्राहक ज्या प्रमाणात उत्पादन श्रेणीमध्ये समान ब्रँड खरेदी करतो. जोपर्यंत तो उपलब्ध आहे तोपर्यंत ग्राहक विशिष्ट ब्रँडशी एकनिष्ठ राहतात. ते उत्पादन श्रेणीतील इतर पुरवठादारांकडून खरेदी करत नाहीत. ब्रँड निष्ठा अस्तित्त्वात असते जेव्हा ग्राहकांना असे वाटते की ब्रँडमध्ये योग्य उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि योग्य किंमतीत गुणवत्ता आहे. जरी इतर ब्रँड स्वस्त किंमतीत किंवा उत्तम दर्जात उपलब्ध असले तरी ब्रँड निष्ठावान ग्राहक त्याच्या ब्रँडला चिकटून राहतील.

४. **मुद्रा / ब्रँड समानता:** मुद्रांकन समानता हे ब्रँडचे मूल्य आणि सामर्थ्य आहे जे त्याचे मूल्य ठरवते. ब्रँड विपणनाला ग्राहकांच्या प्रतिसादावर ब्रँड ज्ञानाचा विभेदक प्रभाव म्हणून देखील त्याची व्याख्या केली जाऊ शकते. ब्रँड इक्विटी हे बाजारपेठेत ग्राहकांच्या पसंतीचे कार्य म्हणून अस्तित्वात आहे. जेव्हा ग्राहक एखाद्या उत्पादनाची किंवा सेवेची निवड करतो तेव्हा ब्रँड इक्विटी ही संकल्पना अस्तित्वात येते. जेव्हा ग्राहक ब्रँडशी परिचित असतो आणि स्मृतीमध्ये काही अनुकूल सकारात्मक भक्कम आणि विशिष्ट ब्रँड एकनिष्ठता निर्माण होते.

३.५.५ मुद्रेचे / ब्रँडचे घटक:

१. **सार्वत्रिक नांममुद्रा / लोगो:** सार्वत्रिक नांममुद्रा ही ब्रँडची ओळख असावी. लोगो हा ब्रँडशी ग्राहकाचा पहिला संवाद आहे. नांममुद्रा ही ग्राहकांच्या मनात प्रतिमा तयार करते, आणि उत्पादन किंवा सेवांच्या आठवणी तयार करतात. ब्रँडच्या जवळजवळ प्रत्येक मालमत्तेवर लोगो पॉप अप असावा. ते बिझनेस कार्ड्स, वेबसाइट, व्यापारी माल, सोशल मीडिया पेजेस आणि सर्व जाहिराती आणि विपणन सामग्रीवर असावे. लोगोने ब्रँड काय आहे हे दर्शवावे, जसे की (ॲमेझॉन) Amazon स्पेलिंग बाण A पासून सुरू होतो आणि Z पर्यंत पोहोचतो, जो A ते Z उत्पादने किंवा सेवा दर्शवितो.

२. **रंग:** मुद्रांकनात ब्रँडिंगमध्ये रंगाचे स्वतःचे महत्त्व आहे, कारण रंग मुख्य मूल्ये व्यक्त करू शकतो. बर्याच वेळा, नेहमीपेक्षा वेगळ्या रंगात दिलेली उत्पादने आणि सेवा ग्राहकांच्या मनात संभ्रम निर्माण करतात. ब्रँडिंगमध्ये एका रंगाला चिकटून राहणे किंवा एकाच रंगाचे संयोजन महत्त्वाचे आहे. रंग हा देखील ब्रँडचा महत्त्वाचा घटक आहे. निळा पक्षी, युनिलिव्हर्सचा निळा रंग ही काही उदाहरणे आहेत.

munotes.in

३. **आकार:** ब्रँडिंग धोरणे देखील आकारावर भर देतात, कारण तो ब्रँडिंगचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. आकार कंपन्यांचा लोगो, वेब पृष्ठ पार्श्वभूमी, लेआउट डिझाइन, पॅकेजिंग आणि इतर स्टेशनरीमध्ये सादर करू शकतात. युनिलिव्हरचा यू शेप, कोडॅकचा के शेप, ट्विटर्स बर्ड शेप ही काही उदाहरणे आहेत.

४. **टॅगलाइन:** "ताजे खा.", "फक्त ते करा." “कुछ मीठा हो जाए”, या जगातील सर्वात प्रसिद्ध टॅगलाइन आहेत. “कर लो दुनिया मुठ्ठी में” टॅगलाइन्स, ज्यांना स्लोगन म्हणूनही ओळखले जाते, या ब्रँड मेसेजिंगचे प्रमुख आहेत.

५. **आवाज आणि शब्दसंग्रहाचा टोन:** स्टारबक्समध्ये, तुम्हाला एक छोटीशी कॉफी मिळू शकत नाही. बरं, तुम्ही त्यांच्या तीन मानक आकारांपैकी सर्वात लहान आकार मिळवू शकता... परंतु. आकाराचे नाव "उंच" आहे.

याचे कारण म्हणजे स्टारबक्सने त्यांच्या उत्पादनांच्या आदेशाला इतर ब्रँड्सपेक्षा वेगळे करण्यासाठी त्यांची स्वतःची खास ब्रँडेड शब्दसंग्रह विकसित केली आहेत. जरी त्यांनी वेगवेगळ्या पेय आकारांसाठी वापरलेले शब्द वेगळे वापरलेले नसले तरी, या अनोख्या पद्धतीने ते वापरणारे ते पहिले होते.

६. **(आकार) फॉन्ट:** ब्रँड म्हणून फॉन्ट वापरणे हा ब्रँडिंगचा आणखी एक घटक आहे. जॉन्सन आणि जॉन्सन, फोर्ड आणि इनस्टाग्राम या आकारामध्ये त्यांचा ब्रँड वापरत आहेत. जॉन्सन आणि जॉन्सन, कर्सिव्ह लेखनात फक्त लहान अक्षरे वापरतात. रे बॅन देखील त्याच्या फॉन्टने ओळखला जातो.

७. **स्थान (पोझिशनिंग):** स्थिती / पोझिशनिंग हे उत्पादन किंवा सेवा स्पर्धकांनी निर्माण केलेल्या अंतरावर ठेवण्यास मदत करते. हे सर्व स्पर्धकांच्या आदेशापेक्षा कंपनीच्या आदेशाला अधिक आकर्षक बनवण्या बद्दल महत्व आहे. मुद्रेची किवा ब्रँडची स्थिती हा ब्रँडिंगचा सर्वात वेगळा घटक असतो. जे कमी किंमतीच्या ब्रँडप्रमाणे त्यांचे संदेश संप्रेषण करण्याचा प्रयत्न करतात की त्यांचे उत्पादन ग्राहकांसाठी सर्वात आर्थिक आहे. संस्थापिवळा आणि नारिंगी सारखे तेजस्वी, मूल्य-संवाद साधणारे रंग निवडू शकते आणि एक साधी, मैत्रीपूर्ण आणि आशावादी अशी प्रतिमा तयार करू शकते.

३.५.६ मुद्रांकन घटक ब्रॅंड समानतेसाठी:

आज व्यवसाईक मुद्रेला किंमती मालमत्ता समजतात. जोपर्यंत ग्राहक बाजारात वस्तू खरेदी करतात तोपर्यन्तच वस्तूची विक्री केली जाते. म्हणजे जोपर्यन्त ग्राहकाचा मुद्रेवर (छापावार) विश्वास आहे तोपर्यन्त विक्री होतो. मुद्रा ब्रँड घटक ब्रँड समानतेसाठी सकारात्मक योगदान देणारे ब्रँड घटक, उदाहरणार्थ काही मूल्यवान संघटना किंवा प्रतिसाद व्यक्त करतात. ब्रँड घटक हे व्यापारी चिन्हे /ट्रेड मार्क करण्यायोग्य उपकरण आहेत, जे ब्रँड ओळखतात आणि वेगळे करतात. शक्य तितकी मुद्रा समानता तयार करण्यासाठी विक्रेत्यांनी ब्रँड घटक निवडणे आवश्यक आहे. या घटकांच्या ब्रँड बाधण्याच्या क्षमतेची चाचणी ही आहे की, ग्राहकांना उत्पादनाबद्दल काय वाटते किंवा काय वाटेल तसे ब्रँड घटक त्यांना माहित असतात. घोषणा, लोगो, चिन्हे, जिंगल्स, पॅकेजिंग हे सर्व ब्रँड घटकांचा एक भाग आहेत. एल आय सी ऑफ इंडिया भारतीय पारंपारिक नमस्तेमध्ये दोन हात जोडलेल्या दिव्याचे प्रतीक वापरते, संरक्षणाचे प्रतीक आहे. टायर्सचा (एमआरएफ) MRF ब्रँड स्नायूंसह टायरचे प्रतीक असलेल्या टायरच्या स्नायूंच्या हातांचे प्रतीक वापरतो. ब्रँड इक्विटी तयार करण्यासाठी घोषवाक्य देखील एक अत्यंत कार्यक्षम माध्यम आहे. रेमंड "द कम्प्लीट मेन" वापरतो. ब्रँड काय आहे आणि ते काय खास बनवते हे घोषवाक्य ग्राहकांना समजण्यास मदत करते.

३.५.७ मुद्राकन / ब्रँड निवडीचे निकष:

मुद्रांकन निवडीचे प्रामुख्याने सहा मुख्य घटक आहेत:

i. **संस्मरणीय:** एक ब्रँड घटक सहज लक्षात आणि ओळखला जाणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, लक्स, एलजी, ताज हे लहान आणि संस्मरणीय ब्रँड घटक आहेत.

ii. **अर्थपूर्ण:** ब्रँड घटक संबंधित श्रेणीसाठी विश्वासार्ह आणि सूचक असले पाहिजेत. हे उत्पादन घटक किंवा ब्रँड वापरू शकतील अशा व्यक्तीच्या प्रकाराबद्दल काहीतरी सुचवले पाहिजे. उदाहरणार्थ, फेअर अँड लव्हली फेअरनेस क्रीम, आईची रेसिपी लोणची.

iii. **आवडण्यायोग्य:** ब्रँड घटक सौंदर्यदृष्ट्या आकर्षक असणे आवश्यक आहे. ते दृष्यदृष्ट्या, तोंडी आणि इतर मार्गांनी देखील आवडण्यासारखे असावे. उदाहरणार्थ, स्कॉर्पिओ, स्प्लेंडर, सोनी

iv. **हस्तांतरणीय:** ब्रँड घटक समान किंवा भिन्न श्रेणींमध्ये नवीन उत्पादने सादर करण्यासाठी वापरण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे. हे भौगोलिक सीमा आणि बाजार विभागांमध्ये ब्रँड इक्विटीशी निगडीत असले पाहिजे. उदाहरणार्थ, अमेजोन डॉट कॉम (Amazon.com) सुरुवातीला ऑनलाइन पुस्तक विक्रेते होते, परंतु त्यांनी स्वतःला कधीही बुक्स आरयू म्हटले नाही. अमेजोन (Amazon) ही जगातील सर्वात मोठी नदी आहे आणि या नावावरून विविध प्रकारच्या वस्तू पाठवल्या जाऊ शकतात आणि संस्थाविकत असलेल्या उत्पादनांच्या विविध श्रेणी सुचवते.

munotes.in

v. **जुळवून घेण्यायोग्य:** ब्रँड घटक जुळवून घेण्यायोग्य आणि अपडेट करण्यायोग्य असणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, लाइफबॉय १८९५ मध्ये लॉन्च केले गेले, त्यात बरेच बदल झाले, २००२ मध्ये ब्रँडला समकालीन बनवण्यासाठी नवीन फॉर्म्युलेशन, रंग, सुगंध आणि पॅकेजिंगसह सर्वात मोठा बदल झाला. परंतु ब्रँडने अजूनही आरोग्याबाबतचे त्याचे मूळ मूल्य राखले आहे.

vi. **संरक्षण करण्यायोग्य:** ब्रँड घटक कायदेशीररित्या संरक्षित करणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, झेरॉक्स, क्लीनेक्स सारखी नावे जी उत्पादन श्रेणींसाठी समानार्थी बनली आहेत त्यांनी त्यांचे ट्रेडमार्क हक्क राखून ठेवले पाहिजेत आणि जेनेरिक होऊ नयेत.

३.५.८ मुद्रांकन / ब्रँड रणनीती (स्ट्रॅटेजीज):

व्यवसाय संस्थेची मुद्रांकन रणनीती कशी आहे, ती विकत असलेल्या उत्पादनाला लागू होणाऱ्या सामान्य आणि विशिष्ट ब्रँड घटकांची संख्या आणि स्वरूप दर्शवते. नवीन उत्पादनाचा ब्रँड कसा बनवायचा हे ठरवणे विशेषतः गंभीर आहे. जेव्हा एखादी संस्था नवीन उत्पादन सादर करते तेव्हा तिच्याकडे तीन मुख्य पर्याय असतात:

१. ती नवीन उत्पादनासाठी नवीन ब्रँड घटक विकसित करू शकते,

२. ती तिचे काही विद्यमान ब्रँड घटक लागू करू शकते,

३. ती नवीन आणि विद्यमान ब्रँड घटकांचे संयोजन वापरू शकते.

जेव्हा एखादी संस्था नवीन उत्पादन सादर करण्यासाठी स्थापित ब्रँड वापरते, तेव्हा त्याला ब्रँड विस्तार म्हणतात. एका ओळीच्या विस्तारामध्ये, मूळ ब्रँडचा वापर नवीन उत्पादन ब्रँड करण्यासाठी केला जातो जो सध्या मूळ ब्रँडद्वारे सर्व्ह केलेल्या उत्पादन श्रेणीतील नवीन बाजार विभागाला लक्ष्य करतो, जसे की नवीन फ्लेवर्स, फॉर्म, रंग, जोडलेले घटक आणि पॅकेज आकार. उदाहरणार्थ, एचएलएलच्या लाइफबॉय साबणात अनेक लाइन विस्तार आहेत. (लाइफबॉय केअर, लाईफबॉय डीओ फ्रेश, लाईफबॉय नेचर श्रेणी विस्तारामध्ये, मूळ ब्रँडचा वापर सध्या पॅरेंट ब्रँडद्वारे प्रदान केलेल्या उत्पादन श्रेणीपेक्षा भिन्न उत्पादन श्रेणी प्रविष्ट करण्यासाठी केला जातो.

जेव्हा नवीन ब्रँड विद्यमान ब्रँडसह एकत्रित केला जातो, तेव्हा ब्रँड विस्ताराला सब-ब्रँड. विद्यमान ब्रँड जो ब्रँड विस्ताराला जन्म देतो त्याला मूळ ब्रँड. जर मूळ ब्रँड आधीपासूनच ब्रँड विस्तारांद्वारे एकाधिक उत्पादनांशी संबंधित असेल, तर त्याला कौटुंबिक ब्रँड म्हणतात. मूळ ब्रँड लाइनमध्ये तसेच लाइन आणि श्रेणी विस्तार— विशिष्ट ब्रँड अंतर्गत विकल्या जातात. हा ब्रँड मिक्स सर्व ब्रँड लाइनचा संच असतो जो विशिष्ट विक्रेता खरेदीदारांना उपलब्ध करून देतो. ब्रँडेड रूपे विशिष्ट ब्रँड लाइन्स आहेत ज्या विशिष्ट किरकोळ विक्रेते किंवा वितरण चॅनेलला पुरवल्या जातात. परवानाकृत उत्पादन असे आहे ज्याचे ब्रँड नाव इतर उत्पादकांना परवाना दिले गेले आहेत जे प्रत्यक्षात उत्पादन करतात.

३.५.९ मुद्रा समानतेवर परिणाम करणारे घटक:

डेव्हिड अंकेर यांच्या मते, मुद्रा समानता 'ब्रँड इक्विटी हा ब्रँड, त्याचे नाव आणि चिन्हांशी जोडलेल्या ब्रँड मालमत्ता आणि दायित्वांचा एक संच आहे, जे उत्पादन किंवा सेवेद्वारे व्यवसाय संस्थेला प्रदान केलेल्या मूल्यामध्ये जोडलेले किंवा कमी करतात. त्या संस्थेच्या ग्राहकाला.' आजकाल प्रत्येक जुन्या आणि नवीन संस्थात्यांच्या मुद्रांकणावर लक्ष केंद्रित करत आहे. जेव्हा कोणतीही संस्था बाजारात ब्रँड इक्विटी निश्चित करू इच्छिते तेव्हा ब्रँड इक्विटी निर्धारित करणारे खालील पाच घटक:

१. मुद्रांकन एकनिष्ठा

२. मुद्रांकन जागरूकता

३. समजलेली गुणवत्ता

४. मुद्रांकन संघटन

५. इतर मालकी ब्रँड मालमत्ता.

मुद्रा समानता / ब्रँड इक्विटी प्रीमियम मूल्याचा फायदा देते जे एखाद्या कंपनीला तिच्या सामान्य प्रतिस्पर्ध्याच्या तुलनेत प्रसिद्ध नाव असलेल्या उत्पादनातून मिळते. ब्रँड इक्विटी उत्पादनाला संस्मरणीय, फक्त ओळखण्यायोग्य, गुणवत्ता आणि सातत्य यामध्ये उत्कृष्ट बनवते. उदाहरणार्थ, बुटांच्या सामन्या दुकाना ऐवजी, ब्रँडेड बूट खरेदी करण्यासाठी अतिरिक्त पैसे खर्चु इच्छित ग्राहक, हे ब्रँड इक्विटीचे उदाहरण आहे. जर ग्राहक ब्रँडेड उत्पादनापेक्षा सामान्य उत्पादनासाठी अधिक पैसे देण्यास तयार असतील तर ब्रँड इक्विटी नकारात्मक असू शकते. जर एखाद्या कंपनीचे मोठे उत्पादन परत मागवले असेल किंवा पर्यावरणाचे नुकसान झाले असेल तर नकारात्मक ब्रँड इक्विटी होते.

मुद्रा / ब्रँड निर्धारित करणारे घटक खालीलप्रमाणे आहेत:

१. मुद्रा/ ब्रँड निष्ठा

२. मुद्रा ब्रँड जागरूकता

३. मुद्रा समजलेली गुणवत्ता

४. समजलेल्या गुणवत्तेव्यतिरिक्त ब्रँड असोसिएशन

५. पेटंट, ट्रेडमार्क आणि चॅनेल संबंध यासारख्या इतर मालकी ब्रँड मालमत्ता.

१. मुद्रा / ब्रँड निष्ठा:

ब्रँड निष्ठा (लॉयल्टी) म्हणजे ग्राहक ज्या प्रमाणात उत्पादन श्रेणीमध्ये समान ब्रँड खरेदी करतो. जोपर्यंत तो, उपलब्ध आहे तोपर्यंत ग्राहक विशिष्ट ब्रँडशी एकनिष्ठ राहतात. ते उत्पादन श्रेणीतील इतर पुरवठादारांकडून खरेदी करत नाहीत. ब्रँड निष्ठा अस्तित्त्वात असते जेव्हा ग्राहकांना असे वाटते की ब्रँडमध्ये योग्य उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि योग्य किंमतीत

गुणवत्ता आहे. जरी इतर ब्रँड स्वस्त किंमतीत किंवा उत्तम दर्जात उपलब्ध असले तरी ब्रँड निष्ठावान ग्राहक त्याच्या ब्रँडला चिकटून राहतील.

२. मुद्रा / ब्रँड जागरूकता:

लोक वारंवार एक सुप्रसिद्ध ब्रँड खरेदी करतील कारण ते ब्रँडवर संतुष्ट आहेत. किंवा असा समज असू शकतो की सुप्रसिद्ध ब्रँड कदाचित विश्वासार्ह, व्यवसायात राहण्यासाठी आणि वाजवी दर्जाचा आहे. अशा प्रकारे ओळखल्या जाणार्या ब्रँडची निवड अज्ञात ब्रँडवर केली जाईल. ज्या संदर्भांमध्ये ब्रँडने प्रथम विचार टप्प्यात प्रवेश करणे आवश्यक आहे, त्या संदर्भांमध्ये जागरूकता घटक विशेषतः महत्त्वपूर्ण आहे. हे मूल्यमापन केलेल्या ब्रँडपैकी एक असणे आवश्यक आहे.

३. समजलेली गुणवत्ता:

एखाद्या ब्रँडने त्याच्याशी एकंदर गुणवत्तेची धारणा जोडलेली असेल, जे तपशीलवार तपशीलांच्या ज्ञानावर आधारित नसावे. समजलेली गुणवत्ता थेट खरेदी निर्णय आणि ब्रँड निष्ठा प्रभावित करेल, विशेषत: जेव्हा खरेदीदार प्रवृत्त किंवा तपशीलवार विश्लेषण करण्यास सक्षम नसतो. हे प्रीमियम किंमतीला देखील समर्थन देऊ शकते जे यामधून, ब्रँड इक्विटीमध्ये पुनर्गुंतवणूक करता येणारे एकूण मार्जिन तयार करू शकते. पुढे, समजलेली गुणवत्ता ब्रँड विस्तारासाठी आधार असू शकते. जर एखाद्या ब्रँडला एका संदर्भात चांगले मानले जाते, तर असे गृहित धरले जाईल की त्याच्याशी संबंधित संदर्भात उच्च गुणवत्ता आहे.

४. ब्रँड असोसिएशन:

ब्रँड नावाचे मूळ मूल्य बहुतेक वेळा त्याच्याशी जोडलेल्या विशिष्ट संघटनांवर आधारित असते. रोनाल्ड मॅकडोनाल्ड सारख्या संघटना एक सकारात्मक दृष्टीकोन किंवा भावना निर्माण करू शकतात जी मॅकडोनाल्ड सारख्या ब्रँडशी जोडली जाऊ शकतात. उत्पादन वर्गात (जसे की सेवा बॅकअप किंवा तांत्रिक श्रेष्ठता) मुख्य गुणधर्मावर ब्रँड योग्यरित्या स्थित असल्यास, प्रतिस्पर्ध्यांना आक्रमण करणे कठीण जाईल.

५. इतर मुद्रा / ब्रँड मालमत्ता:

आम्ही नुकत्याच चर्चा केलेल्या शेवटच्या तीन ब्रँड इक्विटी श्रेणी ग्राहकांच्या धारणा आणि ब्रँडबद्दलच्या प्रतिक्रियांचे प्रतिनिधित्व करतात; पहिली ग्राहकाची निष्ठा आहे आणि पाचवी श्रेणी पेटंट, ट्रेडमार्क आणि चॅनेल संबंधांसारख्या इतर मालकीच्या ब्रँड मालमत्तांचे प्रतिनिधित्व करते. प्रतिस्पर्ध्यांना ग्राहक आधार आणि निष्ठा कमी करण्यापासून रोखल्यास किंवा प्रतिबंधित केल्यास ब्रँड मालमत्ता सर्वात मौल्यवान असेल.

या मालमत्तेचे अनेक प्रकार असू शकतात. उदाहरणार्थ, ट्रेडमार्क अशा प्रतिस्पर्ध्यांपासून ब्रँड इक्विटीचे संरक्षण करेल जे समान नाव, चिन्ह किंवा पॅकेज वापरून ग्राहकांना गोंधळात टाकू इच्छित असतील. पेटंट, जर मजबूत आणि ग्राहकांच्या निवडीशी संबंधित असेल तर,

थेट स्पर्धा रोखू शकते. ब्रँड कामगिरीच्या इतिहासामुळे वितरण चॅनेल ब्रँडद्वारे नियंत्रित केले जाऊ शकते.

३.६ सारांश / SUMMARY

विपणन मिश्रण हे विपणन क्षेत्रात यश मिळविण्यासाठी उत्पादकांनी अवलंबलेले धोरण आहे. बाजारपेठ प्रारूप संकल्पना ग्राहकांच्या पसंतीच्या महत्त्वावर जोर देते. बाजारपेठेत यश मिळवण्यासाठी उत्पादक विविध धोरणे घेतात आणि विपणन मिश्रण हे एक महत्त्वाचे धोरण आहे. विपणन मिश्रण "P" अक्षराने सुरू केलेल्या शब्दांवर आधारित आहे, म्हणजे उत्पादन (product), किंमत (price), जाहिरात (promotion) आणि ठिकाण(place) (वितरण). मार्केटिंग मिक्स चार P च्या चार खांबांवर उभे आहे.

व्यावसायिक हेतूने उत्पादन विकसित केले जाते; उत्पादनाच्या जीवनचक्राच्या संकल्पनेवर त्याचा परिणाम होतो. विकासाच्या कालावधीनंतर, ते बाजारात प्रदार्पणा नंतर, ते जसजसे वाढते तसतसे अधिकाधिक ग्राहक मिळवतात. अखेरीस, बाजार स्थिर होतो आणि उत्पादन परिपक्वतेचा टप्पा गाठतो. ठराविक कालावधीनंतर, उत्पादनाचा विकास आणि उत्कृष्ट उत्पादनांचा परिचय, प्रतिस्पर्ध्यांद्वारे पर्याय, विक्रीत घट, ते कमी होते आणि अखेरीस मागे घेतले जाते. तथापि, अनेक उत्पादने परिचय टप्प्यात अयशस्वी होतात. ब्रँड हे नाव, संज्ञा, चिन्ह, रेखा, डिझाइन किंवा त्यांचे संयोजन आहे, ज्याचा उद्देश एखाद्या विक्रेत्याच्या किंवा विक्रेत्यांच्या गटाच्या वस्तू किंवा सेवा ओळखणे आणि त्यांना स्पर्धकांपेक्षा वेगळे करणे. उत्पादनासाठी ब्रँड नेम विकसित करायचा की नाही हा पहिला ब्रँडिंग धोरण निर्णय आहे. निरनिराळी गृहीत धरून संस्थाआपली उत्पादने किंवा सेवा ब्रँडिंग करण्याचा निर्णय घेते, त्यानंतर कोणती ब्रँड नावे वापरायची ते निवडणे आवश्यक आहे.

३.७ स्वाध्याय / EXERCISE

१) बहुपर्यायी प्रश्न.

१. खालीलपैकी कोणता विपणन मिश्रणाचा भाग नाही.

अ. उत्पादन ब. किंमत

क. शांतता ड. स्थान

२. खालीलपैकी कोणता विपणन मिश्रणाचा भाग आहे?

अ. योजना ब. किंमत

क. शांतता ड. व्यासपीठ

३. ब्रँड .... ही संभाव्यता आहे, की ग्राहक उत्पादनाचे जीवन आणि उपलब्धता याबद्दल परिचित असते.

अ. मूल्य ब. इक्विटी

क. नाव ड. जागरूकता

४. ब्रँड हे .... ब्रँडचे मूल्य आणि सामर्थ्य हे त्याचे मूल्य ठरवते.

अ. मूल्य ब. इक्विटी

क. नाव ड. जागरूकता

५. ब्रँड .... हा एक ग्राहक ज्या प्रमाणात उत्पादन श्रेणीमध्ये सतत समान ब्रँड खरेदी करतो.

अ. निष्ठा ब. इक्विटी

क. नाव ड. जागरुकता

२) रिकाम्या भरा जागा.

१. एकदा उत्पादनाने परिचयाच्या टप्प्यात आलेले अडथळे सहज पार केले की, उत्पादन .... पर्यंत पोहोचते.

२. .... हा विपणन मिश्रणाचा पहिला घटक आहे.

३. विपणक पारंपारिकपणे त्यांच्या आधारावर ________ उत्पादनांचे वर्गीकरण करतात.

४. .... ह्या खरेदीच्या वस्तू गुणवत्तेत समान असतात परंतु किंमतीत भिन्न असतात.

५. .... ह्या खरेदीच्या वस्तू उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांमध्ये आणि सेवांमध्ये भिन्न असतात ज्या किंमतीपेक्षा अधिक महत्त्वाच्या असू शकतात.

[१. घोषवाक्य, २. वाढ, ३. उत्पादन, ४. वैशिष्ट्ये, ५. एकसंध, ६. विषम]

३) टीपा लिहा.

१. चार "Ps"

२. उत्पादन जीवन चक्रातील परिचयाचा टप्पा स्पष्ट करा.

३. ब्रँड्सची भूमिका स्पष्ट करा

अ. मार्केटिंग मिक्स ब. ब्रँड इक्विटी क. ब्रँडिंग

४) दीर्घ उत्तरे लिहा.

१. उदाहरणांसह तपशीलांसह मार्केटिंग मिक्स स्पष्ट करा.

२. तपशिलांमध्ये उत्पादनाचे जीवन चक्र स्पष्ट करा.

३. ब्रँडिंग धोरण निर्णय स्पष्ट करा.

३.८ संदर्भ / REFERENCES

१. https://www.economicsdiscussion.net/distribution-channel/what-is-physical- distribution/

२. https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperity-blog/traditional-vs-contemporary-marketing-strategies

३. https://www.sage.com/en-us/blog/supply-chain-management-definition-components-and-strategies/

४. https://businessyield.com/marketing/promotion -mix/

५. https://businessyield.com/marketing/promotion-mix/

६. https://theinvestorsbook.com/marketing-channels.html

७. https://simple.wikipedia.org/wiki/Promotion

८. https://99designs.com/blog/logo-branding/elements-of-branding/

*****

munotes.in

४

विपणन निर्णय - II

प्रकरण संरचना

४.० उद्दिष्ट

४.१ प्रस्तावना

४.२ बांधणी

४.३ उत्पादन स्थिती

४.४ सेवा स्थिती

४.५ किंमत

४.६ सारांश

४.७ स्वाध्याय

४.८ संदर्भ

४.० उद्दिष्ट / OBJECTIVE

- संकल्पना समजून घेणे
- उत्पादन पोझिशनिंग विस्तृत करणे
- धोरणांचा अभ्यास करणे
- सेवा पोझिशनिंगचे महत्त्व आणि आव्हानांसह मूल्यमापन करणे
- मूल्यनिर्धारण माहिती मिळवणे करणे

४.१ प्रस्तावना / INTRODUCTION

वेष्टण किंवा बांधणी हे विपणन प्रक्रियेतील महत्वाचे कार्य आहे. वेष्टण किंवा बांधणी म्हणजे वस्तू किंवा उत्पादनाला योगय त्या प्रकारच्या साहित्याचा उपयोग करून वेष्टित करणे होय. बांधणी हे केवळ उत्पादनास नाही, तर ग्राहकांस देखील आकर्षित करतात. बांधणी उत्पादन आणि त्याची गुणवत्ता वाढविण्यासाठी मदत करते, ग्राहक बांधणी कडे आकर्षित होतात आणि त्यांना ते घेऊन जाणे, भेटवस्तू म्हणून देणे इत्यादी गोष्टी त्यांना सोयीस्कर वाटतात. सुरक्षितता आणि समाधानासाठी चांगले बांधणी /पॅकिंग नेहमीच आवश्यक असते. बांधणी केल्यानंतर स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकून राहण्यासाठी ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाचे स्थान निश्चित करणे आवश्यक असते. उत्पादन स्थान, धोरणे, ग्राहकांच्या प्रतिमांमध्ये उत्पादन जिवंत ठेवण्यास मदत करतात. सेवा स्थिती देखील उत्पादन स्थाना प्रमाणेच भूमिका बजावत आहे. स्थान निश्चिती करण्यासाठी अनेक आव्हाने आहेत, परंतु त्यावर मात केल्याने लक्ष्य उलाढाल साध्य करण्यात मदत होत असते. अनेक किंमत

munotes.in

धोरणे आहेत, ज्यांना परिस्थितीनुसार वापरणे आवश्यक आहे. किंमतीच्या निर्णयांवर परिणाम करणाऱ्या अनेक घटकांचा किंमत निर्णय घेण्यापूर्वी विचार करणे आवश्यक असते.

४.२ बांधणी (पॅकिंग)

वेष्टण किंवा बांधणी हे मागणी निर्मितीचे साधन म्हणून मान्यता पावले आहे. त्यामुळे वेष्टण किंवा बांधणी भूमिका हि विपणणामध्ये महत्वाची असते. विविध प्रकारच्या उत्पादनांना वेगवेगळ्या प्रकारच्या बांधणीची (पॅकेजिंगची) आवश्यकता असते, उदाहरणार्थ, द्रव उत्पादने बॅरल आणि बाटल्यांमध्ये बांधणी केली जातात; तर, घन उत्पादने गुंडाळली जातात. काचेच्या वस्तूंसारख्या नाजूक उत्पादनांसाठी संस्था विशेष कंटेनर वापरतात. वेष्टण किंवा बांधणी म्हणजे केवळ उत्पादन आकर्षक दिसण्यासाठी नाही तर वितरण मार्गामध्ये मालाचे रक्षण करणे हे समाविष्ट असते. पुन्हा, बांधणी वेगवेगळ्या आकारात, रचनेनुसार आणि उत्पादनासाठी कंटेनर किंवा कव्हरिंगमध्ये गुंतलेली असते.

बांधणी "पॅकिंग" आणि "पॅकेजिंग" दोन्ही शब्द एकाच अर्थाने एकमेकांच्या बदल्यात वापरले जातात, परंतु सामान्यतः, 'पॅकेजिंग' किरकोळ वापर किंवा ग्राहक वापर संदर्भ देते तर 'पॅकिंग' उत्पादनाच्या सुरक्षिततेसाठी वितरण वाहतूक संदर्भ देते. बांधणीची संकल्पना प्रथम सन १०३५ पूर्व मध्ये कैरोमधील बाजारपेठांना भेट देणाऱ्या पर्शियन प्रवाशाने नोंदवली. ज्यात भाजीपाला, मसाले आणि हार्डवेअर विकले गेले होते ते वाहून नेण्यासाठी कागदात झाकलेले असल्याचे त्यांनी पाहिले. रीड्सच्या टोपल्या, लाकडी पेट्या, मातीची भांडी, विणलेल्या पिशव्या इत्यादींसारख्या अनेक भिन्न साहित्यांचा वापर केला जात आहे. १९ व्या शतकात कागदाच्या काड्यांचा वापर सुरू झाला. बांधणी पॅकेजिंग हे विज्ञान, कला आणि तंत्रज्ञान आहे ज्याचे वितरण, साठवण, विक्री आणि वापरासाठी उत्पादनांना बंदिस्त करणे किंवा संरक्षित करणे. पॅकेजिंग डिझाईन, मूल्यमापन आणि पॅकेजच्या उत्पादनाच्या प्रक्रियेस देखील संदर्भित करते.

४.२.१ व्याख्या / Definition:

व्यवसाईक / बिझनेस शब्दकोषानुसार परिभाषित:

वेष्टण किंवा बांधणी ही एक उत्पादन नियोजनातील समान्य प्रक्रिया असून त्याद्वारे वस्तू करीता बांधणी किंवा भरण्याचे साधन निर्माण केले जाते. बांधणी “पॅकिंग म्हणजे योग्य साठवूनुक आणि वाहतुकीसाठी उत्पादन किंवा वस्तू तयार करणे. यात ब्लॉकिंग, ब्रेसिंग, कुशनिंग, मार्किंग, सीलिंग, स्ट्रॅपिंग, वेदर प्रूफिंग, रॅपिंग इत्यादींचा समावेश असू शकतो.”

बांधणी “पॅकेजिंग म्हणजे प्रक्रिया (जसे की साफ करणे, कोरडे करणे आणि जतन करणे) आणि सामग्री (जसे की काच, धातू, कागद किंवा पेपरबोर्ड, प्लास्टिक) लेख समाविष्ट करण्यासाठी, हाताळण्यासाठी, संरक्षित करण्यासाठी आणि/किंवा वाहतूक करण्यासाठी वापरल्या जाणार्या पॅकेजिंगची भूमिका विस्तृत होत असतेआणि त्यात लक्ष वेधणे, जाहिरातींमध्ये मदत करणे, मशीन ओळख (बारकोड इ.), आवश्यक किंवा अतिरिक्त माहिती प्रदान करणे आणि उपयोगात मदत करणे यासारख्या कार्यांचा समावेश असू शकतो. – बिझनेस डिक्शनरी

४.२.२ चांगल्या बांधणीचे आवश्यक घटक:

उत्पादनाची वाहतूक करताना त्याचे संरक्षण करणे हे बांधणीचे मूलभूत कार्य असून कीटक, बुरशी,गळती व सूर्यप्रकाशापासून त्याचा बचाव करण्याचा हेतु असतो. वस्तूला भौतिक सुरक्षा दिली पाहिजे, त्याच्या आकर्षित केलेल्या रचनेद्वारे विपणन सुनिश्चित केले पाहिजे, संरक्षणा व्यतिरिक्त काही उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत.

चांगल्या बांधणीसाठी खालील गोष्टी आवश्यक आहेत:

१. भौतिक सुरक्षितता प्रदान करण्यासाठी:

बांधणीमुळे वस्तूला हमी देता येते की, उत्पादने कंपन, तापमान, शॉक, कॉम्प्रेशन, गुणवत्ता खराब होणे इत्यादीपासून संरक्षित आहेत. वेष्टण किंवा बांधणी आणि पॅकेजिंग उत्पादनांची चोरी, गळती, चोरीपासून संरक्षण देखील करते. तुटणे, धूळ, ओलावा, तेजस्वी प्रकाश इ.

२. विपणन सक्षम करण्यासाठी:

वेष्टण किंवा बांधणी विपणनामध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. आकर्षक लेबलिंगसह चांगले वेष्टण किंवा बांधणीमुळे विक्रेते संभाव्य खरेदीदारांना उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी वापरतात. आकार, रंग, देखावा इत्यादी संभाव्य खरेदीदारांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी रचना केलेले आहेत.

३. संदेश देण्यासाठी:

उत्पादनाविषयी बरीच माहिती आहे जी उत्पादक उत्पादनाच्या वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचवू इच्छितो. वापरल्या जाणार्या कच्च्या मालाशी संबंधित माहिती, उत्पादन प्रक्रियेचा प्रकार, वापराच्या सूचना, तारखेनुसार वापर इत्यादी सर्व गोष्टी अत्यंत महत्त्वाच्या आहेत आणि वापरकर्त्यांना कळवल्या पाहिजेत. उत्पादक पॅकेजवर अशी माहिती मुद्रित करतात.

४. सुविधा प्रदान करण्यासाठी:

वेष्टण किंवा बांधणी देखील हाताळणी, प्रदर्शन, उघडणे, प्रसार, वाहतूक, साठवण, विक्री, वापर, पुनर्वापर आणि विल्हेवाट लावण्यामध्ये सुलभतेने जोडते. हाताळण्यासाठी आरामदायी पॅकेजेस, मऊ वाहक नळ्या, धातूचे कंटेनर, सोयीस्करपणे ठेवलेल्या नोझल्स इ. ही सर्व उदाहरणे आहेत.

५. प्रतिबंध किवा संचय आदेश करण्यासाठी:

लहान वस्तू सामान्यत: कार्यक्षमता आणि अर्थव्यवस्थेच्या कारणांसाठी एका पॅकेजमध्ये एकत्र ठेवल्या जातात. उदाहरणार्थ, १००० मार्बलच्या एका पिशवीसाठी १००० सिंगल मार्बलपेक्षा कमी भौतिक हाताळणी आवश्यक असते. द्रवपदार्थ, पावडर, दाणेदार पदार्थ इत्यादींना प्रतिबंध करणे आवश्यक आहे.

६. विभाग नियंत्रण आदेश करण्यासाठी:

औषधी आणि फार्मास्युटिकल क्षेत्रात, वापर नियंत्रित करण्यासाठी सामग्रीची अचूक संख्या आवश्यक आहे. औषधी गोळ्या वैयक्तिक वापरासाठी अधिक योग्य आकाराच्या पॅकेजेसमध्ये विभागल्या जातात. हे सूचीवर नियंत्रण ठेवण्यास देखील मदत करते.

७. उत्पादन ओळख सक्षम करण्यासाठी:

पॅकिंग आणि पॅकेजिंग उत्पादनाची स्वतःची ओळख सक्षम करते. रंग, आकार, ग्राफिक्स इत्यादींचा प्रभावी वापर करून एक अद्वितीय आणि वेगळे पॅकेज तयार करून हे केले जाते. सध्याच्या तीव्र स्पर्धा आणि उत्पादनाच्या गोंधळाच्या परिस्थितीत अशी ओळख आणि वेगळेपणा अत्यंत आवश्यक आहे.

८. नफा सुधारण्यासाठी:

ग्राहक पॅकेज केलेल्या वस्तूंसाठी जास्त किंमत देण्यास तयार असल्याने, जास्त नफा प्राप्त होईल. शिवाय, पॅकेज केलेल्या वस्तू हाताळणी, वाहतूक, वितरण इत्यादी खर्च कमी करतात आणि अपव्यय देखील कमी करतात आणि त्यामुळे नफा वाढवतात.

९. स्वयं-सेवा विक्री सुसज्ज करण्यासाठी:

किरकोळ विक्रीचा सध्याचा कल प्रभावी प्रदर्शन आणि स्वयं-सेवा विक्री आहे. स्वयं-सेवा विक्रीसाठी उत्पादनांना प्रभावी पॅकिंग आवश्यक आहे.

१०. मुद्रा ब्रँड प्रतिमा समृद्ध करण्यासाठी:

आकर्षक पॅकिंग आणि पॅकेजिंग दीर्घकाळापर्यंत सुसंगतपणे उत्पादनाची ब्रँड प्रतिमा वाढवते.

४.३ उत्पादन स्थिती

उत्पादन स्थिती (पोझिशनिंग) या धोरणाची कल्पना आणि विकास या विविध मार्गांनी केला जाऊ शकतो. वरील वैशिष्ट्यांवरून मिळू शकते उत्पादन वर्गाचा विकसित करण्यासाठी भिन्न दृष्टीकोन दर्शवतात रणनीती ग्राहकांच्या किंवा प्रेक्षकांच्या मनात अनुकूल प्रतिमा प्रक्षेपित करणे हे सर्वांचे समान उद्दिष्ट असले तरीही उत्पादन स्थिती पोझिशनिंग ही ग्राहकांच्या विविध गटांच्या गरजा ओळखण्याची प्रक्रिया आहे आणि ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी प्रतिस्पर्धी उत्पादने किती प्रमाणात ओळखली जातात. दुसर्या शब्दांत, एखाद्या उत्पादनाशी बाजाराशी संबंध जोडणे याला 'उत्पादन स्थिती पोझिशनिंग' असे म्हणतात. यामध्ये बाजार विभाग निश्चित करणे यासारख्या क्रियाकलापांचा देखील समावेश आहे ज्याकडे उत्पादनाच्या वतीने प्रमुख विपणन प्रयत्न निर्देशित केले जातील आणि प्रतिस्पर्धी उत्पादनांपेक्षा उत्पादन वेगळे करण्याच्या पद्धती सुचविल्या जातील. अशा प्रकारे, संपूर्ण प्रक्रिया बाजार विभाग आणि उत्पादने एकत्र आणण्यासाठी आहे. ही प्रक्रिया विद्यमान उत्पादने आणि सेवा टिकवून ठेवण्यासाठी तसेच नवीन सादर करण्यासाठी वापरली जाऊ शकते. अशाप्रकारे, उत्पादन स्थितीचा अर्थ ग्राहकांच्या विशिष्ट वर्गावर किंवा

विशिष्ट गरजांसाठी उत्पादनाला लक्ष्य करणे होय. हे प्रतिस्पर्धी उत्पादनांच्या संबंधात उत्पादनाची प्रतिमा निर्धारित करते. या उद्देशासाठी वापरल्या जाणार्या रणनीती म्हणजे उत्पादन वेगळे करणे आणि विभाजन करणे. उत्पादन पोझिशनिंगमध्ये संस्थेचे प्रस्ताव आणि प्रतिमेबद्दल एक अद्वितीय, सातत्यपूर्ण आणि मान्यताप्राप्त ग्राहक धारणा तयार करणे समाविष्ट असते. एखादे उत्पादन किंवा सेवा वृत्ती किंवा लाभ, वापर किंवा अनुप्रयोग, वापरकर्ता, वर्ग, किंमत किंवा गुणवत्तेच्या स्तरावर आधारित असू शकते.

४.३.१ व्याख्या / Definition:

कोटलर आणि आर्मस्ट्राँग यांच्या मते, "स्पर्धक उत्पादनांच्या तुलनेत ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाचे स्थान ज्या स्थानावर आहे त्या महत्त्वाच्या गुणधर्मांवर ग्राहकांद्वारे उत्पादनाची व्याख्या करण्याची पद्धत म्हणजे उत्पादनाची स्थिती."

विल्यम स्टँटनच्या शब्दात, "पोझिशनिंग म्हणजे स्पर्धात्मक उत्पादनांच्या आणि कंपनीच्या इतर उत्पादनांच्या संदर्भात उत्पादनाची प्रतिमा विकसित करणे."

उत्पादन स्थितीची व्याख्या अशी केली जाऊ शकते, "किंमत, जाहिरात, वितरण, पॅकेजिंग आणि स्पर्धा यासारख्या पारंपारिक विपणन प्लेसमेंट धोरणांचा वापर करून ब्रँड, उत्पादन किंवा सेवेसाठी बाजारपेठ ओळखणे".

४.३.२ उत्पादनातील भिन्नता खालील फायदे देऊ शकते:

(i) ते स्पर्धेला तोंड देण्यास मदत करते.

(ii) हे उत्पादनाच्या किंमतीवर काही नियंत्रण ठेवण्यास मदत करते.

(iii) हे विक्रेत्यास ब्रँड निष्ठा निर्माण करण्यास सक्षम करते

(iv) उत्पादनातील फरकांबद्दल जागरूकता संस्थेची सद्भावना वाढवण्यास मदत करते.

(v) हे जाहिरातींसाठी कल्पना प्रदान करते.

तथापि, उत्पादन भिन्नता समस्या आणि जाहिराती आणि विक्री जाहिरातीच्या खर्चात वाढ करतात. मर्यादित उत्पादन रेषाअसलेल्या कंपन्यांना उत्पादन भिन्नता विशेषतः उपयुक्त वाटते.

४.३.३ उत्पादन स्थितीचे डावपेच:

१) उत्पादनाची वैशिष्ट्ये किंवा खरेदीदार किवा स्थितीचे फायदे म्हणून वापरणे:

ही रणनीती मुळात उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांवर किंवा ग्राहकांच्या फायद्यांवर लक्ष केंद्रित करते. उदाहरणार्थ, जर मी आयात केलेल्या वस्तू म्हटल्या तर ते मूलत: टिकाऊपणा, अर्थव्यवस्था किंवा विश्वासार्हता इत्यादी विविध उत्पादन वैशिष्ट्ये सांगते किंवा स्पष्ट करते. हीरो सायकल लि. प्रथम स्थानावर आहे, तिच्या सायकलसाठी टिकाऊपणा आणि शैली यावर जोर देते. एखादे उत्पादन एकाच वेळी दोन किंवा अधिक उत्पादन वैशिष्ट्यांसह स्थित आहे हे देखील तुमच्या लक्षात आले असेल. टूथपेस्ट मार्केटच्या बाबतीत तुम्ही हे पाहिले

असेल, बहुतेक टूथपेस्ट उत्पादनाची वैशिष्ट्ये म्हणून 'ताजेपणा' आणि 'कॅव्हिटी फायटर' वर आग्रही असतात. उत्पादनाच्या अनेक वैशिष्ट्यांसह स्थान देण्याचा प्रयत्न करणे नेहमीच मोहक असते, कारण काही चांगली वैशिष्ट्ये सांगितली जात नाहीत ही निराशाजनक बाब आहे. कदाचित सर्वात जास्त वापरलेली पोझिशनिंग स्ट्रॅटेजी म्हणजे एखाद्या वस्तूला उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांशी किंवा ग्राहकाच्या फायद्याशी जोडणे. उदाहरणांसह, होंडा आणि टोयोटा यांनी अर्थव्यवस्था आणि विश्वासार्हतेवर भर दिला आहे आणि विक्री केलेल्या एककाच्या संख्येत आघाडीवर आहेत. व्होल्वोने सुरक्षितता आणि टिकाऊपणावर भर दिला आहे.

२) स्थिती म्हणून किमत:

क्वालिटी अप्रोच म्हणून किंमत किंवा किंमत-गुणवत्तेनुसार पोझिशनिंग - एक उदाहरण घेऊ आणि हा दृष्टीकोन समजून घेऊ या, समजा तुम्हाला जाऊन एक जोडी जीन्स खरेदी करायची आहे, तुम्ही दुकानात प्रवेश करताच तुम्हाला वेगवेगळ्या किंमतींच्या रांगा दिसतील. शोरूममधील जीन्सची किंमत रु. ३५०पासून ते रु. २००० आहे. रु.३५० ची जीन्स बघताच, गुणवत्तेत चांगले नाही असे तुम्ही म्हणता. त्यामुळेच समजामुळे, आपल्यापैकी बहुतेकांना असे वाटते की जर एखादे उत्पादन महाग असेल तर ते दर्जेदार उत्पादन असेल तर स्वस्त उत्पादन गुणवत्ता कमी असेल. जर आपण या किंमतीकडे बघितले तर - गुणवत्तेचा दृष्टीकोन महत्त्वाचा आहे आणि मोठ्या प्रमाणात उत्पादन स्थिती धोरणात वापरला जातो. अनेक उत्पादन श्रेणींमध्ये, असे ब्रँडजे जाणीवपूर्वक सेवा, वैशिष्ट्ये किंवा कार्यप्रदर्शनाच्या बाबतीत अधिक प्रास्ताविक करण्याचा प्रयत्न करतात. ते अधिक शुल्क घेतात, अंशतः उच्च खर्च वसुल करण्यासाठी आणि अंशतः ग्राहकांना विश्वास ठेवण्यासाठी काही उत्पादन निश्चितच उच्च दर्जाचे आहे.

३) वापर किंवा आणउप्रयोगावर आधारित स्थिती:

नेसकॅफे कॉफी सारख्या उदाहरणाच्या मदतीने हे समजून घेऊया अनेक वर्षांपासून हिवाळ्यातील उत्पादन म्हणून स्वतःला स्थान दिले जाते आणि मुख्यतः हिवाळ्यात जाहिरात केली जाते परंतु कोल्ड कॉफीच्या परिचयाने उन्हाळ्याच्या महिन्यांसाठी देखील एक पोझिशनिंग धोरण विकसित केले आहे. मुळात या प्रकारची पोझिशनिंग-बाय-यूज ब्रँडसाठी दुसरे किंवा तिसरे स्थान दर्शवते, अशा प्रकारचे पोझिशनिंग ब्रँडच्या बाजारपेठेचा विस्तार करण्यासाठी जाणीवपूर्वक केले जाते. जर तुम्ही उत्पादनाचे नवीन वापर सादर करत असाल तर ते ब्रँडची बाजारपेठ आपोआप विस्तारेल.

४) उत्पादन वापरकर्त्यांवर आधारित रणनीती स्थिती:

म्हणजे उत्पादनाचे वापरकर्ते किंवा वापरकर्त्यांच्या वर्गाशी संबंध जोडणे. जीन्ससारख्या अनौपचारिक कपड्यांच्या मेकने फॅशन इमेज विकसित करण्यासाठी 'डिझायनर लेबल्स' सादर केली आहेत. या प्रकरणात अपेक्षा अशी आहे की मॉडेल किंवा व्यक्तिमत्त्व उत्पादन वापरकर्ता म्हणून संप्रेषित केलेल्या मॉडेल किंवा व्यक्तिमत्त्वाची वैशिष्ट्ये आणि प्रतिमा प्रतिबिंबित करून उत्पादनाच्या प्रतिमेवर प्रभाव टाकेल. पोझिशनिंग पध्दत म्हणजे एखादे उत्पादन वापरकर्त्याशी किंवा वापरकर्त्यांच्या वर्गाशी जोडणे. काही सौंदर्यप्रसाधने संस्था

त्यांच्या ब्रँडची संघटना म्हणून त्यांचे प्रवक्ते म्हणून यशस्वी, अत्यंत दृश्यमान मॉडेल शोधतात. मायकेल जॉर्डन, उदाहरणार्थ, निक मॅक डोनाल्डस् सारख्या वैविध्यपूर्ण उत्पादनांद्वारे वापरला गेला.

५) उत्पादनावर आधारित स्थिती:

काही उत्पादन वर्गामध्ये आम्हाला निश्चित स्थितीचे महत्त्वपूर्ण निर्णय घ्यावे लागतील उदाहरणार्थ, वाळलेल्या कॉफीला नियमित स्थितीत ठेवण्यासाठी आवश्यक आहे, आणि इन्स्टंट कॉफी आणि त्याचप्रमाणे वाळलेल्या दुधाच्या निर्मात्यांच्या बाबतीत झटपट न्याहारी नाश्त्याचा पर्याय म्हणून आणि अक्षरशः एकसारखे उत्पादन जे आहारातील जेवणाचा पर्याय म्हणून ठेवले जाते. आणखी एक उदाहरण, कोरड्या त्वचेच्या स्त्रियांसाठी, साबण श्रेणीच्या व्यतिरिक्त, क्लिन्झिंग क्रीम उत्पादन म्हणून डोव्हने स्वतःला स्थान दिले.

६) सांस्कृतिक चिन्हांवर आधारित स्थिती:

करण्यासाठी खोलवर रुजलेली सांस्कृतिक चिन्हे वापरत आहेत. मुद्रा (ब्रँड) वेगळे स्पर्धकांपेक्षा, लोकांसाठी अतिशय अर्थपूर्ण अशी एखादी गोष्ट ओळखणे स्पर्धक संबंधित मुद्रा चिन्हाशी एअर इंडिया आपला लोगो म्हणून महाराजांचा वापर करते, याद्वारे ते हे दाखवण्याचा प्रयत्न करत आहेत की आपण पाहुण्यांचे स्वागत करतो आणि त्यांना खूप आदराने शाही वागणूक देतो आणि हे भारतीय परंपरेवरही प्रकाश टाकते. व्यापारी चिन्हे (ट्रेडमार्क) वापरणे आणि लोकप्रिय करणे सामान्यतः या प्रकारच्या स्थितीचे अनुसरण करतात.

७) स्पर्धकावर आधारित स्थिती:

या प्रकारच्या स्थिती रणनीती मध्ये, एक किंवा अधिक स्पर्धक काही प्रकरणांमध्ये, संदर्भ स्पर्धक हे संस्थेच्या स्थिती रणनीतीचे प्रमुख पैलू असू शकतात, संस्था एकतर स्पर्धकांनी वापरलेल्या समान स्थिती रणनीतीचा वापर करते किंवा जाहिरातदार रणनीती स्पर्धकांची स्थिती रणनीती आधार म्हणून घेतात. याचे उत्तम उदाहरण म्हणजे कोलगेट आणि पतंजली; कोलगेटने बाजारात प्रवेश केला तेव्हा पारंपारिक टूथपेस्टवर लक्ष केंद्रित केले, परंतु जेव्हा पतंजलीने आयुर्वेदावर लक्ष केंद्रित करून आणि मुळात पारंपारिक घटकांसह बाजारात प्रवेश केला, तेव्हा कोलगेटने आयुर्वेदावर आधारित कोलगेट वेदशक्ती लॉन्च केली, जी स्पर्धेमुळे अवलंबलेली स्थिती धोरण होती.

४.४ सेवा (सर्व्हिस) स्थिती

सेवा स्थिती (पोझिशनिंग) हे विभेदित फायद्याची ओळख, विकास आणि संप्रेषणाशी संबंधित आहे ज्यामुळे संस्थेची उत्पादने आणि सेवा त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांच्या मनात उत्कृष्ट आणि विशिष्ट समजली जाते. सेवांमध्ये अनेक विशिष्ट वैशिष्ट्ये आहेत ज्यांचे स्थान आणि विशेषता यावर जोर देण्यासाठी विशेष परिणाम आहेत. सर्व्हिस पोझिशनिंगची तीन प्रमुख वैशिष्ट्ये म्हणजे अमूर्तता, दिलेल्या सेवेच्या गुणवत्तेतील परिवर्तनशीलता किंवा विषमता आणि अविभाज्यता. थोडक्यात, पोझिशनिंग ही एक मानसिक प्रतिमा किंवा चित्र आहे जी सेवा प्रदात्याला ग्राहकांच्या मनात त्याबद्दल ठेवाण्यास

munotes.in

आवडेल. सेवेसाठी विशिष्ट प्रकारची ओळख निर्माण करण्याचा हा जाणीवपूर्वक केलेला प्रयत्न आहे. उदाहरणार्थ, अमेरिकेच्या तुलनेत भारतातील मॅकडोनाल्डची बाजारपेठ थोडी वरची आहे, जिथे ते स्वस्त अमेरिकन फास्ट फूड म्हणून पाहिले जाते. हॅम्बर्गर हा अमेरिकन खाद्यपदार्थांचा दैनंदिन पदार्थ असल्याने, मॅकडोनाल्ड्ससाठी ते स्थान विकसित करणे अर्थपूर्ण होते. भारतात, तो रखाना आधीच विविध भारतीय पर्यायांनी व्यापलेला आहे. उदाहरणार्थ, दक्षिणेकडील इडली-डोसा कॉर्नर फूड स्टॉल्स, उत्तरेकडील पराठे सर्व्हिंग स्टॉल्स किंवा कोलकाताचे चहा आणि समोसे कॉर्नर, त्यामुळे मॅकडोनाल्ड्सने ज्यांची जागा व्यापण्याचा प्रयत्न केला आहे तो दोन प्रकारचे आहेत. एक, श्रीमंत, पाश्चिमात्य किशोरवयीन. दुसरे, आधुनिक कौशल्यधारित कुटुंब हे शक्यतो मुलांनी चालवलेले असते, ज्यांना मॅकडोनाल्ड्समध्ये खाण्याचा आनंद मिळतो. पोझिशनिंगचा आम्ही बाजारासाठी निवडलेल्या लक्ष्य विभागाशी खूप काही संबंध आहे आणि त्यात किंमत, पॅकेजिंग, संप्रेषण आणि वातावरण यांसारखे घटक आहेत, जे संस्थेने प्रयत्न केलेल्या पोझिशनिंगला मजबुती देतात. बँका, उदाहरणार्थ, स्वतःला कठोर, कंटाळवाणा परंतु सुरक्षित स्थान म्हणून वापरतात, आपण अलीकडेपर्यंत विश्वास ठेवू शकता. भारतातील काही सार्वजनिक क्षेत्रातील बँका अजूनही बदललेल्या नाहीत. तथापि, ग्राहकांची अभिरुची बदलली आहे; ह्या क्षेत्रातील स्पर्धकांनी प्रगत देशांमधून आधुनिक दृश्ये आणली आहेत. सध्या, प्रत्येक बँक एक असे वातावरण देण्याचा प्रयत्न करत आहे, जे हसतमुख तरुण टेलर आणि रिसेप्शनिस्ट आणि ग्राहक सेवा प्रतिनिधींसह अनुकूल असेल, कॉल सेंटर आणि बँक खाती उघडण्यासाठी मोफत छायाचित्रे यांचा उल्लेख न करता. अशाप्रकारे, पोझिशनिंग हे एका वेळेचे कार्य आणि ग्राहकांच्या अपेक्षांचे ठिकाण किंवा कार्य देखील असू शकते.

४.४.१ सेवा स्थितीचे महत्त्व:

सेवा स्थितीच ही स्पर्धात्मक बाजारपेठेतील सेवेची अद्वितीय ओळख आहे. एक मौल्यवान स्थिती ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करते आणि ग्राहकांसाठी अर्थपूर्ण अशा प्रकारे स्पर्धेमधून बाहेर पडते. खालील सेवा स्थितीची स्पष्ट उदाहरणे आहेत.

१. सुविधा: ग्राहकांसाठी गोष्टी सुलभ करणे. उदाहरणार्थ, डिलिव्हरी सेवा जी त्यांना तुमचे घर सापडेपर्यंत वितरित करण्याचा प्रयत्न करत असते. स्थान, वेळेची बचत, पोर्टेबिलिटी, पॅकेजिंग इत्यादी सुविधा पुरवल्या जाऊ शकतात.

२. क्षमता: अनन्य क्षमता जसे की सल्ला सेवा जी दुर्मिळ आणि मागणीनुसार कौशल्ये प्रदान करते.

३. कार्ये आणि वैशिष्ट्ये: प्रतिस्पर्ध्यांशी जुळू शकत नाही अशा प्रकारे ग्राहकांना उद्दिष्टे पूर्ण करण्यास अनुमती देणे. उदाहरणार्थ, जर्मनीहून आशियाई शहरांसाठी सर्वाधिक थेट उड्डाणे असलेली एअरलाइन.

४. ग्राहक सेवा: अधिक अनुकूल आणि मेहनती ग्राहक सेवा जसे की दूरसंचार संस्थाज्यासह व्यवसाय करण्यास आनंददायी आहे.

५. विविधता: अधिक पर्याय प्रस्तावित करणे जसे की सर्वाधिक सामग्रीसह स्ट्रीमिंग मीडिया सेवा.

६. **गुणवत्ता:** गुणवत्ता-आधारित सेवा स्थिती जसे की सर्वोत्तम मूळ सामग्रीसह मीडिया सेवा.

७. **मूल्य:** सेवा प्रस्तावित करत असलेल्या प्रत्येक गोष्टीच्या तुलनेत चांगली किंमत. उदाहरणार्थ, विमा संरक्षण ज्याची किंमत नेहमी सर्वात कमी असते.

८. **विश्वासार्हता:** एक विश्वसनीय सेवा जसे की एअरलाइन जी नेहमी वेळेवर असते.

९. **सुरक्षितता:** सर्वोत्कृष्ट सुरक्षितता रेकॉर्ड असलेली एअरलाइन सारखी सुरक्षित सेवा जी नेहमी त्यांच्या प्रत्येक गोष्टीत सुरक्षिततेला प्राधान्य देते.

१०. **कार्यप्रदर्शन:** कार्यप्रदर्शन जसे की जलद वितरण सेवा.

११. **लोकसंख्या:** विशिष्ट लोकसंख्येच्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणाऱ्या सेवा जसे की कौटुंबिक अनुकूल हॉटेल जे लहान मुलांसह कुटुंबांसाठी विशेष खोल्या देते.

१२. **टेलरिंग:** ग्राहकांसाठी सेवा तयार करणे जसे की लक्झरी हॉटेल जे ग्राहकांच्या आवडीनुसार खोल्या आणि सेवा कॉन्फिगर करण्याच्या मार्गाबाहेर जाते.

१३. **संवेदी:** चव, गंध, स्पर्श, आवाज आणि व्हिज्युअल अपील यांच्याशी संबंधित स्थिती. उदाहरणार्थ, उत्तम चव असलेले आइस्क्रीम असलेले रेस्टॉरंट.

१४. **उपयोगिता:** ग्राहकांच्या अपेक्षेप्रमाणे काम करणारी कार नेव्हिगेशन सिस्टीम सारखी सर्वात वापरण्यायोग्य सेवा.

१५. **सत्यता:** एक सेवा जी खरी गोष्ट आहे.

१६. **ग्राहक अनुभव:** आनंदी थीम पार्क सारखा एकंदर अनुभव.

१७. पीक एक्सपिरिअन्स अशी सेवा जी शिखर अनुभव देते जी एक सिद्धी वाटते जसे की प्रवास सेवा जी साहस आणि वैयक्तिक समृद्धी देते.

१८. **फायदे:** ग्राहकांना प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष बक्षिसे देणे. उदाहरणार्थ, एक व्यावसायिक प्रमाणन सेवा जी कर्मचार्याच्या दीर्घकालीन पगाराला चालना देते.

१९. **प्रतिष्ठा:** बाजारात एक अद्वितीय प्रतिष्ठा असलेली सेवा जसे की यशस्वी आईपीओ चा ट्रॅक रेकॉर्ड असलेली गुंतवणूक बँक.

२०. **वारसा:** तुमच्या फर्मच्या इतिहासावर आधारित एक अद्वितीय स्थान जसे की शेकडो वर्षे जुनी बँक जी स्वतःला वेळ-चाचणी, स्थापित आणि विश्वासार्ह म्हणून स्थान देते.

२१. **ज्ञान:** एखाद्या सेवेला उत्तम ज्ञान असलेले गुंतवणूक सल्लागार म्हणून स्थान देणे.

२२. **स्थिती:** सामाजिक स्थिती जसे की नाईट क्लब जेथे तुम्ही सेलिब्रिटींशी संपर्क साधण्याची शक्यता आहे.

२३. **मूल्ये:** मूल्ये जसे की विमा संस्थाजी विशेष सेवा असलेल्या लोकांची काळजी घेते ज्यांना तोटा सहन करावा लागतो अशा ग्राहकांना मदत करणे.

२४. **कृतज्ञता:** ग्राहकाच्या व्यवसायाची प्रशंसा करणारी सेवा. उदाहरणार्थ, तुमचे नाव आणि आवडते पेय लक्षात ठेवणारा खाद्यगृह.

२५. **संस्कृती:** एक सेवा जी संस्कृती किंवा उपसंस्कृतीचे प्रतिनिधित्व करते. उदाहरणार्थ, रेस्टॉरंट चेन जी स्थानिक विविध प्रकारचे पदार्थ देते.

२६. **जीवनशैली:** एक सेवा जी जीवनशैलीचे प्रतिनिधित्व करते जसे की रेस्टॉरंट जे आनंदी जेवणाचा अनुभव देते

स्रोत: https://simplicable.com/new/service-positioning

४.४.२ आव्हाने:

१. **अमूर्ततेची आव्हाने:** सेवा उद्योगातील अमूर्त आव्हान सर्वात कठीण गोष्टींपैकी एक आहे. लोक उत्पादनाला स्पर्श करू शकतात आणि पाहू शकतात आणि त्यांना आवश्यक असलेल्या वस्तूंसाठी पैशांची देवाणघेवाण करत आहेत आणि ते वापरण्यासाठी घरी घेऊन जाऊ शकतात. याउलट, लोक केवळ सेवेचे परिणाम पाहतात, जे नेहमीच तत्काळ असू शकत नाहीत. यासाठी ग्राहकांचा विश्वास आवश्यक आहे की त्यांना त्यांच्या पैशाचे अपेक्षित परिणाम मिळतील. उदाहरणार्थ, तुमच्या मालकीची स्वच्छता सेवा असल्यास, तुम्ही तुमच्या ग्राहकांना तुमच्यावर विश्वास ठेवण्यास पटवून द्यावे लागेल की त्यांची घरे त्यांच्या समाधानासाठी स्वच्छ केली जातील. सेवा विपणनातील अमूर्ततेच्या आव्हानांवर मात करण्याचा आणि विश्वास संपादन करण्याचा आणखी एक मार्ग प्रशस्तिपत्रे किंवा चित्रे आधी आणि नंतर प्रदान करणे असू शकते.

२. **सहानुभूतीदर्शक:** तुमच्या विपणन प्रयत्नांमध्ये तुमच्या ग्राहकांना पटवून द्या की तुम्ही त्यांच्या समस्या समजून घेत आहात आणि त्यावर उपाय देत आहात. लोक, प्रक्रिया आणि भौतिक पुरावे वापरून हे करा. उदाहरणार्थ, तुमची आणि तुमच्या कर्मचार्यांची कुटुंबे असल्यास आणि पूर्णवेळ काम करत असल्यास, हे अशा कामगार कुटुंबांना ओळखते ज्यांना घराच्या साफसफाईसाठी वेळ नाही. तुमची वेबसाइट, ब्रोशर आणि जाहिराती यांसारख्या तुमच्या मार्केटिंग सामग्रीमधील आधी आणि नंतरची चित्रे हे सर्व भौतिक पुरावे आहेत. शेवटी, संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी आणि तुम्हाला त्यांच्या गरजा समजल्या आहेत हे पटवून देण्यासाठी तुम्हाला मार्केटिंग प्रक्रियेचा भाग म्हणून अनेक वेळा ग्राहकांशी वैयक्तिकरित्या संवाद साधावा लागेल. सर्वात जास्त परिणाम होण्यासाठी योग्य ठिकाणी योग्य लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत तुमच्या व्यवसायाची जाहिरात करा. उदाहरणार्थ, साफसफाईच्या व्यवसायासह, तुम्ही तुमच्या जाहिरातींना उच्च-अंतिम कार्यालयीन इमारतींकडे लक्ष्य करू इच्छित असाल ज्यात भरपूर कमाई असलेल्या, व्यस्त संभावना असतात.

munotes.in

३. **स्पर्धात्मक किंमत:** तुम्ही तुमच्या सेवांची किंमत कशी ठेवता हा एक महत्त्वाचा विपणन घटक आहे. तुम्हाला स्पर्धात्मक असण्याची आवश्यकता आहे, म्हणून तुमच्या संभाव्य ग्राहकांना काय देण्याची अपेक्षा आहे हे मोजण्यासाठी अनेक प्रतिस्पर्ध्यांच्या किमतींचे संशोधन करा. मग तुमच्या खर्चाचे मूल्यांकन करा - तुमचे ओव्हरहेड जसे की भाडे, विमा, पगार आणि पुरवठा - तुम्ही तुमच्या खर्चाची पूर्तता करू शकता आणि त्या किंमतीसह नफा मिळवू शकता का हे निर्धारित करण्यासाठी. तुमची संस्थावेगळे करण्यासाठी आणि जास्त किंमत मिळवण्यासाठी तुमच्या सेवांसह अतिरिक्त वैशिष्ट्ये एकत्रित करण्याचा विचारा नुसार, ग्राहकांद्वारे समजलेले मूल्य खूप महत्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, तुम्ही तुमच्या सेवेचा एक भाग म्हणून स्वच्छ फरशी किंवा बोनस पॅकेजचा भाग म्हणून लॉन्ड्री सुविधा देऊ शकता.

४. **लोकांची अंमलबजावणी करणे:** तुमच्यासह तुमच्या लोकांचे विपणन करणे हे सर्वोपरि आहे. जेव्हा एखादी सेवा खरेदी केली जाते किंवा तयार केली जाते तेव्हा ती वापरली जाते - फक्त परिणाम किंवा वापर रेंगाळतात आणि काहीवेळा हे तात्पुरते असते. उदाहरणार्थ, तुमच्या ग्राहकाचे घर पुन्हा घाण होईल, त्यामुळे तुमच्या साफसफाईचा परिणाम तात्पुरता आहे. एकूण अनुभवाच्या आधारे क्लायंट तुम्हाला पुन्हा कॉल करू शकतो किंवा करू शकत नाही. तुमच्या लोकांनी ती सेवा कशी पार पाडली आणि तुमच्या क्लायंटशी संवाद कसा साधला याचा पुनरावृत्ती व्यवसायावर परिणाम होईल. नाते महत्वाचे आहे; तुमच्या मार्केटिंग रणनीतींचा भाग म्हणून वैयक्तिकृत नोदी किंवा पुनश आठवणीचा दूरध्वनी ग्राहकाचा पाठपुरावा करण्यास मदत करेल.

४.५ किंमत

विपणणतील सर्वात महत्वाचा घटक म्हणजे किमत होय.वस्तू व सेवा यांच्या विणीमयच्या बदल्यात मिळणारा मोबदला म्हणजे किंमत होय. ग्राहकासाठी, उत्पादनाची किंमत परिभाषित करते. हे स्पर्धकांच्या उत्पादनांच्या आणि इतर पर्यायांच्या तुलनेत उत्पादनाचे सापेक्ष मूल्य स्पष्ट करते. किंमत ही एक कठीण संज्ञा आहे जी उत्पादकाची, तसेच ग्राहकाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी अनेक गणनांमधून विकसित झाली आहे. त्याच्या संपूर्णतेमध्ये, किंमतीमध्ये ब्रँडचे नाव, ग्राहकाकडून अपेक्षित असलेल्या फायद्यांचा समूह, उत्पादकासाठी नफ्याचे घटक, क्रेडिट अटी, विक्रीनंतरच्या सेवा, बांधणी, इत्यादि. यांचा समावेश होतो. किंमत म्हणजे योग्य चलन मिळवण्याच्या कृतीचा संदर्भ दिला जातो. ज्या मूल्यावर उत्पादन किंवा सेवा ग्राहकांना बाजारात विक्रीसाठी देऊ केली जाऊ शकते. विविध घटक विचारात घेतलेल्या कालावधीत विशिष्ट उत्पादनाच्या किंमतीवर परिणाम करणारे घटक असतात.

४.५.१ किंमतीची उद्दिष्टे:

किंमतविषयेक उद्दिष्टे ही प्रत्येक व्यवसाय संस्थेची वेगळी असतात. व ही उद्दिष्टे बाजारपेठेतील परिस्थिती, व्यवसाय संस्थेची आर्थिक परिस्थिति, स्पर्धचे स्वरूप, ग्राहकाची क्रयशक्ति इत्यादि घटकावर अवलंबून असतात. तुमच्या सध्याच्या तसेच संभाव्य

ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवेची किंमत ठरवण्यासाठी तुमच्या व्यवसायाला दिशा देतात. किंमतीच्या उद्दिष्टाने तुमच्या कंपनीचे विपणन, आर्थिक, धोरणात्मक आणि उत्पादनाशी संबंधित उद्दिष्टे प्रतिबिंबित केली पाहिजेत. किंमतींच्या वस्तूंमध्ये ग्राहकांच्या किंमतींच्या अपेक्षा आणि उपलब्ध स्टॉक आणि उत्पादन संसाधनांचे स्तर देखील समाविष्ट आहेत. किंमतींच्या उद्दिष्टांमध्ये नफ्यासाठी किंमत, विक्रीचे प्रमाण वाढवणे, प्रतिस्पर्ध्यांच्या किंमती, प्रतिस्पर्ध्यांना प्रतिबंध करणे – किंवा शुद्ध जगण्यासाठी यांचा समावेश होतो. व्यवसाय उद्दिष्टे यशस्वीरित्या साध्य करण्यासाठी प्रत्येक किंमतीच्या उद्दिष्टासाठी भिन्न किंमत-पद्धती धोरण आवश्यक आहे. किंमतीच्या उद्दिष्टाची निवड कायमस्वरूपी टिकण्याची गरज नाही. व्यवसायाची दिशा आणि बाजारातील फरकानुसार, किंमतीचे उद्दिष्ट समायोजित करणे आवश्यक आहे.

१. नफ्यासाठी किंमत:

आकारलेल्या किंमतीनुसार नफ्याची पातळी निश्चित केली जाते. किंमत ठरवण्यापूर्वी नफ्याची इष्ट रक्कम खर्चात जोडणे अत्यंत आवश्यक आहे. तथापि, बाह्य वातावरणातील बदलांमुळे, जसे की, वाढती किंमत, बदलते ट्रेंड इत्यादी, दीर्घकाळात, संस्थेचे उद्दिष्ट किंमती आणि नफा पातळी स्थिर ठेवण्याचे आहे. स्थिर किंमत आणि नफ्याचे हे उद्दिष्ट किंमती सुरक्षित मर्यादेत ठेवून - मंदीच्या काळात त्यांना सर्वसामान्य प्रमाणापेक्षा खाली येऊ न देऊन आणि तेजीच्या वेळी त्यांना सर्वसामान्य प्रमाणापेक्षा वर येऊ न देऊन गतीने पद्धतशीर केले जाऊ शकते. नफ्याचा स्तर देखील स्वीकारलेल्या किंमतीच्या पद्धतीमुळे प्रभावित होतो.

- **नफा मार्जिन कमाल करणे:** उत्पादनाचे प्रति-एकक नफा मार्जिन वाढवण्याचा प्रयत्न करणे, हे उद्दिष्ट सामान्यतः तेव्हा लागू केले जाते जेव्हा विक्री केलेल्या एककांची एकूण संख्या कमी असणे अपेक्षित असते.

- **नफा वाढवणे:** नफ्यात सर्वात जास्त रक्कम मिळवण्याचा प्रयत्न करतो. हे उद्दिष्ट नफा मार्जिन जास्तीत जास्त करण्याच्या उद्देशाशी जोडलेले नाही.

२. विक्री-संबंधित उद्दिष्टे:

विक्री-केंद्रित किंमती उद्दिष्टे मुल्यातमक किंवा बाजारपेठेतील भाग वाढवण्याचा प्रयत्न करतात. ठराविक कालावधीत कंपनीच्या स्वत:च्या विक्रीवर मूल्ये वाढ मोजली जाते.

एखाद्या कंपनीचा बाजार हिस्सा हा उद्योगातील इतर कंपन्यांच्या विक्रीच्या तुलनेत त्याची विक्री मोजतो. मूल्ये आणि बाजारपेठेतील भाग एकमेकांपासून स्वतंत्र आहेत, कारण एकातील बदल दुसऱ्यामध्ये बदल सक्रिय करेल असे नाही. मुख्य विक्री-संबंधित किंमतींच्या उद्दिष्टांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

- **विक्री वाढ:** असे मानले जाते की विक्री वाढीचा नफ्यावर थेट सकारात्मक प्रभाव पडतो म्हणून किंमतीचे निर्णय विक्रीचे प्रमाण वाढवता येईल अशा पद्धतीने घेतले जातात. विक्री सुधारण्यासाठी किंमत निश्चित करणे, धोरणे बदलणे हे लक्ष्य केले जाते.

- **बाजारातील वाटा लक्ष्यित करणे:** किंमतीचे उद्दिष्ट विद्यमान बाजारपेठेतील हिस्सा कायम राखणे, काहीवेळा तो वाढवणे किंवा कमी करणे हे असते. कंपनीचा बाजारातील हिस्सा सामान्यतः एकूण उद्योगाच्या विक्रीच्या टक्केवारीनुसार व्यक्त केला जातो. उदाहरणार्थ, टूथपेस्ट आणि ओरल हायजीन इंडस्ट्रीमध्ये कोलगेटचा बाजारातील ५०% पेक्षा जास्त हिस्सा आहे असे म्हटल्यास याचा अर्थ असा होतो की ५०% पेक्षा जास्त ग्राहक त्यांच्या तोंडाच्या काळजीसाठी कोलगेटवर अवलंबून असतात. बाजारातील हिस्सा राखण्यासाठी आणि सुधारण्यासाठी किंमत हा महत्त्वाचा घटक किंवा परिवर्तनशील एकक आहे. एखाद्या उत्पादनासाठी किंवा सेवेसाठी निश्चित केलेली किंमत ही संस्थाज्या ठिकाणी कार्यरत आहे त्या ठिकाणचे कायद्याचे पालन केले पाहिजे.

- **बाजारातील हिस्सा वाढणे:** काहीवेळा, बाजारातील हिस्सा वाढवण्यासाठी किंमत हे साधने घेतले जाते. तुमचा बाजारातील हिस्सा अपेक्षेपेक्षा कमी आहे हे लक्षात आल्यावर ते योग्य किंमतीद्वारे वाढवले जाऊ शकते; बाजारातील हिस्सा सुधारण्याच्या उद्देशाने किंमत ठरवली जाते.

३. स्पर्धा-संबंधित उद्दिष्टे:

प्रत्येक संस्थायोग्य व्यावसायिक धोरणांसह त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांवर प्रतिक्रिया देण्याचा प्रयत्न करते. ती किंमतीच्या संदर्भात त्यांची इच्छा असू शकते:

- **स्पर्धेला सामोरे जाण्यासाठी:** आजच्या बाजारपेठांमध्ये तीव्र स्पर्धेचे वैशिष्ट्य आहे आणि संस्था त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांना प्रतिसाद देण्यासाठी त्यांची किंमत धोरण मांडणी आणि सुधारित करतात. अनेक संस्था स्पर्धेची पातळी आणि सामर्थ्य यावर प्रतिक्रिया देण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन म्हणून किंमत वापरतात.

- **स्पर्धकांच्या प्रवेशास प्रतिबंध करणे:** हे मुख्य किंमत उद्दिष्टांपैकी एक असू शकते. हे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, संस्थाउत्पादनांच्या नफ्याचे आकर्षण कमी करण्यासाठी त्याची किंमत शक्य तितकी कमी ठेवते. काही प्रकरणांमध्ये, संस्थातोट्यात उत्पादने विकून प्रतिस्पर्ध्यांचा प्रवेश रोखण्यासाठी आक्षेपार्ह प्रतिक्रिया देते.

- **सिग्नल गुणवत्ता:** खरेदीदारांना विश्वास आहे की उच्च किंमत उच्च गुणवत्तेशी संबंधित आहे. तुमचे उत्पादन जवळच्या स्पर्धकांनी प्रास्ताविक केलेल्या उत्पादनापेक्षा श्रेष्ठ आहे, अशी सकारात्मक प्रतिमा ग्राहकांच्या मनात निर्माण करण्यासाठी तुम्ही त्यानुसार तुमच्या किंमती तयार कराल.

४. ग्राहक-संबंधित उद्दिष्टे:

प्रत्येक विपणन निर्णयासाठी ग्राहक केंद्रस्थानी असले पाहिजेत, त्यामुळे ग्राहकांना तुमच्या बाजूने ठेवण्यासाठी तुम्हाला ग्राहकांचा विश्वास जिंकण्यासाठी योग्य किंमत धोरणे आणि पद्धती आवश्यक आहेत: अनेकदा, स्पर्धा पूर्ण करण्यासाठी किंमत एक शस्त्र म्हणून वापरली जाते. स्पर्धा पूर्ण करण्याचा सर्वात सोपा मार्ग म्हणजे प्रतिस्पर्ध्यांशी किंमत जुळवणे. ही स्पर्धा जिंकण्यासाठी किंमत-आधारित धोरण बनते. येथे, गुणवत्ता आणि खर्चाचा विचार

कमी-अधिक समान मानला जातो. विविध ब्रँडच्या सापेक्ष मूल्याचा न्याय करण्यासाठी ग्राहक आता किंमत वगळता इतर घटकांनुसार जातात. वजन, रंग, परिमाणे, सुगंध, देखावा इत्यादी घटक महत्त्वाचे ठरतात. याला देखभाल किंमत असे म्हणतात. याच्या विरूद्ध, एखादी संस्था देखील विनाशक किंमत धोरण स्वीकारू शकते. येथे, नवीन प्रवेश करणाऱ्यांना मारण्यासाठी आणि विद्यमान स्पर्धा नष्ट करण्यासाठी अत्यंत कमी किंमतीचा अवलंब केला जातो.

५. बाजारात प्रवेश करणे उद्दिष्टे:

एखादी संस्थाआपल्या उत्पादनाची किंमत विशिष्ट उद्देशाने करू शकते. विक्रीमध्ये झटपट वाढ करणे हे उद्दिष्ट असल्यास, सुरुवातीला विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी कमी किंमतीचा अवलंब करू शकतो जेणेकरून उत्पादनाला लोकप्रियता मिळेल. याला पेनिट्रेशन प्राइसिंग असेही म्हणतात कारण ते उत्पादन परवडणारे बनवते. हा उद्देश जास्तीत जास्त ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी बाजारात खोलवर प्रवेश करण्याशी संबंधित आहे. हे उद्दिष्ट किंमत-संवेदनशील खरेदीदारांना जिंकण्यासाठी शक्य तितकी कमी किंमत आकारण्याची आवश्यकता आहे. प्रवेशासाठी अडथळे निर्माण करण्यासाठी तुम्ही बाजारात झपाट्याने हिस्सा मिळवण्याच्या स्थितीत असाल, एकक खर्च कमी करा आणि हेतुपुरस्सर किंमत कमी करा: तुमच्यासाठी प्रवेश धोरण योग्य असू शकते: उदा. अमेजोन,ऊबेर,फेसबूक.

६. फायदा उठवणारी किंमत उद्दिष्टे:

ही अभिव्यक्ती गायीच्या दुधातून मलई काढण्याच्या पद्धती प्रमाणे आहे. व्यवसायाच्या दृष्टीकोनातून, हे किंमतीचे उद्दिष्ट उत्पादनाच्या जीवनचक्राच्या सुरुवातीच्या टप्प्यात जास्तीत जास्त नफा मिळवण्याशी संबंधित आहे. कारण उत्पादन नवीन आहे, नवीन आणि उत्कृष्ट फायदे प्रस्तावित करत असते, तुमची संस्थातुलनेने जास्त किंमत आकारू शकते कारण तुम्ही जास्त पैसे देण्याची इच्छा असलेल्या ग्राहकांना, म्हणजे लवकर दत्तक घेत आहात. खेळात पुढे राहण्यासाठी काही ग्राहकवर्ग प्रीमियम किंमतीत देखील उत्पादन खरेदी करतील. नंतर तुम्ही कमी किंमतीसह अधिक किंमत-संवेदनशील ग्राहकांना लक्ष्य करू शकता. चित्रपट, संगीत, ऑनलाइन गेम, गेमिंग कन्सोल मैक्रोसॉफ्ट एक्स बॉक्स (Microsoft Xbox), स्मार्टफोन आय फोन (iPhone) आणि लक्झरी वाहनांचे खरेदीदार ही काही प्रमुख उदाहरणे आहेत. स्किमिंग प्राईसिंग पॉलिसी वापरण्याचा फायदा असा आहे की तुम्ही सैद्धांतिकदृष्ट्या प्रत्येक स्तरावरील ग्राहकाकडून जास्तीत जास्त नफा मिळवू शकता. तुम्हाला हे लक्षात ठेवण्याची गरज आहे की तुम्ही तुमच्या उत्पादनासाठी फक्त जास्त किंमत तेव्हाच आकारू शकता जेव्हा कोणतेही जवळचे पर्याय नसतील.

७. स्थिरीकरण उद्दिष्टे:

हे उद्दिष्ट तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांद्वारे प्रस्तावित केलेल्या समान किंवा तत्सम उत्पादनांच्या अनुषंगाने तुमच्या उत्पादनाच्या किंमती ठेवण्याचा प्रयत्न करतात. जेणेकरून विशिष्ट उत्पादनातून व्युत्पन्न नफ्याची स्थिर पातळी राखता यावी - किंवा जिथे कोणीही जिंकत नाही अशा किंमतींचे युद्ध सुरू होऊ नये. हे एक रणनीतिक उद्दिष्ट आहे जे किंमती व्यतिरिक्त इतर घटकांवरील स्पर्धेला प्रोत्साहन देते आणि बाजारातील हिस्सा राखण्यावर

लक्ष केंद्रित करते. किंमतीतील स्थिरता तुमच्या खरेदीदारांवर चांगली छाप पाडते - किंमतीतील वारंवार बदल संस्थेच्या प्रतिष्ठेवर विपरित परिणाम करू शकतात.

८. तगधरून राहण्यासाठी उद्दिष्टे:

हे कदाचित सर्व किंमतीच्या उद्दिष्टांपैकी सर्वात मूलभूत आहे. भविष्यातील (खूप दूर नसलेल्या) वाढीच्या आशेने टिकून राहण्याच्या उद्देशाने किंमत ठरवली जाते. संस्था दीर्घकालीन व्यवहार्यतेच्या फायद्यासाठी अल्पकालीन तोटा स्वीकारण्यास तयार असताना सर्व्हायव्हल-आधारित किंमत उद्दिष्ट वापरू शकते. या उद्दिष्टांतर्गत, किंमती लवचिक असू शकतात - व्यवसाय चालू ठेवण्यासाठी पुरेशी विक्री वाढवण्यासाठी किंमती कमी केल्या जातात, म्हणजे आवश्यक खर्च कव्हर करण्यासह; अल्प मुदतीसाठी, तात्पुरत्या आधारावर, नफा कमावण्याचे ध्येय जगण्याच्या उद्देशासाठी बाजूला ठेवले जाते. जगण्याची किंमत सुरू करणारी परिस्थिती संपल्यानंतर, उत्पादनाच्या किंमती मागील किंवा अधिक योग्य स्तरांवर परत केल्या पाहिजेत.

९. प्रतिमा राखण्यासाठी उद्दिष्टे:

प्रत्येक कंपनीने लोकांच्या नजरेत स्वतःची प्रतिमा तयार केलेली असते. ही प्रतिमा उत्पादने, ट्रेडमार्क, ब्रँड नावे, लोगो, पॅकेजेस इ. कंपनीचे प्रतिनिधित्व करणार्या एकूण घटकांमधून तयार केली गेली आहे. ही प्रतिमा संस्था'किंमत' घटक कसे हाताळते यावर खूप प्रभाव पाडते. उदाहरणार्थ, जर एखादी संस्थाप्रीमियम दर्जाची उत्पादने ऑफर करण्यासाठी ओळखली जाते, जर ती कमी किंमतीची आणि कमी दर्जाची वस्तू प्रस्तावित करत असेल तर ती तिच्या विद्यमान प्रतिमेला हानी पोहोचवेल. जनतेच्या नजरेत प्रतिमा डागाळली जाईल. म्हणून, किंमती प्रतिमा बनवू किंवा खंडित करू शकतात.

(स्रोत: https://blog.blackcurve.com/why-pricing-objectives-are-fundamental)

४.५.२ किंमत धोरणावर परिणाम करणारे घटक:

अ. अंतर्गत घटक:

जे संस्थेमध्ये उद्भवतात आणि त्यामुळे ते नियंत्रित करता येतात किवा करण्यायोग्य असतात. महत्त्वाच्या अंतर्गत घटक पुढील प्रमाणे:

१. **उत्पादनाची किंमत:** हा त्याच्या किंमतीचा मूलभूत निर्धारक असतो. किंमत निश्चित केल्यानंतरच, किंमत आर्थिकदृष्ट्या निरोगी पद्धतीने साध्य करता येते. खर्चाची कार्यक्षमता आणि नफा वाढवण्यासाठी संसाधनांचा त्यांच्या सर्वोत्तम बिंदूपर्यंत वापर केला पाहिजे. नफा मिळविण्यासाठी आणि त्याद्वारे विक्री किंमत जोडण्यासाठी नफ्याची रक्कम निश्चित करण्यात खर्च मदत करेल. जेव्हा किंमत हा मूलभूत निर्धारक असतो, तेव्हा प्रास्तावित केलेल्या प्रमाणानुसार किंमत बदलू शकते, ज्यामुळे वाढीव अर्थव्यवस्थेचा फायदा अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचतो.

२. **किंमतीची उद्दिष्टे:** कंपनीची किंमतीची उद्दिष्टे किंमत ठरवण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. म्हणून, किंमत केवळ उद्दिष्टांवर आधारित असू शकते. बाजारपेठ काबीज करणे आणि स्पर्धा नष्ट करणे हे उद्दिष्ट असल्यास, एक सुस्थापित संस्थाआपल्या उत्पादनासाठी अतिशय कमी किंमत देऊ शकते. येथे, सुरुवातीच्या टप्प्यात, नफ्याला महत्त्व दिले जात नाही. एकदा स्पर्धक कमी झाला की, ते किंमत वाढवू शकतात आणि नफ्यावर काम करू शकतात. तथापि, जर एखादी नवीन किंवा विद्यमान संस्थाउच्च श्रेणीचे उत्पादन देऊ इच्छित असेल, तर ते प्रीमियम किंमत स्वीकारू शकतात. उच्च गुणवत्तेची ऑफर, ग्राहकांना मिळणाऱ्या फायद्यांची उत्तम श्रेणी आणि उत्पादन प्रक्रियेत वापरल्या जाणार्या उत्कृष्ट घटकांमुळे हे न्याय्य ठरू शकते.

३. **उत्पादन भिन्नता:** उत्पादन भिन्नतेच्या संकल्पनेचा उद्देश एका ब्रँडला विविध आयामांवरून वेगळे करणे आहे. ते साध्य करण्यासाठी निर्माता रंग, आकार, पॅकेजिंग, नाव, घटक, वास, जाहिरात थीम, लोगो इत्यादी पैलूंचा वापर करतो. विशेषतः, ग्राहकोपयोगी वस्तूंमध्ये, ही संकल्पना जास्तीत जास्त प्रमाणात लागू केली जाते. बिस्किटे, साबण, शैम्पू, डिटर्जंट्स किंवा चॉकलेट्स असोत किंवा सेल फोन सेवा प्रदाते असोत - सर्व उत्पादन भिन्नतेचा वापर करतात. असा आणखी एक परिमाण म्हणजे किंमत घटक. ही रणनीती टाटा डोकोमोद्वारे चांगल्या प्रकारे प्रदर्शित केली गेली, ज्याने भिन्न घटक म्हणून किंमत वापरून त्याच्या कामात क्रांती केली.

४. **उत्पादनाचे जीवनचक्र:** उत्पादनाची किंमत त्याच्या जीवन चक्रातील टप्प्यावर प्रभावित होते. परिचयाच्या टप्प्यात, किंमतीला बाजारात प्रवेश मिळू दिला पाहिजे. त्यामुळे किंमत कमी ठेवली आहे. हे उत्पादनास सद्भावना निर्माण करण्यास मदत करते. वाढीच्या टप्प्यात, ग्राहकांच्या मान्यतेनुसार किंमती वाढवल्या जाऊ शकतात. उत्पादन परिपक्व होईपर्यंत आणि स्थिर होईपर्यंत किंमतीत वाढ चालू राहते. एकदा ते घसरणीच्या टप्प्यात प्रवेश केल्यावर, विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी प्रत्यक्षात किंमत कमी केली जाते. अशाप्रकारे, उत्पादनाचा जीवनचक्रातील टप्पा हा किंमतीसाठी निर्णायक घटक असतो.

५. **विपणन मिश्रण:** किंमत, स्वतःच, उत्पादनासाठी विपणन मिश्रणाचा एक घटक आहे. तथापि, तो एक स्वतंत्र घटक नाही. विपणन मिश्रणाचे सर्व घटक एकमेकांवर अवलंबून असल्याने, एका घटकातील बदलामुळे इतर घटकांमध्ये बदल होतात. त्यामुळे, किंमतीचे निर्णय विपणन मिश्रणामधील इतर घटकांच्या कार्यासाठी अनुकूल असले पाहिजेत. खरं तर, विपणन व्यवस्थापकाच्या हातात किंमत हे सर्वात मोठे शस्त्र मानले जाते.

ब. बाह्य घटक:

हे असे असतात जे बाह्य अनियंत्रित वातावरणात अस्तित्वात असल्याने संस्थेला या घटकावर नियंत्रण ठेवता येत नाही. संस्थेला सहसा त्यांच्यावर कोणतेही नियंत्रण नसते. महत्त्वाच्या बाह्य घटकांची खाली चर्चा केली आहे:

१. **उत्पादनाची मागणी:** मागणी म्हणजे क्रयशक्तीद्वारे समर्थित उत्पादन खरेदी करण्याची इच्छा. उत्पादनाची किंमत ठरवण्यासाठी हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. प्रतिस्पर्ध्यांची संख्या, स्पर्धकांची किंमत धोरण, खरेदीदारांची पसंती, त्यांची क्षमता आणि पैसे देण्याची तयारी इत्यादी अनेक घटकांमुळे मागणी प्रभावित होते. किंमत निश्चित करताना या सर्व घटकांचा अभ्यास केला पाहिजे.

२. **स्पर्धा:** स्पर्धा म्हणजे बाजारातील, उद्योगातील इतर खेळाडूंशी, विचाराधीन संस्थेने प्रस्तावित केल्याप्रमाणे ग्राहकांच्या समान गरजा पूर्ण करणारी उत्पादने प्रस्तावित करणे. ही उत्पादने समान फायद्यांसह समान वैशिष्ट्ये प्रदर्शित करतात आणि म्हणूनच, ग्राहक त्यापैकी निवडू शकतात.

३. **आर्थिक परिस्थिती:** हे व्यवसाय चक्राच्या खेळाचा संदर्भ देते. त्यानुसार, चांगल्या आर्थिक परिस्थितीत मागणी जास्त असते आणि त्यामुळे विक्रीही जास्त असते. उच्च मागणीच्या परिस्थितीचा फायदा घेण्यासाठी तेजीच्या काळात स्पर्धा वाढते. त्यामुळे उच्च स्पर्धा निर्माण होते. प्रस्थापित खेळाडू देखील उच्च महागाईच्या काळात त्यांच्या उत्पादनांची किंमत उच्च स्तरावर सुधारित करून पुनर्स्थित करतात. उत्पादक अशा किंमतीत वाढ करून किंमत वसूल करतो आणि अंतिम ग्राहकाला त्याचा भरणा करावा लागतो. त्याचप्रमाणे, एकदा का तेजीचा कालावधी संपला आणि मंदीचा आला, जो व्यवसाय चक्राचा एक भाग आहे, किंमतीवर लक्षणीय परिणाम होतो कारण हा कालावधी कमी उत्पन्न, घसरण विक्री आणि घटती मागणी यांनी दर्शविला जातो. बरेच उत्पादक टिकून राहण्यासाठी किंमत बचत प्रस्तावित करतात आणि कमी उत्पन्न अनुभवत असलेल्या ग्राहकांना रुपयांचे मूल्य देखील देतात.

४. **विविध प्रकारचे खरेदीदार:** खरेदीदार एकतर व्यावसायिक खरेदीदार/औद्योगिक खरेदीदार किंवा वैयक्तिक ग्राहक/अंतिम वापरकर्ते असू शकतात. खरेदीदारांच्या या दोन श्रेणींची रचना आणि त्यांचे वर्तन एकत्रितपणे किंमत निर्णयांवर परिणाम करते. सामान्यतः, जर खरेदीदारांची संख्या मोठ्या प्रमाणात असेल आणि त्याच वेळी ताकद कमी असेल, तर किंमतींच्या निर्णयांवर कमी परिणाम होईल कारण ते सुव्यवस्थित केल्याशिवाय प्रभाव पाडण्यास खूपच कमी आहेत. तथापि, जर खरेदीदारांची संख्या संख्येने लहान असेल परंतु ताकद जास्त असेल तर ते एक महत्त्वपूर्ण प्रभाव पाडणारे घटक असतील. या व्यतिरिक्त, फर्मला औद्योगिक वापरकर्ते आणि अंतिम वापरकर्ते यांच्यात किंमत धोरण वेगळे करावे लागेल.

५. **सरकारी नियम:** जमिनीचे कायदे व्यवसायाच्या प्रत्येक पैलूवर नियंत्रण ठेवतात आणि त्यांच्यामध्ये किंमत देखील समाविष्ट आहे. एमआरटीपी [मक्तेदारी आणि प्रतिबंधात्मक व्यापार व्यवहार कायदा], ग्राहक संरक्षण कायदा, इत्यादी सारखे कायदे, कंपन्यांना ग्राहकविरोधी पद्धतींमध्ये गुंतण्यापासून प्रभावीपणे परावृत्त करतात.

६. **स्पर्धात्मक संरचना:** बाजारपेठेत कार्यरत असलेल्या खरेदीदार आणि विक्रेत्यांची संख्या आणि प्रवेश आणि निर्गमन अडथळ्यांच्या व्याप्तीवर बरेच काही अवलंबून असते. हे घटक किंमत मांडणीच्या संस्थेच्या लवचिकतेच्या पातळीवर परिणाम करतात. नियमन नसलेली मक्तेदारी ती योग्य असल्याचे ठरवणाऱ्या कोणत्याही

स्तरावर किंमत मांडणी करता येते. तथापि, नियमन केलेल्या मक्तेदारीच्या बाबतीत कमी किंमतीची लवचिकता असते आणि संस्थावाजवी नफा मिळवून देणार्या किंमत मांडणी करू शकते. ऑलिगोपॉलीच्या बाबतीत, कमी विक्रेते आहेत आणि बाजारपेठेत प्रवेश करण्याचे अडथळे जास्त आहेत, जसे की ऑटो उद्योग, संगणक प्रोसेसर उद्योग, मेनफ्रेम-कॉम्प्युटर आणि स्टील उद्योग इ. जर एखाद्या उद्योग सदस्य संस्थेने किंमत वाढवली, तर इतरही तेच करतील अशी आशा करते. जेव्हा एखादी संस्थाआपला बाजारातील हिस्सा वाढवण्याच्या प्रयत्नात, किंमत कमी करते तेव्हा इतर संस्था त्याचे अनुसरण करतात आणि इनिशिएटर संस्थेस कोणताही विशेष फायदा मिळत नाही तेव्हा असाच प्रतिसाद मिळण्याची शक्यता असते. मक्तेदारीवादी बाजार संरचनेत मूर्त आणि अमूर्त गुणधर्म आणि मुद्रा (ब्रँड) प्रतिमेच्या दृष्टीने भिन्न प्रस्तावित विक्रेते असतात. हे एखाद्या संस्थेला त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा भिन्न किंमत मांडणी करण्यास अनुमती देते. बहुतेक यशस्वी प्रकरणांमध्ये, स्पर्धेचे स्वरूप किंमत नसलेल्या घटकांवर आधारित असण्याची शक्यता असते. परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत मोठ्या संख्येने विक्रेते आणि खरेदीदार आहेत जे एका श्रेणीतील सर्व उत्पादने समान मानतात. सर्व विक्रेते त्यांच्या किंमती चालू बाजारभावानुसार मांडणी करतात कारण खरेदीदार चालू बाजारभावापेक्षा जास्त पैसे देण्यास तयार नसतात. विक्रेत्यांना किंमत मांडणीमध्ये लवचिकता नसते.

४.५.३ किंमत रणनीती किवा डावपेच:

ही किंमत ठरवण्याच्या निर्णयांवर परिणाम करण्यासाठी आणि मार्गदर्शन करण्यासाठी तयार केलेल्या कृतीचा एक मार्ग आहे. या धोरणांमुळे किंमतीची उद्दिष्टे साध्य करण्यात मदत होते आणि नवीन उत्पादन परिचय, स्पर्धात्मक परिस्थिती, सरकारी किंमत नियम, आर्थिक परिस्थिती किंवा किंमतीच्या उद्दिष्टांची अंमलबजावणी यासारख्या विपणन मिश्रणामध्ये व्हेरिएबल म्हणून किंमत कशी वापरली जाईल याच्या विविध पैलूंची उत्तरे देतात. विविध बाजारांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी किंवा विशिष्ट बाजारपेठांमधील संधींचा लाभ घेण्यासाठी एकापेक्षा जास्त किंमत धोरण निवडले जाऊ शकते. किंमतींची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी कंपन्या विविध धोरणांचा अवलंब करतात. काही महत्त्वाच्या आणि अनेकदा वापरल्या जाणार्या गोष्टींची येथे चर्चा केली आहे.

१. उलट किमत धोरण:

या प्रकारच्या धोरणामध्ये, संस्था डिझाईन आणि उत्पादन खर्च अंदाजापूर्वी उत्पादनाच्या किरकोळ किंमतीवर निर्णय घेते. त्यामुळे निश्चित केलेली किंमत उत्पादन आणि विपणनासाठी किती बजेट ठेवला पाहिजे याचे मार्गदर्शन करते. हे धोरण जेव्हा एखाद्या संस्थेस तिचे उत्पादन स्पर्धात्मक किंमतीनुसार हवे असते किंवा नवीन उत्पादनास विद्यमान उत्पादन रेषेमध्ये एका विशिष्ट पद्धतीने स्थानबद्ध करावे लागते अशा परिस्थितीत वापरले जाते.

२. नवीन उत्पादन किंमत धोरण:

अ) हप्ता (प्रीमियम) किंमत: हप्ता प्रीमियम किंमत उच्च किंमत आकारणे संदर्भित करते जेथे उत्पादन किंवा सेवेबद्दल विशिष्टता असते. उत्पादन किंवा सेवा पात्रतेपेक्षा नियमितपणे किंमत जास्त असते. ही किंमत याआधी अस्तित्वात नसलेल्या ग्राहकांना देऊ शकणार्या अद्वितीय किंवा नवीन वैशिष्ट्यांमुळे कार्य करते. हा दृष्टिकोन वापरला जातो जेथे भरीव स्पर्धात्मक फायदा अस्तित्वात असतो. कनार्ड परिभ्रमण, सेवॉय होटल रुम्स आणि कॉनकॉर्ड फ्लाइट्स यांसारख्या लक्झरींसाठी अशा उच्च किंमती आकारल्या जातात.

ब) शिरकाव (पेनिट्रेशन) किंमत: येथे, मार्केट शेअर मिळवण्यासाठी उत्पादने आणि सेवांसाठी आकारली जाणारी किंमत कृत्रिमरित्या कमी केली जाते. एकदा हे साध्य झाले की किंमत वाढवली जाते. हा दृष्टिकोन सूर्य उपग्रह टीव्हीद्वारे वापरण्यात आला होता.

क) आर्थिक किमत: ही परवडणारी कमी किंमत आहे. विपणन आणि उत्पादन खर्च कमीत कमी ठेवला जातो. येथे, या धोरणाचा अवलंब करणार्या संस्था विपणन क्रियाकलापांवर किंवा आकर्षक आणि महाग पॅकिंग कल्पनांवर जास्त खर्च करणे कमी करतात किंवा टाळतात आणि कमी किंमतीच्या रूपात कमी खर्चाचा फायदा अंतिम ग्राहकांना देतात.

ड) फायदा उठविणारी किंमत: येथे, आधी चर्चा केल्याप्रमाणे, स्पर्धात्मक फायद्यामुळे कंपन्या जास्त किंमत आकारतात. तथापि, फायदा शाश्वत नाही. उच्च किंमत नवीन स्पर्धकांना बाजारात आकर्षित करते आणि वाढत्या पुरवठ्यामुळे किंमत अपरिहार्यपणे घसरते. १९७० च्या दशकात डिजिटल घड्याळांच्या उत्पादकांनी स्किमिंग पद्धतीचा वापर केला. एकदा इतर उत्पादकांना बाजारपेठेत मोहात पाडले गेले आणि घड्याळे कमी युनिट किंमतीत तयार केली गेली की, इतर विपणन धोरणे आणि किंमती पद्धती लागू केल्या जातात. अशाप्रकारे, मक्तेदारी मोडेपर्यंत आणि इतर खेळाडू बाजारात प्रवेश करेपर्यंत किंमतीचे स्किमिंग टिकते.

३. उत्पादन मिश्रण किंमत डावपेच:

या धोरणे कंपनीच्या उत्पादन मिश्रणातील उत्पादनांच्या संचाच्या किंमतीशी संबंधित आहेत. त्यामध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो:

अ) पर्यायी उत्पादन किंमत: उत्पादने काहीवेळा पर्यायी वैशिष्ट्यांसह येतात. ग्राहकांनी त्यांना पर्यायी वैशिष्ट्यांचे आमिष दाखवून खरेदी करण्यास सुरुवात केल्यानंतर संस्था खर्च करणारी रक्कम वाढवण्याचा प्रयत्न करतील. पर्यायी वैशिष्ट्ये किंवा सेवा 'अतिरिक्त' आहेत, जे उत्पादन किंवा सेवेची एकूण किंमत वाढवतात. उदाहरणार्थ, एअरलाइन्स पर्यायी अतिरिक्त गोष्टींसाठी शुल्क आकारतील जसे की विंडो सीटची हमी देणे किंवा एकमेकांच्या शेजारी सीट आरक्षित करणे.

ब) बंदिवान कॅप्टिव्ह उत्पादन किंमत: जेथे उत्पादनांना पूरक वातावरण आहे, जेथे नव ग्राहक काबीज करता येईल, तेथे कंपन्या प्रीमियम किंमत आकारतील. उदाहरणार्थ, रेझर उत्पादक कमी किंमत आकारेल आणि त्याचे मार्जिन (आणि बरेच काही) वस्तराला बसणाऱ्या लेड्सच्या विक्रीतून परत करेल.

क) उत्पादन रेखा किंमत: जेथे उत्पादने किंवा सेवांची श्रेणी असते तेथे किंमत श्रेणीतील भागांचे फायदे प्रतिबिंबित करते. उदाहरणार्थ, कार वॉशच्या बाबतीत, बेसिक वॉश रु. १००, वॉश आणि वॅक्स रु. २००आणि संपूर्ण पॅकेज रु. ३०० असू शकतात.

४. किंमत भेदभाव डावपेच धोरण:

ही एक किंमत धोरण आहे जी ग्राहकांना एकाच उत्पादनासाठी किंवा सेवेसाठी वेगवेगळ्या किंमती आकारते, जरी विक्री खर्च सर्व व्यवहारांसाठी समान असतात. शुद्ध किंमत भेदभावामध्ये, विक्रेता प्रत्येक ग्राहकाला जास्तीत जास्त किंमत आकारेल जी तो किंवा ती द्यायला तयार आहे. किंमतीतील भेदभावाच्या अधिक सामान्य प्रकारांमध्ये, विक्रेते विशिष्ट गुणधर्मांवर आधारित ग्राहकांना गटांमध्ये ठेवतात आणि प्रत्येक गटासाठी भिन्न किंमत आकारतात. उत्पन्न, वंश, वय किंवा भौगोलिक स्थानाच्या आधारावर खरेदीदारांमध्ये भेदभाव केला जाऊ शकतो. किंमतीतील भेदभाव यशस्वी होण्यासाठी, इतर उद्योजक कमी किंमतीत वस्तू खरेदी करू शकत नाहीत आणि जास्त किंमतीत त्यांची पुनर्विक्री करू शकत नाहीत. किंमतीतील भेदभाव संस्थेस मानक किंमतीपेक्षा जास्त नफा कमविण्याची परवानगी देते, कारण ते संस्थेस त्यांच्या प्रत्येक ग्राहकाकडून उपलब्ध होणारा नफा मिळवू देते. परिपूर्ण किंमतीतील भेदभाव बेकायदेशीर असताना, जेव्हा प्रत्येक ग्राहकासाठी इष्टतम किंमत मांडणी केली जाते, तेव्हा अपूर्ण किंमत भेदभाव अस्तित्वात असतो. उदाहरणार्थ, चित्रपटगृहे सहसा शोसाठी तीन भिन्न किंमती आकारतात. विपणक उत्पादनाला समजलेले मूल्य जोडण्यासाठी उत्पादनाच्या एका प्रारूपासाठी दुसर्या प्रारूपापेक्षा जास्त शुल्क आकारू शकतो. उदाहरणार्थ, डिझायनर जीन्सचे निर्माते अशा उत्पादनासाठी प्रीमियम किंमत आकारतात ज्याच्या निर्मितीसाठी नो-नेम जीन्सपेक्षा जास्त खर्च येत नाही. किंमत भेदभाव योजना कार्य करणार असल्यास दोन अटी पूर्ण केल्या पाहिजेत. प्रथम संस्थेस त्यांच्या मागणीच्या किंमतीतील लवचिकतेनुसार बाजार विभाग ओळखण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे आणि दुसरे संस्थेस योजना लागू करण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे उदाहरणार्थ, तुलनेने लवचिक मागणी असलेल्या ग्राहकांसाठी - व्यावसायिक प्रवासी - आणि तुलनेने लवचिक मागणी असलेल्या पर्यटकांसाठी सवलतीच्या किंमती आकारून विमान कंपन्या नियमितपणे किंमती भेदभाव करतात. तर, दुसऱ्या शब्दांत, किंमतीतील भेदभाव खालीलपैकी कोणत्याही प्रकारे होऊ शकतो - ग्राहकानुसार भेदभाव, वेळेनुसार भेदभाव, स्थाननिहाय भेदभाव.

५. किंमत समायोजन धोरणे:

अ) मानसशास्त्रीय किंमत: जेव्हा विपणकास ग्राहकाने तर्कसंगत नसून भावनिक प्रतिसाद द्यावा असे वाटते तेव्हा मानसशास्त्रीय किंमतींचा दृष्टिकोन वापरला जातो. ही पद्धत एक आनंददायी समज निर्माण करते जेणेकरून ग्राहक उत्पादन विकत घेतात. येथे

विक्रेता किंमतीचे मानसशास्त्र आणि बाजारातील किमतीचे स्थान यावर विचार करेल. बाटा फुटवेअर त्यांच्या उत्पादनांची किंमत रु.२०० ऐवजी रु.१९९.९५ देऊन ही पद्धत अवलंबतात; रु. ८०० ऐवजी रु. ७९९.९५ इत्यादी. ग्राहकोपयोगी वस्तूंची किंमत अशा प्रकारे आहे.

ब) **भौगोलिक किंमत:** भौगोलिक किंमत लागू आहे जिथे जगाच्या वेगवेगळ्या भागांमध्ये किंमतींमध्ये फरक आहे. उदाहरणार्थ जेथे शिपिंग खर्च उपस्थित असेल तेथे किंमत वाढेल. ही एक परिवर्तनीय-किंमत पद्धत आहे ज्यामध्ये ग्राहकाच्या स्थान किंवा बाजाराच्या अंतरानुसार विक्री किंमत मोजली जाते. भौगोलिक किंमत उत्पादनाच्या मूळ उत्पादनाच्या ठिकाणाजवळ असलेल्या ग्राहकांसाठी फायदेशीर आहे आणि जे ग्राहक उत्पादनापासून दूर आहेत त्यांना वाहतूक, शिपिंग किंवा उत्पादन वितरण आणि संचयित करण्यासाठी लागणार्या काही अन्य खर्चामुळे उत्पादनांच्या उच्च किंमतीमुळे परावृत्त करते.

क) उत्पादन (बंडल) एकत्रित किंमत: या दृष्टिकोनामध्ये, विक्रेते एकाच पॅकेजमध्ये अनेक उत्पादने एकत्र करतात. हे जुने स्टॉक हलवण्यास मदत करते. व्हिडिओ आणि सीडी अनेकदा बंडल पद्धती वापरून विकल्या जातात

ड) मूल्ये किंमत: हा दृष्टीकोन वापरला जातो जेथे मंदी किंवा वाढती स्पर्धा यांसारखे बाह्य घटक कंपन्यांना विक्री टिकवून ठेवण्यासाठी 'मूल्य' उत्पादने आणि सेवा प्रदान करण्यास भाग पाडतात उदा. मॅकडोनाल्ड्समधील मूल्य जेवण.

ई) प्रचारात्मक भत्ते: प्रचारात्मक किंमत हा शब्द सामान्यतः उत्पादनास त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत फायदेशीर स्थितीत ठेवण्यासाठी कमी किंमत सूचित करतो. उत्पादनाचा प्रचार करण्यासाठी किंमत निश्चित करणे हा एक अतिशय सामान्य अनुप्रयोग आहे. अशाप्रकारे, प्रचारात्मक किंमती म्हणजे विशेष प्रचारात्मक प्रयत्नांसाठी सामान्यपेक्षा कमी स्तरावरील वस्तू आणि सेवांची तात्पुरती किंमत. बी.ओ.जी.ओ.एफ (Buy One Get One Free) सारख्या पद्धतींसह प्रचारात्मक किंमतीची अनेक उदाहरणे आहेत. व्यापार समायोजन धोरण, हंगामी सवलत, रोख सवलत, ट्रेड-इन-भत्ता आणि गुणवत्ता सवलत यांचा उल्लेख करण्यायोग्य महत्त्वाच्या गोष्टी आहेत.

४.६ सारांश / SUMMARY

विविध प्रकारच्या उत्पादनांना विविध प्रकारच्या बांधणीची/पॅकेजिंगची आवश्यकता असते, उदाहरणार्थ, द्रव उत्पादने बॅरल आणि बाटल्यांमध्ये पॅक केली जातात; तर, घन उत्पादने ठोस पद्धतीने गुंडाळली जातात. काचेच्या वस्तूंसारख्या नाजूक उत्पादनांसाठी संस्था विशेष कंटेनर वापरतात. पॅकिंग म्हणजे केवळ उत्पादन आकर्षक दिसण्यासाठी नाही तर वितरण मार्गामध्ये मालाचे रक्षण करणे. पुन्हा, बांधणी वेगवेगळ्या आकारात, रचना केली जाते, आणि उत्पादनासाठी कंटेनर किंवा कव्हरिंगमध्ये गुंडळलेली असते. उत्पादन स्थानस्थिती मध्ये संस्थेच्या आदेशानुसार आणि प्रतिमेबद्दल एक अद्वितीय, सातत्यपूर्ण आणि मान्यताप्राप्त ग्राहक धारणा तयार करणे समाविष्ट असते. एखादे उत्पादन किंवा सेवा वृत्ती किंवा लाभ, वापर किंवा अनुप्रयोग, वापरकर्ता, वर्ग, किंमत किंवा गुणवत्तेच्या स्तरावर

munotes.in

आधारित असू शकते. सेवांमध्ये अनेक विशिष्ट वैशिष्ट्ये आहेत ज्यांचे स्थान आणि विशेषता यावर जोर देण्यासाठी विशेष परिणाम आहेत. सेवा / सर्व्हिस स्थितीचे तीन प्रमुख वैशिष्ट्ये म्हणजे अमूर्तता, दिलेल्या सेवेच्या गुणवत्तेतील परिवर्तनशीलता किंवा विषमता आणि अविभाज्यता. किंमत हे मौद्रिक मूल्य आहे ज्यावर निर्माता किंवा उत्पादक त्याच्या ग्राहकाला खरेदीस तयार करते. किंमतीची उद्दिष्टे बहुविध स्वरूपाची असतात. विक्रीतील वाढ, बाजारातील हिस्सा सुधारणे, नफ्याची पातळी, रोख प्रवाह नियंत्रित करणे आणि स्पर्धेला तोंड देणे हे महत्त्वाचे आहेत. किंमत ठरवणारे महत्त्वाचे अंतर्गत घटकांमध्ये उत्पादनाची किंमत, किंमत उद्दिष्टे, उत्पादन भिन्नता आणि उत्पादन जीवन चक्र आणि विपणन मिश्रण यांचा समावेश होतो. बाह्य घटकांमध्ये उत्पादनाची मागणी, स्पर्धा, आर्थिक परिस्थिती, खरेदीदाराची वागणूक आणि सरकारी नियम यांचा समावेश होतो.

४.७ स्वाध्याय / EXERCISE

बहुपर्यायी प्रश्नांचा अभ्यास.

१. बांधणी आणि पॅकेजिंग मुळात ...... साठी केले जाते.

अ. संरक्षण ब. निर्मिती

क. उत्पादित ड. इतर कोणीही

२. एअर इंडिया महाराजा लोगोचा वापर कोणत्या अनुषंगाने करते.

अ. सांस्कृतिक चिन्ह ब. स्पर्धा

क. किंमत ड.वापरकर्त्यांनी

३. वेदशक्ती टूथपेस्ट ...... वर आधारित पोझिशनिंग म्हणून सादर केली आहे.

अ. सांस्कृतिक चिन्ह ब. स्पर्धा

क. किंमत ड. वापरकर्ते

४. उत्पादन स्थानाचे सामान्य उद्दिष्ट ग्राहकांच्या किंवा प्रेक्षकांच्या मनात .... प्रतिमा प्रक्षेपित करणे आहे.

अ. अनुकूल ब. प्रतिकूल

क. गडद ड.आहे

रिकाम्या जागा भरा.

१. प्रचारात्मक किंमती म्हणजे .... वस्तू आणि सेवांची किंमत विशेष प्रचारात्मक प्रयत्नांसाठी सामान्य पेक्षा कमी पातळीवर असते.

munotes.in

२. ……… हे जिथे जगाच्या वेगवेगळ्या भागांमध्ये किंमतीत तफावत असते तिथे किंमत लागू होते.

३. जेव्हा उत्पादकला ग्राहकाने तर्कसंगत आधारावर प्रतिसाद द्यावा असे वाटते तेव्हा हा________किंमतींचा दृष्टिकोन वापरला जातो.

४. ………ही एक किंमत धोरण आहे जी ग्राहकांकडून एकाच उत्पादनासाठी किंवा सेवेसाठी भिन्न किंमती आकारते, जरी सर्व व्यवहारांसाठी विक्री खर्च समान असला तरीही.

५. किंमतीचे स्किमिंग ……… हे खंडित होईपर्यंत आणि इतर खेळाडू बाजारात प्रवेश करेपर्यंत टिकतात.

[१. तात्पुरते २. भौगोलिक ३. भावनिक ४. किंमत भेदभाव धोरण ५. मक्तेदारी]

खालीलपैकी सत्ये किवा असत्ये लिहा.

१. हप्ता / प्रीमियम किंमत कमी किंमत आकारणे संदर्भित करते जी उत्पादक सेवेबद्दल एक विशिष्टता आहे.

२. जमिनीचे कायदे व्यवसायाच्या प्रत्येक पैलूवर नियंत्रण ठेवतात आणि त्यांच्यामध्ये किंमत देखील समाविष्ट आहे.

३. नियमन नसलेली मक्तेदारी योग्य असल्याचे ठरवणाऱ्या कोणत्याही स्तरावर किंमत मांडणी करू शकत नाही.

४. मागणी म्हणजे क्रयशक्तीद्वारे समर्थित उत्पादन खरेदी करण्याची इच्छा.

५. स्पर्धा पूर्ण करण्याचा सर्वात सोपा मार्ग म्हणजे प्रतिस्पर्ध्यांशी किंमत जुळवणे.

[१. असत्य, २. सत्य ३. असत्य ४. सत्ये ५. असत्ये]

लघु उत्तरे लिहा.

१. किंमत धोरणांवर परिणाम करणारे अंतर्गत घटक स्पष्ट करा.

२. किंमत धोरणांवर परिणाम करणारे बाह्य घटक स्पष्ट करा.

थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१. हप्ता / प्रीमियम किंमत

२. बांधणी / पॅकिंग

दीर्घ उत्तरे लिहा.

१. किंमत धोरण स्पष्ट करा

munotes.in

२. उत्पादन स्थिती

३. सेवा स्थिती स्पष्ट करा

४. चांगल्या बांधणीची आवश्यकता

४.८ संदर्भ / REFERENCES

- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/packaging-and-branding/what-is-packaging/997210

*****

munotes.in

घटक III

५

विपणन निर्णय - III

प्रकरण संरचना

५.० उद्दिष्टे

५.१ प्रस्तावना

५.२ भौतिक वितरण

५.३ विपणन साखळी

५.४ पुरवठा साखळी व्यवस्थापन

५.५ जाहिरात

५.६ सारांश

५.७ स्वाध्याय

५.८ संदर्भ

५.० उद्दिष्टे / OBJECTIVE

- भौतिक वितरण समजून घेणे आणि कोणते घटक भौतिक वितरणावर प्रभाव टाकतात समजून घेणे.
- विपणनाच्या पारंपारिक आणि आधुनिक साखळ्यांची संकल्पना समजून घेणे.
- पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाची संकल्पना अभ्यासणे.
- प्रचाराची संकल्पना आणि प्रचाराच्या घटक समजून घेणे .

५.१ प्रस्तावना / INTRODUCTION

पुरवठादारांकडून उत्पादन ठिकाणी कच्च्या मालाचा पुरवठा आणि त्यानंतर तयार उत्पादनाचे ग्राहकांकडे हस्तांतरण यासंबंधीच्या विपणन क्रियांचे वर्णन करणारे भौतिक वितरण हे एक महत्त्वाचे विपणन कार्य आहे हे समजून घेण्यासाठी हे प्रकरण विद्यार्थ्यांना मदत करते.

भौतिक वितरणामध्ये उत्पादनांच्या भौतिक प्रवाहाचे व्यवस्थापन आणि प्रवाह प्रणालीची स्थापना आणि त्यांचे चलन यांचा समावेश होतो. उत्पादक वितरणासाठी एकापेक्षा अधिक वितरण साखळ्या निवडू शकतो आणि किमान खर्चात सुरळीत कामकाज सुनिश्चित करू शकतो.

munotes.in

विद्यार्थी वृत्तपत्रे, टेलिफोन, रेडिओ, दूरदर्शन इत्यादी विपणनाच्या पारंपारिक तसेच इंटरनेट, फेसबुक, इन्स्टाग्राम, लिंक्डइन सारख्या समाज माध्यमांचा जे उत्पादनाच्या विपणनासाठी वापरले जाऊन व्यवसायाची उद्दिष्टे सहज साध्य करण्यात मदत करतात त्याबद्दल शिकतील.

पुरवठा साखळी व्यवस्थापन म्हणजे तयार केलेल्या उत्पादनाची हालचाल आणि ज्या सर्व प्रक्रिया कच्च्या मालाला तयार उत्पादनात रूपांतरित करतात .हे उत्पादन आणि किरकोळ क्षेत्रातील एक महत्त्वाचे कार्य आहे कारण त्याच्या कार्यक्षमतेमुळे व्यवसायाच्या इतर अविभाज्य भागांवर आमूलाग्र परिणाम होतो- जसे की चलन खर्च, ग्राहक सेवा, आर्थिक व्यवस्थापन इ.

जाहिरात/प्रचार ही उत्पादन, सेवा किंवा समस्यांबद्दल ज्ञान किंवा माहिती प्रसारित करण्याची प्रक्रिया आहे. विपणनाचा एक भाग म्हणून जाहिरात म्हणजे उत्पादन, उत्पादन पद्धत किंवा कंपनीबद्दल माहिती प्रसारित करणे.

५.२ भौतिक वितरण

पुरवठादारांकडून उत्पादन ठिकाणी कच्च्या मालाचा पुरवठा आणि त्यानंतर तयार उत्पादनाचे ग्राहकांकडे हस्तांतरण यासंबंधीच्या विपणन क्रियांचे वर्णन करणारे भौतिक वितरण हे एक महत्त्वाचे विपणन कार्य आहे . भौतिक वितरण हे बिझनेस लॉजिस्टिक्सचे शास्त्र आहे जिथे मागणी असलेल्या ठिकाणी योग्य प्रमाणात उत्पादन उपलब्ध करून दिले जाते. भौतिक वितरण हा उत्पादन आणि मागणी निर्मितीमधील महत्त्वाचा दुवा आहे.

भौतिक वितरण म्हणजे उत्पादन ठिकाणाहून अंतिम ग्राहकाकडे तयार वस्तूंचे हस्तांतरण करण्याच्या संबंधित क्रियांचा प्रवाह होय. भौतिक वितरण असंख्य घाऊक आणि किरकोळ वितरण साखळ्यांमध्ये होते आणि ग्राहक सेवा, मालाचे नियंत्रण, सामग्री हाताळणी, संरक्षणात्मक वेष्टन , मागणी प्रक्रिया , वाहतूक, गोदाम निवड आणि गोदाम यासारख्या महत्त्वपूर्ण निर्णय क्षेत्रांचा समावेश होतो. भौतिक वितरण हे "वितरण" नावाच्या मोठ्या प्रक्रियेचा भाग आहे, ज्यामध्ये घाऊक आणि किरकोळ विपणन तसेच उत्पादनांची भौतिक हालचाल समाविष्ट असते.

लॉजिस्टिक्स पुरवठा साखळीतील सदस्यांसह वस्तू, सेवा आणि माहितीचा प्रवाह समन्वयित करते. भौतिक वितरणामध्ये मध्यस्थाच्या मदतीने कच्चा माल आणि तयार उत्पादने उत्पादकाकडून ग्राहकापर्यंत पोहोचविणे यांचा समावेश होतो.

उत्पादन प्रक्रिया पूर्ण झाल्यापासून ते ग्राहकांपर्यंत तयार उत्पादनांच्या कार्यक्षम हालचालींशी संबंधित क्रियांच्या विस्तृत श्रेणीचे वर्णन करण्यासाठी उत्पादन आणि वाणिज्यामध्ये नियोजित संज्ञा म्हणून त्याची व्याख्या केली गेली आहे. थोडक्यात, भौतिक वितरण म्हणजे उत्पादकाकडून ग्राहकांपर्यंत उत्पादनाचा भौतिक प्रवाह होय. भौतिक वितरण व्यवस्थापनामध्ये उत्पादनांचा प्रवाह नियंत्रित करण्यासाठी रचना आणि प्रशासन यांचा समावेश होतो.

munotes.in

भौतिक वितरणामुळे 'वेळ' आणि 'स्थान' उपयुक्तता निर्माण होते, जी "योग्य ग्राहकाला योग्य वेळी आणि योग्य ठिकाणी वितरीत करून" उत्पादनांचे मूल्य वाढवते.

५.२.१ अर्थ:

खरेदीदार आणि विक्रेता यांच्यामध्ये करार पूर्ण झाल्यानंतर विपणनाचा व्यवहार पूर्ण करण्यासाठी भौतिक वितरण कार्य जबाबदार असते. हे लक्षात घेणे आवश्यक आहे की विक्री होण्याआधी, खरेदीदाराला योग्य ठिकाणी, योग्य वेळी आणि त्याला अपेक्षित प्रमाणात उत्पादन उपलब्ध असणे आवश्यक आहे. सर्वसाधारणपणे, भौतिक पुरवठ्याचे कार्य हे योग्य ठिकाणी, योग्य वेळी आणि योग्य प्रमाणात वस्तूंचे वितरण पूर्ण करण्याचे असते.

व्याख्या:

फिलिप कोटलरच्यामते, भौतिक वितरणामध्ये "खरेदीदारांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी उत्पादनाच्या ठिकाणापासून अंतिम वापराच्या ठिकाणी सामग्री आणि अंतिम वस्तूंच्या भौतिक प्रवाहाचे नियोजन, अंमलबजावणी आणि नियंत्रण करणे" यांचा समावेश होतो.

भौतिक वितरण म्हणजे उत्पादने संग्रहित करणे आणि ते ग्राहकांना उपलब्ध करून देणे होय . वितरण ही उत्पादने/सेवा ग्राहकांना उपलब्ध करून देण्याची प्रक्रिया आहे. ज्यात उत्पादकांकडून अंतिम वापरकर्त्यापर्यंत उत्पादने/सेवांची हाताळणी समाविष्ट असते.

भौतिक वितरणासाठी वितरण पायाभूत सुविधा आवश्यक आहे ज्यामध्ये वाहतूक, गोदाम, सामग्री हाताळणी, माल नियंत्रण, प्रक्रिया, ग्राहक सेवा यांचा समावेश आहे, ज्यामुळे मालाची हाताळणी सुलभ होते. भौतिक वितरणामध्ये विपणन साखळी आणि सुविधा देणारे हे दोघेही समाविष्ट असतात.

भौतिक वितरण योग्य प्रमाणात, वेळेत आणि योग्य ठिकाणी उत्पादन पोचविण्यासाठी अभिप्रेत आहे. विद्वानांनी भौतिक वितरणाची व्याख्या ही सामग्री हाताळणी, वाहतूक,साठवणूक, वेष्टन प्रक्रिया , माल नियंत्रण इत्यादीशी संबंधित केली आहे .

- **वेंडेल एम. स्मिथ यांच्या मते:** "भौतिक वितरण हे बिझनेस लॉजिस्टिक्सचे शास्त्र आहे जेथे मागणी असलेल्या ठिकाणी योग्य प्रमाणात उत्पादन उपलब्ध करून दिले जाते. अश्या प्रकारे भौतिक वितरण हा उत्पादन आणि मागणी निर्माण यांच्यातील महत्त्वाचा दुवा आहे."

- **स्टंटननुसार:** "भौतिक वितरणामध्ये उत्पादनांच्या भौतिक प्रवाहाचे व्यवस्थापन आणि प्रवाह प्रणालीची स्थापना आणि संचालन यांचा समावेश होतो."

- **कांडीफ आणि स्टील यांच्या मते:** "भौतिक वितरणामध्ये वस्तू उत्पादित केल्यानंतर आणि वापरण्यापूर्वी वस्तूंची वास्तविक हाताळणी आणि साठवणूक यांचा समावेश होतो".

५.२.२ भौतिक वितरणावर प्रभाव टाकणारे घटक:

प्रत्येक उत्पादकाला त्यांची उत्पादने त्यांच्या अंतिम ग्राहकापर्यंत वितरित करण्याचा मार्ग शोधावा लागतो. वितरणासाठी, आज वितरणासाठी विविध मार्ग उपलब्ध आहेत. उत्पादक वितरणासाठी एक किंवा अधिक मार्ग निवडू शकतो आणि वितरणाचे काम सुरळीत आणि कमीत कमी खर्चात सुनिश्चित करू शकतो.

वितरण वाहिन्यांच्या निवडीवर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करून हे समजते, ज्याचे खाली वर्णन केले आहे:

अ. उत्पादन घटक / विचार:

वितरण चॅनेलच्या निवडीवर प्रभाव पाडणारा पहिला आणि सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे वस्तूंचे स्वरूप. केक आणि ब्रेड सारख्या नाशवंत वस्तू ज्या त्वरीत विकणे आवश्यक आहे त्या उत्पादकांकडून थेट ग्राहकांना किरकोळ दुकानांद्वारे विकल्या जातात. मोठ्या प्रमाणावर बाजारपेठ मिळण्यासाठी अधिक काळ टिकणारा माल अधिक मध्यस्थांद्वारे हाताळला जाऊ शकतो.

१. भौतिक आणि तांत्रिक स्वरूप:

सामान्यतः कमी मूल्याची आणि ग्राहकांमध्ये अधिक वापर असलेली उत्पादने मध्यस्थांमार्फत विकली जातात; तर, महागड्या आणि उच्चभ्रू ग्राहकोपयोगी वस्तू आणि औद्योगिक उत्पादनांची थेट विक्री उत्पादक स्वतः करतात.

जी उत्पादने नाशवंत आहेत अथवा ज्या उत्पादनांच्या वापरशैलीमध्ये वारंवार बदल होत असेल , तसेच ती उत्पादने अवजड असतील तर ती तुलनेने लहान वितरण साखळीतून खर्च आणि नुकसान कमी करण्यासाठी अनेकदा थेट वितरीत केली जातात. .

औद्योगिक उत्पादने ज्यांना प्रात्यक्षिक, स्थापीत करण्याची आणि विक्रीपश्चात सेवांची आवश्यकता असते अशी उत्पादने अनेकदा थेट ग्राहकांना विकली जातात; तर, किरकोळ विक्रेते सर्वसाधारणपणे तांत्रिक स्वरूपाची ग्राहक उत्पादने विकतात.

काही तांत्रिक किंवा गुंतागुंतीच्या उत्पादनांना प्रात्यक्षिक, सेवा भेटी इत्यादींसह उत्पादनाच्या वापराबाबतची स्थापना आणि सल्ला आवश्यक आहे आणि ज्यासाठी विशेष प्रशिक्षित कर्मचारी असणे आवश्यक आहे अशी उत्पादने विशेष वितरकाकडून विकण्यासाठी प्राधान्य दिले जाते.

एखाद्या उद्योजकाला जो मोठ्या प्रमाणात उत्पादनांचे उत्पादन करतो, त्याला त्याचे स्वतःचे किरकोळ दुकाने उभारणे आणि त्याची उत्पादने थेट ग्राहकांना विकणे किफायतशीर वाटू शकते. त्याच वेळी, ज्या कंपन्यांच्या उत्पादनांची श्रेणी कमी आहेती उत्पादने घाऊक आणि किरकोळ विक्रेत्यांमार्फत विक्री जातात.

नवीन उत्पादनाला सुरुवातीच्या टप्प्यात अधिक प्रचारात्मक प्रयत्नांची आवश्यकता असते आणि म्हणूनच काही मध्यस्थांची आवश्यकता भासते.

munotes.in

२. बाजार स्थिती:

येथे, निर्मात्याच्या प्रतिष्ठेवर लक्ष केंद्रित केले जाते. प्रस्थापित निर्मात्याद्वारे प्रचारित उत्पादनाला बाजारपेठेमध्ये जास्त स्वीकृती असते आणि म्हणूनच, थोड्या प्रयत्नात विविध माध्यमांद्वारे अशी उत्पादने विकली जाऊ शकतात. नवीन उत्पादनांची अशा प्रकारे, निर्मात्याच्या प्रतिष्ठेच्या आधारावर जलद विक्री होते. तथापि, यात दीर्घकालीन धोके देखील असतात .

ब. बाजार घटक / विचार:

१. विद्यमान बाजार रचना आणि आकार:

उत्पादकांना विद्यमान बाजार रचनेचा अभ्यास करावा लागतो जी भौगोलिकदृष्ट्या केंद्रित किंवा विस्तृत असू शकते. उदाहरणार्थ, औद्योगिक बाजारपेठा ह्या सामान्यतः काही मोठ्या शहरांमध्ये केंद्रित असतात ज्यात फक्त मोठ्या ग्राहकांचा समावेश असतो. ती बदलण्यात निर्मात्यांना अडचणी येऊ शकतात.

तथापि, ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजारपेठेची रचना वेगळी आहे, जी थेट जनतेशी अथवा ग्राहकांशी संबंधित आहे. ग्राहकांचे प्राधान्य वितरण मार्गाची दिशा ठरवतात. उदाहरणार्थ, नवजात शिशु उत्पादनांच्या उत्पादकांनी त्यांचे जास्तीत जास्त वितरण हे सुपरमार्केटमध्ये केले कारण संशोधनाअंती असे दिसून आले की मातांनी औषधांच्या दुकानांपेक्षा सुपर मार्केटला प्राधान्य दिले.

२. ग्राहकांची वर्तणूक आणि खरेदी विचारविमर्शाचे स्वरूप:

वेगवेगळ्या उत्पादनांसाठी खरेदीचे निर्णय वेगळ्या पद्धतीने घेतले जातात. बिस्किटे किंवा टूथपेस्टपेक्षा वॉशिंग मशिन आणि मोबाईल फोन यासारख्या टिकाऊ वस्तूंच्या खरेदीसाठी ग्राहक अधिक वेळ आणि मेहनत करतात. खरेदीची वारंवारता खरेदी विचारविमर्शावर प्रभाव टाकते. ग्राहकांकडून वारंवार खरेदी केल्या जाणाऱ्या उत्पादनांसाठी अधिक वेळा खरेदीदार-विक्रेता संपर्क होतो तसेच काही वेळेस मध्यस्थ सुचवले जातात.

३. मार्गांची उपलब्धता:

मार्गांची उपलब्धता साखळीतील सदस्यांची ब्रँड स्वीकारण्याची इच्छा दर्शवते. त्यासाठी चॅनल सदस्यांचे सहकार्य घेण्याचे काम हे निर्मात्याचे असते. उत्पादक पुश किंवा पुल धोरण अवलंबू शकतो. पुश स्ट्रॅटेजी (Push Strategy) मध्ये, उत्पादक विद्यमान साखळीतील सदस्यांना उत्पादन स्वीकारण्यास पटवून देण्याच्या नियमित क्रियांचा अवलंब करतो आणि किरकोळ विक्रेत्यापर्यंत आणि नंतर अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचण्यासाठी विविध मार्गांचा अवलंब करतात .

पुल स्ट्रॅटेजी (Pull Strategy) मध्ये, उत्पादक अंतिम ग्राहकावर आक्रमक प्रचारात्मक क्रियांचा अवलंब करतो, जेणेकरून ग्राहकांची मजबूत मागणी ग्राहकांच्या समाधानासाठी मध्यस्थांना उत्पादन स्वीकारून विक्री करण्यास भाग पाडेल.

४. स्पर्धकांचे मार्ग:

नवीन उत्पादक नेहमी विद्यमान वितरण पद्धतीचा अभ्यास करतात आणि यामध्ये स्पर्धकांच्या वितरण वाहिन्या ओळखणे आवश्यक आहे. प्रत्येक व्यवसायात काही प्रस्थापित नियम आणि पद्धती असतात आणि हे वितरण साखळीलादेखील लागू होते. जर विद्यमान पद्धतीने स्पर्धकांना यश मिळवून दिले असेल, तर नवीन उत्पादक योग्य आणि तार्किक असेल तोपर्यंत समान वितरण साखळी स्वीकारू शकतात . खरं तर, नवीन मार्ग शोधणे अधिक खर्चिक आणि कष्टाचे असते.

क. संस्थात्मक घटक / विचार:

वितरण सदस्यदेखील वितरणाच्या साखळीच्या निवडीवर प्रभाव टाकतात जे खालीलप्रमाणे आहेत.

१. साखळीतील सदस्यांची आर्थिक क्षमता:

वितरण साखळीच्या माल पाठवण्याच्या प्रक्रियेत असे आढळून येते की, उत्पादक हे किरकोळ विक्रेत्यांना बिनव्याजी कर्जाद्वारे किंवा इतर उधारीच्या मार्गाने आर्थिक मदत करतात . उधारीच्या अटी ह्या स्पर्धात्मक असल्याने त्या निर्णायक ठरतात. किरकोळ विक्रेते कधीकधी त्यांच्या पुरवठादारांना थेट किंवा कंपनीमध्ये गुंतवणूक करून वित्तपुरवठा करतात. सहसा, सरकारी संस्थांना आगाऊ भरणा करण्यापासून प्रतिबंधित केले जाते.

२. साखळीतील सदस्यांची प्रचारात्मक ताकद:

प्रत्येक उत्पादकाला आपल्या उत्पादनाची योग्य जाहिरात व्हावी असे वाटते. राष्ट्रीय स्तरावरील ब्रँडसाठी, उत्पादक स्वतः जाहिरात करतात तथापि, इतरांसाठी, वितरक उत्पादकासह संयुक्तपणे जाहिरात करतात. काही खाजगी ब्रँड्सच्या बाबतीत, हे काम घाऊक विक्रेते किंवा किरकोळ विक्रेते घेतात जे ब्रँड नाव स्थापित करतात.

३. विक्रीपश्चात सेवा क्षमता:

बऱ्याच उत्पादनांवर वॉरंटी असते आणि ती ग्राहक खरेदीनंतर वापरतात. वॉरंटी देण्याची जबाबदारी व्यवस्थित असावी लागते जी स्वतः उत्पादक किंवा साखळीतील सदस्य देतो.

किरकोळ विक्रेता-वितरक हे ग्राहकांच्या सर्वात संपर्कात जास्त असल्याने ग्राहक त्यांच्याकडूनच या सेवेची अपेक्षा करू शकतो. काही प्रकरणांमध्ये, उत्पादन हे उत्पादकाला परत केले जाऊ शकते किंवा या खास उद्देशासाठी स्थापित केलेल्या स्वतंत्र सेवा प्रणालीद्वारे सेवा दिल्या जाऊ शकतात.

ड. संस्था निगडित घटक / विचार:

प्रत्येक संस्थेचे स्वतःचे सामर्थ्य आणि कमकुवतपणा असतो, जे वितरण साखळीच्या निर्णयांवर प्रभाव पाडतात.त्यापैकी, महत्वाच्या बाबी खालीलप्रमाणे आहेत :

१. कंपनीची आर्थिक स्थिती:

आर्थिक आणि मानवी संसाधन क्षमता असलेल्या मोठ्या कंपन्या केवळ वस्तूंचे उत्पादनच करत नाहीत तर त्यांची स्वतःचे किरकोळ विक्री दुकाने स्थापित करण्याची क्षमता देखील असू शकते. दुसरीकडे, लहान कंपन्या ज्यांच्याकडे आर्थिक क्षमता किंवा मनुष्यबळ संसाधने नसतात ते फक्त उत्पादनावर लक्ष केंद्रित करू शकतात आणि उत्पादनाच्या विपणनाची जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपवितात .

२. बाजार नियंत्रणाची इच्छित व्याप्ती:

बाजार नियंत्रण म्हणजे व्यवस्थापनाच्या इच्छेनुसार साखळीतील सदस्यांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकण्याची क्षमता होय.

यामध्ये संपूर्ण वितरण नेटवर्क पुनर्विक्री किंमत देखभाल, प्रादेशिक निर्बंध, कोटा इत्यादी घटक सुनिश्चित करतात. उत्पादक वेळोवेळी विविध आदेशाचा वापर करून बाजार नियंत्रित करतात ज्यामध्ये त्यांना किती प्रमाणात नियंत्रण हवे आहे यावर ते अवलंबून असते, कारण नियंत्रण जितके जास्त असेल तितकी साखळी थेट असते.

३. कंपनीची प्रतिष्ठा:

लोकप्रिय कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांसाठी किंवा सेवांसाठी ओळखल्या जातात ज्यामुळे त्यांना प्रस्थापित होण्यात फारच कमी किंवा कोणतीही समस्या नसते. कारण नामांकित कंपन्याना मध्यस्थ शोधावे लागत नाहीत उलट मध्यस्थच त्यांच्याकडे येतात.

अधिक विक्री, मालाची अथवा साठ्याची वेळेवर आणि जलद भरपाई, कमी साठा, दाव्यांचा सुलभ निपटारा, स्पर्धात्मक दर इत्यादींद्वारे त्यांची बाजारातील पत प्रतिबिंबित होते. साखळीतील सदस्यांच्या इच्छेमुळे आणि सहकार्यामुळे निवडलेली साखळी अधिक स्वस्त आणि विश्वासार्ह ठरते.

४. कंपनीची विपणन धोरणे:

कंपनीचे विपणन धोरण वितरणाची पद्धत मांडते. जाहिरात, विक्री जाहिरात, किंमत, वितरण आणि विक्रीनंतर सेवा यासारखे महत्त्वाचे घटक साखळीच्या निवडीवर सर्वाधिक प्रभाव टाकतात.

उदाहरणार्थ, जाहिरात आणि विक्रीसाठी मोठ्या प्रमाणावर गुंतवणूक करणारी कंपनी थेट वितरण साखळी थेट बनवते, कारण अश्या वितरणाच्या साखळीमुळे विपणनासाठी फार कमी कष्ट घ्यावे लागतात.दुसरीकडे किंमत प्रवेश धोरण स्वीकारणारी कंपनी विस्तृत वितरण साखळीची निवड करते.

इ. पर्यावरणीय घटक / विचार:

१. आर्थिक आणि कायदेशीर घटक:

अर्थव्यवस्थेत प्रचलित असलेल्या आर्थिक विषमतेमुळे, आर्थिकदृष्ट्या कमकुवत क्षेत्रापर्यंत पोहोचण्यासाठी सरकार रास्त भाव दुकानांद्वारे सार्वजनिक वितरण प्रणालीला प्रोत्साहन देते. हे सार्वजनिक वितरण प्रणाली बनवते, जी प्रामुख्याने आवश्यक वस्तूंच्या वितरणावर लक्ष केंद्रित करते.

खाजगी वितरण व्यवस्थेलाही काही प्रमाणात नियमन आवश्यक असते. वितरणाच्या विविध वाहिन्यांच्या कामकाजाचे नियमन करण्यासाठी वेळोवेळी बरेच कायदे केले गेले आहेत. असाच एक महत्त्वाचा कायदा म्हणजे एमआरटीपी कायदा,१९६९.

२. वित्तीय घटक:

विक्रीकर दर राज्यानुसार बदलतात कारण ही राज्याची आर्थिक बाब आहे. असा विक्री कर हा एखाद्या उत्पादनाच्या किरकोळ किमतीचा भाग असला, तरी प्रत्यक्षात तो अंतिम ग्राहकाला द्यावा लागतो ; वाहिनीच्या व्यवस्थेमध्ये त्याची भूमिका आहे.

उदाहरणार्थ, केरळच्या तुलनेत कर्नाटकात विक्रीकराचा दर जास्त आहे, म्हणून एखादा उत्पादक याचा फायदा घेऊ शकतो जसे की , तो केरळमध्ये त्याचे कार्यालय उघडण्यास प्राधान्य देऊन कमी केलेला कर लाभ वस्तुंसाठी कमी किंमत आकारून ग्राहकाला देऊ शकतो. किंमत ही उत्पादनासाठी स्पर्धात्मक फायदा देखील होऊ शकते.

आपली प्रगती तपासा:

खरे की खोटे ते सांगा.

१. भौतिक वितरण हे "वितरण" नावाच्या मोठ्या प्रक्रियेचा भाग आहे, ज्यामध्ये घाऊक आणि किरकोळ विपणन, तसेच एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी माल पाठवण्याच्या उत्पादनाच्या भौतिक हालचालींचा समावेश असतो.

२. जर विद्यमान रचनेने स्पर्धकांना यश मिळवून दिले असेल, आणि जोपर्यंत ते योग्य आणि तार्किक आहे तोपर्यंत नवीन संस्था त्याच साखळीचा अवलंब करू शकते .

उत्तर : १- खरे, २- खरे.

५.३ विपणन वाहिनी

अ. पारंपारिक विपणन:

पारंपारिक बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

१. पारंपारिक बाजार सरकार किंवा स्थानिक यांच्या मालकीचे, बांधलेले आणि व्यवस्थापित केले जातात.

२. विक्रेता आणि खरेदीदार यांच्यातील सौदेबाजीची प्रणाली. सौदेबाजी/ किमतीची घासाघीस हा बाजारातील पूर्वापार प्रकार आहे ज्याचा उद्देश हा विक्रेते आणि खरेदीदार यांच्यात सामाजिक संबंध प्रस्थापित करणे हा असतो. .

३. व्यवसायाचे ठिकाण विविध आणि एकाच ठिकाणी एकत्रित आहे. सर्व विक्रेते एकाच ठिकाणी असले तरी प्रत्येक विक्रेता हा वेगवेगळ्या वस्तू विकतो. मालाच्या प्रकारानुसारदेखील गट असतात जसे की मासे, भाजीपाला, फळे, औषधी वनस्पती आणि मांस विक्रेते इत्यादी.

४. बहुतांश वस्तू आणि सेवा स्थानिकरित्या तयार केल्या जातात. पारंपारिक बाजारपेठेत विकले जाणारा माल हा नजीकच्या क्षेत्रात तयार केला जातो.

१. पारंपारिक विपणन:

पारंपरिक विपणन हे ऑफलाइन धोरणांवर अवलंबून असते. जसे की थेट विक्री, थेट मेल (पोस्टकार्ड, ब्रोशर, पत्रे, फ्लायर्स), व्यापार प्रदर्शनी, मुद्रित जाहिराती (मासिक, वर्तमानपत्र, होर्डिंग), संदर्भ (तोंडी प्रचार म्हणून देखील ओळखले जाते), रेडिओ आणि दूरदर्शन इत्यादी. बहुतेक प्रकरणांमध्ये, पारंपारिक विपणनाचे ध्येय ब्रँड जागरूकता निर्माण करणे हे असते. पारंपारिक विपणनबद्दल भिन्न मते असली तरी, मोठ्या संख्येने विक्रेते, विशेषत: B2B (व्यवसाय ते व्यवसाय) क्षेत्रामध्ये पारंपारिक विपणन प्रभावी आहे यावर विश्वास ठेवत नाही. उदाहरणार्थ, अलीकडील सर्वेक्षणात, केवळ ४% प्रतिसादकर्त्यांनी मुद्रित, रेडिओ आणि टीव्ही जाहिरातींमधून व्युत्पन्न केलेल्या प्रतिसादांना उच्च श्रेणी दिली आहे.

२. थेट विक्री:

थेट विक्रीमध्ये उत्पादने आणि सेवांचे विपणन थेट ग्राहकांना विक्री करणे असते जे एका निश्चित स्थानावरून नसते. अनेकदा, थेट विक्री संभाव्य ग्राहकांच्या घरी किंवा त्यांच्या कामाच्या ठिकामी केली जाते तसेच दूरध्वनीवरूनदेखील थेट विक्री केली जाऊ शकते.

३. थेट मेल:

थेट मेल विपणन हे पोस्टकार्ड, पत्रे, फ्लायर्स, ब्रोशर आणि मेलद्वारे पाठवलेल्या इतर छापील माध्यमांद्वारे उत्पादन किंवा सेवेबद्दल जागरूकता निर्माण करते. या प्रकारचे विपणन विशिष्ट लोकांच्या गटासाठी केले जाते. उदाहरणार्थ, स्थानिक फुलविक्रेता त्याच्या दुकानाच्या ५ मैलांच्या आत राहणाऱ्या लोकांना पत्राद्वारे संपर्क साधत. एखाद्या व्यवसायाला टपाल पाठवण्यासाठी तसेच निर्मिती आणि छपाईचा खर्च करावा लागत असल्यामुळे थेट मेल विपणन महाग असू शकते.

४. व्यापार प्रदर्शनी:

अनेक व्यवसायांसाठी व्यापार प्रदर्शनी हे एक लोकप्रिय विपणन माध्यम बनले आहेत. उदाहरणार्थ, B2B मध्ये, इतर माध्यमांद्वारे उत्पादनाविषयी ऐकणाऱ्या लोकांपेक्षा व्यापार प्रदर्शनी मधील उपस्थित लोक खरेदी करण्याची ३४ % अधिक शक्यता असते.

५. मुद्रित:

मुद्रित विपणन हे वृत्तपत्र, नियतकालिक, होर्डिंग इत्यादींद्वारे उत्पादन किंवा सेवेबद्दल जागरूकता निर्माण करते. मुद्रित विपणनाचे स्थानिक लक्ष्य जसे की स्थानिक जाहिराती) किंवा व्यापक असू शकते (राष्ट्रीय मासिकातील किंवा वर्तमानपत्रातील जाहिरात). मुद्रित विपणन हे खर्चिक असते (खालील तक्ता पहा). परंतु आज ग्राहकांना जाहिराती आवडत नसताना ज्यांना जाहिराती पाहण्यात आनंद वाटतो ते छापील मासिकांमधीलच जाहिरातींना प्राधान्य देतात.

६. संदर्भ:

संदर्भ विपणन (याला तोंडी प्रचार असेही म्हणतात), व्यवसायाच्या विद्यमान ग्राहकांद्वारे उत्पादकाच्या व्यवसायाची वृद्धी करण्यासाठी फायदेशीर असते . असा प्रचार करण्यासाठी सामान्यत: कमी खर्च येतो (काही व्यवसाय इतर ग्राहक आणणाऱ्या ग्राहकांना संदर्भ देण्यासाठी आर्थिक प्रोत्साहन देतात).

आधुनिक विपणन:

विपणनाला आर्थिक जीवनाच्या सर्व टप्प्यांवर, अगदी वस्तुविनिमय पद्धतीपासून महत्त्वाचे स्थान आहे. पण आज विपणन हे गुंतागुंतीचे आहे. आधुनिक विपणनाची विशेष वैशिष्ट्ये आहेत. मागणी, उत्पादन नियोजन, वितरण आणि संपूर्ण विपणन प्रक्रिया सुलभ करण्यासाठी आधुनिक विपणनात सर्व व्यावसायिक क्रियांचा समावेश होतो. आधुनिक विपणन एकात्मिक आणि सु-समन्वयित विपणन कार्यक्रमाच्या गरजेवर भर देते जाच्या उद्देश ग्राहकांना आकर्षित करण्याचा आहे.

आधुनिक विपणनाची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत :

१. ग्राहकाभिमुखता:

आधुनिक विपणन ग्राहकांचे वर्चस्व ओळखते. व्यवस्थापकीय लक्ष बाजार आणि ग्राहकांवर केंद्रित होते. व्यवस्थापन ग्राहकभिमुख किंवा विपणनाभिमुख बनते. ग्राहकाभिमुखता किंवा बाजारभिमुखता ही "ग्राहक समाधान आणि नफ्याशी संबंधित व्यवस्थापकीय मनोस्थिती म्हणून परिभाषित केली जाऊ शकते जे केवळ विक्रीचे प्रमाण नाही." ग्राहक हा सर्व व्यावसायिक निर्णयांचा मुख्य केंद्र बनतो.

उत्पादन-भिमुखतेमध्ये, मोठ्या प्रमाणात उत्पादन हे आवश्यक असते ज्यामध्ये विपणनाकडे दुर्लक्ष करून, व्यवस्थापन त्यांचे संपुर्ण लक्ष केवळ उत्पादनावर केंद्रित करते. विक्री-अभिमुखता टप्प्यात, जास्तीत जास्त विक्री करण्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. जरी विक्री घटली तरी उत्पादन-अभिमुखता टप्पा सुरूच राहतो ग्राहकाभिमुखतेमध्ये, ग्राहक हा केंद्रबिंदू असतो ज्याच्याभोवती सर्व व्यवसाय विकसित केला जातो. समाधानी ग्राहक तयार करणे हे आधुनिक विपणनाचे मुख्य ध्येय असते. व्यवसायात ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करूनच नफा मिळवता येतो.

munotes.in

२. आधुनिक विपणन ग्राहकांपासून सुरू होते:

गेल्या शतकातील उत्पादकांना ग्राहकांची फारशी काळजी नव्हती. आता उत्पादन मोठ्या प्रमाणात सुरू आहे. उत्पादक समाजाच्या गरजेपेक्षा अधिक उत्पादन करतो. जेव्हा उत्पादकाचे उद्दिष्ट बाजारपेठ विकसित करणे असते तेव्हा बाजार उत्पादकांचा बनतो आणी बरेच उत्पादक/विक्रेते बाजारात दिसतात आणि स्पर्धा निर्माण होते.

ग्राहक, जो शेवटच्या टप्प्यात असतो तो माल स्वीकारतो. पण आता परिस्थिती बदलली आहे.स्थानिक बाजारापासून पासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ विकसित झाली आहे. स्पर्धा अनिवार्य झाली आहेजे व्यावसायिकांना ते जाणवू लागले आहे. शेवटी ग्राहकांच्या समाधानामुळेच नफा कमावता येतो.

ग्राहकाला संतुष्ट करण्यासाठी त्याच्या गरजा जाणून घेणे आवश्यक आहे; ग्राहकाभिमुख विपणनाअंतर्गत, ग्राहकाला काय आवश्यक आहे हे जाणून घेणे आवश्यक आहे. जेव्हा ग्राहकांकडून माहिती गोळा केली जाते तेव्हाच हे शक्य होते. आधुनिक विपणन ग्राहकांपासून सुरू होते आणि ग्राहकांवरच संपते आणि याच टप्प्यावर विपणन संशोधन सुरू होते.

३. उत्पादनापूर्वी आधुनिक विपणन सुरू होते:

सुरुवातीच्या काळात स्पर्धा कमी होत्या आणि त्यामुळे विक्री सहज होत असे पण आता ही परिस्थिती बदलली आहे. ग्राहक उत्पादनाची उपयुक्तता आणि स्वीकार्यता शोधतो त्यामुळे विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा जाणून घेणे अत्यावश्यक बनले आहे. बाजार किंवा ग्राहकांकडून मिळालेली माहिती उत्पादनाचे भविष्य ठरविते. अशा प्रकारे, वास्तविक उत्पादन होण्यापूर्वी उत्पादनाचे नियोजन आणि विकास केला जातो. किंमत, वितरण दुय्यम गोष्टी आहेत. या बाबी उत्पादकाला ग्राहकाला तोंड देण्यासाठी सक्षम करतात, जो राजा मनाला जातो.

४. आधुनिक विपणन हे मार्गदर्शक घटक आहे:

सध्या अधिक तीव्र स्पर्धा आहे, कारण अनेक उद्योजक समान वस्तू एकत्रितपणे तयार करतात. विपणन ही एक स्थिर स्पर्धा बनली आहे. उत्पादकाची क्षमता ग्राहक शोधण्याच्या आणि त्याला संतुष्ट करण्याच्या क्षमतेवर अवलंबून असते. व्यावसायिकाला देशाचा आर्थिक विकास समजून घेऊन लोकांचे जीवनमान उंचावण्याचे ध्येय असले पाहिजे. लोक अनेक उत्पादनांपैकी एखादे उत्पादन निवडू शकतात. ग्राहक कोणते उत्पादन घ्यायचे आणि कोणते नाही घ्यायचे हे ठरवतात.

प्र.१ सत्य की असत्य ते सांगा.

१. पारंपारिक विपणन सिद्धांतांमध्ये सह-निर्मितीचा समावेश होतो. - सत्य

२. पारंपारिक सिद्धांत ग्राहक आणि व्यवसाय यांच्यात एक दुवा साधण्याचे काम करतो. - असत्य

प्र.२ एका वाक्यात उत्तर लिहा.

विपणनाच्या च्या कोणत्या माध्यमामध्ये मध्ये मुद्रित माध्यमे, बिलबोर्ड आणि दूरदर्शन जाहिराती, फ्लायर आणि पोस्टर कॅम्पेन आणि आकाशवाणी प्रसारण जाहिरातींचा समावेश होतो? - पारंपारिक विपणन मध्ये.

५.४ पुरवठा साखळी व्यवस्थापन

पुरवठा साखळी व्यवस्थापन हे उत्पादन कसे बनवले जाते आणि कच्च्या मालाचे तयार उत्पादनात रूपांतर कसे होते या सर्व प्रक्रिया हाताळते. उत्पादन आणि किरकोळ विक्रीमध्ये हे एक महत्त्वाचे कार्य आहे कारण त्याची कार्यक्षमता व्यवसायाच्या इतर अविभाज्य भागांच्या यशावर परिणाम करते:

१. ग्राहक सेवा:

सुव्यवस्थित पुरवठा साखळी म्हणजे ग्राहकांना प्रत्येक वेळी त्यांच्या अपेक्षेनुसार उत्पादन मिळणे होय. खरेदीनंतर ते विक्रीपश्चात योग्य सेवेची अपेक्षा करतात, ज्याचा पुरवठा साखळी व्यवस्थापनावर परिणाम होऊ होतो.

२. चलन खर्च:

मालाचा अधिकचा साठा आणि साठवणुकीचा खर्च कमी करण्यासाठी पुरवठा शृंखला उत्पादनाच्या मागणी पातळीत असणे आवश्यक आहे. हे कच्चा माल आणि वाहतूक यासारख्या पुरवठ्याची किंमत देखील व्यवस्थापित करते.

३. आर्थिक व्यवस्थापन:

उत्पादक ग्राहकांच्या उत्पादनांच्या प्रवाहाला गती देतात ज्यामुळे त्यांच्या व्यवसायाच्या प्रवाहाला गती प्राप्त होते.

५.४.१ पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाचे घटक:

पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाचे खालील घटक आहेत:

१. नियोजन:

नियोजन म्हणजे काय करायचं ? कसे करायचे ? कधी करायचे ? ते कोण करणार आहे ? हे आधीच ठरविणे होय. धोरणाच्या तथ्यांसह नियोजन सुरू होते. प्रथम उत्पादन तयार करण्यासाठी कुठे दुकान सुरू करायचे ते ठरविणे - एकतर देशांतर्गत किंवा आंतरराष्ट्रीय स्तरावर तसेच तुम्हाला संपूर्ण उत्पादन स्वतः बनवायचे आहे की इतरत्र काही घटक खरेदी करायचे आहेत हे ठरविणे. हे धोरणात्मकपणे केले पाहिजे कारण दोन्हींचे काही फायदे आणि काही आव्हाने आहेत.

नंतरची पायरी म्हणजे उत्पादन कसे तयार करायचे ? आणि कसे साठवायचे ? ते ठरविणे. आगाऊ उत्पादन करून ग्राहकांडून मागणीची वाट पाहात साठविणे ? की ग्राहक मागणी

नोंदविल्यानंतर तुम्ही उत्पादन करणे ? उत्पादक अंतिम उत्पादनाचा आगाऊ तयार केलेला एक भागकरून ठेऊ शकतो आणि मागणी नोंदविल्यानंतर संपूर्ण उत्पादन किंवा ग्राहकांच्या मागणीनुसार अपेक्षित बदल करून त्यांना उत्पादन देऊ शकतो. उत्पादक या धोरणांचे कोणतेही संयोजन वापरू शकतो आणि नियोजन सुरू होण्यापूर्वी कार्यप्रदर्शन मोजण्याची पद्धत स्थापित करू शकतो .

२. सोर्सिंग:

पुढील पायरी म्हणजे आवश्यक कच्चा माल आणि बाहेरून मिळवायचे घटक मिळवणे. हे शक्य तितक्या चांगल्या किंमतीत, योग्य वेळी, योग्य प्रमाणात केले पाहिजे.

सर्व पुरवठादारांची कसून तपासणी करून आणि गुणवत्तेचा ह्रास न होता सर्वोत्तम मूल्य मिळविण्यासाठी सर्व करारांच्या वाटाघाटी करणे हे महत्त्वाचे आहे. उत्पादन ग्राहकांपर्यंत योग्य वेळी पोचणे देखील तेवढेच आवश्यक आहे . इष्टतम पुरवठा साखळी व्यवस्थापनासाठी पुरवठादाराच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे, तसेच आयात आणि निर्यातीच्या आर्थिक बाबी पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असलेला पूर्ण विश्वास सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे.

३. स्थान:

यशस्वी पुरवठा साखळी व्यवस्थापनासाठी स्थान महत्त्वाचे आहे.संसाधनांसाठी आणि सामग्रीसाठी एक सोयीस्कर योग्य स्थान आदर्शवत असते . उदाहरणार्थ, पाण्याची कमतरता असलेल्या भागात स्थापन केलेली शीतपेय कंपनी व्यावसायिक भावनेत व्यत्यय आणू शकते.

४. निर्मिती:

यामध्ये तयारी, जुळवाजुळव , चाचणी आणि वेष्टन क्रियांचा समावेश होतो. यामध्ये कार्यप्रदर्शन मोजमाप, माहिती संग्रहण, उत्पादन सुविधा आणि नियामक अनुपालनासाठी नियमांची स्थापना देखील समाविष्ट आहे.

५. वितरण:

वितरण , ज्याला लॉजिस्टिक्स देखील म्हणतात, ग्राहकांच्या मागणीवर प्रक्रिया करणे, वितरित करणे आणि वाहतूक करणे या सर्व चरणांचा समावेश होतो. गोदाम आणि साठवणूक किंवा दोन्ही व्यवस्थापित करण्यासाठी सेवा प्रदात्याला पैसे देणे देखील या टप्प्यात समाविष्ट आहे.

यात चाचणी आणि वॉरंटी कालावधी आणि अंतिम उत्पादन वितरण झाल्यावर बिलाचा विचार होतो.

६. परतावा:

ग्राहकांना सदोष उत्पादने परत करण्यासाठी तुम्हाला सोप्प्या आणि सुलभ प्रक्रियेची आवश्यकता असते .

सदोष उत्पादनांसाठी, यामध्ये कंपनीचे कार्यप्रदर्शन, खर्च आणि परत केलेल्या उत्पादनांच्या यादीचे परीक्षण करण्यासाठी स्थापित नियम समाविष्ट आहेत. ज्यामध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो

- उत्पादन स्थिती ओळखणे,
- परतावा अधिकृत करणे
- बदली उत्पादयासाठी वेळनिश्चिती करणे ,
- परतावा करणे.
- उत्पादन स्थिती ओळखणे

असत्य की सत्य ते सांगा.

१. पुरवठा साखळी व्यवस्थापन हे उत्पादन कसे बनवले जाते आणि कच्च्या मालाचे तयार उत्पादनात रूपांतर करणाऱ्या सर्व प्रक्रिया हाताळत नाही.

२. पुरवठ्यामध्ये ग्राहकांच्या मागण्या, त्यांचे वितरण आणि वाहतूक यांसारख्या प्रक्रियेसाठी सर्व पायऱ्यांचा समावेश होतो.

उत्तरे : १- असत्य, २- सत्य .

५.५ प्रचार

प्रचार म्हणजे उत्पादन, सेवा किंवा समस्येबद्दल माहिती प्रसारित करणे होय . विपणनाचा भाग म्हणून जाहिरात/प्रचार करणे म्हणजे उत्पादन, उत्पादन पद्धती , ब्रँड किंवा कंपनीबद्दल माहिती प्रसारित करणे. प्रचारामध्ये प्रसिद्धी आणि जनसंपर्क. जाहिरात इत्यादी समाविष्ट होतात. प्रचार मिश्रणाद्वारे कंपनी त्यांना बाजारामध्ये शिष्ट ध्येय साध्य करण्यात मदत करते . बाजारातील वाजवी परिणामकारकता प्राप्त करण्यासाठी या स्रोतांमध्ये चांगले संप्रेषण असणे आवश्यक आहे . त्यामुळे निवडलेले प्रचारात्मक मिश्रण खालीलप्रमाणे असणे आवश्यक आहे :

- उत्तम
- प्रभावी
- आकर्षक

५.५.१ प्रचार मिश्रणाचे घटक:

प्रचार मिश्रणाचे घटक कंपनीला त्यांच्या उत्पादनांचा त्यांच्या लक्ष्य बाजारात प्रभावीपणे प्रचार करण्यास सक्षम करतात. हे कंपनीच्या उद्दिष्टे आणि अंदाजपत्रकाच्या धारावर योग्य घटकांना संसाधनांचे वाटप करते. या घटकांमध्ये जाहिरात, जनसंपर्क, विक्री जाहिरात, थेट विपणन, वैयक्तिक विक्री यांचा समावेश होतो.

१. जाहिरात:

कंपन्यांसाठी सशुल्क जाहिरातींद्वारे त्यांची उत्पादने आणि सेवा संप्रेषण करण्याचा हा एक मार्ग आहे. सहसा, तृतीय-पक्ष एक सुत्रधार म्हणून कार्य करते. तर, कंपनीला तिची जाहिरात तृतीय-पक्षाच्या संसाधनांवर वर प्रसारित करता येते आणि तृतीय पक्षामार्फत त्यांच्या दर्शकांना मिळते. तथापि, कंपन्यांनी हे यादृच्छिकपणे करू नये, त्यांनी त्यांच्या लक्ष्य बाजार विभागासह एक संसाधन निवडणे आवश्यक आहे. जाहिरात माध्यमांची उदाहरणे म्हणजे दूरदर्शन, बिलबोर्ड, रेडिओ, पोस्टर्स, मोबाइल अ‍ॅप्स , ईमेल, वेब पृष्ठे इत्यादी .

२. जनसंपर्क:

जनसंपर्काद्वारे कंपन्या सकारात्मक सार्वजनिक प्रतिमा वाढवण्याचा प्रयत्न करतात. तृतीय पक्षांसोबत प्रचारात्मक कार्यक्रम करून, समजा माध्यमांमध्ये त्यांच्या बातम्या प्रसारित करून आणि त्यांच्या क्रियांबद्दल प्रसिद्धी जारी करून हे साध्य केले जाऊ शकते.

३. विक्री प्रोत्साहन:

जाहिरातीच्या या घटकामध्ये, मिश्र विक्रेते पूर्व-निर्धारित मर्यादित बाजार दाव्यांद्वारे विक्री वाढवण्याचा प्रयत्न करतात. उदाहरणार्थ, फ्लॅश विक्री, कूपन, आवर्ती विक्री इत्यादी. स्पष्टपणे, याचे अनेक फायदे आहेत. नवीन कंपन्या ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी याचाच वापर करू शकतात. प्रस्थापित कंपन्या ज्यांचा बाजारातील वाटा चांगला आहे ते त्यांच्या ग्राहकांच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी त्याचा वापर करू शकतात.

४. थेट विपणन:

काही कंपन्या ग्राहकांशी थेट संवाद साधण्यावर भर देतात ज्यामध्ये वेबसाइट, ईमेल, संदेश सेवा इ.चा समावेश असतो. थेट विपणनाच हा स्रोत निश्चित परिणाम प्रदान करतात.

५. वैयक्तिक विक्री:

काही कंपन्यांना असे वाटते की मध्यस्थासारख्या विक्रेत्याने त्यांच्या संभाव्य ग्राहकांशी समोरासमोर किंवा फोनवर थेट संवाद साधणे चांगले आहे. या जाहिरात मिश्रण घटकाला वैयक्तिक विक्री म्हणतात. हा प्रचाराचा सर्वात पारंपारिक प्रकार आहे. थेट संवाद साधण्यासाठी ग्राहक आणि विक्री प्रतिनिधी वेळेची लक्षणीय गुंतवणूक करतात. त्यामुळे इतर घटकांपेक्षा हा प्रकार कमी कार्यक्षम असू शकतो

५.५.२ प्रचार मिश्रणाचे महत्त्व:

प्रचार मिश्रणाचे महत्त्व खालीलप्रमाणे आहे.

१. विश्वासार्हता:

कंपनीचे सार्वजनिक सादरीकरण ग्राहकांच्या मनात वैधता आणि शाश्वततेचा विश्वास दृढ करण्यास मदत करते.

२. ग्राहकांच्या मनात ब्रँड नाव मजबूत करणे:

जे वारंवार येते ते लक्षात राहते आणि जे लक्षात येते ते पूर्ण होते, असा सर्वसाधारण समज आहे. त्यामुळे, प्रचारात्मक मिश्रणात, विशेषतः जाहिरातींमध्ये, ग्राहकांना सातत्याने ब्रँडची पुनरावृत्ती होत राहते आणि ते तुमचे ब्रँड नाव त्या उत्पादनासाठी समानार्थी होते. उदाहरणार्थ, नायजेरियामध्ये,बहुसंख्य लोक बाजारात येणा-या प्रत्येक नूडलला इंडोमी असे म्हणतात.

३. विक्रीत वाढ:

कंपन्यांसाठी जाहिरातींमध्ये गुंतण्याचे सर्वात सामान्य कारण म्हणजे विक्रीला प्रोत्साहन देणे आणि नफा वाढवणे हे असते .

४. संबंध निर्माण करा:

लक्ष्यित प्रचार मिश्रणाचा उपयोग करून कंपन्या त्या-त्या उद्योगातील किरकोळ विक्रेत्यांशी मजबूत संबंध निर्माण करू शकतात. त्यामुळे कंपनीला विशिष्ट विभागात चांगला बाजार हिस्सा मिळू शकतो.

५. उत्तेजन देणे:

हे सहसा विक्री जाहिरातींद्वारे प्राप्त केले जाते.

६. ग्राहक निश्चिती:

हे प्रचार मिश्रणाच्या रणनीतीमध्ये प्राधान्याने असले पाहिजे. लक्षित ग्राहक कसे मिळवायचे हे माहीत असणे आवश्यक असते.

७. ध्येय निश्चित करणे:

वेगवेगळ्या कंपन्यांची वेगवेगळी उद्दिष्टे असतात आणि जाहिरात हे त्याचेच उदाहरण आहे, नवीन उत्पादन बाजारात आणणे, चुकीची छाप दुरुस्त करणे, किरकोळ विक्रेता. किरकोळ विक्रेतेउत्पादनाचा अधिक साठा करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात, नवीन वैशिष्ट्यपूर्ण उत्पादनास विद्यमान बाजार विकासाशी संवाद साधण्यास सक्षम करतात .

८. परिणाम मोजणे आणि समायोजन करणे:

स्पष्टपणे, जेव्हा विक्रीची झालेली वाढ ही प्रचार मिश्रण किती प्रभावी आहे याच्या मापनासाठी एक चांगला मापदंड असते तेंव्हा उत्पादक अधिक वाढीसाठी किंवा निर्मूलनासाठी अप्रभावी घटकाच्या समायोजण करतात.

९. प्रसिद्धी:

कंपनी उत्पादन, सेवा किंवा समस्या याविषयी समाज माध्यमांमध्ये माहिती सार्वजनिक करते .

munotes.in

५.५.३ प्रचार मिश्रणावर परिणाम करणारे घटक:

जाहिरातींच्या मिश्रणावर परिणाम करणारे विविध घटक हे कंपनी-संबंधित, उत्पादन-संबंधित किंवा ग्राहक-संबंधित असू शकतात. हे घटक जाहिरात मिश्रणावर कसा परिणाम करू शकतात ते जाणून घेऊ.

१. उत्पादन प्रकार:

उत्पादनांचे विविध प्रकार आहेत. ब्रँडेड उत्पादने, नॉन-ब्रँडेड उत्पादने आणि नवीन उत्पादने असे काही प्रकार आहेत. स्पष्टपणे, विपणकांनी वरीलपैकी कोणत्याही उत्पादन प्रकारासाठी प्रचार मिश्रणाचे वेगवेगळे घटक वापराने श्रेयस्कर ठरते. ब्रँडेड उत्पादनांसाठी जाहिरात अधिक योग्य असली तरी, नॉन-ब्रँडेड उत्पादनांसाठी वैयक्तिक विक्री हाच निवडीचा घटक असू शकतो.

२. उत्पादन वापर:

ग्राहकोपयोगी वस्तू सामान्यतः औद्योगिक वस्तूंपेक्षा अधिक ग्राहकांना लक्ष्य करतात. म्हणून, जाहिरात आणि विक्री प्रोत्साहन ग्राहकोपयोगी वस्तूंसाठी अधिक योग्य आहे तर वैयक्तिक विक्री औद्योगिक वस्तूंसाठी अधिक योग्य आहे.

३. लक्ष्य बाजार विभाग:

लक्ष्य बाजार विभाग हा घटक प्रचार मिश्रणावर परिणाम करतो. त्यामुळे, देशातील ग्राहकांना वितरण करणारी कंपनी त्यांच्या उत्पादनांसाठी समाज माध्यमे किंवादूरदर्शन जाहिराती वापरू शकते. तथापि, ज्या कंपन्यांकडे एकात्मिक ग्राहक आधार आहे ते केवळ वैयक्तिक विक्री वापरू शकतात.

४. निधीची उपलब्धता:

हा एक अतिशय महत्त्वाचा घटक आहे जो सर्व जाहिरातींच्या मिश्रणावर परिणाम करतो. सर्व घटकांचा खर्चाच्या दृष्टीने विचार करता वैयक्तिक विक्री ही सर्वात स्वस्त आहे. मोठ्या जाहिराती आणि विक्री-प्रचाराच्या जाहिराती अधिक महाग असतात त्यामुळे अश्या जाहिराती परवडणाऱ्या कंपन्यांनीच त्या केल्या पाहिजेत. त्यामुळे, उपलब्ध निधी प्रचार मिश्रणाच्या निवडीवर मोठ्या प्रमाणात प्रभाव टाकतो. तसेच, निधी केवळ मिश्रणावरच परिणाम करत नाही तर प्रचारात्मक मिश्रणाचा कालावधी देखील प्रभावित करतो.

५. क्षमता:

काही विपणकांना जाहिरातींच्या मिश्रणाचा अनुभव नसतो . त्यामुळे जाहिरात मोहिमेच्या यशासाठी ते महत्त्वाचे असले तरी त्यांना जाहिरात मोहिमेत त्याचा वापर करता येत नाही.

असत्य की सत्य ते सांगा.

१. प्रचारामध्ये हे समाविष्ट नाही: प्रचार आणि जनसंपर्क आणि जाहिरात.

२. वैयक्तिक विक्री हा प्रचाराचा सर्वात पारंपारिक प्रकार आहे.

३. निधीची उपलब्धता जाहिरात मिश्रणाच्या निवडीवर आणि जाहिरात मिश्रणाच्या कालावधीवर परिणाम करते.

उत्तर: १- असत्य, २- सत्य, ३- सत्य

५.६ सारांश / SUMMARY

या प्रकरणात भौतिक वितरण, विपणन साखळी , पुरवठा साखळी व्यवस्थापन, प्रचार आणि प्रचाराचे घटक इत्यादींचा समावेश आहे.

पुरवठादारांकडून उत्पादन ठिकाणी कच्च्या मालाचा पुरवठा आणि त्यानंतर तयार उत्पादनाचे ग्राहकांकडे हस्तांतरण यासंबंधीच्या विपणन क्रियांचे वर्णन करणारे भौतिक वितरण हे एक महत्त्वाचे विपणन कार्य आहे. भौतिक वितरण हा उत्पादन आणि मागणी निर्मितीमधील महत्त्वाचा दुवा आहे. उत्पादक वितरणाची एक किंवा अधिक माध्यमे निवडू शकतात आणि कामकाज सुरळीत कामकाज आणि कमीत कमी खर्च सुनिश्चित करू शकतात.

विपणन साखळी ही एक अशी प्रणाली आहे जी उत्पादकाकडून ग्राहकांपर्यंत मालाचे वितरण सुनिश्चित करते आणि मध्यस्थ म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या अनेक स्तरांमधून ते पार पाडते.

प्रत्येक उत्पादन हे एकमेकांपासून वेगळे असते आणि त्याचप्रमाणे त्यांचे वितरणदेखील वेगवेगळ्या पद्धतीने होते. विपणनाचे प्रामुख्याने दोन प्रकार आहेत -पारंपारिक विपणन जी सर्वव्यापी संज्ञा आहे ज्यात जाहिरात माध्यमांच्या विस्तृत श्रेणीचा समावेश होतो. यामध्ये मुद्रित माध्यमे, बिलबोर्ड आणि दूरदर्शन जाहिराती , फ्लायर आणि जाहिरात मोहीम आणि आकाशवाणी जाहिरातींचा समावेश असू शकतो. विपणनाचा दुसरा प्रकार हा आधुनिक विपणन हा आहे.

पुरवठा साखळी व्यवस्थापन हे उत्पादन कसे बनवले जाते आणि कच्च्या मालाचे तयार उत्पादनात रूपांतर करणाऱ्या सर्व प्रक्रिया हाताळते. उत्पादन आणि किरकोळ क्षेत्रात हे एक महत्त्वपूर्ण कार्य आहे कारण त्याची कार्यक्षमता व्यवसायाच्या इतर अविभाज्य भागांच्या यशावर परिणाम करते.

प्रचार म्हणजे उत्पादन, सेवा किंवा समस्येबद्दल माहिती प्रसारण करणे होय . विपणनाचा भाग म्हणून जाहिरात करणे म्हणजे उत्पादन, उत्पादन लाइन, ब्रँड किंवा कंपनीबद्दल माहिती पसरवणे. प्रचारामध्ये प्रसिद्धी आणि जनसंपर्क, जाहिरात इ.चा समावेश होतो.

५.७ स्वाध्याय / EXERCISE

प्रश्न:१ योग्य पर्यायासह रिक्त जागा भरा.

१. __________ म्हणजे मध्यस्थाच्या मदतीने कच्चा माल आणि तयार उत्पादने उत्पादकाकडून ग्राहकाकडे हलवणे.

अ. भौतिक वितरण ब. विपणन साखळी

क. प्रचार मिश्रण ड. यापैकी काहीही नाही

२. ------------ "भौतिक वितरण हे बिझनेस लॉजिस्टिक्सचे शास्त्र आहे ज्यामध्ये योग्य प्रमाणात उत्पादनाची मागणी असलेल्या ठिकाणी उपलब्ध करून दिली जाते.

अ . वेंडेल एम. स्मिथ ब. डब्ल्यू.जे. स्टँटन

क. कंडिफ आणि स्टिल ड. फिलिप कोटलर

३. वितरण साखळीच्या निवडीवर प्रभाव टाकणारा पहिला आणि सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे _______

अ. वस्तूंचे स्वरूप ब. विपणन साखळी

क. जाहिरात क्रियाकलाप ड. निधीची उपलब्धता

४. ------------- ही एक सर्वव्यापी संज्ञा आहे जी जाहिरात साखळीच्या च्या विस्तृत श्रेणीला व्यापते.

अ. पारंपारिक विपणन ब. आधुनिक विपणन

क. हरित विपणन ड. एकात्मिक विपणन

५. ______________ सिद्धांतांमध्ये सह-निर्मितीचा समावेश होतो.

अ. पारंपारिक विपणन ब. आधुनिक विपणन

क. हरित विपणन ड. एकात्मिक विपणन

६. एस.सी.ओ.आर मॉडेल म्हणजे __________

अ. सप्लाय चेन ऑपरेशन्स संदर्भ ब. सेवा साखळी संस्था

क. साखळीचा चा स्रोत ड. वरीलपैकी काहीही नाही.

उत्तर : १-अ, २-अ, ३-अ, ४-अ, ५-ब, ६-अ

प्रश्न:२ टिपा लिहा.

१. भौतिक वितरण

२. भौतिक वितरणावर परिणाम करणारे घटक

३. पारंपारिक आणि समकालीन विपणन साखळी

४. पुरवठा साखळी व्यवस्थापन आणि त्याचे घटक

५. प्रचार मिश्रणाचे घटक

६. भौतिक वितरण परिभाषित करा. भौतिक वितरणावर परिणाम करणारे घटक लिहा.

७. साखळी म्हणजे काय ?.

८. पारंपारिक आणि समकालीन विपणनाच्या साखळीमधील फरक स्पष्ट करा .

९. पुरवठा साखळी व्यवस्थापन परिभाषित करा. पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाचे घटक स्पष्ट करा.

१०. प्रचार म्हणजे काय? प्रचार मिश्रणाचे घटक स्पष्ट करा.

५.८ संदर्भ / REFERENCES

- https://www.economicsdiscussion.net/distribution-channel/what-is-physical-distribution/32208
- https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperity-blog/traditional-vs-contemporary-marketing-strategies
- https://www.sage.com/en-us/blog/supply-chain-management-definition-components-and-strategies/
- https://businessyield.com/marketing/promotion-mix/
- https://businessyield.com/marketing/promotion-mix/
- https://theinvestorsbook.com/marketing-channels.html
- https://simple.wikipedia.org/wiki/Promotion
- https://businessyield.com/marketing/promotion-mix
- https://www.ipl.org/essay/Characteristics-Of-Traditional-Market-P3NBQC33RC4DR

*****

munotes.in

६

विपणन निर्णय - IV

प्रकरण संरचना

६.० उद्दिष्ट
६.१ प्रस्तावना
६.२ एकात्मिक विपणन
६.३ विक्री व्यवस्थापन
६.४ वैयक्तिक विक्री
६.५ सारांश
६.६ स्वाध्याय
६.७ संदर्भ

६.० उद्दिष्ट / OBJECTIVE

• एकात्मिक विपणन संकल्पना आणि त्याची व्याप्ती आणि महत्त्व समजून घेणे.

• विक्री व्यवस्थापन आणि त्याच्या विक्रीतील उदयोन्मुख प्रवाहांचा अभ्यास करणे.

• प्रभावी विक्रीसाठी आवश्यक वैयक्तिक विक्रीची संकल्पना आणि कौशल्ये शोधणे.

६.१ प्रस्तावना / INTRODUCTION

हे प्रकरण एकात्मिक विपणन संप्रेषणावर आधारित आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषण (IMC) हे बाजारात स्पर्धात्मक आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषण अधिक मजबूत संदेश सुसंगतता आणि अधिक विक्री प्रभाव निर्माण करू शकते. हे व्यवस्थापनाला ग्राहक कंपनीच्या संपर्कात येण्याच्या प्रत्येक मार्गाचा विचार करण्यास भाग पाडते. विक्री व्यवस्थापन ही विक्री शक्ती विकसित करण्याची, विक्रीमध्ये समन्वय साधण्याची आणि विक्री तंत्राची अंमलबजावणी करण्याची प्रक्रिया आहे ज्यामुळे व्यवसायाला त्याचे विक्री लक्ष्य सातत्याने गाठता येतेक्वचित ओलांडताही येते. वाढती स्पर्धा आणि खर्च कमी करण्यासाठी आणि नफा वाढवण्यासाठी वितरणाच्या सुधारित पद्धतींची गरज पूर्ण करण्यासाठी विक्री व्यवस्थापनाला महत्त्व प्राप्त झाले आहे. विक्री व्यवस्थापन हे आज व्यवसाय आणि व्यावसायिक उपक्रमातील सर्वात महत्त्वाचे कार्य आहे.

६.२ एकात्मिक विपणन संप्रेषणे

एकात्मिक विपणन संप्रेषणामध्ये मध्ये विविध प्रचारात्मक घटक आणि इतर विपणनाच्या क्रियांचा समन्वय समाविष्ट आहे जे कंपनीच्या ग्राहकांशी समान आणि सातत्यपूर्ण स्थिती

आणि विपणन संदेश देण्यासाठी संवाद साधतात. खात्री करते की वितरण वाहिनी काहीही असली तरी संदेश बदलत नाही. एकात्मिक विपणन संप्रेषण विविध वाहिन्या जसे की ई-मेल, संवाद, दूरदर्शन, मुद्रित इ. आणि विविध पद्धती जसे की जाहिरात, थेट विपणन, विक्री जाहिरात, जनसंपर्क इत्यादी एकत्र करू शकते. संस्थेच्या संप्रेषणाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी वापरल्या जाणार्या मूलभूत साधनांना प्रचार मिश्रण म्हणून संबोधले जाते. .

बाजारपेठेत स्पर्धात्मक धार मिळण्यासाठी एकात्मिक विपणन संप्रेषण महत्वाचे आहे. विपणन संशोधनाच्या वाढत्या प्रमाणामुळे ग्राहकांची प्राधान्ये व्यवस्थापकांना चांगलीच माहिती आहेत. हे कौशल्य हाताशी असल्याने, व्यवस्थापक ग्राहकांच्या आवडीनुसार संरेखित केलेले विपणन संप्रेषण आराखडा करण्यास सक्षम आहेत आणि त्याच वेळी ग्राहकाला योग्य वेळी हवे असेल तेव्हा ते संप्रेषण केले जाते.

६.२.१ एकात्मिक विपणन संप्रेषणची व्याप्ती:

१. ध्येय निश्चित करणे:

एकात्मिक विपणन संप्रेषण हा ब्रँड संवादाचा एक दृष्टीकोन आहे जिथे ग्राहकांसाठी एक अखंड अनुभव निर्माण करण्यासाठी विविध पद्धती एकत्र काम करतात. ग्राहकांना एकसमान शैली सादर केली जाते जी ब्रँडला अधिक बळकट करते. विपणन संप्रेषणाचे अंतिम ध्येय हे सर्व पैलू जसे की जाहिरात, विक्री जाहिरात, जनसंपर्क, थेट विपणन, वैयक्तिक विक्री, ऑनलाइन संप्रेषण आणि सोशल मीडिया - एकाकी न राहता एकत्रित शक्ती म्हणून एकत्रितपणे कार्य करणे असे आहे. विविध विपणन घटकांमधील समन्वय ही त्यांची किंमत परिणामकारकता वाढवते.

२. चांगले परिणाम प्राप्त करणे:

विपणन संप्रेषणाच्या पारंपारिक दृष्टीकोनातून, व्यवसाय आणि त्यांच्या संबंधित संस्था ह्या जाहिराती, थेट विपणन आणि विक्री जाहिरातींसाठी स्वतंत्र मोहिमा आखतात. एकात्मिक मोहिमा एकमेकांना मजबूत करण्यासाठी आणि विपणन परिणामकारकता सुधारण्यासाठी समान संवाद साधने वापरतात. एकात्मिक मोहिमेत, उत्पादनाविषयी जागरूकता वाढवण्यासाठी आणि विक्री करण्यासाठी जाहिराती वापरतात.

वर्तमानपत्रातून आणि वैशिष्ट्यपूर्ण लेखांमधून समान माहिती संप्रेषण करून जाहिरातींमधील संदेश अधिक मजबूत करता येतो त्यानंतर जाहिराती किंवा वर्तमानपत्रातील जाहिरातींचा पाठपुरावा करण्यासाठी आणि अधिक माहितीसह संभाव्यता प्रदान करण्यासाठी थेट मेलचा वापर होतो. तसेच चौकशींना संभावित ग्राहकांमध्ये रूपांतरित करण्यासाठी आणि थेट विक्री करण्यासाठी टेलिमार्केटिंग वापर होतो. फेसबुक आणि ट्विटर सारख्या समाज माध्यमांवर सक्रिय उपस्थिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी साधनांचा आणखी एक संच प्रदान करते.

३. सर्जनशील सुसंगतता:

एकात्मिक मोहिमेत, भिन्न साधने समान सर्जनशील उपचार दर्शवतात. प्रत्येक संप्रेषणातील मथळे, प्रमुख वाक्ये आणि प्रतिमांची पुनरावृत्ती करून खात्री करता येते की प्रत्येक वेळी मोहिमेतील एक घटक पाहताना संभाव्य आणि ग्राहकांना सुसंगत संदेश मिळतात. सर्जनशील सुसंगतता संभाव्यतेने समान संदेश पाहण्याची किंवा ऐकण्याची संख्या वाढवून मूळ मोहिमेला बळकती येण्यास मदत होते. अनेक वेगवेगळ्या माध्यमांद्वारे सातत्याने काम करून व्यवसायाचे नाव, ब्रँड, सवलती किंवा इतर संदेशांबद्दल अधिक चांगल्या प्रकारे जागरूकता निर्माण करता येते.

४. खर्चाची बचत:

एकात्मिक मोहिमेतील सर्जनशील सातत्यामुळे खर्च मर्यादित राहतो. अनेक जाहिरातींमध्ये समान प्रतिमा वापरून आणि वेगवेगळ्या माध्यमांसाठी समान जाहिरात स्वीकारून खर्चात बचत करता येते. दूरदर्शन, यूट्यूब आणि फेसबुक सारख्या अनेक माध्यमांमध्ये दृक्श्राव्य पद्धती वापरली जाऊ शकते. बाह्य संप्रेषण पुरवठादारांसोबत काम करताना स्वतंत्र तज्ञ संस्थेऐवजी एकात्मिक संप्रेषण सेवा देणार्या एकाच संस्थेसोबत काम करून खर्च कमी करता येतो.

५. ग्राहक प्राधान्य संरेखित करणे:

एकात्मिक मोहीम ग्राहकांना त्यांच्या पसंतीच्या स्वरूपात माहिती प्रदान करण्यात मदत करते. एकल ग्राहक आणि व्यावसायिक ग्राहक ई-मेल, थेट मेल, लिखित संदेश किंवा दूरध्वनीद्वारे उत्पादन माहिती प्राप्त करू इच्छित असल्यास ते तसे निर्दिष्ट करू शकतात. ज्या ग्राहकांपर्यंत थेट पोहोचता येत नाही ते मुद्रित जाहिराती पाहून किंवा आकाशवाणी आणि दूरदर्शन वरील जाहिरात मोहिमांचा फायदा घेऊ शकतात. एकीकरण हे सुनिश्चित करते की ग्राहक आणि संभाव्य ग्राहकांना सर्व संप्रेषणांमध्ये समान माहिती प्राप्त होईल. संकेतस्थळ आणि इतर संप्रेषण संसाधने एकत्रित करून उत्पादनच्या माहितीसाठी इंटरनेट शोधणार्या ग्राहकांच्या गरजा देखील पूर्ण करता येतात.

६.२.२ एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचे महत्त्व:

१. एकात्मिक विपणन संप्रेषण अधिक ग्राहकांपर्यंत संदेश संप्रेषित करण्यात अविभाज्य भूमिका बजावते:

एकात्मिक विपणन संप्रेषण संभाव्य आणि विद्यमान अंतिम वापरकर्त्यांपर्यंत समान संदेश देण्यासाठी विपणनाचे सर्व आवश्यक घटक एकत्रित करण्यात मदत करते. एकात्मिक विपणन संप्रेषण हा कमीत-कमी खर्चात ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण करण्यासाठी एक योग्य मार्ग आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषण केवळ व्यवसाय-ते-व्यवसाय विपणनासाठीच नाही तर ग्राहकांशी थेट संवाद साधण्यासाठी देखील आवश्यक आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषणाची अंमलबजावणी करणाऱ्या संस्था लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत केवळ त्यांच्या ब्रँडचा यशस्वीपणे प्रचारच करत नाहीत तर त्यांच्यामध्य, काहीही झाले तरी नेहमी त्यांच्या ब्रँडला चिकटून राहतील असा विश्वास देखील विकसित करतात एकात्मिक विपणन संप्रेषणाद्वारे,

एकसमान संदेश ग्राहकांना एकाच वेळी जातो जो शेवटी त्यांच्यावर चांगला प्रभाव निर्माण करतो. जर 'अ' ब्रँडची वैशिष्ट्ये आणि फायदे अंतिम वापरकर्त्यांना चांगल्या प्रकारे कळवले गेले तर अंतिम ग्राहक 'ब ' ब्रँड खरेदी करण्याचा विचारही करत नाही. एकात्मिक विपणन संप्रेषण अधिक प्रभावी आहे कारण ते जाहिरात, जनसंपर्क, थेट विपणन आणि यासारख्या विविध विपणन साधनांचे काळजीपूर्वक मिश्रण करते.

२. विपणनाच्या पारंपारिक पद्धतींपेक्षा एकात्मिक विपणन संप्रेषण हे केवळ नवीन ग्राहक मिळवण्यावरच नव्हे तर त्यांच्याशी दीर्घकालीन सुदृढ नातेसंबंध राखण्यावर लक्ष केंद्रित करते:

एकात्मिक विपणन संप्रेषण ग्राहकांशी द्वि-मार्गी संवाद सुनिश्चित करते. जर स्पर्धेमध्ये दीर्घकाळ टिकून राहायचे असेल तर ग्राहकांच्या प्रतिसादाचे योग्य परीक्षण करणे आवश्यक आहे. कारण त्यांचे अभिप्राय मौल्यवान आहेत आणि त्यांचे काळजीपूर्वक मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे. ते दिवस सारले जेव्हा विपणक त्यांचा ब्रँड अंतिम ग्राहकांमध्ये लोकप्रिय करण्यासाठी फक्त जाहिरातींवर अवलंबून असायचे. सध्याच्या स्पर्धेच्या युगात, चांगले परिणाम आणि उत्पादकता वाढवण्यासाठी विक्रेत्यांनी संबंधित विपणन साधने प्रभावीपणे एकत्रित करून त्यांच्या ब्रँडची जाहिरात करणे आवश्यक आहे. एकात्मिक विपणन संप्रेषण विविध माध्यमांद्वारे अंतिम ग्राहकांना एक एकीकृत संदेश वितरीत करण्यात अत्यावश्यक भूमिका बजावते आणि त्यामुळे ग्राहकांना आकर्षित करण्याची अधिक चांगली शक्यता असते. विपणनातील सर्व माध्यमांद्वारे जसे की टीव्ही, आकाशवाणी, बॅनर, होर्डिंग इत्यादी ग्राहकांना एकच संदेश जातो. एकात्मिक विपणन संप्रेषण हे सुनिश्चित करते की ब्रँड (उत्पादन किंवा सेवा) अंतिम वापरकर्त्यांमध्ये त्वरित रूढ होईल त्याचप्रमाणे अंतिम ग्राहकांमध्ये आपलेपणा आणि निष्ठेची भावना देखील विकसित होईल.

३. एकात्मिक विपणन संप्रेषण वेळ वाचवते जे सर्वोत्तम विपणन साधन शोधण्यात अनेकदा गमावले जाते:

एकात्मिक विपणन संप्रेषणाद्वारे, विपणक उत्तम प्रतिसादासाठी सर्व विपणन साधने एकत्रित मिसळू शकतात. सामान्यतः एकात्मिक विपणन संप्रेषण विविध विपणकांना पर्याय प्रदान करते जे त्यांना लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत सहजपणे पोहोचण्यास मदत करते. एकात्मिक विपणन संप्रेषण हे सुनिश्चित करते की ग्राहकांना योग्य ठिकाणी आणि योग्य वेळी योग्य संदेश मिळेल. एकात्मिक विपणन संप्रेषण ग्राहकांमध्ये ब्रँडचा प्रचार करण्यासाठी अनेक नाविन्यपूर्ण मार्गांचा वापर करते जसे की सर्वात मोक्याच्या ठिकाणी वृत्तपत्रे, होर्डिंग्ज आणि बॅनर, पॅम्फ्लेट, ब्रोशर, रेडिओ किंवा टेलिव्हिजन जाहिराती तसेच सदस्यत्व क्लब, जनसंपर्क, विक्री प्रचारात्मक उपक्रम, थेट विपणन उपक्रम, समाजमाध्यमांवरील जाहिरात जसे की (फेस बुक. ट्विटर), ब्लॉग इत्यादी.

एकात्मिक विपणन संप्रेषण घटक:

एकात्मिक विपणन योजनेसाठी आर्थिक अंदाजपत्रक ठरवताना, व्यवस्थापकांना निधीचे योग्य वाटप करण्यासाठी एकात्मिक विपणन संप्रेषणाचे घटक समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. यात खालील गोष्टींचा समावेश होतो:

- **एकात्मिक विपणन अंदाजपत्रक:** विपणन योजनेचे अंदाजपत्रक तयार करताना, एकात्मिक विपणनाच्या विविध पैलूंसाठी निधीचे योग्य वाटप करणे महत्त्वाचे आहे.

- **पाया:** हा घटक उत्पादन आणि बाजाराच्या धोरणात्मक समजावर आधारित आहे. यामध्ये तंत्रज्ञानातील बदल, खरेदीदाराचा दृष्टिकोन आणि वर्तन तसेच प्रतिस्पर्ध्यांच्या अपेक्षित हालचालींचा समावेश होतो.

- **व्यवसाय संस्कृती:** मोठ्या प्रमाणावर ब्रँड्सचे अविभाज्य घटक म्हणून व्यवसायाची दृष्टी, क्षमता, व्यक्तिमत्व आणि संस्कृती इत्यादींना बघितले जाते.

- **ब्रँड केंद्रित:** व्यवसाय चिन्ह (Trademark), व्यवसायाची ओळख, टॅगलाइन, शैली आणि ब्रँडचा मुख्य संदेश ह्या सर्वांचा यात समावेश असतो

- **ग्राहक अनुभव:** यामध्ये उत्पादनाची रचना आणि त्याचे वेष्टन, उत्पादनाचा अनुभव आणि सेवा यांचा समावेश होतो.

- **संप्रेषण साधने:** यामध्ये समाज माध्यमांसह जाहिराती, थेट विपणन आणि ऑनलाइन संप्रेषणाच्या सर्व पद्धतींचा समावेश आहे.

- **प्रचारात्मक साधने:** यामध्ये व्यवसाय प्रचार, ग्राहक जाहिराती; वैयक्तिक विक्री, डेटाबेस विपणन आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन; जनसंपर्क आणि प्रायोजीत कार्यक्रम ह्यांचा समावेश आहे;

- **एकत्रीकरण साधने:** ही (software) प्रणाली जी ग्राहकांच्या वर्तनाचा आणि मोहिमेच्या प्रभावाचा परिणाम शोधण्यास विपणकाला सक्षम करते. यामध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणाली, वेब विश्लेषण, विपणन ऑटोमेशन आणि अंतर्गत विपणन प्रणाली समाविष्ट आहे.

आपली प्रगती तपासा:

सत्य की असत्या ते सांगा.

१. एकात्मिक विपणन संप्रेषण संभाव्य आणि विद्यमान अंतिम वापरकर्त्यांपर्यंत समान संदेश संप्रेषण करण्यासाठी विपणनाच्या सर्व आवश्यक घटकांना एकत्रित करण्यात मदत करते.

२. एकात्मिक विपणन संप्रेषणाद्वारे, विपणक उत्तम प्रतिसादासाठी सर्व विपणन साधने हुशारीने एकत्रित करू शकतात.

उत्तर: १- सत्य , २- सत्य

६.३ विक्री व्यवस्थापन

विक्री व्यवस्थापन ही विक्री शक्ती विकसित करण्याची, विक्रीच्या क्रियांमध्ये समन्वय साधण्याची आणि विक्री तंत्राची प्रभावी अंमलबजावणी करण्याची प्रक्रिया आहे ज्यामुळे

व्यवसायाला त्याचे विक्री लक्ष्य सातत्याने गाठता येते आणि विक्री लक्ष्यापेक्षा अधिक करता येते.

जर व्यवसाय अधिक उत्पन्न विक्रीमधून आणत असेल तर विक्री व्यवस्थापन धोरण हे अत्यंत आवश्यक आहे. कोणत्याही कार्यासाठी विक्री वाढविण्याचा विचार होतो तेव्हा उद्योग कोणताही असो, यशाचे रहस्य नेहमीच अचूक विक्री व्यवस्थापन प्रक्रिया हे असते, ज्याची सुरुवात एका उत्कृष्ट विक्री व्यवस्थापकापासून होते ज्याला विक्री विभागाला प्रेरणा आणि नेतृत्व कसे करावे हे माहित असते. कंपनीची विक्री उद्दिष्टे गाठण्यासोबतच, विक्री व्यवस्थापन प्रक्रिया उद्योग जसजसा वाढत जाईल तसतसे त्याच्याशी सुसंगत राहण्यासाठी आणि वाढत्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकून राहण्यासाठी जागरूक ठेवते. एखादा अनुभवी किंवा नवीन विक्री व्यवस्थापक असला तरीही तो विक्री व्यवस्थापनासाठी खालील मार्गदर्शक आधारावर विद्यमान विक्री दलाचे मूल्यमापन करण्यात आणि दृश्यमानता प्राप्त करण्यास सक्षम होतो.

विपणक कोणत्या प्रक्रियांचे निरीक्षण करायचे आणि त्यांचा मागोवा कसा ठेवायचा स्पष्टता मिळाल्यावर, विपणक समस्यांचे लवकर निराकरण करण्यासाठी, योग्य वेळी लोकांना प्रशिक्षण देण्यासाठी आणि कार्यसंघाने केलेल्या कार्यांचे अधिक चांगले विहंगावलोकन करण्यासाठीतसेच त्याची विक्री वाढवण्यासाठी. सज्ज असतो.

एकूणच, विक्री व्यवस्थापन व्यवसायांना आणि त्यांच्या कामगारांना परिणाम चांगल्या प्रकारे समजण्यास, भविष्यातील कामगिरीचा अंदाज लावण्यास आणि पुढील तीन पैलूंचा अंतर्भाव करून नियंत्रणाची भावना विकसित करण्यात मदत करते.

- विक्री संचालन
- विक्री धोरण
- विक्री विश्लेषण

एखाद्या विशिष्ट पद्धतीने काम करताना ही प्रक्रिया व्यवसायानुसार बदलू शकते मात्र प्रक्रियेचे संचालन, धोरण आणि विश्लेषण हे तीन प्रमुख प्रारंभिक किंवा केंद्रबिंदू असतात.

६.३.१ विक्री व्यवस्थापनाचे घटक:

१. धोरण:

धोरण स्पष्ट नसेल तर विक्रीचे प्रयत्न निष्फळ होतात. व्यवसायाला कोणती संसाधने आणि तज्ञांची आवश्यकता असू शकते हे जाणून घेण्यासाठी,विक्री प्रक्रिया निर्धारित करणे आणि विक्रीच्या प्रत्येक टप्प्यावर अनेक क्रियांची योजना आखणे गरजेचे आहे. हे एकतर संपूर्ण कंपनीसाठी किंवा वैयक्तिक ब्रँड, वस्तू किंवा सेवांच्या संदर्भात केले जाऊ शकते.

विक्री फनेल हे एक शक्तिशाली विश्लेषणात्मक साधन आहे. हे ५ पायऱ्यांमधून एका ग्राहकाच्या खरेदीच्या प्रक्रियेचे वर्णन करते: जागरूकता, स्वारस्य, विचार, निर्णय आणि खरेदी- जो सर्व व्यवसायांसाठी सर्वात इच्छित टप्पा असतो.

विक्री फनेल ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचे निश्चित टप्पे निर्धारित करते. कंपन्यांमध्ये बाजाराचा प्रकार, मालकीची संसाधने आणि व्यवसायाची उद्दिष्टे यावर विक्री फनेल बदलते. परंतु प्रचलित नियमानुसार ह्यामध्ये सुरुवात (लीड जनरेशन), पात्रता, बैठक, प्रस्ताव आणि अंतिम करार करणे असे टप्पे असतात.

फनेल आणि पाइपलाइन लक्षात घेऊन विपणक दस्तऐवजीकरण केलेल्या विक्री योजनेसह येऊ शकतो. ज्यात खालील गोष्टींचा अंतर्भाव होतो.

- विकास उद्दिष्टे
- विक्री मुख्य कार्यप्रदर्शन सूचक
- खरेदीदार व्यक्ती
- मनुष्यबळ आणि प्रक्रिया
- अचूक विक्री पद्धती
- आवश्यक प्रणाली.

२. संचालन:

एक अत्याधुनिक रणनीती अंमलात आणल्याशिवाय त्याचा काही उपयोग होत नाही. हे सर्व प्रत्यक्षात येण्यासाठी चांगल्या संघाची आवश्यकता असते. मनुष्यबळ हा प्रमुख अडथळा आहे जो सरासरी कंपन्यांना बाजारामध्ये इतरांपासून वेगळे करतो.

विक्री प्रतिनिधींमुळे केवळ महसूल मिळत नाही तर ते ब्रँडचे राजदूतदेखील असतात. विक्रेते थेट व्यवहार करतात:

- **लीड रूपांतरण:** ग्राहकांना काय आवश्यक आहे आणि कंपनी काय देऊ शकते यामधील ते दुआ म्हणून काम करतात.
- **व्यवसाय वाढ:** विक्री प्रतिनिधी संदर्भ (रेफरल) सुरू करतात आणि ग्राहकांची निष्ठा वाढविण्यात मदत करतात.
- **ग्राहक धारणा:** त्यांच्या ग्राहकांशी असलेल्या संबंधांना कमी लेखले जाऊ नये. हे लक्षात घेतले पाहिजे की धारणा दरामध्ये ५% वाढ केल्यास नफा २५% वाढू शकतो.

३. विश्लेषण:

विक्री विश्लेषण मुख्य कार्यप्रदर्शन सूचकांशी आणि विक्री मेट्रिक्सशी संबंधित आहे. विक्री रणनीतीमध्ये पुढे वापरता येण्याजोग्या कृती करण्यायोग्य अंतर्दृष्टी आणणे हा येथे मुख्य मुद्दा आहे. सहसा बहुतेक विक्री व्यवस्थापक खालील परिणामकारकता निर्देशक वापरतात,

- एकूण महसूल
- महसूल वाढीचा दर

- स्त्रोतांद्वारे महसूल वितरण
- प्रतिनिधींद्वारे महसूल वितरण
- सरासरी रूपांतरण दर
- दररोजची विक्री
- सरासरी खरेदी मूल्य.

विक्री व्यवस्थापन प्रक्रिया:

जरी सर्व संघ सदस्य व्यावसायिक उद्दिष्टांमध्ये योगदान देत असले तरी, काम पूर्ण करणे ही व्यवस्थापकाची जबाबदारी आहे. त्यांच्या कार्यांमध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो,

१. ध्येय निश्चित करणे:

प्रक्रिया व्यवस्थापित करण्यासाठी, आपल्याकडे निश्चित विक्री धोरण असणे आवश्यक आहे. त्याद्वारे, प्रतिनिधींच्या कामगिरीचा मागोवा घेणे आणि उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी सर्वसमावेशक सहाय्य आवश्यक आहे की नाही हे वेळेवर निर्धारित करणे शक्य आहे.

२. विक्री क्रियांचे नियोजन आणि व्यवस्थापन:

हे जबाबदारीचे क्षेत्र विक्री क्रियांच्या विकास आणि चाचणीशी संबंधित आहे. तुमचा कार्यसंघ नवीन तंत्रज्ञान आणि दृष्टीकोन वापरून इतर स्पर्धकांपेक्षा चांगल्या प्रकारे ग्राहकांचे समाधान करण्यात यशस्वी होऊ शकतो का? हाच एक विचार यामागे असतो.

३. संघाला प्रेरित करणे:

तुम्ही कार्यसंघ सदस्यांची क्षमता निर्माण केल्यास कर्मचारी धारणा वाढते आणि कर्मचारी दीर्घ कालावधीसाठी कंपनीमध्ये राहतात तथापि या बाबतीत खूप प्रयोगशील बनणे धोक्याचे ठरते. कर्मचारी टिकवून ठेवण्याच्या चांगल्या जुन्या पद्धती वापरता येतात ज्याची अनुभवी व्यवस्थापकांद्वारे चाचणी केली गेली आहे.

- **SMART उद्दिष्टे निश्चिती करणे:** Specific (विशिष्ट), Measurable (मापन करण्यायोग्य), Achievable (साध्य करण्यायोग्य) Relevant (संबंधित) Time based (वेळआधारित) उद्दिष्टे अप्राप्य परिणामांचा कधीही न संपणारा पाठलाग थकवणारा असतो आणि त्यामुळे भावनिक आणि व्यावसायिक पिछेहाट होते.
- **वैयक्तिक योगदानाची प्रशंसा:** Gen Z (जेन जेड) हे असे नाहीत जे बदलांची वाट पाहतील - त्यांना नेतृत्व करायचे आहे. जर तुम्ही प्रतिभेला महत्त्व देत असाल तर त्यांना पुढाकार आणि निर्णय घेण्यासाठी पुरेशी जागा देण्यास तयार राहणे गरजेचे आहे.
- **विश्वास निर्माण करणे:** प्रत्येक कार्यसंघ सदस्याला मोठे स्वप्न पाहू द्या आणि तुमच्या लोकांसह योजना करू द्या. वाढ, अंतर्दृष्टी, कॉर्पोरेट धोरणात्मक उद्दिष्टे आणि कंपनीचे

एकूण कार्य कसे आहे ते सर्वांपर्यंत पोचणे आवश्यक आहे. काही समस्या असल्यास संवाद साधा.

- **उच्च-कार्यक्षमता संस्कृतीला प्रोत्साहन:** केवळ फक्त 'काम' करण्याच्या दृष्टिकोनापेक्षा परिणाम-आधारित कामाच्या वातावरणाचा दृष्टिकोन जोपासणे श्रेयस्कर आहे.

४. मूल्यमापन आणि अहवाल:

घेतलेल्या प्रत्येक निर्णयासाठी किंवा तुम्ही बोलता त्या अंतर्दृष्टीसाठी संख्यात्मक आधार असणे आवश्यक आहे. आवश्यक प्रणालीचा वापर, विक्री डॅशबोर्ड आणि सर्वसमावेशक विक्री अहवाल वितरित करणे गरजेचे आहे. डेटा समाकलित करणे आणि संबंधित ठिकाणी वापरणे आवश्यक आहे.

६.३.२ विक्रीतील जागतिक प्रवाह:

१. तांत्रिक क्रांती:

माहितीच्या प्रक्रिया आणि परिवर्तनातील नावीन्यपूर्ण संशोधनामुळे विक्री शक्ती आणि ग्राहक या दोघांच्या क्षमता वाढल्या आहेत. आज ग्राहक उत्पादन आणि सेवांची माहिती संकलित करू शकतात, वेगवेगळ्या पुरवठादारांद्वारे किंमतींची तुलना करू शकतात आणि इंटरनेटद्वारे मागणी नोंदवू शकतात. यशस्वीपणे स्पर्धा करण्यासाठी विक्री विभागाने अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे आवश्यक आहे. हे तांत्रिक नवोपक्रम कार्यक्षमता वाढवण्यास आणि विक्री प्रयत्नांचा खर्च कमी करण्यास मदत करतात.

तांत्रिक पर्यावरणाचे उदाहरण:

उदाहरणार्थ, बँकिंग उद्योगाने ऑटोमेटेड टेलर मशीन (एटीएम), टोल-फ्री कॉल सेंटर आणि वेब यांसारख्या तंत्रज्ञानाचा वापर करून आपल्या ग्राहकांना सेवा देऊन खर्च कमी केला आहे. २००५ च्या सुरुवातीपर्यंत, टेलिफोन बँकिंग व्यवहारासाठी $१, एटीएम व्यवहारासाठी $ ५०.००-100 आणि इंटरनेटद्वारे बँकिंगसाठी सुमारे दहा सेंटच्या तुलनेत, मनुष्यबळाद्वारे केलेल्या बँक व्यवहारांची किंमत अंदाजे $२ होती.

२. जागतिकीकरण:

एखाद्या कंपनीला केवळ देशांतर्गत कंपन्यांकडूनच नव्हे तर परदेशातील कंपन्यांकडूनही स्पर्धेला सामोरे जावे लागते, विक्री व्यवस्थापनाने परदेशी स्पर्धेला तोंड देणे आवश्यक आहे. त्यांनी इतर देशांमध्ये वैयक्तिक विक्रीचे प्रयत्न देखील सुधारले पाहिजेत. जागतिक बाजारपेठेत वस्तू आणि सेवांची विक्री करणाऱ्या कंपन्यांना संस्कृती, भाषा, जीवनशैली इत्यादीमधील फरकांमुळे नवीन आव्हानांना सामोरे जावे लागते. विक्री व्यवस्थापकांनी जागतिक दृष्टीकोन विकसित केला पाहिजे.

३. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन:

संबंध विपणन आणि माहिती तंत्रज्ञानाच्या संयोजनाचा हा परिणाम आहे. संबंध विपणन हे प्रमुख ग्राहक, वितरक आणि पुरवठादार यांच्याशी दीर्घकालीन आणि परस्पर समाधानकारक संबंध निर्माण करत असल्याचे दिसते. माहिती तंत्रज्ञान हे कंपनीला प्रत्येक ग्राहकाच्या वैयक्तिक गरजा पूर्ण करून उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करण्यास सक्षम करते. नवीन ग्राहक तयार करणे त्यांना टिकवून ठेवण्याच्या तुलनेत अधिक महाग आहे. त्यामुळे, कंपन्यांनी ग्राहकांशी त्यांचे संबंध वाढवण्यासाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन कार्यक्रम सुरू केला आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनला प्रतिसाद देणारे बाजार विभाग ओळखणे हे विक्री व्यवस्थापनापुढील आव्हान आहे.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापना चे उदाहरण:

ग्राहकांचे मोबाईल नंबर पद्धतशीरपणे शोधून/मिळवून स्वयंचलितपणे संदेश पाठवणाऱ्या सेवेसाठी पैसे देणे ही गरज बनली आहे. ह्यातील गुंतवणूक अगदी योग्य आहेज्या मुळे संस्था आणि ग्राहक यांच्यातील संवाद वाढतो.

१. विक्री शक्ती विविधता:

विक्री संघ हा वय, जात, धर्म, राष्ट्रीयत्व आणि इतर लोकसंख्येच्या वैशिष्ट्यांनुसार अधिकाधिक वैविध्यपूर्ण होत आहे. आज, विक्रीप्रतिनिधी चांगले प्रशिक्षित आहेत आणि विविध विक्री शक्तीच्या गरजा आणि अपेक्षा वेगळ्या आहेत.

२. ई-विक्री:

ई-विक्रीला इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स म्हणून ओळखले जाते ई -विक्री म्हणजे इंटरनेट वापरून ऑनलाइन खरेदी आणि विक्री करणे. बऱ्याच कंपन्या उत्पादन आणि सेवा ऑनलाइन विकू लागल्या आहेत. ई-कॉमर्स हा ई-विपणनाचाच भाग आहे जेथे इंटरनेटद्वारे जाहिरात आणि विक्री केली जाते. हे कंपनीला लक्ष्यित प्रेक्षकांशी संबंध निर्माण करण्यासाठी सक्षम करते. .

उदाहरण: पुस्तक विक्रेता कंपनी थेट ग्राहकांना ऑनलाइन पुस्तके विकतात.

ई-विक्रीचे प्रकार:

- बी २ सी - व्यवसाय-ते-ग्राहक
- बी २ बी - व्यवसाय-ते-व्यवसाय
- सी २ बी - ग्राहक-ते-व्यवसाय
- सी २ सी - ग्राहक-ते-ग्राहक
- व्यावसायिक लिलाव साइट्स

३. संघ विक्री:

अलिकडच्या वर्षांत बहुतेक कंपन्यांनी विक्रीसंघाचा दृष्टिकोन वापरण्यास सुरुवात केली आहे, ज्याचा उद्देश उच्च विक्री आणि नफा क्षमता असलेल्या ग्राहकांशी दीर्घकालीन आणि परस्पर फायदेशीर संबंध निर्माण करणे हा आहे. हा दृष्टीकोन संभाव्य ग्राहकांना जटिल उत्पादने सेवा विकण्यासाठी देखील वापरला जातो. विक्री संघामध्ये सामान्यतः समान कार्यकारी तांत्रिक तज्ञ, विक्री व्यक्ती आणि विक्री प्रतिनिधी असतात. विक्री संघासाठी प्रभावी मोबदला योजना बनविणे आणि हे आव्हानात्मक काम आहे.

आपली प्रगती तपासा:

सत्य कि असत्य ते सांगा.

१. जेव्हा दोन किंवा अधिक वाहिन्या एकाच ग्राहकासाठी स्पर्धा करतात तेव्हा बहु-वाहिन्या संघर्ष आणि नियंत्रण समस्या देखील होऊ शकतात.

२. CRM प्रणालीच्या वापराद्वारे, प्रत्येक मूल्यवान ग्राहकाच्या वैयक्तिक गरजा पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करून उत्कृष्ट सेवा प्रदान करण्यास कंपन्यांना सक्षम करते.

3. विक्री व्यवस्थापन ही विक्री शक्ती विकसित करण्याची, विक्री संचालनामध्ये समन्वय साधण्याची आणि विक्री तंत्राची अंमलबजावणी करण्याची प्रक्रिया आहे ज्यामुळे व्यवसायाला सातत्याने लक्ष्य गाठता येते आणि क्वचित ओलांडताही येते.

उत्तर: १- सत्य , 2 - सत्य , ३-सत्य

६.४ वैयक्तिक विक्री

वैयक्तिक विक्रीला समोरासमोरील विक्री म्हणून देखील ओळखले जाते ज्यामध्ये एक व्यक्ती जो विक्रेता आहे तो ग्राहकाला उत्पादन खरेदी करण्यासाठी पटवून देण्याचा प्रयत्न करतो. ही एक प्रचारात्मक पद्धत आहे ज्याद्वारे विक्रेते विक्री करण्यासाठी आपली कौशल्ये आणि क्षमता वापरतात.

वैयक्तिक विक्री म्हणजे जेव्हा एखादी कंपनी संबंध निर्माण करण्यासाठी विक्रेत्यांचा वापर करते आणि ग्राहकांना त्यांच्या गरजा निश्चित करण्यासाठी आणि विक्री मागणी प्राप्त करण्यासाठी गुंतवून ठेवते जी अन्यथा ठेवली जाऊ शकत नाही. वैयक्तिक विक्री प्रक्रिया हा सात-चरणांचा दृष्टीकोन आहे: पूर्वेक्षण, पूर्व-अभ्यास, दृष्टीकोन, सादरीकरण, आक्षेप पूर्ण करणे, विक्री बंद करणे आणि पाठपुरावा करणे.

विक्रीचे चक्र म्हणजे लीड्सला संभाव्यतेमध्ये, संशयाला संभाव्यतेमध्ये आणि संभाव्यतेला ग्राहकांमध्ये रूपांतर करणे होय.

वैयक्तिक विक्रीची सर्वात महत्वाची ताकद म्हणजे त्याची लवचिकता. विक्रेते वैयक्तिक ग्राहकांच्या गरजा, हेतू आणि वागणूक यानुसार त्यांचे सादरीकरण तयार करू शकतात.

विक्रय लोक विक्रीच्या दृष्टिकोनावर संभाव्य ग्राहकांची प्रतिक्रिया पाहतात, ते आवश्यकतेनुसार त्वरित योजना समायोजित करू शकतात.

वैयक्तिक विक्री देखील व्यर्थ प्रयत्न कमी करते. जाहिरातदार सामान्यत: लक्ष्य बाजारपेठेबाहेरील अनेक लोकांना उत्पादनाविषयी संदेश पाठवण्यासाठी वेळ आणि पैसा खर्च करतात. वैयक्तिक विक्रीमध्ये, विक्रीशक्ती लक्ष्य बाजाराला सूचित करते, संपर्क बनवते आणि प्रयत्नांवर खर्च करते ज्यात विक्रीची प्रबळ शक्यता असते.

वैयक्तिक विक्री ही एक प्रक्रिया आहे.या प्रक्रियेमध्ये अनेक टप्पे असतात आणि प्रक्रिया अधिक प्रभावी करण्यासाठी विक्रेत्याला प्रक्रियेतील सर्व टप्पे समजून घ्यावे लागतात.या प्रक्रियेमध्ये संभाव्य खरेदीदार ओळखणे, खरेदीदाराशी संपर्क आणि संबंध प्रस्थापित करणे, खरेदीदारासमोर उत्पादनाचे सादरीकरण आणि त्याचे उपयोग आणि फायदे प्रदर्शित करणे, ग्राहकांचे आक्षेप कुशलतेने हाताळून उत्पादनाबद्दल ग्राहकांना खात्री पटवणे, किंमत आणि अटींवर वाटाघाटी करणे यांचा समावेश होतो शेवटी मागणी निश्चित करणे याचा अंतर्भाव होतो .

६.४.१ वैयक्तिक विक्रीची प्रक्रिया:

१. संभाव्य खरेदीदार ओळखणे (पूर्वेक्षण आणि पात्रता):

वैयक्तिक विक्री प्रक्रियेच्या पहिल्या टप्प्यात संभाव्य ग्राहक ओळखणे समाविष्ट आहे. ओळखल्या गेलेल्या सर्व संभाव्यता वास्तविक ग्राहक नसतात त्यामुळे योग्य संभावना ओळखणे आवश्यक आहे कारण ती भविष्यातील विक्री प्रक्रिया ठरवते. विक्रेते संभाव्य ग्राहकांना ओळखण्यासाठी विविध स्त्रोत वापरतात. विक्रेते ग्राहक मार्गदर्शिका, संकेतस्थळे आणि मेल आणि दूरध्वनीद्वारे संभाव्य ग्राहक शोधतात.

विक्रेते व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये बूथची स्थापना करतात आणि विद्यमान ग्राहकांकडून संभावित ग्राहकांची नावे घेतात तसेच संदर्भ स्त्रोत जसे की - पुरवठादार, विक्री प्रतिनिधी, बँकर्स इ. विकसित करतात. संभावना ओळखल्यानंतर, विक्रेता संभाव्य ग्राहकांची आर्थिक क्षमता, गरजा, निकड आणि प्राधान्य यावर आधारित निवड करतात .

२. पूर्व दृष्टीकोन:

संभाव्यता आणि पात्रता मिळवण्याची पुढची पायरी म्हणजे पूर्व-अभ्यास. या टप्प्यावर विक्रेत्याने संभाव्य ग्राहकाशी संपर्क कसा साधायचा हे ठरवावे लागते . विक्रेते संभाव्यांच्या सोयीनुसार वैयक्तिक भेट, दूरध्वनी किंवा पत्र पाठवू शकतात.

३. दृष्टीकोन:

या टप्प्यावर विक्रेत्याने संभाव्य ग्राहकाशी योग्यरित्या संपर्क साधला पाहिजे. त्याने योग्यरित्या त्याला अभिवादन केले पाहिजे आणि संभाषणाची चांगली सुरुवात केली पाहिजे. या टप्प्यावर विक्रेत्याचा दृष्टीकोन, बोलण्याची पद्धत सर्वात महत्वाची आहे.

munotes.in

४. सादरीकरण आणि प्रात्यक्षिक:

या टप्प्यावर विक्रेते उत्पादन आणि उत्पादनाचे फायदे याबद्दल तपशीलवार माहिती देतात. विक्रेते उत्पादनाची वैशिष्ट्ये सांगतात, पैशाच्या बाबतीत उत्पादनाचे फायदे आणि मूल्य स्पष्ट करतात.

५. आक्षेप निरसन:

सादरीकरण आणि प्रात्यक्षिकानंतर, जेव्हा ग्राहकांना मागणी देण्यास सांगितले जाते तेव्हा ते खरेदी करण्यास टाळाटाळ करून काही आक्षेप घेतात. ग्राहक सुस्थापित ब्रँड्सना महत्त्व देतात आणि नवख्या ब्रॅण्डसाठी उदासीनता दाखवतात, अधीरता दाखवतात, चर्चेत सहभागी होण्याची अनिच्छा दर्शवितात. ग्राहक किंमत, वितरण वेळापत्रकासंदर्भात आक्षेप नोंदवतात; विक्रेते उत्पादन किंवा कंपनीची वैशिष्ट्ये इ.बाबतचे त्यांचे आक्षेप स्पष्ट करून अशा आक्षेपांना कुशलतेने हाताळतात आणि ग्राहकाला खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात.

६. विक्री निश्चिती:

आक्षेप हाताळल्यानंतर आणि ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त केल्यानंतर विक्रेता ग्राहकाला मागणी नोंदविण्याची विनंती करतो. विक्रेता मागणी नोंदविण्यासाठी खरेदीदारास मदत करतो.

७. पाठपुरावा आणि देखभाल:

विक्री निश्चित केल्यानंतर लगेचच विक्रेत्याला काही पाठपुरावा उपाययोजना कराव्या लागतात. विक्रेता योग्य वेळी मागणी पोचवितो, विक्रीनंतरच्या सेवेची खात्री देतो. यामुळे ग्राहकांचे समाधान होते आणि पुन्हा खरेदीची खात्री होते.

६.४.२ प्रभावी विक्रीसाठी कौशल्य सेट:

मुख्य विपणन कौशल्ये दोन श्रेणींमध्ये विभागली जाऊ शकतात - सॉफ्ट स्किल्स आणि हार्ड स्किल्स. सॉफ्ट स्किल्स अधिकाधिक प्रमाणात लागू होतात आणि करिअरच्या विविध मार्गांमध्ये आवश्यक असतात. कठोर कौशल्ये तांत्रिक क्षमतांवर आणि विशिष्ट साधने आणि धोरणांचा परिचय यावर अधिक केंद्रित असतात.

विपणन हे खूप विस्तृत क्षेत्र आहे हे लक्षात घेता, कामासाठी आवश्यक असलेली कठीण कौशल्ये वेगवेगळ्या भूमिकांनुसार बदलू शकतात. या प्रकरणात आपण नियोक्ते शोधत असलेल्या काही सामान्य कौशल्यांवर लक्ष केंद्रित करणार आहोत.

१. संप्रेषण:

संवाद हे ज्याचे मुळ आहे ते विपणन क्षेत्र हे लोकांशी संवाद साधण्याचे आहे, त्यामुळे या क्षेत्रात संवाद साधण्यासाठी उच्च कौशल्ये आवश्यक आहेत. विपणक हा स्वतःला व्यक्त करण्यास आणि इतरांना स्पष्ट, आकर्षक मार्गाने कल्पना व्यक्त करण्यास सक्षम असतो.

२. सर्जनशीलता आणि समस्या सोडवणे:

विपणन म्हणजे लक्ष्यित ग्राहकाला एक मजबूत संदेश देणे होय. सर्जनशीलता आणि गोष्टी करण्याचे नवीन मार्ग शोधण्यासाठी चाकोरीबाहेरचा विचार करणे हा यशस्वी विपणन व्यावसायिकांची खरी ओळख आहे. जरी तुम्ही सर्जनशील व्यक्ती नसाल तरी विपणनाला नवीन कोनातून समस्या हाताळण्याची आणि वाढत्या आव्हानांवर नाविन्यपूर्ण उपाय शोधण्याची क्षमता आवश्यक आहे.

३. तपशीलाकडे लक्ष:

विपणक म्हणून काम अनेकांना विविध प्रकारे दिसते मग ते ब्लॉग असो, समाज माध्यम असो किंवा प्रचारात्मक साहित्याचा मुद्रित भाग असो. कंपनीची प्रतिमा कायम ठेवण्यासाठी आणि ग्राहकांना योग्य माहिती मिळेल याची खात्री करण्यासाठी अचूकता आवश्यक आहे.

४. आंतरवैयक्तिक कौशल्ये:

विपणनामध्ये काम करणे म्हणजे एक व्यापक विपणन संघ, इतर विभागातील सहकारी, ग्राहक आणि/किंवा विक्रेत्यांबरोबर काम करणे असते. सर्व प्रकारच्या वेगवेगळ्या लोकांशी वारंवार संवाद साधताना विपणकात चांगली आंतरवैयक्तिक कौशल्ये असणे आणि इतरांशी कामकाजाचे सुदृढ संबंध निर्माण करणे महत्त्वाचे आहे.

५. नेतृत्व:

जरी पहिली विपणन भूमिका व्यवस्थापनात नसली तरी, नेतृत्व हे कालांतराने तयार आणि विकसित करण्यासाठी एक महत्त्वाचे कौशल्य आहे आणि ते करिअरच्या कोणत्याही टप्प्यावर वापरले जाऊ शकते. भूमिकेवर अवलंबून असलेल्या याचा अर्थ एखाद्या विशिष्ट प्रकल्पाची जबाबदारी घेणे, विक्रेता किंवा ग्राहकांसाठी संपर्क व्यक्ती म्हणून काम करणे किंवा कनिष्ठ कार्यसंघ सदस्यांना त्यांच्या कामात मदत करणे असा होऊ शकतो.

६. संयोगक्षमता / अनुकूलता:

विपणन हे झपाट्याने बदलणारे क्षेत्र आहे ज्यामध्ये नवीन सर्वोत्तम पद्धती, साधने आणि मानके सतत उदयास येतात. याव्यतिरिक्त, विपणन संघांना बऱ्याचदा कठोर वेळआधारीत मुदतींवर काम करावे लागते आणि त्यांना शेवटच्या क्षणी प्रकल्प नियुक्त केले जाऊ शकतात किंवा काही सूचनांसह प्राधान्यक्रम बदलू शकतो. एक यशस्वी विपणक अशा वेगवान वातावरणाचा आनंद घेतो आणि बदलत्या परिस्थितीशी सहजपणे जुळवून घेण्यास सक्षम असतो.

७. लेखन:

लेखन हे एक अत्यावश्यक कौशल्य आहे जे तुमच्याकडे कोणत्याही क्षेत्रात असलात तरी आवश्यक आहे. परंतु हे विशेषतः विपणनामध्ये हे कौशल्य महत्त्वाचे आहे, जिथे संवाद हा दैनंदिन कामाचा महत्त्वाचा भाग असतो.

munotes.in

८. माहिती विश्लेषण:

आपल्या विपणन प्रयत्नांचे यश आणि परतावा मोजण्यात सक्षम असणे आवश्यक आहे. विपणक म्हणून भूमिकेचा एक महत्त्वाचा भाग म्हणजे विविध स्रोत आणि मोहिमांमधून माहितीसह कार्य करणे, काय संबंधित आहे आणि काय नाही हे समजून घेणे आणि भविष्यातील क्रियांची माहिती देण्यासाठी विश्लेषण वापरणे हा असतो.

९. प्रकल्प व्यवस्थापन:

प्रकल्प व्यवस्थापन हा प्रत्येक विपणकाचा अविभाज्य भाग आहे: तुमच्याकडे एकापेक्षा जास्त मोहिमा, ग्राहक किंवा प्रकल्प असले तरीही, प्रकल्प व्यवस्थापनाच्या कौशल्यांचा मजबूत संच असणे गरजेचे आहे आणि प्रत्येक गोष्टीचा मागोवा ठेवण्यासाठी कार्यक्षमतेने काम करणे आवश्यक आहे. याचा अर्थ सर्वोत्तम अंतिम उत्पादन वितरीत करताना अंतिम मुदतीपर्यंत काम करण्यास सक्षम असणे, आपल्या कामाला प्राधान्य देणे, इतरांच्या योगदानाचा मागोवा ठेवणे असा आहे.

१०. संशोधन:

संशोधन विपणक म्हणून अनेकदा मोहिमा तयार करण्यासाठी, धोरण माहिती प्रदान करण्यासाठी आणि सामग्री तयार करण्यासाठी संशोधन करावे लागते. हे संशोधन विविध प्रकारचे असू शकते जसे की स्पर्धकांच्या विपणन मोहिमांवर लक्ष केंद्रित करणे, संस्था प्रदान करत असलेल्या सेवा किंवा उत्पादनांशी संबंधित विषयांबद्दल अधिक जाणून घेणे किंवा विशिष्ट उद्योगातील संपर्कांची सूची तयार करणे इत्यादी. प्रतिष्ठित स्त्रोतांकडून प्रभावी संशोधन कसे करावे हे शिकणे हे कमी दर्जाचे परंतु महत्त्वाचे कौशल्य आहे जे कामाची गुणवत्ता वाढवते.

११. शोध इंजिन:

शोध इंजिने ही आज वापरली जाणारी काही प्रमुख विपणन साधने आहेत - सशुल्क किंवा इतर, ती संस्थेच्या फायद्यासाठी कसे वापरावी हे जाणून घेणे महत्त्वाचे आहे. शोध इंजिन विपणनाचे जग खूप मोठे आणि सतत बदलणारे आहे आणि अनेक विक्रेते यात काम करतात. विपणक म्हणून सशुल्क शोध आणि शोध इंजिनाबाबत सर्व माहित असणे अपेक्षित नाही, परंतु ते जाणून घेणे आणि अंमलबजावणी करण्यास सक्षम असणे मूलभूत गोष्टी महत्वाच्या आहेत.

१२. समाज माध्यम विपणन:

समाज माध्यम हा समाज माध्यम विपणन संस्थांसाठी त्यांच्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा सर्वात प्रभावी मार्ग आहे - फेसबुक आणि लिंक्डइन सारखे अधिक प्रस्थापित मार्ग आणि इतर नवीन, उदयोन्मुख मार्गदेखील आहेत. समाज माध्यमांवर कसे जुळवून घ्यावे आणि आपल्या प्रेक्षकांशी प्रामाणिकपणे कसे संबंध असावे हे जाणून घेणे हा आधुनिक विपणनाचा एक आवश्यक भाग आहे.

१३. ई-मेल विपणन:

अलिकडच्या काळात विपणनाचे इतर प्रकार झपाट्याने वाढले असले तरी, ई-मेल अजूनही संवादाचे एक महत्त्वाचे साधन आहे. सर्व विक्रेत्यांना ई-मेल विपणनाच्या मूलभूत गोष्टी समजून घेणे आवश्यक आहे, ज्यात आवाज आणि लय, आकर्षक विषय समाविष्ट आहेत.

१४. दृश्यात्मक विपणन:

जे स्वतःला कलात्मक मानत नाहीत त्यांच्यासाठी दृश्यात्मक विपणन संरचना ही एक नवीन संज्ञा आहे - यशस्वी विपणक होण्यासाठी तुम्हाला तज्ञ ग्राफिक डिझायनर असण्याची गरज नसते. सामान्यतः, विपणन विभागांमध्ये एक समर्पित रचनाकार/आरेखक असतो किंवा बहिस्थ संस्था किंवा व्यक्तीला मोठे संरचना प्रकल्प दिले जाऊ शकतात. तथापि, दृश्यात्मक विपणनाच्या मूलभूत गोष्टींबद्दल सहजता असणे आवश्यक आहे - संकेतस्थळासाठी किंवा समाज माध्यमांसाठी प्रतिमा निवडणे इत्यादी

१५. संकेतस्थळ व्यवस्थापन:

सरतेशेवटी, संकेतस्थळाच्या मागे सहजतेने काम करणे हे एक महत्त्वाचे विपणन कौशल्य आहे. तसेच बहुतेक विपणकांना संकेत पृष्ठे कशी अद्ययावत करावी, लँडिंग पृष्ठे कशी तयार करावी आणि इतर मूलभूत संकेतस्थळ कार्ये कशी करतात हे माहित असणे आवश्यक आहे.

आपली प्रगती तपासा:

खरे की खोटे ते सांगा.

१. संपर्कपूर्व टप्प्यावर विक्रेत्याने संभाव्य ग्राहकाशी कसे संपर्क साधायचा हे ठरवणे आवश्यक आहे. विक्रेते संभाव्य ग्राहकांच्या सोयीनुसार वैयक्तिक भेट, दूरध्वनी किंवा पत्र पाठवू शकतात.

२. वैयक्तिक विक्री ही विंडो-शॉपिंग विक्री देखील आहे.

३. वैयक्तिक मध्ये विक्रेता उत्पादन खरेदी करण्यासाठी ग्राहकाला पटवून देण्याचा प्रयत्न करतो. ही एक प्रचारात्मक पद्धत आहे ज्याद्वारे विक्रेते विक्री करण्यासाठी आपली कौशल्ये आणि क्षमता वापरतात.

उत्तर: १- सत्य , २- सत्य, ३- सत्य

६.५ सारांश / SUMMARY

एकात्मिक विपणन संप्रेषण (IMC) ची व्याख्या विपणन संप्रेषण घटक जसे की जनसंपर्क, समाज माध्यमे, ग्राहक विश्लेषण, व्यवसाय विकास तत्त्वे आणि जाहिरातींना ब्रँड ओळखीमध्ये एकत्रित करण्यासाठी वापरली जाते.

munotes.in

एकात्मिक विपणन संप्रेषण म्हणजे लक्ष्यित ग्राहकांमध्ये विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार करण्यासाठी ब्रँड प्रचाराच्या सर्व पद्धती एकत्रित करणे होय. एकात्मिक विपणन संप्रेषणामध्ये, विपणन संप्रेषणाचे सर्व पैलू अधिकची विक्री आणि जास्तीत जास्त किमतीच्या प्रभावीतेसाठी एकत्रितपणे कार्य करतात.

वैयक्तिक विक्रीला समोरासमोरील विक्री म्हणून देखील ओळखले जाते ज्यामध्ये एक व्यक्ती जो विक्रेता आहे तो ग्राहकाला उत्पादन खरेदी करण्यासाठी पटवून देण्याचा प्रयत्न करतो. ही एक प्रचारात्मक पद्धत आहे ज्याद्वारे विक्रेते विक्री करण्यासाठी आपली कौशल्ये आणि क्षमता वापरतात.

६.६ स्वाध्याय / EXERCISE

विधाने पूर्ण करा.

१. ____________________ संभाव्य आणि विद्यमान अंतिम वापरकर्त्यांना समान संदेश देण्यासाठी विपणनाचे सर्व आवश्यक घटक एकत्रित करण्यात मदत करते.

अ. एकात्मिक विपणन संप्रेषण ब. अंतर्गत परतावा दर

क. ब्रँड प्रतिमा ड. विपणन वाहिनी

२. _____________ कमीत कमी खर्चात ग्राहकांमध्ये ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यात खूप मोठा पल्ला गाठतो.

अ. एकात्मिक विपणन संप्रेषण ब. अंतर्गत परतावा दर

क. पुरवठा साखळी व्यवस्थापन ड. विपणन चॅनल

३. ग्राहक संबंध विपणनाला माहिती तंत्रज्ञानाची जोड दिल्याने __________ बनते.

अ. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ब. बाजार संशोधन

क. एकात्मिक बाजार संप्रेषण ड. यापैकी काहीही नाही

४. गुणवत्ता, ग्राहक सेवा आणि विपणन एकत्र आणून संबंध विपणन ही संकल्पना पूर्वी आली.

५. _______ ला वाहिन्यांमधील संघर्ष प्रभावीपणे व्यवस्थापित करावा लागेल.

अ. विक्री व्यवस्थापक ब. विपणक

क. संस्था ड. कर्मचारी

६. वैयक्तिक विक्रीची सर्वात महत्वाची ताकद म्हणजे त्याची ____

अ. लवचिकता ब. चेहऱ्यावरील भाव

क. संवाद कौशल्य ड. भाषा

७. ____________ हे समोरासमोरील विक्री म्हणूनही ओळखले जाते ज्यामध्ये एक व्यक्ती जो विक्रेता आहे तो ग्राहकाला उत्पादन खरेदी करताना पटवून देण्याचा प्रयत्न करतो.

अ . वैयक्तिक विक्री ब. विंडो शॉपिंग

क. जाहिरात प्रदर्शित करणे ड. वरीलपैकी काहीही नाही

८. SEM म्हणजे---------

अ. सर्च इंजिन मशीन ब. सेल्स एक्झिक्युटिव्ह मशीन

क. सेल्स इलेक्ट्रॉनिक मशीन ड. काहीही नाही

थोडक्यात टिपा लिहा.

१. एकात्मिक विपणन

२. एकात्मिक विपणनाची व्याप्ती आणि महत्त्व

३. विक्री व्यवस्थापनाचे घटक

४. विक्रीचा उदयोन्मुख प्रवाह

५. वैयक्तिक विक्रीची प्रक्रिया

६. प्रभावी विक्रीसाठी कौशल्य संच आवश्यक आहे.

सविस्तर उत्तरे लिहा.

१. एकात्मिक विपणन म्हणजे काय? त्याची व्याप्ती आणि महत्त्व समजावून सांगा.

२. विक्री व्यवस्थापन म्हणजे काय? त्याचे घटक सांगा.

३. विक्री व्यवस्थापनाचा अर्थ सांगा. विक्रीतील उदयोन्मुख प्रवाह काय आहेत ते स्पष्ट करा.

४. वैयक्तिक विक्रीची संकल्पना आणि वैयक्तिक विक्रीची प्रक्रिया स्पष्ट करा.

५. वैयक्तिक विक्रीची व्याख्या करा. प्रभावी विक्रीसाठी कोणते कौशल्य संच आवश्यक आहेत याचे वर्णन करा.

munotes.in

६.७ संदर्भ / REFERENCES

- https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10937-integrated-marketing-communications.html
- .https://www.managementstudyguide.com/importance-of-integrated-marketing-communication.htm
- https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-management
- https://snov.io/glossary/sales-management/
- https://relivingmbadays.wordpress.com/2013/05/13/emerging-trends-in-sales-management/
- https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling
- https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/personal-selling/
- https://www.economicsdiscussion.net/marketing-2/personal-selling-process/31782
- https://online.champlain.edu/blog/what-skills-do-you-need-for-marketing
- https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications
- https://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communications.htm
- https://snov.io/glossary/sales-management/

*****

munotes.in

घटक IV

७

विपणन नैतिकता / नीतीमूल्ये

प्रकरण संरचना

७.० उद्दिष्टे

७.१ प्रस्तावना

७.२ विपणन नैतिकता / नितीमुल्ये

७.३ स्पर्धात्मक धोरणे

७.४ बाजारपेठ निशर (Market Nicher) विपणन नितीमुल्ये

७.५ सारांश

७.६ स्वाध्याय

७.७ संदर्भ

७.० उद्दिष्टे / OBJECTIVE

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर, विद्यार्थ्यांना पुढील संकल्पना स्पष्ट होतील:

- विपणन नीतिमुल्यांची संकल्पना समजावून घेणे
- विपणन अनैतिक पद्धतींच्या संकल्पनेचे अवलोकन करणे
- ग्राहक संघटनांच्या भूमिकेचा शोध घेणे
- निश विपणन (Niche Marketing) या संकल्पनेचा अभ्यास करणे
- निशर विपणन नितीमुल्यांचे (Nicher Marketing Ethics) मूल्यमापन करणे

७.१ प्रस्तावना / INTRODUCTION

यशस्वी विपणन व्यवस्थापक, बाजारपेठेच्या सर्व परिमाणाना किंवा पैलूंना स्पर्श करण्याचा प्रयत्न करत असतो. असा हुशार विपणन व्यवस्थापक व्यवसाय संस्थेची प्रतिमा उंचावण्यासाठी नैतिक पद्धतींचा वापर विपणनात करत असतो आणि अनैतिक मार्ग टाळतो. याहीपुढे जाऊन नैतिक पद्धतींचा अवलंब केल्यानंतरही , बाजारपेठेत प्रतिस्पर्ध्यांचा सामना करण्यासाठी वेगवेगळ्या रणनीतीची तयारी करावी लागते. त्याला विपणन नेतृत्व करताना, विपणांनाची आव्हाने पेलताना तसेच बाजारपेठेचा पाठपुरावा घेताना वेगवेगळ्या रणनीती आत्मसात कराव्या लागतात. निशर विपणन (Nicher Marketing), जेथे मोठ्या प्रमाणावर नफा होतो, अशा ठिकाणी सुद्धा विपणन करताना विपणन नीतीमूल्यांची

munotes.in

जोपासना आवश्यक असते. म्हणूनच नीतीमूल्यधारीत नैतिक पद्धती व स्पर्धात्मक धोरणे हे विपणांनाची प्रमुख परिमाणे आहेत.

७.२ विपणन नैतिकता / नीतीमूल्ये / MARKETING ETHICS

आजच्या जाहिरात व विपनणाच्या युगात, विपणनकर्ते उत्पादंनाच्या सर्व जाहिरातींमध्ये नैतिकता, निष्पक्षता ,व प्रामाणिकपणा वर जोर देतात. जाहिरातींच्या माध्यमातून उत्पादनाविषयी जास्तीत जास्त पारदर्शकता ठेवण्यावर भर दिला जातो. ग्राहकांची दिशाभूल करणारे दावे करणे, गोपनीयतेचा भंग करणे, लहान मुले/ वृद्ध (असुरक्षित गट) यांना लक्ष्य करणे ई.सर्व वर्तने अनैतिक वर्तनामध्ये समाविष्ट होतात.

नैतिकता ही व्यक्तिनिष्ट संकल्पना आहे आणि संस्थांनी विपणन विषयक निर्णय घेताना सार्वजनिकपणे याची चर्चा केली पाहिजे. विपणन नैतिकतेचे पालन करणार्या कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांचा विश्वास मिळवू व सकारात्मक प्रतिमा प्रक्षेपित करू शकतात. विपणन नैतिकता, हा विश्वास दाखविण्यासाठी आहे की विपणन प्रक्रियेत सहभागी सर्व घटक जसे- ग्राहक, डिलर्स , कर्मचारी, समाज, सरकार, यांना न्यायपणे वागवले जाईल. तसेच, एक सामाजिक चळवळ म्हणून उपभोक्तावादात सुद्धा विपणन अधिकार्यांनी पालन करण्यास प्रवृत्त करण्याचा हेतु ठेवला आहे. व्यावसायिक नीतीमूल्ये आणि विपणन यात बर्याचदा भिन्नता आढळून येते. परंतु विपणनकर्त्यांनी विपणन तंत्र अवलंबताना स्पर्धात्मकता, ग्राहक जागरूकता, सरकारी नियम, व प्रशासकीय मंडळांनी लादलेल्या निर्बंधांसाठी व्यावसायिक नीतीमूल्ये पाळणे आवश्यक आहे.

विपणनकर्ते त्यांच्या उत्पादनाची किंवा सेवेची जाहिरात करताना विपणन नैतिकता , नैतिक अधिकार आणि निष्पक्षता हे निकष वापरताना दिसतात. विपणन नैतिकतेचा अवलंब केल्यामुळे ग्राहक आणि संस्था या दोघांच्या गरजाही पूर्ण होतात व संस्थांना स्पर्धात्मक फायदाही मिळण्यास मदत होते. अशी नैतिकता कधी स्वेच्छेने तर कधी कायद्यामुळे पाळली जाते . ग्राहक हक्कांच्या संरक्षणासाठी (ग्राहकांचा जाणून घेण्याचा अधिकार, तक्रार करण्याचा अधिकार, एकण्याचा अधिकार, सुरक्षिततेचा अधिकार ई.) आणि ग्राहक कल्याणसाठी भारत सरकारने किमान ३० कायदे केलेले आहेत. त्या कायद्यांमध्ये परिस्थितीनुरूप बदल व सुधारणाही करण्यात आलेल्या आहेत

७.२.१ व्याख्या / Definition:

नीतिशास्त्र ही तत्त्वज्ञानाची एक शाखा आहे ज्यामध्ये "योग्य आणि अयोग्य वर्तन संकल्पना सुव्यवस्थित करणे, बचाव करणे आणि शिफारस करणे यांचा समावेश होतो."

“उपयोजित मूल्य संकल्पनेतील विपणन मूल्य या संकल्पनेत विपणननातील प्रक्रिया आणि नियमन यांच्यातील नैतिकता अथवा नैतिक मूल्य महत्वाची असतात. विपणननाच्या विविध प्रकारांमध्ये काही विपणन मूल्य प्रसारमाध्यम व जनसंपर्क क्षेत्रातील मूल्यांशी तंतोतंत साम्य दर्शवतात.”

७.२.२ विपणन नैतिकतेचे महत्त्व / Importance of Marketing Ethics:

कोणत्याही व्यवसायाच्या जीवन चक्रात विपणन नैतिकता अतिशय महत्त्वाची भूमिका बजावते. संस्थांसाठी विपणन नैतिकतेचे काही महत्त्वाचे पैलू खालीलप्रमाणे आहेत.

१. दीर्घकालीन नफा (Long term gains):

एखाद्या कंपनीचा किंवा संस्थेचा पाया केवळ वर्तमानात टिकून राहण्याच्या क्षमतेवरच नव्हे तर भविष्यासाठी योजना करण्याच्या क्षमतेवरही बांधला जातो. जर कंपन्यांनी चांगल्या विपणन नैतिकतेचा स्वीकार केला तर ब्रँड्सला उच्च विश्वासार्हता, ग्राहकांची निष्ठा, लक्षणीय बाजारपेठेतील वाटा, सुधारित ब्रँड मूल्य, अधिक विक्री आणि चांगली कमाई यांसारख्या संभावनांचा फायदा होऊ शकतो. ही नैतिक तत्त्वे त्यांना त्यांची अल्प आणि दीर्घकालीन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी उपयुक्त ठरतील.

२. ग्राहक निष्ठा (Customer Loyalty):

जेव्हा नैतिक विपणनाचा विचार केला जातो तेव्हा ग्राहकनिष्ठा हा सर्वात महत्त्वाचा घटक मानलेला आहे. व्यवसाय आणि व्यवहारामध्ये नैतिकतेची अंमलबजावणी करून कंपनी आपल्या ग्राहकांची निष्ठा, विश्वास आणि आत्मविश्वास मिळवू शकते. यामुळे कंपनीला भविष्यात खूप पुढे जाण्यास मदत होते. अस्सल व चांगल्या ब्रँडची निवड करण्याच्या नैसर्गिक मानवी प्रवृतीचा परिणाम संस्थांना भविष्यातही लक्षणीय नफा मिळवून देतो.

३. वाढलेली विश्वासार्हता (Increased Credibility):

जेव्हा एखादी कंपनी तिच्या सेवा आणि उत्पादनांबद्दल दिलेली आश्वासने नियमित आणि सातत्यपूर्णपणे पाळते, तेव्हा ती हळूहळू बाजारपेठेत स्थिरावते आणि ग्राहकांच्या मनामध्ये स्वतःला एक वास्तविक जागा तयार करते. याचा फायदा संस्था व ग्राहक या दोघांनाच नव्हे तर, गुंतवणूकदार, स्पर्धक, भागधारक आणि इतरांनाही होतो.

४. नेतृत्वगुणांमध्ये वाढ (Increased Leadership):

जेव्हा एखादी व्यवसाय संस्था दीर्घकाळासाठी नैतिक पद्धतींचे पालन करते, तेव्हा ती स्वतःच्या नेतृत्व गुणांची वाढ करते. यामुळे व्यवसाय संस्थांना बाजारातील वाढीव वाटा, मोठी विक्री, इतरांसाठी प्रेरणा, आदर, परस्पर फायदे आणि असे अनेक फायदे होतात.

५. मूलभूत मानवी इच्छा आणि गरजा पूर्ण करणे (Satisfaction of basic human wants and needs):

जेव्हा एखादी संस्था सर्व व्यवहार व विपणन कार्ये नैतिकतेने करते, तेव्हा ती संस्था सचोटी, विश्वास व प्रामाणिकपणा यांच्याद्वारे ग्राहकांच्या मूलभूत ईच्छा व गरजा पूर्ण करू शकते. ह्या प्रकारे नैतिक पद्धतींचा वापर दीर्घ काळासाठी होतो तेव्हा संस्थांची प्रतिमा उंचवते, उजळते व ईतरही अनेक फायदे होतात.

६. समृद्ध संस्कृतीचे प्रदर्शन (Display of a rich culture):

नैतिक पद्धतींचा पाठपुरावा केल्याने संस्थेची अनुकूल प्रतिमाच प्रक्षेपित होत नाही तर अंतर्गत वातावरण व रचना सुधारण्यासही मदत होते. यामुळे एक समृद्ध कार्य संस्कृती विकसित होते. कर्मचारी आत्मविश्वास पूर्ण व प्रेरित वातावरण अनुभवू शकतात व त्या अनुषंगाने उच्च उत्पादन मिळू शकते.

७. योग्य ठिकाणी योग्य प्रतिभा आकर्षित होते. (The attraction of right talent at right place):

जेव्हा व्यवसाय संस्था दीर्घ काळासाठी नैतिकतेचे पालन करते, व बाजारपेठेत आपल्या उत्पादनाचे ब्रँड मूल्य (Brand Value) वाढविते . तेव्हा ती संस्था एखाद्या दीपस्तंभा सारखी ठरते. अश्या व्यवसाय संस्थेशी जुळण्यास व संस्थेत काम करण्यास प्रत्येक जण तयार असतो. मग तो संभाव्य कामगार, सल्लागार, विक्रेते किंवा एखादा प्रतिभावंत असू शकतो. अशा उत्सुक लोकांची प्रगति होते .

८. आर्थिक उद्दिष्टे गाठणे (Reaching Financial goals):

दीर्घ कालावधीसाठी प्रभावीपणे कार्य करण्यासाठी विपणन संस्थेकडे मजबूत आर्थिक भागीदार असणे आवश्यक आहे जे त्यांना व्यवसायाचा विस्तार करण्यात आणि बाजारपेठेत मोठी पावले उचलण्यास मदत करू शकतात. जेव्हा एखादी कंपनी काही मानके आणि नैतिक निकषांचे पालन करते, तेव्हा असे मजबूत आर्थिक भागीदार आपोआप अशा संस्थांकडे आकर्षित होतात.

९. बाजारात ब्रँड मूल्य वाढवणे (Enhancement of Brand Value in the market):

जेव्हा एखादी संस्था नैतिक विपणनाच्या योग्य संहितेचे पालन करते, तेव्हा ग्राहक, स्पर्धक, भागधारक आणि इतरांच्या रूपात जनता त्यांच्याकडे आकर्षित होतात. ते अशा कंपन्यांचे अनुसरण करतात, त्यांना बाजारपेठेत प्रस्थापित होण्यासाठी मदत करतात.

७.२.३ विपणनामधील अनैतिक पद्धती (Unethical Practices in Marketing)

१. तुमच्या ग्राहकांना खरेदी करण्यास भाग पाडू नका (Don’t force your customer to buy):

विक्रेते एखादे उत्पादन तयार करतील आणि नैतिक विपणनाविषयी चांगली आचारसंहिता पाळल्यानंतर ते त्यांच्या वाचकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतील. काही अनैतिक घोषवाक्यांचा वापर विक्रीसाठी केला जातो जसे, "जर तुम्ही हे विकत घेतले नाही, तर तुम्ही कायमचे गरीब व्हाल" किंवा "जर तुम्ही हे विकत घेतले नाही, तर तुम्ही कधीही पैसे कमवू शकणार नाही. " तुमच्या ग्राहकांना वस्तु किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी पटवून देणे योग्य आहे . परंतु खरेदी न केल्यास काय गमवतील हे समजावून सांगणे किंवा शाप देणे किंवा मूर्ख म्हणणे हे अत्यंत अनैतिक आहे.

munotes.in

२. कमकुवत ग्राहक समर्थन नको (don't have poor customer support):

ग्राहक सेवा ही आणखी एक अनैतिक विपणन पद्धत आहे. वस्तु खरेदी केल्यानंतर त्या वस्तूं संबंधी सेवा पुरविणे हा उत्पादक, विपणन कर्ता, वितरक, विक्रेता यांची जबाबदारी आहे आणि ग्राहकाचा तो अधिकार आहे. ईथे विपणन कर्त्यांकडून फक्त वेळेत आणि विंनम्रपणे सेवा देणे अपेक्षित आहे.पण बर्याच वेळा, ग्राहक सेवा ह्या धोरणाचा भाग असतात, संभाव्य ग्राहक मिळविण्याचे ते एक धोरण होऊन जाते, जे अनैतिक आहे.

३. पुरवठयात कमतरता ठेवू नका (Never Under deliver):

बर्याच वेळा, उत्पादकाने किंवा विपणनकर्त्याने जाहिरातीतून जे दाखविले आहे तोच अनुभव प्रत्यक्षात ग्राहकाला येत नाही. जाहिरातीतून जे वचन दिले आहे त्यात आणि प्रत्यक्ष वस्तूच्या स्वरुपात तफावत आढळते, त्यामुळे ग्राहक असमाधानी व नाराज होतो. म्हणून विपणन कर्त्यांनी याची काळजी घेतली पाहिजे. वस्तु पुरवठयात कमतरता असता कामा नये.

४. ग्राहकांना पर्यायी वस्तु देऊ नका (don't give substitutes to customers):

अनेकदा ग्राहकांना मागणीपेक्षा वेगळ्या किंवा पर्यायी वस्तु दिल्या जातात. ग्रामीण भागात या अनैतिक पद्धतींचा सर्रास वापर होताना दिसतो. त्याचे प्रमुख कारण म्हणजे वस्तूंचा अपुरा पुरवठा व निरक्षरता होय. अश्या वेळी विपणन कर्त्याने कटाक्षाणे नैतिकतेचा पाठपुरावा करावा. जाहिरातीतून जे वचन दिलेले आहे तेच व तसाच वस्तु किंवा सेवांचा पुरवठा ग्राहकांना करावा.

५. दिशाभूल करणारी विधाने (Misleading Statements):

विपणन कर्त्याने ग्राहकांची दिशाभूल करणारी विधाने करणे ही सुद्धा एक अनैतिक पद्धत आहे. बरेचदा विपणन कर्ते आपल्या जाहिरातीतून ग्राहकांची दिशाभूल करताना दिसतात. उदा. तंबाखूयुक्त उत्पादनांवर 'आरोग्यदायी (Healthy) असा उल्लेख केला जातो. बर्याच उत्पादनांवर 'सर्वोत्कृष्ट' , 'आयुष्य बदलणारे उत्पादन' असा दावा केला जातो जो सिद्ध होवू शकत नाही. काही उत्पादने 'साखरविरहित' , असाही दावा करतात. जो दिशाभूल करणारा असतो.

६ स्पर्धकांसोबत किंवा स्पर्धक उत्पादना सोबतची दिशाभूल करणारी तुलना (Making Incorrect or misleading comparisons to a competitor's product):

दोन उत्पादनातील तुलना दाखविणे ही अतिशय सामान्य अशी अनैतिक पद्धत आहे. जाहिरातीतून दोन उत्पादंनांची तुलना करून आपले उत्पादन कसे परिणामकारक आहे हे दाखविणे ही सुद्धा एक अनैतिक पद्धत आहे.

७. अवाजवी दबाव निर्माण करणे किंवा भीती निर्माण करणे (Instigating fear or exerting undue pressure):

'limited time offer'म्हणजेच ' मर्यादित काळासाठी प्रस्ताव' ही एक अशीच सर्रास वापरात असलेली अनैतिक पद्धत आहे. वस्तूंचा साठा संपणार आहे, व तो संपायच्या आत खरेदी करा अशी भीती ग्राहकांच्या मनात निर्माण केली जाते. व विक्री वाढविली जाते. विक्री वाढविण्याच्या नादात विपणन कर्त्याकडून बर्याचदा अवाजवी दाबवही निर्माण केला जातो.

८. जाहिरातींमध्ये होणारा स्त्रियांचा वापर (Using stereotypes or presenting women as sex symbols just to promote a product):

वस्तुविक्रि वाढविण्यासाठी अनेकवेळा स्त्री मॉडेलचा जाहिरातींमधील वापर हा अनाकलनीय असतो. जड यंत्रासामग्रि, जनरेटर, स्मार्ट फोन, ई. वस्तु ज्यांचा थेट स्त्रियांशी संबंध नसतो तरीही त्यांच्या जाहिरातींमध्ये अर्धनग्न स्त्री मॉडेलचा वापर केला जातो. केवळ वस्तु विक्री वाढविण्यासाठी जाहिरातींमध्ये स्त्रियांचा लैंगिकतेचे प्रतीक (sex symbol) म्हणून वापर करणे अतिशय अनैतिक आहे.

९. वय,लिंग,वर्ण, धर्म, यासंदर्भातील आक्षेपार्ह टीका-टिपन्नी (Offensive remarks about age,gender,color or religion):

अनेकदा जाहिरातींमधून / टी.व्ही. शो मधून आक्षेपार्ह वक्तव्ये केली जातात. टेलिव्हीजन उद्योगातील अनेक नामवंत कलाकार, विनोदवीर या अनैतिक कृत्याबद्दल टीकेस व पोलिसी कार्यवाहीस पात्र झालेले आहेत. कधी धर्म , कधी स्त्रिया, कधी वर्ण अश्या अनेक प्रकारे अतिशय लज्जास्पद विधाने जबाबदार व्यक्ति किंवा विपणन कर्त्यांकडून केली जातात. अश्या पद्धती अनैतिक पद्धतींमध्ये येतात.

१०. संभाव्य ग्राहकांना ई-मेल पाठविणे (Spamming):

(Spamming) स्प्याम्मिंग म्हणजे संभाव्य ग्राहकांना आपल्या उत्पादना विषयी ई-मेल, टेक्स्ट मेसेज, पाठविणे. हा एक अनैतिक प्रकार आहे. अनावश्यक असलेली माहिती या संभाव्य ग्राहकांवर लादली जाते.

७.२.४ ग्राहक संस्थांची सामान्य भूमिका (General Role of Consumer Organisation):

ग्राहक संस्था आणि अशासकीय संस्थांनी ग्राहकांच्या हितासाठी काम करणे अपेक्षित आहे. ग्राहकांना शिक्षित करणे, त्यांचे अनुचित व्यापार पद्धतींपासून संरक्षण करणे ही सर्व ग्राहक संस्थांची मूलभूत भूमिका आहे, महत्त्वाच्या भूमिका खाली सूचीबद्ध केल्या आहेत:

(१) ग्राहक जागरूकता निर्माण करणे/ग्राहकांना शिक्षित करणे:

जोपर्यंत अंतिम ग्राहक शिक्षित होत नाही तोपर्यंत ग्राहक संघटनांचे यश शक्य नाही. ग्राहकांना त्यांचे हक्क आणि कर्तव्ये याबाबत जागरूकता निर्माण करणे ही ग्राहक संघटनांची मुख्य भूमिका आहे.

(२) अद्ययावत दस्तऐवज प्रकाशित करणे.

ग्राहक संस्था त्यांच्या विविध प्रकाशनांद्वारे जनजागृती करतात, उदा. महितीपत्रके मासिके, जर्नल्स आणि मोनोग्राफ. ते सतत कॉन्फरन्स, सेमिनार आणि कार्यशाळा आयोजित करून ग्राहकांना अद्ययावत करण्याचा प्रयत्न करतात. ते ग्राहकांना इष्ट उपभोग मानकांचे पालन करण्यास प्रोत्साहित करतात.

(३) वेगवेगळ्या उत्पादनांची तुलना आणि त्यांची चाचणी:

ग्राहक संस्था नियमितपणे वेगवेगळ्या उत्पादनांचे नमुने गोळा करतात आणि त्यांच्या मान्यताप्राप्त प्रयोगशाळांमधून त्यांची चाचणी घेतात. चाचणी निकाल घोषित केले जातात आणि सार्वजनिक व्यासपीठावर घोषित केले जातात. हे उत्पादनाची सत्यता देते आणि सदोष उत्पादनांपासून संरक्षण देते. ते ग्राहकांच्या तक्रार क्षेत्राची तपासणी करण्याचे काम करतात.

(४) ग्राहकांना कायदेशीर मदत:

एकटा ग्राहक त्याच्या तक्रारींबाबत निषेधाचा आवाज उठवण्यास हतबल असतो, ग्राहक संघटना ग्राहकांच्या वतीने न्यायालयात खटला दाखल करतात. विक्रेत्यांच्या अनैतिक प्रथांविरुद्ध लढण्याची सकारात्मक भावना ठेवतात. मोठ्या विवादांमध्ये प्रत्येक ग्राहकाला कायदेशीर मदतीची सर्वात जास्त गरज असते.

(५) गैरप्रकारांच्या विरोधात आंदोलने आयोजित करणे इ.

भेसळ, साठेबाजी, काळाबाजार आणि कमी वजनाची विक्री यासारख्या अनेक गैरप्रकारांना दूर करण्यात ग्राहक संघटना महत्त्वाची भूमिका बजावतात. ग्राहक संस्था नेहमी रास्त किंमत धोरणांसाठी आवाज उठवतात. ग्राहक संस्था लहान व्हिडिओ, ऑडिओ इत्यादींद्वारे गैरप्रकारांबद्दल जागरूकता निर्माण करतात. व्हिडिओंमध्ये अन्न उत्पादनांमध्ये भेसळ, ग्राहक संरक्षणाशी संबंधित कायदेशीर हक्क आणि निकृष्ट औषधांचे दुष्परिणाम यासारख्या समस्याविषयी माहिती दिली जाते.

(६) शैक्षणिक संस्थांना मदत करणे:

शिक्षण संस्थांमध्ये शैक्षणिक अभ्यासक्रम तयार करण्यासाठी ग्राहक संस्था प्रकरणांनुसार मार्गदर्शक तत्त्वे देतात. त्यामुळे विद्यार्थी स्तरापासून प्रत्येकाला ग्राहक म्हणून हक्क आणि कर्तव्यांची माहिती होते. योग्य स्त्रोतंद्वारे ग्राहक जागरूकता कार्यक्रमाचा प्रसार केला जाऊ शकतो.

(७) ग्राहक संघटनांना प्रोत्साहन देणे:

लोकसंख्येच्या आकारमानानुसार ग्राहक संस्था विविध ठिकाणी त्यांचे अस्तित्व वाढवत राहतात, जेणेकरून देशातील सर्व ठिकाणे समाविष्ट होतील. हे सर्व क्षेत्रांतील ग्राहकांना सेवा प्रदान करतात. या संस्था सर्वोच्च स्तरावर भक्कम संघबांधणी करतात आणि नंतर या संघबांधणीच्या माध्यमातून राज्य आणि जिल्हा स्तरावर पोहोचतात.

(८) सरकारला पाठिंबा देण्यासाठी कार्य:

भेसळ, कृत्रिम टंचाई आणि निकृष्ट दर्जाच्या उत्पादनांसारख्या गैरप्रकारांवर ग्राहक संस्था सतत लक्ष ठेवून असतात, त्या सरकारी संस्थांनाही यासंदर्भात कळवतात. यामुळे सरकारला ग्राहकांच्या शोषण थांबवण्यास आणि फसव्या कारवायांवर कारवाई करण्यास मदत होते.अशा प्रकारे ग्राहकांना संरक्षण प्रदान करण्यात ग्राहक संघटना महत्त्वाची भूमिका बजावत असल्याचे आम्हाला आढळते.

७.३ स्पर्धात्मक धोरणे / COMPETITIVE STRATEGIES

उद्योगातील स्पर्धा जितकी जास्त असेल तितके तुमचे उत्पादन टिकून राहण्यासाठी आणि वाढवण्यासाठी आव्हाने जास्त असतात. जेव्हा तुम्ही स्पर्धात्मक बाजारपेठेत प्रवेश करता, तेव्हा तुम्ही उच्च असे लक्ष्य निश्चित केले पाहिजे, अन्यथा तुम्ही सामान्य उत्पादने विकणाऱ्यांसमोरही उभे राहू शकणार नाही. अशा स्पर्धात्मक जगात जास्तीत जास्त बाजारपेठेतील हिस्सा जिंकण्यासाठी, तुम्ही तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांची ताकद, कमकुवतपणा आणि (संधी) फायद्यांचा सखोल अभ्यास केला पाहिजे. तसेच सर्व संभाव्य धोके लक्षात घेतले पाहिजे.

७.३.१ बाजारपेठेतील प्रमुखांसाठी (नेतृत्व साठी) स्पर्धात्मक धोरणे (Competitive Strategies for Market Leaders):

१) जागतिक आणि स्थानिक स्तरावर बाजारपेठ काबिज करणे:

कोका-कोला, मायक्रोसॉफ्ट, एलजी आणि त्यांच्या संबंधित श्रेणीतील बाजारातील प्रमुखांचा विचार केल्यास, तुम्हाला दिसेल की यापैकी प्रत्येक कंपनीकडे जगभरात सुप्रसिद्ध आणि मोठ्या प्रमाणावर वापरल्या जाणार्या वस्तू आहेत. यापैकी प्रत्येक वस्तूची विपणन धोरणे, ती सेवा देत असलेल्या बाजारपेठेनुसार तयार केलेली आहे. तुमच्याकडे अनेक स्पर्धक असलेली फर्म असल्यास, तुम्ही बाजाराच्या विस्ताराबरोबरच स्थानिकीकरणाचाही विचार केला पाहिजे. जागतिक बाजारपेठेकडे दुर्लक्ष करू नका, परंतु त्याहूनही महत्त्वाचे म्हणजे, जागतिक बाजारपेठेत सेवा देताना तुमची स्वतःची स्थानिक बाजारपेठ विसरू नका. जागतिक बाजारपेठांची तपासणी केल्यानंतर, प्रत्येक उदयोन्मुख देश आता स्वतःच्या ग्रामीण बाजारपेठांवर लक्ष केंद्रित करत आहे, याचे कारण जे सर्वात जास्त वाढीची क्षमता ग्रामीण बाजारपेठेमध्ये आहे.

२) हुशारीने विस्तार करा:

विस्तारासाठी विस्तार करणे विनाशकारी असू शकते. सर्व रणनीतीकारांना हे समजते की कंपनीच्या रोख प्रवाहावर बारीक नजर ठेवणे तिच्या यशासाठी महत्त्वाचे आहे. जर तुमचे खेळते भांडवल विस्तारासाठी वापरले जात असेल तर त्याचा परिणाम वाढणाऱ्या कंपनी विभागांवरही होईल. कंपनीचा विस्तार महत्वाचा आहेच परंतु त्याचा परिणाम रोख प्रवाह व खेळत्या भांडवलावर होता कामा नये.

३) खर्चावरील नियंत्रण:

संस्थांनी आपला उत्पादन खर्च व विपणन खर्च यावर नियंत्रण मिळविले पाहिजे. जेव्हा एखादी संस्था आर्थिक संकटाचा सामना करत असते, तेंव्हा त्यांना आपल्या खर्चावर नियंत्रण आणावे लागते. त्यासाठी कच्चा माल, कमी खर्चाची वाहतूक साधने, मोठ्या प्रमाणावर जल वाहतूक, कामगार कपात, अप्रशिक्षित कामगार कपात, यासारखे मूलभूत बदल करावे लागतात. अश्या प्रकारे आर्थिक अडचणींच्या काळात खर्चावर नियंत्रण आणता येते. चलतीच्या काळात संस्थांनी काही चांगले व शास्त्रीय तंत्रे वापरली तर वरील प्रकारचे कटू निर्णय वाईट काळात घ्यावे लागत नाहीत.

४) योग्य विपणन नियोजन कार्यक्रम राबवावा:

ग्राहकांच्या मनात तुमच्या उत्पादनाची खास जागा निर्माण करण्याने, आपोआप स्पर्धकांना शाह देता येईल . अशी खास जागा ही संस्थेच्या दृष्टीने किफायतशीर तर असेलच परंतु आकर्षक ही असेल. तरच संस्थेला स्पर्धात्मक फायदा घेता येतो. यासाठी विपणन कर्त्यांना योग्य विपणन धोरणे आखावी लागतील. संस्थेचा संदेश काय आहे? हा संदेश ग्राहकापर्यन्त आकर्षकरीत्या कसा जाईल?बाजारतील हिस्सा वाढविण्यासाठी आणि विस्तारासाठी विपनणात कोणते बदल करावे लागतील? कोणते विपणन संज्ञापण तंत्र प्रभावी ठरेल? नियोजन राबविण्यासाठी कोणता पर्याय सर्वात उत्कृष्ट असेल व कसं? हे काही प्रश्न स्वताला विचारल्यास किंवा सोडविल्यास तुम्हाला तुमच्या योग्य विपणन धोरणाची उकल होईल.

५) चांगली माणसे जोडा आणि जपा:

सेवा क्षेत्रात तुमच्या संस्थेचा नावलौकिक हा तिथे काम करणार्या माणसांवरून ठरतो. सॉफ्टवेअर कंपन्यांमध्ये एक कंत्राट पूर्ण झाल्यावर, सर्व मनुष्यबळ दुसर्या कंत्राटावर पाठविले जाते. कारण, त्यांना त्यांचे सर्वोत्तम काम करणारे मनुष्यबळ गमवायचे नसते. व्यवसायसंस्था कधीही उपयुक्त मनुष्यबळ गमावू शकत नाही. त्यांच्या साठी तेच खरी मालमत्ता असतात. अश्या मनुष्यबळाचे मनोबल सतत उंचावण्यासाठी संस्थांना कार्य करावे लागते. त्यांना उच्च दर्जाचे प्रशिक्षण ,सोयी सुविधा, कल्याणकारी योजना, विकास कार्यक्रम पुरवावे लागतात. अशी हुशार, अनुभवी, प्रशिक्षित व चांगली माणसे संस्थांनी सतत जोडावी व भविष्यकाळसाठी जपावी.

६) ग्राहकांवर लक्ष केन्द्रित करा:

अनेकदा व्यवसाय संस्था हे विसरून जातात की ते बाजारपेठेत टिकून आहेत, कारण ग्राहकांना त्यांचे उत्पादन आवडते. ज्या क्षणी या संस्था आपली तत्व विसरवयास लागतात तेव्हा त्यांची अधोगती सुरू होते. यावर मत करण्यासाठी संस्थांनी सतत ग्राहकांवर लक्ष केन्द्रित करावयास हवे. ग्राहकांना केंद्रस्थानी ठेवावे. बाजारपेठेचे संशोधन, ग्राहक कसा विचार करतो याचा अभ्यास, ग्राहक वर्तनाचे विश्लेषण याचा सतत पाठपुरावा करावा. व्यवसाय संस्थांनी स्पर्धकावर मात करण्यासाठी, ग्राहकांचे लक्ष वेधणे व नवनविन तंत्रज्ञांनाचा वापर करणे गरजेचे आहे.

७) माहिती ठेवा:

विपणन कर्त्यांनी आपल्या स्पर्धकाविषयी संपूर्ण माहिती जाणून घेणे अत्यंत आवश्यक आहे. उदा. ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजारपेठेत एखादा उत्पादक वेग वेगळी उत्पादने बाजारात वितरित करतो. स्पर्धकांची सुद्धा अनेक उत्पादने असू शकतात त्यालाच वस्तु रेषा (product line) असे म्हणतात. अश्या वेळी स्पर्धकाला मात देण्यासाठी वेगवेगळ्या रणनीती आखाव्या लागतात. स्पर्धकाच्या उत्पादनाची सर्व माहिती ठेवावी लागते.

७.३.१ बाजारपेठेतील आव्हानकर्त्यांसाठी स्पर्धात्मक धोरणे (Competitive Strategies for Market Challengers):

प्रत्येक बाजारात असे बाजार आव्हानकर्ते असतात अश्या आव्हानकर्त्यांना मृदु शब्दात न सांगता, आव्हनानेच उत्तर द्यावे. अशी आव्हाने तुम्हाला भविष्यातील यशाविषयी आश्वस्त करतात.

१) समोरून हल्ला करा (Front Attack):

समोरचा हल्ला म्हणजे जेव्हा एखादा प्रतिस्पर्धी समोरच्याच्या सामर्थ्यावर आधारित लढतो, जसे आता स्मार्टफोन उद्योगात सर्वात ठळकपणे दिसते किंवा शतकानुशतके पेप्सी विरुद्ध कोका-कोला युद्धात अधिक नियमितपणे पाहिले जाते. जेव्हा कोकने डाएट कोकची ओळख करून दिली तेव्हा पेप्सीने डाएट पेप्सीची ओळख करून दिली. दोन्ही कंपन्यांकडे मजबूत उत्पादन विस्तार धोरण आणि वैविध्यपूर्ण उत्पादन पोर्टफोलिओ आहे. परिणामी, पेप्सी त्याच्या बाजारातील प्रतिस्पर्ध्याला थेट समोरच्या हल्ल्यात प्रतिसाद म्हणून उत्पादन विकसित करते.

२) फ्लँक हल्ला (Flank Attack):

पेप्सी आणि कोका-कोलाच्या बाबतीत, असे दोन ब्रँड आहेत जे FMCG मार्केटमध्ये खूप वर्चस्व गाजवतात आणि त्यांना प्रतिस्पर्धी नाही. परिणामी, ते समोरील हल्ले करतात. पण जर एखाद्या लहान खेळाडूला प्रचंड मोठ्या स्पर्धकाच्या विरोधात उभे केले तर? खेळाडू नंतर प्रतिस्पर्ध्याच्या कमकुवत मुद्यांवर हल्ला करण्यासाठी फ्लँक आक्रमणाचा वापर करतो.

३) घेराव हल्ला (Encirclement Attack):

या प्रकारच्या धोरणाचा वापर तेव्हा केला जातो जेव्हा एखादा प्रतिस्पर्धी सामर्थ्य आणि असुरक्षा या दोन्हीच्या आधारावर दुसर्यावर हल्ला करतो आणि स्पर्धा मोडून काढण्याच्या प्रक्रियेत कोणतीही कसर सोडत नाही. वर्तमान ई-कॉमर्स परिस्थिती हे घेरलेल्या हल्ल्याचे सर्वोत्तम उदाहरण आहे, ई-कॉमर्स कॉर्पोरेशन उलाढालीच्या आधारावर प्रतिस्पर्ध्याला मागे टाकण्यासाठी नफ्यामध्ये तोटा सहन करण्यासही तयार असतात. उच्चस्थानी राहण्याचे आणि आवश्यक कोणत्याही मार्गाने जास्तीत जास्त ग्राहकांना आकर्षित करण्याचे त्यांचे ध्येय आहे.

४) बायपास हल्ला (Bypass Attack):

या प्रकारचा दृष्टीकोन नवीन करण्याची क्षमता असलेल्या कंपनीमध्ये दिसून येतो. जेव्हा ते नवनिर्मिती करतात, तेव्हा स्पर्धा पूर्णपणे सोडून देतात आणि स्वतःचा बाजार विभाग तयार करतात. अर्थात, इतर स्पर्धकही मागे नाहीत. तथापि, ब्रँडची प्रतिष्ठा निर्माण करण्यासाठी आणि ग्राहक मिळविण्यासाठी हा हल्ला खरोखरच फायदेशीर आहे.

५) गुरिल्ला / गनिमी कावा विपणन (Guerrilla Marketing):

गुरिल्ला मार्केटिंग म्हणजे वस्तूमध्ये माफक पण परिणामकारक बदल करणे व तुमचा ब्रँड सतत लोकांच्या नजरेसमोर ठेवणे. अश्या वस्तु हळूहळू बाजारात स्थिरावतात. मोठ्या ब्रँडशी स्पर्धा करू इच्छिणारी एक छोटी कंपनी प्रथम स्थानिक बाजारपेठेत स्वतःची स्थापना करेल, नंतर किंमत आणि व्यापार सवलती देईल.

७.३.३ बाजारपेठ पाठपुरावा करणार्यांसाठी स्पर्धात्मक धोरणे (competitive strategies for market followers):

जेव्हा तुम्ही बाजाराचे नेतृत्व करता, तेव्हा निःसंशयपणे पाठपुरावा करणारे (मार्केट फॉलोअर्स) असतील; हा व्यवसायाचा मूलभूत नियम आहे. अनेक व्यवसाय बाजार अनुयायी धोरण अवलंबतात. खरं तर, आजच्या जगात सर्व संस्थांची क्षमता इतकी उच्च आहे की अनेक स्वरूपांमध्ये वेगाने या धोरणाचे अनुकरण केले जाते.

उदा. ऍपल, मल्टी-टच स्मार्ट फोन्सचा अग्रगण्य ब्रँड, परंतु सॅमसंग आता एकूण कमाईच्या बाबतीत बाजारात वर्चस्व गाजवत आहे. परिणामी, आजच्या कॉर्पोरेट जगतात, विविध प्रकारचे बाजाराचा पाठपुरावा करण्याचे (मार्केट फॉलोअर) तंत्र वापरत आहेत. परिपक्व बाजारात, बाजार अनुयायी अपरिहार्य आहेत. कारण ऑनलाइन विपणनाने प्रवेशातील अडथळे कमी केले आहेत आणि मोठे बक्षीस दिले आहेत, ते मोठ्या संख्येने मार्केट फॉलोअर्सला आकर्षित करतात. परिणामी स्नॅपडील, फ्लिपकार्ट, ऍमेझॉन, जाबोंगसारख्या कंपन्यांनी ऑनलाइन कॉमर्समध्ये एकामागून एक सुरुवात केली आहे. अर्थात, इबे आणि ऍमेझॉन हे मार्केट लीडर होते. मात्र, आता ते तीव्र स्पर्धेला सामोरे जात आहेत.

बाजारपेठ पाठपुरावा (अनुयायांसाठी) करणार्यांसाठी चार धोरणे आहेत:

१) अडॅप्टर (नव्या/ बदलत्या परिस्थितीत जुळवून घेणारा):

अडॅप्टर हा व्हाईट कॉलर कामगारांसाठी बाजार अनुयायी दृष्टिकोन आहे. बाजारपेठ पाठपुरावा (मार्केट फॉलोअर) धोरणाचे अनुकूलन पद्धत ऑटोमोबाईल्सद्वारे वापरले जाते. मारुती ८००, अल्टो, झेन, ब्रिओ आणि इतर या सर्व कार अडॅप्टर आहेत, वाहनाचे स्वरूप बदलताना एकमेकांकडून उत्कृष्ट गुणधर्म घेतात. त्याचप्रमाणे, डेल लॅपटॉप आणि सोनी वायो लॅपटॉप यांसारखे तांत्रिक अडॅप्टर उपलब्ध आहेत. हे बाजारातील पिछाडीवर असलेले लोकांना समान वस्तू देतात, परंतु त्यांचे लक्ष्य त्यांच्या थेट प्रतिस्पर्ध्यांकडून शिकण्याचे आहे. अडॅप्टर पटकन शीर्षस्थानी पोहोचू शकतात कारण ते प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा जलद गतीने आत्मसात करून, शिकून,चांगले उत्पादन तयार करतात.

२) अनुकरण:

खुशामत करण्याचा सर्वोत्तम प्रकार म्हणजे अनुकरण. तथापि, जर तुम्ही वस्तू बनवणारे असाल, तर अशी खुशामत तुमच्या नफ्याचे वाटा घेऊ शकते. अनुकरण करणारे तुमच्या कष्टाने जिंकलेल्या ब्रँड इक्विटीचा फायदा घेतात आणि तुमच्यासारख्याच वैशिष्ट्यांसह परंतु कमी खर्चात उत्पादन तयार करतात. फरक असा असू शकतो की नवीन उत्पादन निकृष्ट साहित्याने बनवलेले आहे किंवा त्यामध्ये सेवा किंवा तुमचा ब्रँड देऊ शकेल अशी हमी नाही. असे असले तरी, अनुकरणासाठी एक मोठा बाजार आहे, कारण बरेच लोक जास्त किंमत देऊ शकत नाहीत.

३) क्लोनर:

अनुकरण करणारा आणि क्लोनर यांच्यामध्ये अगदी धूसर सीमारेषा आहे. अनुकरण करणारा तुमच्या उत्पादनाच्या काही वैशिष्ट्यांचे अनुकरण करू शकतो. उदाहरणार्थ, Timesjobs.com चे naukri.com हे क्लोन आहे, तथापि Timesjobs.com ची स्वतःची वेगळी उत्पादन वैशिष्ट्ये आहेत. तथापि, जर तुम्हाला राडो घड्याळे किंवा गुच्ची बॅग्ज मिळतील ज्यात Rado असे स्पेलिंग RADA आणि Gucci ला GUCCA असे टाइप केले असेल तर ते कॉपी करणे आहे. क्लोनिंगमध्ये एक उत्पादन तयार करणे आवश्यक आहे जे तुमच्यासारखेच आहे.

४) बनावट (Counterfeiter):

पायरसी (piracy) हे बनवटिचे उत्तम उदाहरण आहे. मूळ वस्तूंची भ्रष्ट नक्कल विकणे म्हणजे बनावट. यामध्ये चोरी, काळाबाजार, नक्कल, नकली उत्पादने, यांचा समावेश होतो. पायरेटेड सीडी, डीवीडी ,सिनेमा , संगीताचे सीडी, डीवीडी हे उत्तम उदाहरण आहे. निरीक्षण केल्यास असे लक्षात येते की सिनेसृष्टी या प्रकारच्या कारवायांशी सतत लढा देत आहे. अनेक उत्पादनांच्या सुद्धा भ्रष्ट नक्कल बाजारात येत असतात.

७.४ बाजारपेठ निशर (NICHER) विपणन नीतीमूल्ये (MARKET NICHER MARKETING ETHICS)

Market Nichers हे विपणक किंवा अश्या कंपन्या आहेत जे इतर उत्पादनांद्वारे समाधानी नसलेल्या ग्राहकांच्या विशिष्ट मागण्या पूर्ण करण्यासाठी विशिष्ट उत्पादने आणि/किंवा सेवा तयार करतात. ते एका विशिष्ट बाजार विभागासाठी अत्यंत अनुकूल आणि विशेष उत्पादने/सेवा तयार करतात. या मार्केट धोरणामध्ये उत्पादनाचा आकार कमी असला तरी नफ्याचे प्रमाण जास्त असते. मार्केट लीडर किंवा मार्केट फॉलोअर किंवा बाजारपेठ पाठपुरावा करणारा बनण्याचा एक पर्याय म्हणजे ही रणनीती वापरणे. हे सामान्यत: लहान व्यवसायांद्वारे केले जाते जे मोठ्या कॉर्पोरेशन आणि त्यांच्या बाजारपेठांशी स्पर्धा करत नाहीत, त्याऐवजी विशिष्ट बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित करतात.

निशर्स (Nichers) मुख्य प्रवाहातील उत्पादने विकण्यासाठी स्पर्धांमध्ये भाग घेत नाहीत. तथापि, Nichers च्या उदाहरणामध्ये, इच्छित ग्राहक आधार काळजीपूर्वक परिभाषित केला गेला आहे. परिणामी, मार्केटिंगचे सर्व प्रयत्न केवळ याच ध्येयावर केंद्रित आहेत.

कारण या ग्राहकांच्या गरजा अद्वितीय आहेत आणि केवळ विशिष्ट वस्तूंद्वारेच पूर्ण केल्या जाऊ शकतात, आकारली जाणारी किंमत खर्चापेक्षा खूप जास्त असते. म्हणूनच मार्केट निशर्सना नफ्याचे प्रमाण मोठे आहे.

१. ग्राहकाच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करा:

मार्केट निशर्स नेहमी त्यांच्या ग्राहकांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. ग्राहकांच्या विशिष्ट मागणीनुसार ते विशिष्ट उत्पादने आणि/किंवा सेवा तयार करतात जे इतर उत्पादनांदवर समाधानी नसतात. Market Nichers पूर्णपणे तयार केलेली उत्पादने आणि सेवा प्रदान करते.

२. ग्राहकांनुसार समतुल्य भाषा बोला:

मार्केट Nichers नेहमी ग्राहकांच्या समाधानापर्यंत त्यांचे उत्पादन किंवा सेवा पुरविण्याचा प्रयत्न करतात. ग्राहकांची नेमकी काय मागणी आहे ते पाळतात, म्हणून असे दिसते की ते त्यांच्या ग्राहकांनुसार समतुल्य भाषा बोलतात.

३. बाजाराची चाचणी घ्या:

मार्केट निशर्स त्यांच्या वस्तूच्या प्रवेशापूर्वी बाजाराची चाचणी घेतात. ते एका विशिष्ट बाजार विभागासाठी विशेष उत्पादने / सेवांसाठी बाजारपेठेची चाचणी घेत आहेत. ते प्रतिस्पर्धी तसेच ग्राहक शोधण्याचा प्रयत्न करतात.

४. अधिक विश्वास आणि विश्वासार्हता:

मार्केट निशर्स हे नेहमीच त्यांच्या ग्राहकांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करून त्यांच्या ग्राहकांच्या मनात अधिक विश्वास आणि विश्वासार्हता निर्माण करतात. ग्राहक सानुकूलित उत्पादन किंवा सेवांसह आनंदित आहेत. मार्केट निशर्स भविष्यासाठी ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी विश्वास आणि विश्वासार्हता निर्माण करतात.

५. वर्धित ब्रँड मूल्य:

मार्केट निशर्स त्यांच्या ग्राहकांना सानुकूलित सेवा देतात आणि विश्वास आणि विश्वासार्हता निर्माण करतात. ग्राहकांच्या मनातील आत्मविश्वास ब्रँड मूल्य वाढवतो.

६. समृद्ध संस्कृती प्रदर्शित करते:

मार्केट निशर्स कमी विक्रीतूनही चांगला नफा कमावतात. हे त्यांना त्यांच्या उत्पादनाची किंवा सेवेची समृद्ध संस्कृती दर्शविण्यास मदत करते.

७. मूलभूत मानवी गरजा आणि इच्छा पूर्ण करते:

मार्केट निशर्स मूलभूत मानवी गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करत आहेत.

८. नेतृत्व:

मार्केट निशर बनणे ही विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेमध्ये अग्रेसर होण्याची संधी आहे. या मार्केट धोरणामध्ये उत्पादनाचा आकार कमी असला तरी नफ्याचे प्रमाण जास्त असते. बाजारपेठ पाठपुरावा करणारे किंवा मार्केट लीडर किंवा मार्केट फॉलोअर बनण्याचा एक पर्याय म्हणजे ही रणनीती वापरणे.

७.५ सारांश / SUMMARY

विपणन नैतिकता / नीतीमूल्ये संस्था आणि ग्राहक या दोघांच्या गरजा पूर्ण करून वेळोवेळी स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यात संस्थांना मदत करते. नैतिकतेचे स्वेच्छेने किंवा कायद्यामुळे पालन केले जाते. बाजारातील आव्हान कर्ते (मार्केट चॅलेंजर्स) नेहमी कोणत्याही बाजारपेठेमध्ये अस्तित्वात असतात. अश्या विरोधकांना सडेतोड उत्तर देण्याऐवजी त्यांना आव्हान द्यावे. भविष्यातील बाजारपेठेतील प्रवेशकर्त्यांशी सामना करून तुम्ही फक्त चिंता निर्माण करू शकता. त्याच वेळी, हे आव्हान आश्वासन देते की आपण स्पर्धेच्या श्रेणीतून वर जा. जेव्हा तुम्ही मार्केट लीडर असाल, तेव्हा निःसंशयपणे मार्केट फॉलोअर्स असतील. अनेक व्यवसाय बाजार अनुयायी धोरण अवलंबतात. खरं तर, आजच्या जगात सर्व संस्थांची क्षमता इतकी उच्च आहे की अनेक स्वरूपांमध्ये वेगाने अनुकरण केले जाते.

अनेक विक्रेते त्यांच्या क्लायंटला विक्री वाढवण्यासाठी अनेक गोष्टींचे वचन देतात - ग्राहक फक्त असमाधानी राहण्यासाठी येईल कारण मार्केटर त्याच्या आश्वासनांची पूर्तता करण्यात अयशस्वी ठरतो. कमी वितरण न करणे महत्वाचे आहे कारण यामुळे तुमचे क्लायंट असमाधानी आणि निराश होऊ शकतात, तसेच तुम्हाला आणखी समस्या येऊ शकतात.

Market Nichers हे विपणक किंवा कंपन्या आहेत जे इतर उत्पादनांद्वारे समाधानी नसलेल्या ग्राहकांच्या विशिष्ट मागण्या पूर्ण करण्यासाठी विशिष्ट उत्पादने आणि/किंवा सेवा तयार करतात. ते एका विशिष्ट बाजार विभागासाठी अत्यंत अनुकूल आणि विशेष उत्पादने/सेवा तयार करतात.

७.६ स्वाध्याय / EXERCISE

बहुपर्यायी प्रश्न.

१. ……… हे चाचेगिरी (piracy) चे उत्तम उदाहरण आहे.

अ. बनावट | ब. गनिमी कावा

क. क्लोनर | ड. अनुकरण

२. .... हे सुप्रसिद्ध ब्रँड्सचा वापर करते आणि जवळजवळ सारखीच उत्पादने तयार करते

अ. बनावट | ब. गुरिल्ला

क. क्लोनर | ड. अनुकरण

३. वर्तमान ई-कॉमर्स परिस्थिती हे ……….. चे सर्वोत्तम उदाहरण आहे.

अ.बनावट ब.घेराव हल्ला

क. एकटे ड. बायपास हल्ला

गाळलेल्या जागा भरा.

१. परिपक्व बाजारात, बाजार अनुयायी ……………… असतात.

२. मार्केट निशर्सकडे ……………… नफ्याचा वाटा असतो.

३. ....चे पालन करणार्या कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांचा विश्वास संपादन करण्यास सक्षम आहेत आणि सकारात्मक प्रतिमा प्रक्षेपित करतात.

४. जेव्हा तुम्ही बाजाराचे नेतृत्व करता ………, निःसंशयपणे बाजार पाठपुरावा करणारे (मार्केट फॉलोअर्स) असतील.

५. नैतिकता एकतर .... पाळली जाते किंवा कायद्याचा परिणाम म्हणून पाळली जाते.

[१. अपरिहार्य २. मोठा ३. विपणन नैतिकता ४. नेतृत्व ५. स्वेच्छेने]

चूक किंवा बरोबर ते लिहा.

१. बाजारपेठीय खेळाडू स्पर्धेच्या भक्कम बिंदूंवर हल्ला करण्यासाठी फ्लँक हल्ला वापरतो.

२. ग्राहकाची निष्ठा कंपनीला भविष्यात खूप पुढे जाण्यास मदत करेल.

३. जेव्हा कॉर्पोरेशन दीर्घकाळ नैतिक पद्धतींचे पालन करते, तेव्हा ते स्वतःला अनुयायी म्हणून स्थापित करते.

४. जेव्हा एखादी कंपनी काही मानके आणि नैतिक नियमांचे पालन करते, तेव्हा ते त्यांना नैतिक पाया मिळविण्यात मदत करते.

५. ग्राहकांना त्यांचे हक्क आणि कर्तव्यांबद्दल जागरूकता निर्माण करणे ही ग्राहक संघटनांची मुख्य भूमिका आहे.

[१. असत्य २. खरे ३. असत्य ४. खरे ५. खरे]

संक्षिप्त उत्तरे लिहा.

१. बाजारपेठ पाठपुरावा करणार्यांची (मार्केट फॉलोअर्सची) रणनीती स्पष्ट करा?

२. विपणन नैतिकतेचे महत्व स्पष्ट करा ?

३. बाजारपेठ आव्हान कर्त्यांची (मार्केट चॅलेंजर्सची) स्पर्धात्मक आव्हाने कोणती आहेत?

munotes.in

४. बाजारपेठ पाठपुरावा करणार्यांची (मार्केट फॉलोअर्सची)स्पर्धात्मक आव्हाने कोणती आहेत?

५. ग्राहक संघटनेच्या भूमिका काय आहेत?

थोडक्यात टिपा लिहा.

१. बाजार अनुयायी

२. विपणन नैतिकता

३. विपणनातील अनैतिक पद्धती

४. बाजारपेठीय नेते

दिर्घोत्तरी प्रश्न.

१. बाजारपेठ पाठपुरावा करणार्यांची (मार्केट फॉलोअर्सची) रणनीती स्पष्ट करा?

२. बाजारपेठ नेतृत्वासाठी (मार्केट लीडरसाठी) स्पर्धात्मक धोरणे स्पष्ट करा?

३. ग्राहक संस्थांची भूमिका परिभाषित करा?

७.७ संदर्भ / REFERENCES

- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301
- https://clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior/?amp
- https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/customer-relationship-management/
- https://www.yourarticlelibrary.com/economics/market/market-targeting-introduction-definition-procedure-and-methods/48609
- https://www.holded.com/blog/5-crm-techniques-whi-improve-your-marketing-strategy
- https://cutevamp.com/competitive-strategies-for-market-leaders
- https://www.marketing91.com/marketing-ethics/

*****

८

ग्रामीण विपणन

प्रकरण संरचना

८.० उद्दिष्टे

८.१ प्रस्तावना

८.२ ग्रामीण विपणन

८.३ डिजिटल विपणन

८.४ हरित विपणन

८.५ विपणन व्यवस्थापकांसमोरील आव्हाने

८.६ सारांश

८.७ स्वाध्याय

८.८ संदर्भ

८.० उद्दिष्टे

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी पुढील माहिती मिळवू शकतो -

- ग्रामीण विपणन संकल्पना समजून घेणे
- भारतीय ग्रामीण बाजाराची वैशिष्ट्ये समजावून घेणे
- प्रभावी ग्रामीण विपणनासाठीच्या धोरणांचा अभ्यास करणे
- भारतातील ब्रँडच्या यशात योगदान देणाऱ्या घटकांचे योग्य उदाहरणांसह मूल्यांकन करणे
- भारतातील ब्रँड्सच्या अपयशाच्या कारणांचा अभ्यास करणे

८.१ प्रस्तावना

जागतिक स्तरावर विपणनाच्या पद्धतीत सतत बदल होत आहेत. विपनणकर्ते, विपणनाच्या पद्धती ठरविताना शहरी व ग्रामीण ग्राहकांसाठी वेगवेगळे दृष्टीकोण घेत असतात. बाजारपेठ विभागणी हा सिद्धान्त त्याठिकाणी वापरला जात असतो. विपनणकर्त्यांचा सतत आपल्या वस्तूची बाजारपेठ वाढविण्याचा प्रयत्न असतो, त्यासाठी ते उलाढालीवर लक्ष केन्द्रित करतात. आजच्या तंत्रज्ञानाच्या युगात, विपणण विस्तृत करण्यासाठी, ग्रामीण ग्राहक हा विपणनाचा केंद्रबिंदू झालेला दिसतो. त्यासाठी, ग्रामीण विपणन हे एक नवे तंत्र विकसित झाले आहे. ग्रामीण विपणनात विक्रेते, क्रयशक्ती, उत्पादनाची किंमत, लहान वेष्टन, उपभोग पातळी आणि वितरण साखळी ई. अनेक घटकांचा विचार विपणनकर्त्यांना करावा लागतो.

munotes.in

तांत्रिक दृष्ट्या सजग असणार्या शहरी लोकसंख्येपेक्षा, विपणनकर्त्यांना ग्रामीण विपणनासाठी वेगळी तंत्रे वापरावी लागतात.

८.२ ग्रामीण विपणन / RURAL MARKETING

आंतरराष्ट्रीय पातळीवर गेल्या काही दशकांमध्ये भारताने अनेक क्षेत्रात आघाडी घेतली आहे. माहिती तंत्रज्ञान, अभियांत्रिकी, औद्योगिकीकरण अश्या अनेक क्षेत्रात भारताची प्रगती विस्मयकारक आहे. असे असले तरी, आज २०२२ मध्ये देखील भारतातील ७० टक्के पेक्षा जास्त भौगोलिक क्षेत्र ग्रामीण क्षेत्र आहे. भारताची मोठी लोकसंख्या आजही खेडेगावात आहे. ८०० दशलक्ष हून जास्त घरे खेड्यात आहेत. गेल्या काही वर्षापासून विपनणकर्त्यांनी आपले लक्ष याच बाजारपेठेवर केन्द्रित केलेले दिसते. भारतीय विपनणकर्ते तसेच कोलगेट –पामोलिव्ह, गोदरेज, हिंदुस्तान युनीलिव्हर सारख्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या या ग्रामीण विपनणात उतरलेल्या दिसतात. सध्या विपनणकर्त्यांचे “Go Rural” म्हणजे ‘खेड्याकडे चला’ असे धोरण आहे, असेच यातून दिसून येते. भारतीय बाजारपेठेतील या ग्रामीण लोकसंख्येची क्रयशक्ती,आवडी-निवडी, मागण्या, गरजेनुसार वस्तूतील बदल व परिणामकारक वितरण साखळी जो विपणणकर्ता ओळखू शकेल व पूर्ण क्षमतेने त्याचा वापर करेल त्याचे भविष्य उज्ज्वल असणार आहे.

८.२.१ व्याख्या / Definition:

विपणन:

विपनण ही संज्ञा ‘पनतया’ या शब्दापासून झालेली आहे. ‘पणन’ या शब्दाला ‘वि’ हा धातू जोडलेला आहे.मूळ शब्द ‘पणि’ ‘पणि’ म्हणजे व्याजचा धंदा करणारे लोक. ‘पणन’ म्हणजे मालाची विक्री करणे होय.

विपणण या शब्दाची व्याख्या, ‘ग्राहकांच्या किंवा संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे, त्या गरजा पूर्ण करणारी सेवा / उत्पादने पुरविणे, ग्राहकांना केव्हा – कशी उत्पादने हवी आहेत, यासाठी कार्यक्षम प्रक्रिया किंवा प्रणाली तयार करणे होय. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन च्या मते “उत्पादककडून उपभोकत्यापर्यंत वस्तूचा प्रवास संचालित करणारी व्यावसायिक कार्ये म्हणजे विपनण होय.”

ग्रामीण विपनण:

ग्रामीण विपनण म्हणजे, ग्रामीण भागातील ग्राहक, त्यांच्या गरजा, त्यांना आवश्यक सेवा / वस्तु यांची उत्पादन, साठवण, पुरवठा, तसेच त्या वस्तु / से वा ग्रामीण भागात उपलब्ध होण्यासाठी पुरवठा साखळी, कार्यक्षम प्रक्रिया, किंवा प्रणाली तयार करणे होय. भारतात ग्रामीण भागात वास्तव्यास असणारी लोकसंख्या ही शेती किंवा शेती पूरक व्यवसाय करणारी लोकसंख्या आहे. म्हणूनच कृषि उत्पादने, कृषिपूरक संसाधने, यावर विपणणकर्त्यांना लक्ष केन्द्रित करावे लागते. ग्रामीण विपणन हा दुतर्फा उपक्रम होत आहे. उत्पादनासाठी आणि उपभोगासाठी ग्रामीण बाजारपेठामध्ये वस्तूंची हालचाल होत असते. कच्च्या मालाचा / कृषि मालाचा पुरवठा ग्रामीण भागातून शहरी भागाकडे होत असतो. तसेच ग्राहकोपयोगी वस्तु (FMCG) शहरी भागातून ग्रामीण भागाकडे पुरविल्या जातात.

८.२.२ भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये / Features of Indian Rural Market:

ग्रामीण विपनणात, भारतातील भौगोलिक दृष्ट्या ग्रामीण विभाग व तेथील लोकसंख्या ही ग्रामीण भागातून स्थलांतरित झालेल्या लोकांचीच आहे. व्यवसाय किंवा नोकरीसाठी ग्रामीण भागातून शहराकडे मोठ्या प्रमाणावर स्थलांतर होत असते. म्हणूनच ग्रामीण विपणनाची संकल्पना अभ्यासताना, भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये अभ्यासणे महत्वाचे आहे.

१. मोठी आणि विखुरलेली लोकसंख्या:

२००१ च्या जनगणनेनुसार, ७४० दशलक्ष भारतीय ग्रामीण भागात राहतात, जे देशाच्या लोकसंख्येच्या ७०% आहेत. शहरी लोकसंख्येच्या तुलनेत ग्रामीण लोकसंख्या झपाट्याने वाढत आहे. ग्रामीण भागातील लोकसंख्या अंदाजे ६ लाख गावांमध्ये विखुरलेली आहे. ग्रामीण लोकसंख्या विखुरलेली आहे, तरीही त्यात विक्रेत्यांसाठी मोठी क्षमता आहे.

२. वाढलेली क्रयशक्ती:

विक्रेत्यांनी ग्रामीण बाजारपेठांचे मूल्य ओळखले आहे आणि ते देशात त्यांचे कार्य वाढवत आहेत. चीन आणि भारतासारख्या देशांमध्ये अलिकडच्या वर्षांत ग्रामीण बाजारपेठांचे महत्त्व वाढले आहे, कारण अर्थव्यवस्थेच्या सामान्य विस्तारामुळे ग्रामीण लोकांच्या क्रयशक्तीमध्ये लक्षणीय वाढ झाली आहे.

३. बाजाराचा विस्तार:

ग्रामीण बाजारपेठ अनेक वर्षांपासून सतत विस्तारत आहे. पारंपारिक वस्तू जसे की सायकल, मोपेड आणि कृषी निविष्ठांची मागणी कालांतराने वाढली आहे, जसे की टूथपेस्ट, चहा, साबण, सौंदर्यप्रसाधने वस्तू, थंड पेये आणि इतर FMCG, तसेच काळानुसार टी.व्ही., वॉशिंग मशीन ,रेफ्रिजरेटरसारख्या ग्राहकोपयोगी वस्तूंची मागणी वाढली आहे.

४. पायाभूत सुविधांचा विकास:

ग्रामीण भागात, रस्ते आणि वाहतूक बांधकाम, दळणवळण, वीज आणि सार्वजनिक सेवा यासारख्या पायाभूत सुविधा विकसित केल्या जात आहेत, ग्रामीण विपणनाचा विस्तार वाढवत आहे.

५. राहणीमानातील कमतरता:

ग्रामीण ग्राहकांचे दरडोई उत्पन्न कमी असल्यामुळे तसेच,सामाजिक मागासलेपन,आर्थिक समस्या, गरीबी, बचतीचा अभाव व सर्वांगीण विकास नसल्याने त्यांच्या राहणीमानात कमतरता आहे.

६. पारंपारिक दृष्टीकोन:

ग्रामीण ग्राहकांच्या वस्तु खरेदी व उपभोगाचा दृष्टीकोण हा पारंपरिक आहे. चालीरीती आणि परंपरा महत्त्वाच्या आहेत. बदल अशी गोष्ट आहे जी त्यांना नकोशी वाटते.

उत्पादनातील बदल तत्काळ आत्मसात केले जात नाहीत व स्वागतार्ह ही होत नाहीत. असे असले तरी ग्रामीण लोकसंख्येची उपभोग पद्धत हळूहळू बदलत आहे आणि खेड्यांमध्ये ब्रँडेड वस्तूंची गरज भासू लागली आहे.

७. विपणन मिश्रण:

शहरी ग्राहकांच्या वस्तू मागण्या ह्या ग्रामीण ग्राहकांपेक्षा वेगळ्या स्वरुपाच्या असतात. म्हणूनच ग्रामीण ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी वेगळ्या स्वरुपाच्या वस्तु / सेवा उत्पादित कराव्या लागतात. ग्रामीण ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी विपणन मिश्रणाचे घटक ही वेगळ्या पद्धतीने ठरवावे लागतील.

८.२.३ प्रभावी ग्रामीण विपणनासाठी धोरणे / Strategies for Effective Rural Marketing:

ग्रामीण बाजारपेठेत यशस्वी होण्यासाठी, विपनणकर्त्यांना काळजीपूर्वक धोरणे ठरवावी लागतात. ग्रामीण ग्राहकांना उत्पादनांकडे आकर्षित करण्यासाठी, विक्री वाढविण्यासाठी, शाश्वत विक्री होण्यासाठी, प्रभावी विपनण धोरणे आखावी लागतात. विपणन धोरणांमध्ये कंपनीच्या धोरणात्मक प्रारंभीक परिस्थितीचे विश्लेषण, बाजाराभिमुख धोरणांची निर्मिती, मूल्यमापन, ग्राहकांची निवड ई. अनेक विपणन धोरणांचा समावेश होत असतो, ते पुढीलप्रमाणे,

१. ग्रामीण बाजारपेठेचे विभाजन:

ग्रामीण बाजारपेठेचे योग्य विभाजन हे कोणत्याही ग्रामीण बाजार धोरणाचा विकास आणि अंमलबजावणीचा प्रारंभिक टप्पा असतो. संपूर्ण ग्रामीण भाग हा एकसारखा नसतो. तेथील ग्राहकांच्या मागण्या, अपेक्षा, मिळणार्या सोयी-सुविधा ह्या वेग-वेगळ्या स्वरुपाच्या असतात. धोरण आखताना ग्रामीण बाजारपेठेची विभागणी करणे अत्यंत महत्वाची भूमिका बजावते. विभागणी करण्यासाठी काही निकष वापरावे लागतात, जसे,

- काही प्रमुख बाजारपेठावर लक्ष केन्द्रित करा
- काही ब्रॅंड वर लक्ष केन्द्रित करा
- काही गावांवर लक्ष केन्द्रित करा

२. स्पर्धात्मक धोरण:

ग्रामीण बाजारपेठेत कार्य करणार्या कंपन्या मायकेल पोर्टरच्या फाइव्ह फोर्सेस मॉडेलचा वापर करून त्यांच्या धोरणाचे मूल्यमापन करू शकतात.अश्या ग्रामीण बाजारपेठेत कार्यरत असलेल्या विपनण कर्त्यांनी खाली सूचीबद्ध केलेल्या पाच घटकांचा त्यांच्या कार्यावर कसा परिणाम होतो याचा विचार केला पाहिजे:

(i) पुरवठादार:

व्यवसायाने केवळ उच्च-गुणवत्तेच्या वस्तूंचे उत्पादन केले पाहिजे असे नाही तर त्या कमी किंमतीत विकल्या पाहिजेत. संस्थेकडे विश्वासार्ह पुरवठादार असतील जे वाजवी किमतीत उच्च-गुणवत्तेचे साहित्य किंवा घटक पुरवठा करू शकतील, तरच हे पूर्ण केले जाऊ शकते. अन्यथा, ग्रामीण बाजारातील यशाचे वैशिष्ट्य असलेल्या अर्थव्यवस्था प्राप्त करण्यासाठी विपनण कर्त्यांना तोटा सहन करावा लागू शकतो.

(ii) ग्राहक शक्ती:

वाढती साक्षरता, दूरचित्रवाणीचा परिचय, जाहिरात उपक्रम आणि महानगरीय बाजारपेठांशी अधिक संपर्क यांमुळे ग्रामीण ग्राहक उत्पादनांबद्दल अधिक जागरूक आणि सजग झाले आहेत. परिणामी, त्याच्या गरजा योग्यरित्या पूर्ण करण्यासाठी, व्यवसायांनी उच्च-गुणवत्तेच्या वस्तू पुरवठा केला पाहिजेत. ग्रामीण बाजारपेठेत, मौखिक प्रसिद्धीस अत्यंत महत्व आहे; त्यामुळे संपूर्ण प्रक्रियेमध्ये जर एखादा नकारात्मक अनुभव आला तर एखाद्ये गाव एका ब्रँडपासून दूर होऊ शकते. तसेच एक सकारात्मक अनुभव संपूर्ण गावाला कोणत्याही विपणनाशिवाय ग्राहक बनवू शकतो.

(iii) ग्रामीण बाजारपेठेतील स्पर्धक:

ग्रामीण बाजारपेठेत पूर्वीपासून कार्यरत असलेल्या कंपन्या, बाजारपेठेत नव्याने प्रवेश करणार्या कंपन्यांना प्रवेश अडथळे निर्माण करण्याचे धोरण आखतात.नवीन प्रवेश घेणार्या कंपन्यांना शिरकाव करणे कठीण असते, त्यासाठी त्यांना स्थानिक / प्रादेशिक कंपन्यांशी समन्वय साधावा लागतो. स्थिरस्थावर झालेल्या कंपन्यांपेक्षा चांगल्या दर्जाची उत्पादने द्यावी लागतात.

(iv) पर्यायी उत्पादने:

ग्रामीण भागांमध्ये, बनावट उत्पादने, फसवणूक ही सामान्य बाब आहे. निरक्षरता, मर्यादित ज्ञान आणि किरकोळ विक्रेत्यांवर अवलंबून राहण्यामुळे ह्या गोष्टी वाढतात. अश्या परिस्थितीत विपणनकर्त्यांनी हमी दिली पाहिजे की ग्रामीण ग्राहकांना पॅकेजिंग, जाहिराती आणि ब्रँड आयडेंटिफिकेशनद्वारे शिक्षित केले जाते जेणेकरून त्यांना त्यांच्या इच्छेनुसार वस्तु/ सेवा मिळेल.

(v) एक स्पर्धक:

ग्रामीण बाजारपेठेतील स्पर्धेचे स्वरूप शहरी बाजारपेठेपेक्षा वेगळे आहे. ग्रामीण ग्राहकांना उपलब्ध असलेल्या ब्रँड निवडींची संख्या शहरी ग्राहकांसाठी उपलब्ध असलेल्या ब्रँडच्या तुलनेत लक्षणीयरीत्या कमी आहे. परिणामी, ग्रामीण बाजारपेठेसाठी स्पर्धात्मक धोरण व्यावहारिकदृष्ट्या पाच घटकांपैकी सर्व घटकांपेक्षा भिन्न आहे, याचा अर्थ ग्रामीण बाजारासाठी आवश्यक असलेला धोरणात्मक दृष्टीकोन शहरी बाजारासाठी आवश्यक असलेल्या धोरणापेक्षा खूपच वेगळा असतो.

३. उत्पादन धोरण (Product Strategy):

ग्रामीण बाजारपेठेच्या वस्तु विषयी असणार्या अपेक्षा ह्या शहरी बाजारपेठेपेक्षा पुर्णपणे वेगळ्या असतात. प्रत्येक विपणनकर्ता शहरी व ग्रामीण भागाचा एकत्रित बाजारपेठ म्हणून विचार करतोच असे नाही. ग्रामीण बाजारपेठेसाठी उत्पादन मिश्रणा मध्ये काही आवश्यक बदल हे विपणन कर्त्यांना करावे लागतात. काही उत्पादने ही खास ग्रामीण बाजारपेठेला नजरेसमोर ठेवून उत्पादित केली जातात. उदा. एस्कॉर्ट्स कंपनीने उत्पादित केलेली 'राजदूत' मोटरसायकल, जी ग्रामीण भागातील खडबडीत रस्त्यांवर चालू शकते. म्हणूनच उत्पादकांनी उत्पादन धोरण ठरविताना, त्या वस्तु ग्रामीण भागातील आव्हानांना तोंड देवू शकतील याकडे लक्ष दिले पाहिजे.

i) वस्तूचे मूल्य वाजवी असावे:

ग्रामीण ग्राहकांची क्रयशक्ती ही शहरी ग्राहकांपेक्षा कमी असते. त्यामुळे विपणन मिश्र ठरविताना ग्रामीण ग्राहकांना परवडेल अश्या किमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तु पुरविल्या पाहिजे. ग्रामीण ग्राहक गुणवत्ता,दर्जा, किंमत,आणि प्रतिमा याबद्दल जागरूक असतात. ब्रिटानिया कंपनीचे उदाहरण याबाबत योग्य आहे. 'स्वस्थ खाओ, तन-मन जगाओ' ह्या घोषवाक्याचा आधार घेत ब्रिटानिया ने भारतीय बाजारपेठेत वाजवी किंमतीत आरोग्यदायी, पौष्टिक अन्न पदार्थांचे उत्पादक म्हणून प्रतिमा तयार केली आहे.

ii) पॅकेजिंग:

पॅकेजचा आकार ग्रामीण ग्राहकांना परवडेल अशा किंमतीत असेल तर उत्पादन निवडण्यास मदत होते. ग्रामीण ग्राहक विविध कारणांसाठी छोटे पॅक (कॉम्पॅक्ट पॅक) निवडतात, ज्याची किंमत, साठवण क्षमता, प्रदर्शन क्षमता, उपलब्धता आणि वापर परवडणारा व उपयुक्त असतो. एकीकडे,कंपन्यांच्या दृष्टीने असे छोटे पॅक (कॉम्पॅक्ट पॅक) मोठ्या पॅकपेक्षा प्रति युनिट चांगला नफा देऊ शकतात.जेव्हा ब्रँड लॉयल्टी तयार करणे कठीण असते आणि बनावट आणि बनावटीमुळे ब्रँड ओळखणे कठीण असते, तेव्हा पॅकेजमध्ये नावीन्य महत्त्वपूर्ण बनते. कारण ग्रामीण भागात निरक्षरतेमुळे वस्तु ओळखणे कठीण असते. त्यावेळी आकार आणि रंग, भिन्नता यामुळे मागणी वाढवू शकतात. उदाहरणार्थ. केसांचे तेल विकणाऱ्या एका कंपनीने मार्केटिंगचा दृष्टिकोन वापरला ज्यामध्ये वेगवेगळ्या भागात बॉक्सचा रंग बदलला. केसांचे तेल उत्तर प्रदेशातील मुस्लिमबहुल जिल्ह्यांमध्ये हिरव्या पॅकमध्ये विकले जात होते, तर ओरिसामध्ये, एकसारखे पॅक जांभळ्या रंगात दिले गेले होते,जे तेथे भाग्यवान मानले जाते. हिंदुस्तान लीव्हरने शोधून काढले की काही विशिष्ट भागातील डीलर्स त्यांच्या १०० ग्रॅम साबणाचे लहान तुकडे करून विकत आहेत, त्यामुळे त्यांनी ७५ ग्रॅमची छोटी आवृत्ती तयार केली. ग्रामीण लोकसंख्येचा मोठा भाग दररोज कामावर आहे, बहुतेक कॉर्पोरेशन्सनी त्यांच्यापर्यंत पोहोचण्यासाठी पॅक आकार आणि नवीन किंमत बिंदू विकसित करण्यास सुरुवात केली आहे. परिणामी, सॅशे आणि लहान पॅकेट्स, जसे की शॅम्पू पॅकेट्सची किंमत रु. १ आणि रु. २ किंवा टूथपेस्टच्या पाकिटांची किंमत रु. १० ठेवतात. तथापि, ग्रामीण भागात वस्तूंच्या वाढत्या वापरासाठी केवळ लहान पॅकेजेस, स्वस्त किंमत आणि अधिक वस्तूंची आवश्यकता नाही तर त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी उत्पादनातील नावीन्य देखील आवश्यक आहे.

iii) ब्रँडिंगसाठी धोरण:

ग्रामीण बाजारपेठेत ब्रँड प्रस्थापित करण्यासाठी, वैशिष्ट्यपूर्ण, तसेच वैविध्यपूर्ण गोष्टींचा वापर करावा लागतो. ज्यामध्ये पॅकेज, संप्रेषण, वस्तूंची किंमत, विशिष्ट विपणन तंत्रांचा वापर, काही स्थानिक म्हणींचा वापर, स्थानिक रूढी,परंपरा, यांचा विचार, स्थानिक खाद्य संस्कृती, पोशाख संस्कृती ई.चा योग्य पद्धतीने वापर करावा लागतो.

iv) लोगो आणि चिन्हे:

MRF या ब्रँडसाठी मसल मॅन आणि रिनसाठी चकाकणारी वीज (लाइटनिंग) सारखी चिन्हे ग्रामीण ग्राहकांना खरेदीच्या वेळी ब्रँड ओळखण्यात मदत करतात. अशिक्षित ग्रामीण ग्राहकांच्या मनात बोधचिन्ह किंवा चिन्हे फारशी प्रकर्षाने नोंदवत नसल्यास एखाद्या ब्रँडची बनावट किंवा नक्कल आवृत्ती विकणे दुकानासाठी सोपे आहे. कारण बहुतेक ग्रामीण ग्राहक इंग्रजी बोलत नाहीत आणि बहुतेक राष्ट्रीय स्तरावरील उद्योग त्यांच्या वस्तूंमध्ये फक्त इंग्रजी वापरतात. लोगो आणि चिन्हांवर भर दिल्याने अंतिम निर्णय प्रक्रियेदरम्यान ग्रामीण ग्राहकांना ब्रँड ओळखण्यात मदत होऊ शकते.अशा वेळी, प्रभावी ग्रामीण विपणनासाठी सूर्य, चंद्र आणि तारे यासारखी चिन्हे अत्यंत महत्त्वाची बाब बनतात. ५५५ साबण, मंकी ब्रँड टूथपाउडर, मिथुन चहा (हत्तीसह) आणि यासारख्या अनेक लोकप्रिय ग्रामीण उत्पादनांमध्ये संख्या, चिन्हे आणि प्राणी ब्रँड म्हणून वापरले जातात.लोगो आणि रंग ,लोगोचा आकार, सावली, एकूण छापची किंमत, ई. अनेक गोष्टी ग्राहकाच्या खरेदीच्या निर्णयावर परिणाम करतात. ग्रामीण ग्राहक शहरी ग्राहकांपेक्षा वेगवेगळ्या प्रकारे या प्रतिकांवर प्रतिक्रिया देतात.

४. किंमत धोरण (Price Strategy):

व्यवसायांनी त्यांच्या उत्पादनांची केवळ स्पर्धात्मक किंमत ठरवू नये, तर त्यांच्या ग्रामीण ग्राहकांना वाजवी व सर्वोत्तम मूल्य देखील प्रदान केले पाहिजे. भारतीय उत्पादक व्यवसाय खर्च कमी करण्याच्या धोरणाचा वापर करून हे करू शकतात. ग्रामीण बाजारपेठेसाठी वस्तूंची पुनर्रचना अशा प्रकारे केली पाहिजे की त्यांची किंमत कमी राहील. या परिस्थितीत, रीफिल पॅकेट्स हे एक विलक्षण उदाहरण आहे. कारण ग्रामीण ग्राहक हे रोजचे कमावणारे असतात किंवा कापणीच्या हंगामात शेतकरी त्यांच्या उत्पन्नाचा बहुतांश भाग घेतात, किंमत निवडीवर केवळ प्राप्त झालेल्या महसुलावरच परिणाम होत नाही तर तो कधी प्राप्त होतो आणि त्याचे विभाजन कसे केले जाते यावर देखील परिणाम झाला पाहिजे.

ग्रामीण बाजारपेठेत यशस्वी होण्यासाठी, व्यवसायांनी उच्च-गुणवत्तेच्या उत्पादनाद्वारे समर्थित प्रवेश किंमत धोरण वापरणे आवश्यक आहे. कारण "एकासाठी दोन" सौदा आणि कूपन हे ग्रामीण भागात तितकेसे प्रभावी विपणन धोरण नाही. त्यामुळे सुरुवातीपासूनच उत्पादनाची किंमत शक्य तितकी कमी ठेवणे अधिक श्रेयस्कर आहे. ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या उत्पादक (FMCG) कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांचे निव्वळ वजन कमी करून किंवा किमतीचे गुण टिकवून ठेवण्यासाठी मोफत आणि जाहिराती काढून टाकून पैसे वाचवू शकतात. शक्य तितक्या बाह्य मदतीने काम करून (outsourcing) भांडवली खर्च कमी करण्याचा पर्याय आहे. उत्पादन, पुरवठा साखळी चा पर्याप्त वापर करणे, वितरकांच्या कामगिरीचे निरीक्षण

करणे या सर्व पर्यायांचा वापर होतो. कमी भांडवलाची आवश्यकता, लक्ष्यित वितरण आणि तंत्रज्ञानावरील खर्च आणि कमी नफ्यावर मोठ्या प्रमाणात वाढीमुळे खूप उच्च आरओसीई (रिटर्न ऑन कॅपिटल अम्प्लोइद्द) असलेल्या कॉर्पोरेशनमध्ये भागधारकांसाठी महत्त्वपूर्ण आर्थिक मूल्य निर्माण होते. वस्तु आकारमान आणि नफ्यावर एकूण परिणाम केवळ उद्योगाच्या ट्रेंडद्वारेच नव्हे तर वेष्टणाच्या कल्पक आकृतीबंदाद्वारे देखील निर्धारित केला जाईल.

(a) किंमत बिंदू:

छोटे युनिट पॅक हेसुद्धा एक किंमत धोरण आहे. यात छोटे पॅक (कमी किंमतीचे)तयार केले जातात. चहा आणि कॉफीचे मार्केटर्स हे या क्षेत्रातील अग्रगण्य आहेत. ब्रूक बाँड पॅक एकदा ५ पैसे, १० पैसे, २५ पैसे आणि ५० पैशांच्या मूल्यांमध्ये विकले गेले होते, जे अखेरीस रुपये महागाईमुळे १. रु.केले गेले. पॉन्ड्स टॅल्क, पॉन्ड्स कोल्ड क्रीम, रिन, ताजा, फेअर अँड लव्हली आणि लक्स हे काही ब्रँड एच यु एल द्वारे कमी किंमतीत व छोट्या पॅकमध्ये विकले जातात. किंमतीचा मुद्दा ब्रँडेड FMCG ला देखील फायदेशीर ठरतो, जे असंघटित बाजारपेठेत बनावटशी लढा देत आहेत.

५. संप्रेषण धोरण (Communication Strategy):

भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेत यशस्वी होण्यासाठी विपणनकर्त्यांना त्यांच्या विपणन मिश्र मध्ये महत्वाचे बदल करावे लागतात. यासाठी ग्रामीण ग्राहकांच्या महत्वाकांक्षा, मागण्या, चिंता, ईच्छा समजावून घेणे महत्वाचे आहे. कंपन्यांनी ग्रामीण क्षेत्रासाठी एक सर्जनशील दृष्टीकोण ठेवणे आवश्यक आहे. त्यासाठी संप्रेषण हे एक महत्वाचे तंत्र आहे. एका सुप्रसिद्ध शॅम्पू उत्पादक कंपनीने काही दशकांपूर्वी राजस्थान च्या बाजारपेठेत प्रवेश करताना एक जाहिरात केली होती. ज्यात एक सुंदर महिला आपले केस उडवून दाखवत होती. स्थानिक रुढीनुसार असे केस दर्शाविणे निषिद्ध मानले जाते. अश्या वेळी ती जाहिरात व उत्पादक अयशस्वी झाले होते. ग्रामीण विपनणात दळणवळण देखील अत्यंत महत्वाचे आहे. बर्याच कंपन्या ग्रामीण भागातील वस्तु पुरवठा, दळणवळण व संवादाकडे दुर्लक्ष करतात, त्या अयशस्वी ठरतात. कंपन्यांच्या एकूण जाहिरात खर्चाच्या नगण्य रक्कम ग्रामीण क्षेत्रासाठी असते. येथे बदल केला पाहिजे. ग्रामीण विपनणात, कंपन्यांनी स्थानिक परिभाषा , पोशाख ,रूढी , परंपरा, खाद्यसंस्कृती या सर्व घटकांचा विचार केला पाहिजे.

फिलिप्स कंझ्युमर इलेक्ट्रॉनिक्स डिव्हिजन, एसीसीच्या सुरक्षा सिमेंट आणि श्रीराम ट्रान्सपोर्ट फायनान्सच्या एकात्मिक ग्रामीण उपक्रमांनी हे दाखवून दिले आहे. एखाद्या संस्थेला ग्रामीण बाजारपेठेत ब्रँड वाढवण्याची आशा असल्यास, त्या लोकसंख्येला निर्देशित केलेले विशेष आणि योग्य संप्रेषण पॅकेज विकसित करण्यासाठी गुंतवणूक करणे महत्त्वाचे आहे.

आपली प्रगती तपासा:

१. ग्रामीण लोकसंख्या ………… आहे, तरीही त्यात विपणन कर्त्यांसाठी मोठी क्षमता आहे. (विखुरलेली)

२. व्यवसायांनी त्यांच्या उत्पादनांची केवळ स्पर्धात्मक किंमत ठेवू नये तर त्यांच्या ग्रामीण ग्राहकांच्या पैशासाठी......ठेवावे. (योग्य मूल्य)

३. ग्रामीण बाजारपेठेतील वस्तु अश्या प्रकारे.........कराव्यात की त्यांची किंमत कमी राहील.(पुनर्रचित(redesigning))

४. बोधचिन्ह (लोगो) आणि ....जोर देणे, ग्रामीण ग्राहकांच्या अंतिम निर्णय प्रक्रियेदरम्यान ब्रँड ओळखण्यात मदत करू शकते. (प्रतिकांवर)

८.३ डिजिटल विपणन / DIGITAL MARKETING

अपेक्षित ग्राहकांपर्यन्त तसेच बाजारपेठेत पोहोचण्यासाठी विपणन हे प्रभावी माध्यम आहे. वस्तु उत्पादकापासून ग्राहकाच्या हातात पडेपर्यंतच्या सर्व प्रक्रिया या विपणनामध्ये येतात. आजचे जग हे माहिति तंत्रज्ञान व संगणकाचे जग आहे. इंटरनेट ने संपूर्ण जग व्यापलेले आहे. त्याचाच वापर विपणनात प्रभावीपणे होताना दिसून येत आहे. संगणक, मोबाइल, इंटरनेट, समाज माध्यमे याचा वापर सर्व व्यावसायिक कामांसाठी होताना दिसत आहे. शासकीय कार्यालये, बँका, आशासकीय कार्यालये, शाळा, महाविद्यालये, दवाखाने, वित्त संस्था ई. ठिकाणी या माध्यमांचा वापर सर्रास होताना दिसून येत आहे.

डिजिटल किंवा अंकात्मक तंत्रज्ञान वापरुन इंटरनेटच्या सहाय्याने विपणनाचे कार्य केले जात आहे. ग्राहकांशी संवाद, ग्राहकाविषयी सर्वेक्षण, जाहिरात, अभिप्राय, तक्रारी स्वीकारणे, माहिती देणे-घेणे, व्यवहार करणे अशी अनेक व्यवसायोपयोगी कार्ये डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या माध्यमातून केली जात आहे. १९९० च्या दशकात सुरू झालेले डिजिटल विपणन, २०१९ च्या कोरोंना काळापासून प्रचंड मोठ्या स्वरुपात व्यावसायिक क्षेत्रात भूमिका पार पडताना दिसत आहे.

डिजिटल विपणांनाची व्याख्या (Definition):

'डिजिटल विपणन म्हणजे, ज्यात विक्रेता व उपभोक्ता ईलेक्ट्रोंनिक उपकरणांच्या सहाय्याने व तंत्रज्ञानाने तसेच व्यावसायिक संज्ञापन व संप्रेषणाने विपणन प्रक्रिया पार पडतात.'

'डिजिटल विपणन म्हणजे, विपणन प्रक्रिया पार पाडण्यासाठी प्रभावी समाज माध्यमांचा वापर केला जातो, वस्तु/ सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहोचवल्या जातात. यात सर्च इंजिन, इंटरनेट, मोबाइल यांचा वापर होतो.'

८.३.१ डिजिटल विपणन मार्ग / Digital Marketing Trends:

डिजिटल विपणन मार्ग म्हणजेच, ईलेक्ट्रोनिक मार्ग ज्याद्वारे विपणनाचे कार्य पार पाडले जाते. ही एक आधुनिक विपणन संज्ञा आहे. यात, विडियो, ई-मेल, विपणन, सामाजिक प्रसार माध्यमांच्या आधारे विपणन, मोबाइल विपणन, डिसप्ले बोर्ड ई. च समावेश होतो. पारंपरिक वितरण साखळीपेक्षा डिजिटल विपणन साखळी पुर्णपणे वेगळी आहे. यामध्ये सर्च इंजिन द्वारे वापरलेले 'पे पर क्लिक' (pay per click) हा विपणन मार्गही कार्यरत आहे. म्हणजेच जेव्हा जेव्हा ग्राहक सांकेतिक स्थळाला भेट देईल तेव्हा तेव्हा जाहिरातदारला लहान रक्कम शुल्क म्हणून अदा करावी लागेल.

सध्याच्या कोरोनाच्या पार्श्वभूमीवर डिजिटल विपणन अतिशय आवश्यक झालेले आहे. विपणनकर्ते अधिक कल्पक, नवीन व लक्षवेधी दृष्टीकोण ठेवून विपणन करत आहे. भौगोलिक व आर्थिक सीमांवर मात करण्याच्या क्षमतेमुळे याचा वापरही झपाट्याने वाढत आहे. असेच काही महत्वाचे व सातत्यपूर्ण डिजिटल मार्ग पुढीलप्रमाणे,

अ) इंटरनेटच्या माध्यमातून विपणन:

ऑनलाइन जाहिराती, इंटरनेट विपणन, ई-विपणन अश्या संज्ञा डिजिटल विपणनासाठी वापरल्या जातात. म्हणजेच, वस्तु/ सेवांची इंटरनेटच्या माध्यमातून जाहिरात व विपणन होय. उदा. ब्लॉग, ऑनलाइन बॅनर, शोध इंजिन, समाज माध्यमांवरील जाहिराती, ई-मेल विपणन आणि ऑनलाइन जाहिराती होय. इंटरनेटच्या माध्यमातून विपणनात पुढील काही उदाहरणे आहेत.

ईमेल मार्केटिंग म्हणजे संभाव्य ग्राहकांपर्यंत (ईमेल) पोहोचण्यासाठी इलेक्ट्रॉनिक मेलचा वापर करणे. ईमेल मार्केटिंग, ज्यात वारंवार माहिती एकत्रित केली जाते,व ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अनेक मार्गांनी वापरली जाऊ शकते. सर्वसाधारणपणे, ईमेल विपणन हे पारंपारिक थेट मेल विपणनाचे अधिक परिष्कृत, डिजिटल स्वरूप आहे. ईमेल विपणन हे एक प्रकारचे थेट विपणन आहे ज्यामध्ये विशिष्ट लक्ष्य गटाला व्यावसायिक किंवा निधी उभारणीचे ईमेल पाठवणे समाविष्ट आहे. व्यापक बुद्धिमत्तेमध्ये, संभाव्य किंवा सध्याच्या ग्राहक सामर्थ्यासाठी संदर्भित सर्व ईमेल ईमेल मार्केटिंग म्हणून ओळखले जातात. ईमेल विपणन धोरण तुमच्या संपूर्ण विपणन धोरणाचा आणि व्यवसाय योजनेचा भाग असावा.

ईमेल सेवा: ईमेल सेवा विविध कंपन्यांद्वारे प्रदान केल्या जातात. सर्वात लोकप्रिय वर लक्ष केंद्रित करून, विपणक त्यांच्या जाहिरातींचे यश सुधारू शकतात. खालील ईमेल क्लायंटना त्यांचे ईमेल किती वेळा उघडले गेले आहेत त्यानुसार रँक केले गेले आहे.

अ. iPhone - (२० %)

ब. Outlook - (१८ %)

क. याहू मेल - (१३ %)

ड. ॲपल मेल - (८ %)

ई. हॉटमेल - (८ %)

फ. iPad - (८ %)

गेल्या १५ वर्षांत ईमेल विपणन क्षेत्राचा विस्तार झाला आहे. २०११ मध्ये कंपन्यांनी ईमेल विपणनावर $१.५१ अब्ज खर्च केले. या ट्रेंडचा फायदा घेण्यासाठी, अनेक संस्थांनी मोठ्या आणि लहान उद्योगांना ईमेल मार्केटिंग सेवा देण्यास सुरुवात केली आहे.

ब) ब्लॉग्ज:

विपणनासाठी एक साधन म्हणून ब्लॉगिंग वापर करता येतो. ब्लॉगिंगचे जग गेल्या काही वर्षांत विकसित झाले असले तरी, स्वरूप हे एक उपयुक्त आणि आधुनिक विपणन साधन आहे. तुमच्या ब्लॉगिंग तंत्रात आणि मार्केटिंग उपक्रमांमध्ये वर्तमान असण्यासाठी नवीन घडामोडींच्या शीर्षस्थानी राहणे आवश्यक आहे. ब्लॉगिंग रणनीती आणि डावपेच नवीन अपेक्षांशी जुळण्यासाठी डिजिटल विपणन पध्दती त्या पद्धतीने वाढवतात.

यशस्वी इंटरनेट मार्केटिंग धोरण सुरू करण्यापूर्वी ब्लॉगस्फीअरमधील नवीनतम ट्रेंडची तपासणी करा. कोणत्या ब्लॉगिंग पद्धती सध्याच्या आणि प्रभावी आहेत हे आम्हाला कळल्यावर, आम्ही जे शिकलो ते समाविष्ट करण्यासाठी आम्ही आमच्या डिजिटल मार्केटिंग मोहिमेमध्ये सुधारणा करू शकतो.

"ब्लॉग" हा शब्द एका प्रकारच्या वेबसाइटला सूचित करतो. हे ब्लॉगर आणि अभ्यागतांनी निवडलेल्या विविध थीमवरील डेटाचे एकत्रीकरण, सादरीकरण आहे. ब्लॉगर ही अशी व्यक्ती आहे जिने ब्लॉग विकसित केला आहे आणि तो नियमितपणे नवीन माहितीसह अद्ययावत करतो, इंटरनेट अभ्यागतांना तो पाहण्याची आणि त्यावर टिप्पणी करण्याची परवानगी देतो. प्रत्येक ब्लॉग, बहुतेक भागांसाठी, एका विशिष्ट विषयावर चर्चा करतो. परिणामी, ब्लॉग विविध विषयांवर लक्ष केंद्रित करू शकतात. कंटेंट मार्केटिंग इन्स्टिट्यूट सर्वात लोकप्रिय ब्लॉग्सची सूची तसेच ते समाविष्ट असलेल्या विषयांची सूची प्रदान करते. परिणामी, टॉप-रेट केलेला ब्लॉग कन्व्हिन्स आणि कन्व्हर्ट असल्याचे आढळून आले.

खालील ब्लॉगच्या विविध प्रकारांची उदाहरणे आहेत:

वैयक्तिक वेबसाइट्स: ही एक व्यक्ती आहे जी त्यांनी जे काही निवडले त्याबद्दल ब्लॉगिंग करते. व्यक्ती स्वतःचे विषय निवडू शकतात.

कॉर्पोरेट ब्लॉग: कॉर्पोरेट ब्लॉग म्हणजे कंपनीसाठी तयार केलेला ब्लॉग. ते अंतर्गत किंवा बाह्य वापरासाठी तयार केले जाऊ शकतात. अंतर्गत ब्लॉग बहुतेक कर्मचारी संवाद आणि प्रतिबद्धता यासाठी वापरले जातात, तर बाह्य ब्लॉग प्रामुख्याने विपणन, ग्राहक संपर्क, जनसंपर्क, ब्रँडिंग आणि इतर उद्दिष्टांसाठी वापरले जातात.

मायक्रोब्लॉगिंग ही इंटरनेटवर थोड्या प्रमाणात डिजिटल सामग्री प्रकाशित करण्याची पद्धत आहे. मजकूर, प्रतिमा, व्हिडिओ आणि इतर माध्यमे सामग्री तयार करण्यासाठी वापरली जातात. या क्षेत्रात फेसबुक हे उत्तम उदाहरण आहे.

विपणन उपयुक्तता: केवळ विपणन कारणांसाठी डिझाइन केलेला ब्लॉग तयार केला जाईल आणि काळजीपूर्वक निरीक्षण केले जाईल. कंपन्या त्यांचा वापर त्यांच्या वर्तमान आणि भविष्यातील ग्राहकांच्या संपर्कात राहण्यासाठी करतात. कॉर्पोरेट ब्लॉग हे ब्रँड जागरूकता वाढवण्यासाठी आणि समुदायाची भावना जोपासण्यासाठी एक प्रभावी संवाद साधन असू शकतात.

क) मोबाईल विपणन:

मोबाइल मार्केटिंग म्हणजे जाहिरातदारांना ग्राहकांशी जोडण्यासाठी मोबाइल डिव्हाइस आणि नेटवर्क वापरणाऱ्या सर्व क्रियांचा संदर्भ. फोन, पीडीए, मीडिया उपकरणे, पोर्टेबल गेम कन्सोल, टॅबलेट संगणक आणि अर्थातच, वरील सर्व म्हणून काम करणारी उपकरणे सर्व मोबाइल उपकरणे मानली जातात. एक साधा सेल फोन, उदाहरणार्थ, प्राप्त करू शकतो; दुसरीकडे, तिची उपकरणे, मोबाइल इंटरनेट प्रवेश, व्हिडिओ चॅटिंग आणि सक्रियपणे जाहिरात सुरू करण्याची आणि संवाद साधण्याची क्षमता यासारख्या अतिरिक्त वैशिष्ट्यांची विस्तृत श्रेणी सक्षम करते (उदाहरणार्थ, QR कोड स्कॅन करून) रिलायंस फ्रेश, उदाहरणार्थ, भाजीपाला, स्नॅक्स, स्वच्छता काळजी आणि दुकानात दिल्या जाणार्या इतर वस्तूंवरील नवीनतम सौदेंबद्दल मजकूर सूचना पाठवेल. यामुळे ग्राहकांना वेळोवेळी आलेल्या कोणत्याही संबंधित डीलचा त्वरित लाभ घेता येतो.

ड) समाज माध्यमांद्वारे विपणन:

फेसबुक सारख्या कंपन्या एक आभासी व्यासपीठ प्रदान करून सोशल मीडिया क्षेत्रात वर्चस्व गाजवताना दिसते जे वापरकर्त्यांना एकाच वेळी संपूर्ण समुदायाशी संलग्न करण्याची परवानगी देतात. ग्राहकांच्या स्वीकारार्हतेमुळे आणि या उद्देशासाठी सादर केलेल्या सर्जनशील वापरकर्ता इंटरफेस तंत्रज्ञानामुळे, हा इंटरनेट मार्केटिंग ट्रेंड तुलनेने कमी कालावधीत विस्तारला आहे. सोशल मीडिया नेटवर्क वापरून वेबसाइट ट्रॅफिक किंवा लक्ष वाढवणे हे या मार्केटिंग तंत्राचे ध्येय आहे. इंटरनेट कनेक्शन असलेले कोणीही त्यात सहज प्रवेश करू शकतात. संस्थात्मक संप्रेषण ब्रँड ओळख सुधारते. शिवाय, सोशल मीडिया व्यवसायांना विपणन प्रयत्न सुरू करण्यासाठी अत्यंत कमी किंमतीचे व्यासपीठ प्रदान करते. सोशल मीडियावरील जाहिरातदार प्रवेशयोग्य आणि स्केलेबल अशा दोन्ही संवाद पद्धती वापरतात. संप्रेषण वेब-आधारित असल्यास, ते परस्परसंवादी मोबाइल संप्रेषणात बदलले जाऊ शकते. स्मार्टफोन आणि टॅब्लेटमुळे सोशल मीडिया अधिक सुलभ आणि वापरकर्ता इंटरफेस सुलभ झाला आहे हे त्याच्या आकर्षणाचे एक कारण आहे. अभ्यासानुसार, ३८ दशलक्षाहून अधिक लोक सोशल मीडियावर प्रवेश करण्यासाठी त्यांचे मोबाइल फोन वापरतात. वापराच्या बाबतीत, मोबाइल उपकरणांनी पीसीला मागे टाकले आहे.

खाली सूचीबद्ध केलेली पाच वैशिष्ट्ये समाज माध्यमांची संकल्पना स्पष्ट करतात:

१. **सहभाग:** वापरकर्ते चॅट्स, ऑनलाइन क्रियाकलाप आणि सिस्टमच्या इतर कोणत्याही वैशिष्ट्यांमध्ये व्यस्त राहण्यास सक्षम असावे जे त्यास एकत्र ठेवते.

२. **प्रवेशयोग्यता:** सर्व स्वारस्य असलेले लोक ते जेव्हाही आणि कुठेही निवडतात तेव्हा त्यात प्रवेश करण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे.

३. **परस्परसंवादी:** परस्परसंवादी होण्यासाठी व्यासपीठ प्रवेशयोग्य आणि सहभागी असणे आवश्यक आहे. नियोजित माध्यमावरील अनेक पक्षांमध्ये संवाद साधण्याची आणि सहयोग करण्याची क्षमता परस्परसंवादी म्हणून ओळखली जाते.

४. डिजिटल स्पेस: डिजिटल स्पेसमध्ये या सर्व वैशिष्ट्यांचा समावेश आहे. म्हणजेच ते इंटरनेटद्वारे घडले पाहिजे.

५. कनेक्टिव्हिटी: इच्छुक पक्ष इंटरनेटवर प्रवेश करण्यास सक्षम असले पाहिजेत आणि त्यांचे स्थान काहीही असो. सोशल मीडियामध्ये इतर गोष्टींबरोबरच ब्लॉग, पॉडकास्ट, फोरम, मायक्रोब्लॉगिंग आणि नेटवर्क यांचा समावेश होतो. सोशल मीडिया कसे कार्य करते, वाढते हे महत्त्वाचे आहे याचे स्पष्टीकरण खालीलप्रमाणे आहे:

१. ग्राहक उत्पादन, सेवा ब्रँड किंवा कंपनीबद्दल काय विचार करतात हे जाणून घेण्याचा एक-एक-प्रकारचा मार्ग आहे.

२. समाज माध्यमे व्यवसायिकांना जनतेपर्यंत पोहोचण्यासाठी डिजिटल व्यासपीठ उपलब्ध करून देते.

३. समाज माध्यमांना कमी किंमतीमुळे, अगदी लहान व्यवसाय देखील या बाजारात प्रवेश करू शकतो आणि त्यांच्या ग्राहकांच्या संपर्कात राहू शकतील.

४. वर्तमान घडामोडींच्या अनुषंगाने भविष्यात आवश्यक असलेल्या नवीन तंत्रांच्या प्रक्षेपणात हे मदत करते.

५. या माध्यमातून विपणनकर्ते वास्तुविक्रीसंदर्भात अंदाज, बदल, बाजारातील मागणी यासंदर्भात स्पष्ट दृष्टीकोण देते.

इ) व्हायरल विपणन:

वायरल मार्केटिंग किंवा विपणन संकल्पना अभ्यासताना WOMM वोम (वर्ड ऑफ़ माउथ मार्केटिंग) ही संकल्पना अभ्यासणे महत्त्वाचे आहे. वर्ड ऑफ़ माउथ मार्केटिंग म्हणजेच जेव्हा एखादा ग्राहक एखाद्या वस्तू किंवा सेवेविषयी आपले नातेवाईक मित्रपरिवार किंवा निकटवर्तीयांशी बोलतो किंवा वापराविषयी सल्ला देतो किंवा न वापरण्याविषयी सल्ला देतो त्यालाच WOMM असे संबोधतात.

आत्ताच्या तंत्रज्ञानाच्या युगात व्हायरल विपणन हे अतिशय ताकदीचे व महत्त्वपूर्ण माध्यम झाले आहे. इथे 'व्हायरल' हा शब्द वापरला आहे, कारण एखादा व्हायरस ज्या गतीने संक्रमित होतो व रोगाचा प्रसार होतो त्याच प्रमाणे समाजमाध्यमे, इंटरनेट व संज्ञापन साधनांच्या आधारे ग्राहक आपले मत प्रसारित किंवा व्हायरल करू शकतो. ग्राहकांनी वस्तू खरेदीनंतर दिलेला अभिप्राय (Feedback),समाज माध्यमांवर वस्तूंविषयी दिलेले पुनरावलोकन (Review) वस्तू विषयी समाज माध्यमांवर केलेले टिपण (Comments), चित्रफिती (YouTube videos) इत्यादी अनेक मार्गांनी ग्राहकांकडून वस्तू किंवा सेवांविषयीची माहिती प्रसारित केली जात असते.

विपणनकर्त्यांच्या दृष्टीने व्हायरल विपणन हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. अशा समाज माध्यमांद्वारे व ग्राहकांच्या द्वारे विपणनकर्ते वस्तू किंवा सेवांचे सकारात्मक प्रसारण करू शकतात.

उदा. विपणन कर्ता काही युट्यूबर्स च्या माध्यमातून आपल्या वस्तूंविषयी चांगले पुनरावलोकन (review) करून घेऊ शकतात. या युट्यूबर्स चे दर्शक आपोआप या उत्पादनांकडे वळु शकतात. म्हणूनच आजच्या इंटरनेटच्या युगात या प्रकारे व्हायरल विपणन महत्त्वाची भूमिका बजावू शकते.

फ) बझ विपणन (Buzz Marketing):

बझ विपणन हा व्हायरल विपणनाचाच एक प्रकार आहे. बझ विपणन म्हणजे एखाद्या वस्तूचा ग्राहक व त्याच वस्तूचे इतर उपभोक्ते यांच्यामधील संवाद आहे. हा संवाद सकारात्मक किंवा नकारात्मक असू शकतो.

बझ विपणनात एखादा ग्राहक इतरांना त्या वस्तूचे फायदे किंवा तोटे सांगतो. विपणन कर्ता या पद्धतीचा वापर धोरणात्मकरित्या करू शकतात. बझ विपणनात विपणन कर्ता आपल्या उत्पादनावर चर्चा व्हावी यासाठी लोकांना त्या वस्तू किंवा सेवा विषयी चर्चा करण्यासाठी उद्युक्त करतात. त्यासाठी समाजमाध्यमे, प्रतिष्ठित व्यक्ती, टीव्ही-शो इ. याचा सुद्धा वापर केला जातो.

उदा.

१. एखाद्या टीव्ही शोमध्ये एखाद्या वस्तू किंवा सेवेचा प्रचार केला जातो काही टीव्ही शो फक्त असे प्रचार व प्रसारण करण्यासाठीच आहेत.

२. विपणन कर्ता आपल्या उत्पादनाच्या प्रचार-प्रसारासाठी काही ऑनलाइन चित्रफिती तयार करून घेऊ शकतात.

८.४ हरित विपणन / GREEN MARKETING

प्रस्तावना:

जागतिक पर्यावरणाची हानी टाळून समतोल टिकवायचा असेल तर हरित विपणन अत्यंत गरजेचे आहे. आजच्या तंत्रज्ञानाच्या युगात संसाधनांचा पर्याप्त वापर, प्रदूषण नियंत्रण महत्त्वाचे आहे. निसर्गाचा नाश व हानी न होता वस्तूंचा व सेवांचा वापर केला जावा. पर्यावरणाचा समतोल राखणे, पर्यावरण पूरक योजनांमध्ये भाग घेणे ही व्यवसायाची एक सामाजिक जबाबदारी आहे. कोणत्याही व्यवसायाचा विपणन हा अविभाज्य भाग आहे. हरित विपणन हा पर्यावरण पूरक मार्ग उदयास येत आहे. जगाचा आर्थिक किंवा भौतिक विकास होत असताना निसर्गाची मात्र मोठ्या प्रमाणावर हानी झालेली दिसून येते. जंगल संपत्तीचा नाश, पर्यावरण समतोल यामुळे भविष्यात मानवाचे अस्तित्व टिकणे कठीण आहे. या प्रश्नावर आंतरराष्ट्रीय स्तरावर अनेक प्रयत्न सुरू आहेत. भारतात सुद्धा पर्यावरण संरक्षण संदर्भात कायदे करून त्याचे काटेकोर पालन होताना दिसून येते.

विपणन प्रक्रियेमध्ये मालाची साठवणूक, वितरण, वेष्टण, दळणवळण, विक्री या कार्यांचा समावेश होतो. हि कार्य करताना पर्यावरणाची हानी होणार नाही याची दक्षता घेणे गरजेचे आहे. अलीकडच्या काळात व्यावसायिकांकडून पर्यावरण समतोल राखण्यावर भर दिला जातो. त्यातूनच हरित विपणन ही संकल्पना समोर आलेली आहे. साधारण १९८० नंतर

munotes.in

हरित विपणन हि संकल्पना उदयास आली. आज अनेक मोठमोठे उद्योग समूह हरित प्रणालीचा अवलंब करताना दिसून येतात. कोपेनहेगन मधील आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण परिषद (२००९) ही पर्यावरण असंतुलनाची तीव्रता दर्शविणारी एक मोठी घटना होती. जनजागृती करण्यासाठी ५ जून हा दिवस जागतिक पर्यावरण दिन म्हणून घोषित करण्यात आला. आंतरराष्ट्रीय स्तरावर जागतिक बँक, सार्क, संयुक्त राष्ट्र संघ ,जागतिक आरोग्य संघटना, इत्यादी संस्थांनी हरित विपणन प्रणालीचा पुरस्कार केला आहे व अंमलबजावणीस ही सुरुवात केली आहे. हरित विपणन प्रामुख्याने तीन घटकांशी संबंधित आहे,

१. शुद्ध किंवा गुणवत्तेच्या उत्पादनाची निर्मिती आणि वापरास प्रोत्साहन

२. पर्यावरण संरक्षण

३. ग्राहक आणि समाज यांच्याशी योग्य आणि वाजवी व्यवहार.

८.४.१ हरित विपणनाचा अर्थ व व्याख्या / Meaning of Green Marketing and Definition:

हरित विपणन म्हणजे अशा वस्तू व सेवांचे विपणन ज्यांच्या वापराने पर्यावरणाची कोणतीही हानी होत नाही. यामध्ये वस्तूचे उत्पादन, उत्पादनाचे नूतनीकरण, उत्पादन प्रक्रियेतील बदल, जाहिरात, वितरण, इ. या सर्व गोष्टींचा समावेश होतो. या पद्धतीत पर्यावरण पूरक प्रणालीचा अवलंब केला जातो. हरित विपणनात पर्यावरणाच्या दृष्टीने योग्य, हितकारक व फायदेशीर अशा वस्तू व सेवांची विक्री केली जाते. अशा वस्तू व सेवा यांचे उत्पादन आणि बांधणी पर्यावरणपूरक असते. उदा. प्लास्टिक ऐवजी कापडी किंवा कागदि पिशवीचा वापर. या विपणनात पर्यावरणास हानी होईल अशा प्रक्रिया, सेवा, वस्तू टाळल्या जातात. वस्तू उत्पादन, वितरण, वेष्टन या सर्व प्रक्रियांमध्ये पर्यावरणाचा विचार केला जातो.

हरित विपणनाचा व्याख्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील,:

१. **अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन:** "हरित विपणन हे अशा वस्तू किंवा सेवांचे विपणन असते की ज्या वस्तू व सेवा पर्यावरणासाठी सुरक्षित असतात."

२. **पोलंस्की १९९४:** "हरित किंवा पर्यावरणीय विपणनामध्ये अशा सर्व कृतींचा समावेश होतो की ज्या कृतींची रचना अशा निर्मितीसाठी आणि समन्वयासाठी केली जाते की, ज्यामधून मानवी गरजा आणि आवश्यक्तांचे समाधान केले जाते आणि हे समाधान करताना पर्यावरणावर त्याचा कमीत-कमी आघात होतो किंवा कमीत कमी नुकसान होईल याची काळजी घेतली जाते."

३. **बिझनेस डिक्शनरी:** "हरित विपणन म्हणजे अशी प्रवर्तन कृती की, ज्या कृतींचे लक्ष हे ग्राहकांच्या बँड बद्दलच्या बदलत्या दृष्टीकोनाचा उपयोग करून घेतला जातो, असे जे बदल आहेत ते मोठ्या प्रमाणावर व्यवसाय संघटनेच्या धोरणांवर व कृतींवर प्रभाव टाकणारे असतात की, ज्यांचा परिणाम पर्यावरणाचा दर्जा टिकविण्यासाठी होतो आणि समाजाची काळजी करण्यात प्रतिबिंबित होतो."

८.४.२ हरित विपणनाचे महत्त्व / Importance of Green Marketing:

हरित विपणन प्रणालीच्या वापराचा मानवाच्या आरोग्यावर व पर्यावरणावर सकारात्मक परिणाम होतो. ग्राहकांना शुद्ध उत्पादने उपलब्ध होतात. पर्यावरण पूरक सेवा उपलब्ध होतात. जगाच्या शाश्वत विकासाच्या दृष्टीने हरित विपणन अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

१. **पर्यावरणाविषयी जागरूकता:** हरित विपणनामुळे पर्यावरणाविषयी जागरूकता निर्माण होते. पर्यावरण पूरक वस्तूंची मागणी केली जाते. ग्राहक अशाच वस्तू किंवा सेवांचा आग्रह धरतात म्हणून हरित विपणन महत्त्वाचे आहे.

२. **पर्यावरण पूरक वस्तू:** सेवा निर्मिती आणि विक्री: वाढत्या उपभोक्ता वादाचा परिणाम औद्योगिकीकरणाच्या वाढीमध्ये दिसून येतो. यामुळे निसर्गाला हानी पोहोचत आहे. एकीकडे संसाधने मर्यादित आहेत आणि दुसरीकडे मानवाच्या गरजा अमर्यादित. म्हणूनच संसाधनांचा पर्याप्त वापर व्हावा, अपव्यय होऊ नये म्हणून हरित विपणनाच्या माध्यमातून पर्यावरण पूरक वस्तू सेवा निर्मिती व विक्रीस प्रोत्साहन मिळू शकेल.

३. **सामाजिक उत्तरदायित्व:** व्यवसायाचे समाजाबद्दल तसेच पर्यावरणाबद्दल असणारे दायित्व हरित विपणनामुळे अधोरेखित होत आहे. हरित विपणन प्रणाली उद्योगधंद्यांना पर्यावरण समतोलाविषयी विचार करण्यास भाग पाडत आहे. मोठ्या उद्योगांमध्ये पर्यावरण अभियंत्याची नियुक्ती केली जाते. विपणन व्यवस्थापक पर्यावरण संरक्षण या विषयाकडे काळजीपूर्वक लक्ष देतो आणि म्हणूनच पर्यावरण व समाज यांच्याविषयीच्या दायित्वसाठी विपणन महत्त्वाचे आहे.

४. **स्पर्धात्मक फायदा:** हरित विपणन करणाऱ्या संस्थांना या धोरणाचा स्पर्धात्मक फायदा मिळतो. हरित विपणन न करणाऱ्या कंपन्यांपेक्षा अशा कंपन्यांची विक्री निश्चित वाढते.

५. **पर्यावरण संरक्षण चळवळ:** हरित विपणनाचा मुळे पर्यावरण संरक्षण संदर्भात एक सामाजिक चळवळ सुरू झालेली आहे. समाजातील प्रत्येक घटक पर्यावरण संरक्षण संदर्भात जागरुक झालेला आहे. पर्यावरण पूरक असणाऱ्या व्यवसायांना महत्त्व येऊ लागले आहे.

६. **शाश्वत विकास:** हरित विपणनाने जगाचा शाश्वत विकास होऊ शकतो. नैसर्गिक संसाधने मर्यादित स्वरूपात आहेत त्यांचा पर्याप्त वापर होऊ शकतो आणि मानवाचे जीवन अधिक आरोग्यदायी होऊ शकते.

७. **आर्थिक महत्त्व:** हरित विपणन आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने सुद्धा महत्त्वाचे आहे. यात वस्तू व उत्पादनांची किंमत कमी होते. स्रोतांचा वापर कमी केल्यामुळे खरेदी खर्चात बचत होते. पुनर्प्रक्रिया केल्यामुळे कचऱ्याचे व्यवस्थापन होते . खनिजे, ऊर्जा, तेल, याचा मर्यादित वापर केल्याने जगाचा शाश्वत विकास होऊ शकतो.

८. **पुनर्रप्रक्रिया किंवा पुनर्वापरावर भर:** हरित विपणनाचा पुन्हा वापरता येण्याजोगे, पुनर्वापर करण्यायोग्य, बायोडिग्रेडेबल उत्पादन केले जाते. नैसर्गिक घटकांचा समावेश

असलेली उत्पादने, गैरविषारी रसायने व पर्यावरणास अनुकूल असणारी वेष्टणे यांचा वापर केला जातो हे मानवाच्या व पर्यावरणाच्या हिताचे आहे.

८.५ एकविसाव्या शतकातील विपणन व्यवस्थापकांना समोरील आव्हाने

एकविसाव्या शतकात उद्योग क्षेत्राच्या व्यापार व्यवहारांमध्ये विस्मयकारक बदल झाला आहे. नवीन तंत्रज्ञान, काळानुसार बदलणारी संज्ञापन साधने ,स्पर्धा, ग्राहकांच्या बदललेल्या अपेक्षांमुळे आजच्या उद्योगजगताला दररोज नवीन आव्हानांना सामोरे जावे लागते. व्यवसाय संस्थेतील प्रत्येक भाग ह्या आव्हानांना तोंड देत आहे. विपणन व्यवस्थापन देखील यास अपवाद नाही. एकविसाव्या शतकातील विपणन व्यवस्थापकांसमोरील काही आव्हाने पुढील प्रमाणे,:

१. अर्थसंकल्पाचे विभाजन:

२१ व्या शतकात विपणन व्यवस्थापकां समोरील मुलभूत आव्हान म्हणजे बाजारातील महागाई तसेच माध्यमांच्या अनेक स्रोतांमुळे अर्थसंकल्पाचे विभाजन करणे होय.आजकालच्या विपणन व्यवस्थापकांनी प्रचारासाठी पारंपारिक माध्यमांसोबत आधुनिक माध्यमांचा वापर केला पाहिजे. रेडिओ, टेलिव्हिजन, वृत्तपत्रे यांसारखी पारंपारिक माध्यमे वयाने जेष्ठ लोकांशी जोडली गेली आहेत, तर तरुण फेसबुक, यूट्यूब आणि इतर अनेक सोशल मीडियावर आहेत. त्यामुळे विपणनाच्या अर्थसंकल्पाचे वाटप हे विपणन व्यवस्थापकांसमोरील आव्हान आहे. योग्य प्रचारासाठी योग्य माध्यमांची निवड आवश्यक आहे.

२. भिन्नता:

इतरांपेक्षा आपण कसे वेगळे आहोत हे ग्राहकांच्या मनात ठसविणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. ग्राहक दररोज अनेक जाहिराती पाहत असतात आणि अनेक पर्याय पाहिल्यानंतर त्यांनी त्यांच्या ब्रँडला प्राधान्य द्यावे हे विपणन व्यवस्थापकांसमोर खरोखर मोठे आव्हान आहे. गर्दीच्या जाहिरातींच्या वातावरणातून त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकाच्या मनात योग्य आणि प्रभावी संदेश पोहोचवणे, हे विपणन व्यवस्थापकांचे आव्हान आहे.

3. ब्रँड रिकॉल:

ग्राहकांना आपल्या ब्रॅंड कडे वळविण्यासाठी सातत्य ठेवावे लागते. पुन्हा पुन्हा त्यांच्या समोर अवतरावे लागते. सतत पाठपुरावा व माहिती घ्यावी लागते. योग्य ग्राहकांना योग्य संदेश देऊनही सातत्याचे काय? एक महिन्यानंतर किंवा काही दिवसांनी काय? ब्रँड रिकॉल चालू ठेवणे हे सर्वात मोठे आव्हान आहे. ब्रँड्स परत मागवण्यासाठी कंपन्यांनी काही युक्ती पाळणे आवश्यक आहे, जसे की, जाहिरातीतील जिंगल ग्राहकांच्या लक्षात राहू शकते. अमूल दैनंदिन विषयावर तसेच चालू घडामोडींवर जाहिरात करत असतो.

४. स्थाननिश्चिती किंवा क्रमनिश्चिती:

नव्या युगात ब्रंडचे स्थान किंवा क्रम आवश्यक झाले आहे. ब्रँडसाठी योग्य स्थान अथवा क्रम मिळवणे हे आव्हानात्मक आहे. स्पर्धात्मक वातावरणात स्थान निश्चित करणे इतके

सोपे नाही. ॲपल आणि सॅमसंग ही सर्वोत्तम उदाहरणे आहेत, जे ग्राहकांच्या मनात विक्री आणि सेवा यांसारख्या विविध विभागांमध्ये कठोर परिश्रम घेतात. ग्राहकांच्या मनात आमच्या ब्रँडचा क्रम पहिला असला पाहिजे, नाही तर किमान दुसरा किंवा तिसरा पण तिसर्या क्रमांकाच्या पलीकडे नसावा. पोझिशनिंग खूप महत्त्वाचे आहे, म्हणून व्यवस्थापकांना सर्वोत्तम क्रमवारी किंवा पोझिशनिंग मिळवण्याचे आव्हान आहे.

५. वाढलेली स्पर्धा:

२१ व्या शतकात बाजारपेठेत स्पर्धा वाढलेली आहे. अनेक पर्याय बाजारात उपलब्ध आहेत. नवीन बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करणे म्हणजे स्वतःला अधिक स्पर्धकांच्या समोर आणणे. शेवटी, जर तुम्ही नवीन ठिकाणी ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न करत असाल, तर तुम्हाला तेथील स्थानिक प्रतिस्पर्ध्यांशी “लढा” द्यावा लागेल. हे प्रत्येक नवीन क्षेत्रात केवळ विशिष्ट स्थानिक स्पर्धाच नाही, तर तुमच्या व्यवसायासाठी स्पर्धक उत्पादनांशी असणार्या स्पर्धेला सामोरे जावे लागेल.

६. संसाधनांचा अभाव:

सर्व बाजारपेठा काबिज करण्यासाठी संसाधनांचा अभाव हे सर्वात मोठे आंतरराष्ट्रीय विपणन आव्हान आहे. हे केवळ जाहिरातींच्या बजेटच्या बाबतीतच नाही तर मानवी क्षमतेच्या बाबतीतही खरे आहे. तुमच्याकडे विपणन मोहिमांसाठी पुरेसे बजेट असले तरीही, ते व्यवस्थापित करण्यासाठी तुमच्याकडे पुरेसे लोक असणे आवश्यक आहे

वरील सर्व विपणन व्यवस्थापकांसमोरील आव्हाने आहेत, ज्यात अनेक निर्णय, पर्याय तसेच नकार यांचा समावेश आहे आणि शेवटी यशाबद्दल मनात शंका आहे. विपणन व्यवस्थापकांना योग्य रणनीतींवर काम करण्यासाठी अनेक विचारांची आवश्यकता असते, जे परिणाम देण्यास सक्षम असतील.

munotes.in

आपली प्रगती तपासा:

१. ब्रॅंड साठी योग्य........... साध्य करणे हे अतिशय आव्हानात्मक आहे. (स्थान/ क्रम)

२. कंपन्यांनी आपले उत्पादन ग्राहकांच्या लक्षात रहावे यासाठी, काही युक्त्या अवलंबील्या पाहिजे, जसे की .... असल्यास ग्राहकांना तत्काळ लक्षात येते. (गाणे/ जिंगल)

३. ग्राहकांच्या मनात, आपला ब्रॅंड ईतर ब्रॅंड पेक्षा कसा ……… आहे हे ठसविणे महत्वाचे आहे. (वेगळा)

८.५.१ विपणन क्षेत्रात नोकरी किंवा व्यवसायाच्या संधी / Career in Marketing:

एकविसाव्या शतकात माहिती-तंत्रज्ञान, समाजमाध्यमे इत्यादींमुळे प्रत्येक क्षेत्रात अमुलाग्र बदल झालेला आहे. उद्योगधंदे, जाहिरात, विपणन, उत्पादन, वितरण इत्यादींचे स्वरूपही बदललेले आहे. आज-काल ग्राहक प्रत्यक्ष बाजारपेठां ऐवजी डिजिटल किंवा ऑनलाइन बाजारपेठांकडे वळत आहे. अशा परिस्थितीत विपणन क्षेत्रात नवीन व्यवसाय व नोकरीच्या

संधी तयार होत आहेत. बाजारपेठ सर्वेक्षण, संशोधन, अभ्यास, जाहिरात, विपणन, वितरण साखळी अशा अनेक क्षेत्रांमध्ये विपणन करतांना निर्माण होणाऱ्या संधी पुढीलप्रमाणे सांगता येतील,:

१. **बाजार संशोधन विश्लेषक:** ज्याला विक्री, ग्राहकवर्तन, स्पर्धा, ट्रेंड या गोष्टी समजतात अशी एखादी व्यक्ती विश्लेषक म्हणून बाजारपेठ संशोधनामध्ये करिअर करू शकते. माहिती गोळा करणे आणि अहवालातील स्पष्टीकरणासह सारांश देणे हे विश्लेषकाचे कर्तव्य आहे. मार्केट रिसर्च अनालिस्टची मागणी जास्त आहे आणि त्यांना चांगला पगार आहे.

२. **शोध इंजिन ऑप्टिमायईझर:** शोध इंजिन ऑप्टिमाइझर ही अशी व्यक्ती आहे जी वेबसाइट आणि शोध इंजिनवर परीस्थिती सुनिश्चित करतात. तो बाजारपेठेतून संभाव्य ग्राहकांना आकर्षित करत आहे. यासाठी तंत्रज्ञानची माहिती असणारे कर्मचारी आवश्यक आहेत आणि आजकाल त्याला जास्त मागणी आहे.

३. **डिजिटल संशोधन विश्लेषक:** डिजिटल संशोधन विश्लेषक हा ऑनलाइन मार्केटिंग मोहिमा किती प्रभावी आहेत हे शोधू शकते. हे कर्मचारी आकडेवारीचे मूल्यांकन करत आहेत आणि सोशल मीडियाच्या वाढत्या कामगिरीबद्दल सूचना देतात. व्याख्या, कौशल्य आणि समस्या सोडवण्याची तंत्रे निश्चित परिणाम देतात. डिजिटल संशोधन विश्लेषक समस्यांचे निराकरण करण्यात मदत करतात.

४. **सामग्री लेखन:** प्रत्येक संस्था ग्राहकांमध्ये चांगली प्रतिमा निर्माण करण्याचा प्रयत्न करते, त्यासाठी जी माहिती/ संदेश तयार केले जातात ते सोशल मीडिया, वेबसाइट्स आणि इतर प्रचारात्मक माध्यमांद्वारे प्रसारित केले जातात. सामग्री लेखन हे एक महत्वपूर्ण व सर्जनशील काम आहे. ज्याचे लेखन कौशल्य चांगले आहे अशी व्यक्ति सामग्री लेखक म्हणून करिअर करू शकते. सामग्री लेखनातून व्यवसायाच्या वर्तमान व भविष्यातील ग्राहकांना ब्रॅंड शी जोडता येते.

५. **ग्राफिक डिझाइन:** फेसबुक, यूट्यूब, इंस्टाग्राम, ट्विटर हे सोशल मीडियामधील नवनवीन मार्केटिंग ट्रेंड आहेत. या सर्व प्लॅटफॉर्मना सादरीकरणाचे उत्तम कौशल्य आवश्यक आहे, जे ग्राफिकल डिझाइनद्वारे शक्य आहे. प्रभावी ग्राफिक्स केवळ ग्राहकांनाच आकर्षित करत नाहीत तर संदेशही प्रभावीपणे पोहोचवतात. करिअर म्हणून ग्राफिक डिझायनर्सना चांगला वाव आहे.

६. **उत्पादन विपणन व्यवस्थापक:** प्रोडक्ट मार्केटिंग मॅनेजर ही अशी व्यक्ती आहे जी नेहमी उत्पादनाबद्दल आवड निर्माण करण्याचे सर्वोत्तम पर्याय शोधते. उत्पादनाचे प्रात्यक्षिक, जाहिराती आणि प्रेस रीलिझसाठी तो कृती योजना विकसित करत असतो. उत्पादन विपणन व्यवस्थापक म्हणून करिअर करण्यासाठी ग्राहक आधार समजून घेण्याचे कौशल्य आवश्यक आहे.

७. **ब्रॅंड व्यवस्थापक:** ब्रॅंड व्यवस्थापक विशिष्ट ब्रॅंडला आकार देण्यासाठी तसेच ब्रॅंडची प्रतिमा तयार करण्यासाठी ग्राहकांच्या मानसिकतेवर काम करणे गरजेचे आहे. तो ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाची प्रतिमा तयार करत आहे. ब्रॅंड राखणे, मोठा करणे हे

नेहमीच ब्रँड मॅनेजरचे कर्तव्य असते, त्याच्याकडे बजेट मॅनेजर, कस्टमर रिलेशनशिप मॅनेजर (सीआरएम), विपणन विभाग आणि सर्जनशीलता यांच्यातील समन्वयाचे कौशल्य असणे आवश्यक आहे. जर कोणाकडे नमूद कौशल्ये असतील तर ब्रँड मॅनेजर म्हणून करिअर आहे.

८. **प्रति क्लिक देय जाहिरात (Pay Per Click):** ज्या व्यक्तिला इंटरनेटचे ज्ञान आहे, संशोधन कौशल्ये अवगत आहेत, जो ग्राहक वर्तनाचे विश्लेषण करू शकतो, आणि जो सर्व सर्च इंजिन व इंटरनेटचे नवीन माध्यमे हाताळू शकतो असा व्यक्ति, प्रती क्लिक देय क्षेत्रातून अर्थार्जनाच्या संधि मिळवू शकतो. एखाद्या व्यवसायाच्या वेबसाइट वर किंवा ऑनलाइन जाहिरातीवर ग्राहकांची वर्दळ कृत्रिमरीत्या वाढवून, प्रत्येक क्लिक वर पैसा मिळू शकतो. त्यालाच प्रती क्लिक देय जाहिरात असे आपण संबोधू शकतो.

आपली प्रगती तपासा:

१. करिअर म्हणजे नोकरी किंवा व्यवसाय ज्यासाठी कोणीतरी……… होणे आणि दीर्घ कालावधीसाठी सेवा देणे अपेक्षित आहे. (प्रशिक्षित)

२. जर एखाद्याला विपणन क्षेत्रात करिअर करायचे असेल तर त्याच्याकडे ……असणे आवश्यक आहे. (विपणन कौशल्ये)

८.५.२ प्रभावी विपणनासाठी आवश्यक कौशल्ये / Skills Sets Required for effective Marketing:

कोणत्याही क्षेत्रात कार्यक्षमतेने काम करण्यासाठी विशिष्ट कौशल्यांची आवश्यकता असते. ही कौशल्ये सॉफ्ट (मानवीधीष्टीत कौशल्ये) (soft) आणि हार्ड (तांत्रिकधीष्टीत कौशल्ये) (hard) अशी विभागता येतात. संभाषण, संज्ञापण, नेतृत्व या स्वरूपाच्या कामकाजासाठी सॉफ्ट कौशल्ये यांची आवश्यकता असते, तर तांत्रिक कामे, विविध साधनांच्या दुरुस्ती व वापर यासाठी हार्ड कौशल्य यांची आवश्यकता असते. कठोर किंवा हार्ड कौशल्ये बाहेरच्या स्त्रोतांपासून उपलब्ध होऊ शकतात किंवा तंत्रकुशल व्यक्तीच्या मदतीने हार्ड कौशल्यांची कामे पार पाडली जाऊ शकतात. सॉफ्ट कौशल्य ही सज्ञांपण, संप्रेषण यांच्याशी संबंधित असून वितरण करतांना त्याची नितांत आवश्यकता असते. प्रभावी विपणनासाठी आवश्यक कौशल्ये पुढील प्रमाणे सांगता येतील,-

अ) सॉफ्ट कौशल्ये (Soft Skills):

१. **संप्रेषण:** संप्रेषण हे प्रमुख सॉफ्ट कौशल्य म्हणून प्रसिद्ध आहे. विपणनकर्त्यास ग्राहकांपर्यंत जो संदेश किंवा माहिती पोहोचवायची असते त्यासाठी संप्रेषण आवश्यक आहे. विपणन कर्ता ग्राहकांशी उत्तम संप्रेषणाच्या माध्यमातून उत्पादनाची चांगली प्रतिमा तयार करू शकतात.

२. **सर्जनशीलता आणि समस्या सोडवणे (Creativity and Problem solving):** प्रत्येक यशस्वी विपणनकर्त्याकडे सर्जनशीलतेचे कौशल्य असणे आवश्यक आहे, जे स्पर्धात्मक युगात सतत आवश्यक आहे. संस्थेला योग्य दिशेने नेण्यासाठी विपणन कर्मचार्यांकडे समस्या सोडवण्याचे कौशल्य असणे आवश्यक आहे. मार्केटिंगमध्ये

आऊट ऑफ द बॉक्स विचार हा सर्वात आवश्यक पैलू आहे. नवीन दुष्टीकोन आणि नावीन्यपूर्ण समस्या सोडवणे एकूण मार्केटिंग टीमला मदत करते . मार्केटिंगमध्ये सर्जनशीलता आणि समस्या सोडवण्याचे कौशल्य आवश्यक आहे.

३. **तपशीलाकडे लक्ष द्या (Attention to details):** योग्य वेळी योग्य गोष्ट करणे अत्यंत आवश्यक कौशल्य आहे, विपणनकर्ते म्हणून, ब्लॉगवर पोस्ट केलेले प्रचार साहित्य, सोशल मीडिया सादरीकरणाशी संबंधित माहितीजी अनेक लोकांपर्यंत जाणार आहे ती अत्यंत काळजीपूर्वक तपासून पाठविली पाहिजे. संस्थात्मक प्रतिमा राखण्यासाठी आणि ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी योग्य माहिती वितरीत करण्यासाठी योग्यता अत्यंत महत्त्वाची आहे.

४. **आंतरवैयक्तिक कौशल्ये (Interpersonal Skills):** विपणन कर्मचारी दररोज अनेक लोकांशी व्यवहार करतात. एखादी व्यक्ती एखाद्या संस्थेमध्ये संघ कर्ता, संघ सदस्य आणि संस्थेतील विविध विभाग, ग्राहक, विक्रेते किंवा पुरवठादार आणि सहकारी म्हणून समन्वयक म्हणून काम करत असते. सर्व प्रकारच्या लोकांशी वारंवार संवाद साधण्यासाठी खूप चांगले परस्पर कौशल्य आवश्यक आहे. आंतरवैयक्तिक कौशल्ये मजबूत कामकाजाचे वातावरण तसेच संस्थेच्या आत आणि बाहेर संबंध निर्माण करू शकतात.

५. **नेतृत्व (Leadership):** नेतृत्व करणे हे कोणत्याही विपणन कर्मचार्यांचे अंतिम उद्दिष्ट असते. कोणत्याही कर्मचार्यामध्ये वैयक्तिक तसेच संस्थात्मक वाढीसाठी नेतृत्व गुणवत्ता महत्त्वाची असते. प्रेरित राहण्यासाठी आणि संघटनेसाठी नेतृत्व कौशल्य उपयुक्त आहे. कनिष्ठ, क्लायंट किंवा विक्रेत्यांना मार्गदर्शन करण्यासाठी एक नेता म्हणून काम करणे, विशिष्ट मागणी असलेल्या परिस्थितीवर जबाबदारी घेणे नेहमीच आवश्यक असते.

६. **अनुकूलता (Adaptability):** अनुकूलन क्षमता हे विपणन कर्मचार्यांना आवश्यक असलेले अतिरिक्त सॉफ्ट स्किल आहे. मार्केटिंगच्या बदलत्या परिस्थितीसाठी जलद अनुकूलता कौशल्य आवश्यक आहे.जेव्हा अत्यंत तातडीने निर्णय घ्यावा लागतो. शॉर्ट नोटिस पीरियड सेवा केवळ अनुकूलता कौशल्याने शक्य आहे, बदलत्या परिस्थितीशी जुळवून घेतल्याने यशस्वी मार्केटरला समाधान मिळते.

ब) कठोर कौशल्ये (Hard Skills):

१. **लेखन (Writing):** लेखन कौशल्य हा संवाद कौशल्याचा विस्तार आहे. प्रत्येक क्षेत्रात हे अत्यंत आवश्यक कौशल्य आहे. मार्केटिंगमध्ये दैनंदिन कामात लेखन कौशल्याला विशेष महत्त्व असते. क्लायंट आणि विक्रेत्यांना पत्रे तयार करणे, कोटेशन आणि इतर अनेक लेखन व्यवहारानसाठी कुशल लेखन आवश्यक आहे, ज्यामुळे प्रतिमा उंचवण्यास मदत होते. म्हणून, विपणन कर्मचार्यांकडे चांगले लेखन कौशल्य असणे आवश्यक आहे.

२. **माहिती विश्लेषण (Data Analysis):** विपणन हा लक्ष्य आणि यशाचा खेळ आहे, ज्यासाठी मोजमाप आवश्यक आहे. विपनणात प्रयत्नांचे यश आणि परताव्याची गणना

करणे नेहमीच उचित आहे. माहिती विश्लेषण कामगिरीची कल्पना देते आणि विपणन कर्मचारी म्हणून माहिती विश्लेषण भविष्यातील कृती, मोहिमांसाठी व्यापक दृष्टी देते. या कौशल्यामुळे एखाद्या व्यक्तीला कामगिरीनुसार त्याच्या करिअरचा अंदाज घेण्यासाठी अतिरिक्त फायदा मिळतो.

३. **प्रकल्प व्यवस्थापन (Project Management):** प्रकल्प व्यवस्थापन करणे हा मार्केटिंग कर्मचार्यांच्या कारकिर्दीचा अविभाज्य भाग आहे. प्रकल्प व्यवस्थापक कौशल्य हे भविष्यासाठी योजना बनवण्यात मदत करते आणि इच्छित धोरणांच्या अंमलबजावणीसाठी मार्गदर्शक तत्त्वे देखील प्रदान करते. प्रकल्प व्यवस्थापन कौशल्ये कार्यक्षमतेने कार्य करणे म्हणतात. हे कौशल्य उत्कृष्ट परिणामांसह, इतर कर्मचार्यांच्या नोंदी ठेवत, अंतिम मुदत अंमलात आणण्याची क्षमता देते.

४. **संशोधन (Research):** संशोधन ही व्यापक संकल्पना आहे, विपणन ही त्याला अपवाद नाही. कोणत्याही मोहिमेवर जाण्यापूर्वी किंवा धोरण आखण्यापूर्वी विपणन व्यवस्थापकाने संशोधन केले पाहिजे. संशोधन हे कौशल्य कामाचा दर्जा वाढवण्यास मदत करते.

५. **सोशल मीडिया मार्केटिंग (Social Media Marketing):** आजचे जग सोशल मीडिया मार्केटिंगचे आहे, ज्यांच्याकडे हे कौशल्य आहे ते नक्कीच त्यांच्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचतील. सोशल मीडिया मार्केटिंगमुळे आधुनिक विपणन सोपे होते.

६. **ई-मेल विपणन (EMail Marketing):** ई-मेल हे संवादाचे महत्त्वाचे व प्रभावी माध्यम आहे. विपणन कर्त्यांनी ई मेलचा उपयोग लक्षात घेऊन विपणनासाठी वापरणे ही एक काळाची गरज आहे.

७. **वेबसाइट व्यवस्थापन (Eebsite Management):** वेबसाइट ही प्रत्येक संस्थात्मक व्यवहारांचा आरसा आहे, तो दररोज अद्ययावत केला जाऊ शकतो आणि ग्राहकांपर्यंत सहज पोहोचू शकते. वेबसाइट व्यवस्थापन कौशल्य सर्वात आवश्यक आहे. सतत अपडेटसह आकर्षक वेबसाइट विकसित केल्याने संस्थात्मक प्रतिमा तयार होते.

प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रमांद्वारे विपणन कौशल्ये स्वीकारली जाऊ शकतात. नियोक्ते सॉफ्ट आणि हार्ड स्किल्स संशोधित करत आहेत. विपणन क्षेत्रातील पदवी कार्यक्रम प्रशिक्षण आणि शिक्षण देखील देतात. योग्य प्रमाणपत्रासह विपणन कौशल्ये विपणन कर्मचारी म्हणून भरतीची चांगली संधी प्रदान करतात.

आपली प्रगती तपासा:

१. विपणनासाठी ……… कौशल्ये आणि कठोर कौशल्ये आवश्यक आहेत. (सॉफ्ट)

२. कठीण कौशल्ये ………शी संबंधित आहेत. (तंत्रज्ञानाशी)

३. ……. आणि विकास कार्यक्रमांद्वारे विपणन कौशल्ये आत्मसात केली जाऊ शकतात. (प्रशिक्षण)

८.५.३ भारतीय ब्रान्डच्या यशात योगदान देणारे घटक:

सेठ गॉडीन यांनी केलेली ब्रॅण्डची व्याख्या"काही आठवणी, सहसंबंध, नाती, अनुभव, तसेच दीर्घकालीन अपेक्षा इत्यादी ग्राहकांना इतर उत्पादनांच्या निवडी पेक्षा तुमच्या उत्पादनाची निवड करण्यास भाग पाडतात."

स्पर्धात्मक जगात ग्राहकांना तुम्ही तुमच्या उत्पादनास सोबतच बांधु शकलात तरच तुम्ही यशस्वी होऊ शकतात. सेठ गॉडीनच्या वरील व्याख्येमध्ये व्यवसाय संस्थेच्या यशात बोधचिन्हांचे असणारे योगदान मूलभूत कल्पनेच्या आधारे मांडलेले आहे.

ब्रॅण्डिंग करणे ही अतिशय अवघड प्रक्रिया आहे. तुम्हाला व्यवसायात यश हवे असेल तर ब्रॅण्डिंग धोरण ठरविताना काही घटक काळजीपूर्वक निश्चित करावे लागतात. जसे ब्रॅण्डचा आकृतीबंध, रचना, चाचणी इत्यादी असेच काही महत्त्वाचे घटक पुढीलप्रमाणे,-

१. तुमच्या लक्षित दर्शकाशी परिचित व्हा (be familiar with your target audience):

कोणत्याही संस्थेच्या ब्रॅण्डचे यश हे ग्राहक किंवा दर्शकांच्या उपस्थिती वर अवलंबून असते. आणि म्हणूनच संस्थेने आपल्या उत्पादनाच्या लक्षित दर्शकाच्या लोकसंख्येवर लक्ष केंद्रित करावे. असे लक्षित दर्शक कोण आहेत ? ते काय विचार करतात ? त्यांना काय हवे आहे ? आणि सर्वात महत्त्वाचे ते काय करतात ? हे यशस्वी संस्थांना माहिती असायलाच हवे. तुमचे धोरण सर्वस्वी तुमच्या लक्षित दर्शकाला केंद्रस्थानी ठेवूनच आखले पाहिजे. अशा पद्धतीने आखणी केल्यास तुमचा वेळ, पैसा, श्रम हा वाचू शकतो आणि ज्या दर्शकाला तुमच्या उत्पादनात रस नाही त्याच्यावर तुमची संसाधने व्यर्थ वाया जात नाही. म्हणूनच व्यवसाय संस्थांनी लक्षित दर्शकांचा परीचय करून घ्यावा.

२. ठोस आणि वेगळेपण असणारे मूल्यविधान (a strong and distinct value pre - position):

मोठमोठी ब्रँड आपल्या मूल्य विधानांमध्ये नेहमी वेगळेपणा आणतात. इतरांपेक्षा तुमचा बँड कसा वेगळा असणारा आहे याकडे ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतात.

उदाहरणार्थ:

१. वालमार्ट (Walmart) या कंपनीचे घोषवाक्य आहे 'सेव मनी, लिव बेटर' या घोषवाक्यातून ग्राहकाला आपल्या पैशांची बचत होईल व उत्कृष्ट उत्पादने मिळतील याची हमी मिळते. यामुळे हा ब्रँड जगभरात प्रसिद्ध झाला.

२. दुसरे उदाहरण द्यायचे झाल्यास ते आहे स्काइप (Skype) ग्राहकांना आपल्या प्रियजनांची संपर्क साधण्याची संधी फुकट (किफायतशीर दरात) उपलब्ध करून देते. व्यवसाय संस्थांनी आपल्या उत्पादनातील सर्वात महत्त्वाचा उपयोग किंवा फायदा ओळखावा व त्याची ओळख नावीन्यपूर्ण पद्धतीने जगास करून द्यावी. ती करून देताना कमीत कमी शब्दात कमीतकमी ओळीत, स्मरणीय व लक्षात राहण्यास सोपी असेल अशी करावी.

३. **उत्साह वाढवावा लागेल:** तुम्हाला तुमच्या ब्रांड विषयी चर्चा हवी असेल तर तुम्हाला तुमच्या संस्थेबद्दल, संस्कृतीबद्दल, ग्राहकांमध्ये उत्सुकता निर्माण करावी लागेल. तुम्ही जितक्या तन्मयतेने हे कराल त्याचे प्रत्युत्तर तुम्हाला ग्राहकांच्या उत्साहाच्या रूपात दिसेल. उदाहरणार्थ वाल्ट डिज्नी यांनी लहान मुलांच्या मनोरंजन विश्वात अशीच आश्चर्यकारक अनुभव देण्याचा प्रयोग केला. अतिशय रंजक, आकर्षक आणि रोमांचक गोष्टींचा अंतर्भाव त्यांनी त्यांच्या चित्रपट, मनोरंजन पार्क याच्यामध्ये केला. इथे मोठ्या माणसांना सुद्धा त्यांच्या बालपणाची सफर घडते. जगभर अशी अनेक मनोरंजक पार्क आहेत परंतु वाल्ट डिज्नी यांच्या भव्य किल्ल्यांची तुलना कोणीच करु शकत नाही . फक्त डिज्नी हा शब्द उच्चारला तरी तुमच्या मनात एक सुंदर प्रतिमा तयार होते .हे ग्राहकांचे त्या ब्रांड वर असणारे प्रेम आणि विश्वास आहे.

४. **अपारंपारिक विचार:** आज-काल चौकटीबाहेर जाऊन विचार करणे ही काळाची गरज बनलेली आहे. विपणनकर्त्याने सतत प्रचारासाठीचा दृष्टिकोण ब्रँड, विषयीचा दृष्टीकोन अशा असंख्य दृष्टिकोनांचा विचार व मूल्यमापन करावयास हवे तुम्हाला एक यशस्वी ब्रांड व्हायचे असेल तर तुम्हाला पारंपारिक विचार करणे सोडावे लागेल. इतरांपेक्षा वेगळा विचार करावा लागेल नाविन्यपूर्ण विपणन कल्पना ज्या कोणीही राबविला नाही आहेत आणि कोणीही त्याचा विचारही केलेला नाही. अशा कल्पना राबवाव्या लागतील. पारंपारिक कल्पनांना छेद द्यावा लागेल.

५. **विश्वसनीयता:** ज्या ब्रान्ड ना आपल्या कामगिरीमध्ये सातत्य ठेवता येत नाही . असे ब्रँड अयशस्वी होतात. तुम्हाला तुमचा ग्राहक टिकवायचा असेल तर तुम्हाला त्याच्या भोवती सतत उपलब्ध राहावे लागेल. सातत्याने नवनवीन पद्धतीने ग्राहकांच्या अवतीभवती तुमची उपस्थिती असायलाच हवी. कधी जर ग्राहकाची मागणी असेल तर आणि तुम्ही उपलब्ध नसेल तर तुमचा ब्रांड ढासळण्याची शक्यता नाकारता येत नाही

उदाहरणार्थ: मॅकडोनाल्ड यांची असणारी उत्पादने. ग्राहक मॅकडोनाल्ड मध्ये जातात कारण त्यांच्या उत्पादनात असणारे सातत्य. जगभरात त्यांच्याकडे अनेक शाखा आहेत परंतु त्यांच्या उत्पादनात, त्याच्या स्वरूपात सातत्य त्यांनी ठेवलेले आहे ही ग्राहकांच्या मनात त्या उत्पादनाविषयी विश्वसनीयता निर्माण करते.

६. बँडच्या ध्येयाला प्राधान्य (the goal of the brand goes first): तुमच्या ब्रांड ला पुढे आणायचं असेल तर तुम्ही खरेखुरे ध्येय आणि उद्दिष्टे निश्चित करा. ते एखाद्या कारणाशी संबंधित असतात.

उदाहरणार्थ

१. नाइके (Nike) लोकांना धावण्यासाठी प्रोत्साहित करतो.

२. डव्ह (Dove) प्रत्येक स्त्रीला आपल्या त्वचे विषयी आत्मविश्वास देतो.

प्रत्येक बँड आपल्या उद्दिष्टं विषयी कल्पना स्पष्ट ठेऊन ते पूर्ण करण्यासाठी उत्कृष्ट उत्पादन ग्राहकांना देते. म्हणूनच विपणन कर्त्यांनी उद्दिष्ट निश्चित करावी, त्याला प्राधान्य

द्यावं आणि त्यातून तुम्ही ग्राहकांना काय वचन देत आहात ? त्याच्या पूर्ततेसाठी सर्वतोपरी प्रयत्नशील रहावे.

७. **सर्वोत्कृष्ट बँडची घोषवाक्ये:** ब्रॅण्ड म्हटल्यावर नजरेसमोर येणारी गोष्ट म्हणजे घोषवाक्ये. इतिहासातील काही जगभर गाजलेल्या ब्रँडची घोषवाक्ये पुढील प्रमाणे,-

१. नाइकी- जस्ट डू इट.

२. एप्प्ल - थिंक डिफरंट

३. लोरियल- अँड यु आर वर्ती इट.

४. बीएमडब्ल्यू- द अल्टीमेट ड्राइविंग मशीन.

हि घोषवाक्ये जगातल्या काही ऐतिहासिक कामगिरी करणाऱ्या मोठ्या संस्थांची आहेत. त्यांची ब्रँड ओळख निर्माण करण्यासाठी, बाजारपेठ विस्तारासाठी, त्यांचा प्रभाव वाढविण्यासाठी ही तयार केली गेली. तरीही परिपूर्ण घोषवाक्य तयार करण्यासाठी काही महत्त्वाचे घटक पुढीलप्रमाणे आहेत,-

१. अद्वितीय आणि सहज ओळखता येण्याजोगी वाक्यं.

२. स्पष्ट,संक्षिप्त ,वाक्यरचना

३. इतरांपेक्षा वेगळेपणा असणारी वाक्यरचना.

४. आनंददायी ऊर्जा तुमच्या शब्दातून प्रसारित झाली पाहिजे.

८. **ब्रँड ही नेहमीच चांगली गुंतवणूक असते:** प्रत्येक व्यवसायाच्या नियमांमध्ये एक नियम असा आहे की 'मूल्ये प्रथम , पैसा नंतर '. प्रत्येक यशस्वी संस्था आपल्या ग्राहकांना नफ्याचा विचार न करता मुल्ये प्रदान करण्याचा प्रयत्न करत असते. जर मूल्यांमध्ये घसरण झाली तर व्यवसायाची घसरण सुरू होते. नफा वाढविण्याच्या प्रयत्नात एखादी संस्था जर उत्पादनाच्या दर्जा व गुणवत्तेशी तडजोड करावयास लागली तर त्या संस्थेचे अपयश जवळ येत असते. अनेक संस्था अशा पद्धतीने प्रामाणिक ग्राहकांची दिशाभूल करून नफा वाढविण्याचा प्रयत्न करतात, परंतु यामुळे दीर्घकाळात संस्थेच्या प्रतिमेला गंभीर हानी पोचू शकते. ब्रँडमध्ये केलेली गुंतवणूक ही दीर्घकालीन चांगली गुंतवणूक आहे.

९. **उत्कृष्ट प्रदर्शन:** प्रदर्शनाच्या महत्त्वाला दुर्लक्षित करता येत नाही. तुमच्याकडे जगातील सर्वोत्कृष्ट उत्पादन असेल परंतु तुम्ही त्याची योग्य जागी, योग्य पद्धतीने, जाहिरात करू शकले नाही तर तुमचे उत्पादन योग्य किंमतीला विकले जाणार नाही. हे एखाद्या ब्रँडच्या विनाशाचे कारण ठरू शकते. म्हणूनच बाजारपेठेतील संघर्ष जिंकण्यासाठी तुमच्याकडे उत्कृष्ट विपणन तंत्रे असणे आवश्यक आहे. आजच्या माहिती तंत्रज्ञानाच्या जगात ब्रॅण्ड प्रदर्शित करण्यासाठी अनेक विपणन मार्ग उपलब्ध आहेत. समाज माध्यमे हे एक प्रभावी माध्यम आहे. ईतर मार्ग पुढील प्रमाणे,-

१. सामग्री सह विपणन

२. समाज माध्यमांवरील विपणन

३. पारंपरिक अर्थाने जाहिरात

४. शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन (एस इ पी)

५. टीव्ही, रेडिओ व मीडिया बाय फोरम चा वापर करून विपणन

६. सी पी ए विपणन (प्रति कृती खर्च)

७. व्हिडीओ जाहिरात.

आपली प्रगती तपासा:

१. प्रत्येक यशस्वी आणि सुप्रसिद्ध कंपनी आपल्या ग्राहकांना..... प्रदान करत असते. (मूल्य)

२. "जस्ट डू इट," याला..... असे म्हणतात. (घोषवाक्ये)

३. आजकाल, चौकटीबाहेरची विचारसरणी .... गुण आहे. (एक असामान्य)

८.५.४ भारतातील ब्रँडच्या अपयशाची कारणे / Reasons for Failure of Brands in India:

ब्रँडची देखभाल म्हणजेच प्रतिमा टिकविणे व वाढविणे हे आव्हानात्मक कार्य आहे. त्यासाठी सातत्यपूर्ण व अथक प्रयत्नांची आवश्यकता असते. कोणात्याही ब्रँडच्या अपयशाची अनेक कारणे असू शकतात जसे-

१. उत्पादन / सेवेची खराब कामगिरी:

उत्पादन किंवा सेवेची खराब कामगिरी हे ब्रँडच्या अपयशाचे मुख्य कारण आहे. उदाहरणार्थ, अनेक अभिनेते त्यांच्या परमोच्च यशाच्या कालावधीत भरपूर कमाई करत आहेत, परंतु ४ ते ५ फ्लॉप सिनेमानंतर ते त्यांचे ब्रँड मूल्य गमावतात. काहीवेळा लोक ब्रँडच्या नावावर खर्च करतात आणि जर असे आढळले की ते उत्पादन किंमतीला पात्र नाही आणि नंतर नकारात्मक प्रचारामुळे ब्रँडवर वाईट परिणाम होतो.

२. ब्रँड रिकॉल सोडणे:

म्हणजेच ब्रंडच्या प्रतिमेची पुनरावृत्ती. तो ब्रॅंड ग्राहकांच्या नजरेसमोर झळकण्याची पुंनरावृत्ती. या पुंनरावृत्ती मुळे कोणत्याही ब्रँडसाठी प्रतिष्ठा निर्माण होते. जेव्हा जेव्हा ब्रँड रिकॉलमध्ये घट होते तेव्हा हळूहळू ग्राहक दुसऱ्या ब्रँडकडे जातात. कमी ब्रँड रिकॉल हे ब्रँडच्या अपयशाचे कारण बनते.

३. मर्यादित संसाधनांसह विस्तार करणे:

मर्यादित संसाधनांसह खूप वेगाने विस्तार केल्याने ब्रँड अपयशी होऊ शकते, कारण संपूर्ण विभागांमध्ये ब्रँड समानता राखणे शक्य नाही. याचे सॅमसंग हे एक चांगले उदाहरण आहे, जेथे मोबाईल आणि टेलिव्हिजनना जास्त मागणी आहे परंतु ते त्यांच्या एअर कंडिशनर्स आणि कॅमेर्यांची प्रतिमा तयार करण्यात अयशस्वी ठरलेले आहेत .

४. खोटे विपणन:

ब्रँड विश्वासाने किंवा कार्यप्रदर्शनाच्या वचनाने प्रस्थापित होत असतो, एकदा तुम्ही तो गमावला की कोणताही प्रकारे तो कमावता येत नाही. चुकीचे विपणन संस्थेच्या थेट प्रतिमेवर परिणाम करत असते आणि शेवटी ब्रँडच्या अपयशाचे कारण बनते.

५. ओव्हर मार्केटिंग:

खूप जास्त विपणन म्हणजे खूप जास्त विक्री असे होत नाही तर ग्राहकांसाठी ती एक सामान्य गोष्ट होते.जेव्हा खूप जास्त प्रदर्शन असेल, तेव्हा लोकांना ते असणे विशेष वाटत नाही आणि शेवटी अवांछित उत्पादन किंवा सेवेमध्ये परिणाम होतो. त्यामुळे ओव्हर मार्केटिंग हे ब्रँडच्या अपयशाचे कारण बनते.

६. असंबद्धता:

कधीकधी, अनेक कारणांमुळे ब्रँड असंबद्ध होत आहेत. योग्य तंत्रज्ञानाचा अवलंब न केल्यामुळे नोकियाने त्यांचा बाजारातील हिस्सा गमावला. नोकियाने अँड्रॉइड तंत्रज्ञान वापरले नाही आणि त्यांची बाजारपेठ पूर्णता संपली. म्हणून, प्रासंगिकता आवश्यक आहे अन्यथा ब्रँडच्या अपयशाची शक्यता जास्त आहे.

७. स्पर्धेतील वाढ:

अनेक ब्रँडसह बाजारातील स्पर्धा ब्रँड मूल्य कमी करू शकते. साबण आणि शैम्पूला स्थिर ब्रँडिंग नसते. त्यामुळे स्पर्धेतील वाढ हे ब्रँडच्या अपयशाचे एक कारण आहे.

भारतातील ब्रँडच्या अपयशाची उदाहरणे:

सर्व प्रकारच्या वस्तू आणि सेवांसाठी भारतीय बाजारपेठ ही नफा कमावणारी बाजारपेठ मानली जाते.

काही नामांकित कंपन्या मात्र भारतीय ग्राहकांवर छाप पाडण्यात अपयशी ठरल्या.

अ. किंगफिशर एअरलाइन्स:

१. विजय मल्ल्या यांनी किंगफिशर ही एक आघाडीची आणि जागतिक दर्जाची एअरलाइन बंगळुरू येथे सुरू केली.

२. दररोज, 400 उड्डाणे उपलब्ध होती.

munotes.in

३. दुर्दैवाने, विमान कंपनी राजकीय भांडणात अडकली, ज्यामुळे शेवटी तिचे अधपतन झाले.

४. कर्मचाऱ्यांच्या गैरवर्तनाबद्दल ग्राहकांच्या तक्रारी, आर्थिक आणि ऑपरेशनल अडचणी आणि एकूणच अकार्यक्षमता यासारख्या गंभीर अडचणींना देखील याला सामोरे जावे लागले.

ब. बिजनेस टीव्ही:

१. ब्लूमबर्ग टीव्ही इंडिया हे भारतातील कॉर्पोरेट टेलिव्हिजन वाहिनीचे नाव होते.

२. बिझनेस ब्रॉडकास्ट न्यूज प्रायव्हेट लिमिटेडने इंग्रजी न्यूज स्टेशन म्हणून त्याची स्थापना केली.

३. चॅनलच्या परवान्याचे ऑगस्ट २०१६ मध्ये नूतनीकरण करण्यात आले नाही आणि त्यामुळे प्रसारण प्रक्रिया निलंबित करण्यात आले.

४. बंद होण्यामागचे स्पष्टीकरण असे होते की बंद होण्यापूर्वी चॅनल अनेक महिन्यांपासून आर्थिक समस्यांना सामोरे जात होते.

५. अहवालानुसार, व्यवस्थापनाने प्रयत्न केले परंतु परिस्थिती सुधारण्यात अयशस्वी झाले.

क. दूधवाला:

१. २०१५ साली या व्यवसायाची स्थापना झाली.

२. हे हायपरलोकल दूध आणि किराणा सामान वितरणासाठी एक व्यासपीठ होते.

३. व्यवसायामध्ये दूध आणि फळांसह विविध प्रकारच्या वस्तूंचा व्यवहार केला जात होता.

४. लोकांच्या मूलभूत, दैनंदिन गरजा सकाळी ७ वाजेपूर्वी पुरवणे हे ध्येय होते.

५. कंपनीने मानले की तिचे परिचालन चांगल्या स्थितीत आहेत.

munotes.in

६. ३ रुपये कमी शिपिंग खर्चामुळे वापरकर्ते मोहित झाले.

७. जेव्हा बिग बास्केटने आपल्या कार्याचा विस्तार करण्यास आणि देशभरातील बाजारपेठा जिंकण्यास सुरुवात केली, तेव्हा अत्याधुनिक विपणन तंत्र असूनही दूधवाला आपल्या विद्यमान ग्राहकांना कायम ठेवण्यासाठी धडपडत होते.

८. पूर्वीचे ग्राहक गमावल्यामुळे आणि व्यवसाय सुरु ठेवण्यासाठी पुरेसा आर्थिक अभाव यामुळे दूधवालाने अखेरीस त्याचे कार्य बंद केले.

ड. आदित्य बिर्ला पेमेंट्स बँक ही आदित्य बिर्ला समूहाची उपकंपनी आहे:

१. २२ फेब्रुवारी २०१८ रोजी त्याची स्थापना झाली.

२. भारतीय रिजर्व बँक ने मंजूर केलेली ही भारतातील चौथी पेमेंट बँक होती.

३. आदित्य बिर्ला नुएवो आणि आयडिया सेल्युलर लिमिटेड यांनी या प्रकल्पासाठी सहकार्य केले.

४. कॉर्पोरेशनच्या ५१ टक्के मालकी आदित्य बिर्ला यांच्याकडे होती, तर उर्वरित ४९ टक्के मालकी आयडिया सेल्युलर लिमिटेडकडे होती.

५. बँकेने २० जुलै २०१९ रोजी घोषित केले की, व्यवसाय आणि आर्थिक वातावरणातील बदलामुळे तिचे कार्य बंद होत आहे ज्यामुळे तिची योजना अव्यवहार्य झाली.

६. बँकेचा परिचालन नफा ऋणात्मक होता, आणि तिच्या कार्याचा खर्च लक्षणीय होता.

७. विविध वित्तपुरवठा निर्बंध देखील होते, जसे की केवळ सरकारी मालमत्तेमध्येच गुंतवणूक केली जाऊ शकते आणि अशा गुंतवणुकीवर मिळणारा परतावा कमीत कमी होता.

munotes.in

इ. शेवरलेट:

१. २०१७ च्या शेवटी, शेवरलेटचे भारतातील कार्य संपुष्टात आले.

२. भारतीय वाहन बाजारपेठेतील प्रचंड स्पर्धेतही, शेवरलेटने टिकून राहण्यासाठी संघर्ष केला.

३. याचे अनेक ग्राहक हे पाहून हैराण झाले आहेत.

फ. पॉप बिस्लेरी:

१. बिस्लेरी हा भारताच्या बाटलीबंद पाण्याच्या बाजारपेठेतील एक प्रसिद्ध ब्रँड आहे.

२. बिस्लेरीने मिनरल वॉटर व्यतिरिक्त पिना कोलाडा, फॉन्झो, स्पाइस आणि लिमोनाटा सारखी अतिरिक्त पेये देखील सादर केली होती.

३. ग्राहकांना या वस्तू आवडल्या नाहीत म्हणून बिस्लेरीने त्या भारतीय बाजारातून कमी केल्या.

ग. डॉकटॉक:

१. डॉकटॉक हे २०१६ चे अॅ्प होते जे ऑगस्टमध्ये रिलीज झाले होते.

२. हे अॅप वापरून डॉक्टर रुग्णांशी थेट बोलू शकतात.

३. डॉकटॉक ने रुग्णांना त्यांच्या डॉक्टरांशी संवाद साधण्यास, वैद्यकीय नोंदी ठेवण्यास, निर्धारित औषधे जतन करण्यास आणि आवश्यक असल्यास विशिष्ट प्रिस्क्रिप्शनची विनंती करण्यास सक्षम केले.

४. त्याचे फायदे असूनही, डॉक्टरांना त्यांच्या रूग्णांचा मागोवा ठेवणे आणि त्यांच्या डेटाचा मागोवा ठेवणे कठीण झाले.

५. लवकरच वापरकर्त्यांच्या संख्येत लक्षणीय घट झाली आणि यापुढे व्यवहार्य राहिले नाही.

ह. आबिबास:

१. या कंपनीने आपली उत्पादने भारतात लॉन्च केली, तथापि, ती सध्याच्या बाजारपेठेशी स्पर्धा करू शकली नाही.

२. भारतातील अधिक प्रसिद्ध ब्रँड एडिडास शी स्पर्धा करणे कठीण होते.

munotes.in

इ. TaxiForSure.com:

१. अप्रमेय राधाकृष्ण आणि रघुनंदन जी यांनी जून २०११ मध्ये भारतात ऑटोमोबाईल भाड्याने देणे आणि टॅक्सी सेवांचे एकत्रिकरण म्हणून याची सुरुवात केली.

२. त्यांनी काही टॅक्सी कंपन्यांशी करार केले, त्यांना तंत्रज्ञान प्रदान केले जेणेकरून ग्राहकांना सुरक्षित आणि विश्वासार्ह ऑटोमोबाईल सुविधा उपलब्ध होऊ शकतील.

३. तीव्र स्पर्धा आणि खराब बाजार परिस्थितीमुळे ते मार्च २०१५ मध्ये ओला ने खरेदी केले होते.

ज. व्होडाफोनद्वारे एम-पेसा:

१. मोबाइल मनी सेवा वोडाफोन एम-पैसा भारतात २०१३ मध्ये सुरू करण्यात आली.

२. व्होडाफोन समूहाच्या आकडेवारीनुसार, एम-इन्कम पेसाचे मूळतः २०.७ टक्क्यांनी वाढून सुमारे ०.७५ अब्ज झाले.

३. २०१६च्या अखेरीस, एम-पैसा ने ८.४ दशलक्ष भारतीय ग्राहक एकत्र केले आहेत.

४. तथापि, या युनिटवर भारताच्या दूरसंचार क्षेत्रातील नियामक बदलांमुळे नकारात्मक परिणाम झाला.

झ. कोइनेक्स:

१. २०१७ मध्ये, ती भारतातील पहिली क्रिप्टोकरन्सी एक्सचेंज कंपनी बनली.

२. हि डिजिटल मालमत्ता क्रिप्टो ट्रेडिंगमध्ये येते.

३. कोइनेक्स वेबसाइटनुसार, एक्स्चेंजचे पहिल्या टप्प्यात एक दशलक्ष नोंदणीकृत वापरकर्ते आणि तीन-अब्ज डॉलर्सचे व्यापार खंड होते.

४. नंतर, कोइनेक्सचे निर्माते राहुल राज यांनी उघड केले की क्रिप्टोकरन्सी ट्रेडिंगसाठी नियामक फ्रेमवर्क प्रदान करण्यात सरकारच्या अपयशामुळे त्यांच्या ऑपरेशन्समध्ये अडथळा आला होता.

निष्कर्ष:

या ब्रँड अपयशी असूनही, लार्सन अँड टर्बो, कलरबार, ला ओपाला, व्हॅन ह्यूसेन आणि इतरांसह असंख्य ब्रँड्स भारतात यशस्वी झाले आहेत.

आपली प्रगती तपासा:

१. ब्रँड ……… हे एक आव्हानात्मक कार्य आहे, त्यासाठी सातत्यपूर्ण आणि अथक प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. (देखभाल)

२. लोक ब्रँडच्या नावावर खर्च करत आहेत आणि जर असे आढळले की ते उत्पादन किंमतीला पात्र नाही आणि नंतर ....प्रचारामुळे ब्रँडवर वाईट परिणाम होतो. (नकारात्मक)

३. .... कोणत्याही ब्रँडसाठी प्रतिष्ठा निर्माण करते. (पुनरावृत्ती)

४. एखाद्या ब्रँडची स्थापना हि त्याच्या ....व कार्यप्रदर्शनावर अवलंबून आहे. (वचनपूर्ती)

५. अनेक ब्रँड्ससह बाजारातील स्पर्धा एखाद्या ब्रँडचे मूल्य .... शकते. (घटवू)

८.६ सारांश / SUMMARY

विक्रेत्यांनी ग्रामीण बाजारपेठांचे मूल्य ओळखले आहे आणि त्या दृष्टीने त्यांचे कार्य वाढवत आहेत. चीन आणि भारतासारख्या देशांमध्ये अलिकडच्या वर्षांत ग्रामीण बाजारपेठांचे महत्त्व वाढले आहे, कारण अर्थव्यवस्थेच्या सामान्य विस्तारामुळे ग्रामीण लोकांच्या क्रयशक्तीमध्ये लक्षणीय वाढ झाली आहे.

डिजिटल मार्केटिंग म्हणजे ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी विविध डिजिटल पद्धती आणि प्लॅटफॉर्मचा वापर करणे, जिथे ते त्यांचा बहुतांश वेळ ऑनलाइन घालवतात. वेबसाइटपासून ते व्यवसायाच्या ऑनलाइन ब्रँडिंग मालमत्तेपर्यंत - डिजिटल जाहिराती, ईमेल विपणन, ऑनलाइन माहितीपत्रके आणि त्याहूनही पुढे "डिजिटल विपणन " या नावाखाली अनेक धोरणे आहेत. सर्वात यशस्वी डिजिटल विपणन कर्त्यांना प्रत्येक डिजिटल विपणन मोहिम त्यांच्या एकूण उद्दिष्टांमध्ये कसे योगदान देते हे स्पष्टपणे समजते. विक्रेते त्यांच्या विपणन धोरणाच्या उद्दिष्टांवर आधारित, त्यांच्याकडे उपलब्ध असलेल्या विनामूल्य आणि सशुल्क माध्यमांचा वापर करून व्यापक मोहिमेला समर्थन देऊ शकतात.

८.७ स्वाध्याय / EXERCISE

अ. रिकाम्या जागा भरा.

१. नवीन विपणन घोषवाक्य (टॅगलाइन) आहे "..........." (ग्रामीण भागात जा)

२. ग्रामीण बाजारपेठेत प्रथम पासून कार्यरत असलेल्या कंपन्यांनी बाजारपेठेत .... निर्माण करण्याचे उद्दिष्ट ठेवले पाहिजे. (प्रवेश अडथळे)

३. विपणन मिश्रमध्ये ग्रामीण ग्राहकांना......... अशा किमतीत उच्च मूल्य प्रदान केले पाहिजे ...... (परवडेल)

४. ग्रामीण बाजारपेठेतील .... समजावून घेण्यासाठी उत्पादनाच्या मिश्रणात बदल आवश्यक आहेत. (गुंतागुंत)

५. कोणत्याही ग्रामीण बाजार धोरणाचा विकास आणि अंमलबजावणी करण्यासाठी ग्रामीण बाजाराचे योग्य .... हा प्रारंभिक टप्पा असावा. (विभाजन)

६. ग्राहकांच्या आणि संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा........... ची प्रक्रिया म्हणजे विपणन होय. (ओळखणे)

७. ग्रामीण लोकसंख्या शहरी लोकसंख्येपेक्षा ……….. दराने वाढत आहे. (जलद)

८. ग्रामीण भागातील लोकसंख्या अंदाजे …… गावांमध्ये विखुरलेली आहे. (६ लाख)

ब. रिकाम्या जागा भरा.

१. ब्रँडच्या अपयशाची कारणे कोणती आहेत?

अ. उत्पादनाची खराब कामगिरी ब. वाढीव स्पर्धा.

क. ब्रँड रिकॉल करण्यात अयशस्वी ड. वरील सर्व

२. ब्रँडमध्ये .... चे संबंध असतात जे ग्राहकाच्या पसंतीस आपले उत्पादन दुसऱ्यापेक्षा निवडतात.

अ. आठवणी ब. दीर्घकालीन अपेक्षा

क. अनुभव ड. वरील सर्व

३. विजय मल्ल्या यांनी ………, ही एक अग्रगण्य आणि जागतिक दर्जाची विमानसेवा सुरू केली.

अ. एअर इंडिया ब. किंगफिशर

क. इंडियन एअरलाइन्स ड. जेट एअरवेज

४. टॅक्सी फॉर शुअर .... यांनी मार्च २०१५ मध्ये तीव्र स्पर्धा आणि खराब बाजार परिस्थितीमुळे खरेदी केली होती.

अ. मेरू ब. उबर

क. ओएलए ड. पोर्टर

५. जेव्हा बिग बास्केटने आपल्या कार्याचा विस्तार करण्यास आणि देशभरातील बाजारपेठा जिंकण्यास सुरुवात केली, तेव्हा .... यांनी अत्याधुनिक विपणन तंत्र असूनही आपल्या विद्यमान ग्राहकांना टिकवून ठेवण्यासाठी संघर्ष केला.

अ. दूधवाला ब. उबर

क. चायवाला ड. एम-पैसा

क. रिकाम्या जागा भरा.

१. विशिष्ट ब्रँडला आकार देण्यासाठी ब्रँड व्यवस्थापक ग्राहकांच्या........... वर काम करतात. (धारणा)

munotes.in

२. प्रभावशाली ……… केवळ ग्राहकांनाच आकर्षित करत नाही तर संदेश प्रभावीपणे पोहोचवतो. (ग्राफिक्स)

३. सर्च इंजिन ऑप्टिमायझर ही अशी व्यक्ती आहे जी वेबसाइट आणि शोध इंजिनवर .... खात्री देऊ शकतात. (उत्पादनाच्या स्थितीची)

४. २१ व्या शतकात विपणन व्यवस्थापकांसमोरील मूलभूत आव्हाने म्हणजे ....चे वाटप. (अर्थसंकल्प)

५. ……… स्पर्धात्मक वातावरणात इतके सोपे नाही. (उत्पादना च्या स्थितीची खात्री)

६. कोणत्याही मोहिमेवर जाण्यापूर्वी किंवा स्ट्रॅटेजी ठरविण्या पूर्वी विपणन व्यवस्थापकाने .... करणे आवश्यक आहे. (संशोधन)

७. लेखन कौशल्य हा ……………… कौशल्याचा विस्तार आहे. (संवाद)

८. जर तुम्हाला तुमची उत्पादने आणि सेवा यांची प्रभावीपणे जाहिरात करायची असतील तर तुमची ब्रँड स्ट्रॅटेजी पूर्णपणे तुमच्या .... वर केंद्रित असावी. (लक्षित दर्शक)

उत्तरे:

[१. ड. वरील सर्व, २.ड . वरील सर्व, ३. ब. किंगफिशर ४. क OLA ५. अ.दूधवाला]

ड. चूक किंवा बरोबर ते सांगा.

१. कोणताही ब्रँड जो स्पष्ट उद्दिष्ट घोषित करतो आणि नंतर ते वचन पूर्ण करतो तो स्पर्धेत मागे पडण्याची शक्यता असते.

२. मजबूत ब्रँड समान मूल्याचे प्रस्ताव देतात.

३. अप्रमेय राधाकृष्ण आणि रघुनंदन जी यांनी जून २०११ मध्ये भारतात ऑटोमोबाईल भाड्याने आणि टॅक्सी सेवांचे एकत्रिकरण म्हणून ओला सुरू केले.

४. २०१७मध्ये, कोइनेक्स ही भारतातील पहिली क्रिप्टो चलन विनिमय कंपनी बनली.

५. प्रोजेक्ट मॅनेजरचे कौशल्य म्हणजे वर्तमानाची योजना करण्यात मदत करणे होय.

[१. खरे २. असत्य ३. असत्य. ४. खरे, ५. असत्य]

इ. संक्षिप्त उत्तरे लिहा.

१. भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये काय आहेत?

२. प्रभावी ग्रामीण विपणन कसे करावे?

३. ब्रँडच्या यशात योगदान देणारे घटक कोणते आहेत?

४. ब्रँडच्या अपयशाची कारणे कोणती?

५. डॉकटॉक चे अपयश स्पष्ट करा

६. आदित्य बिर्ला पेमेंट्स बँक ही आदित्य बिर्ला समूहाची उपकंपनी आहे.

७. विशिष्ठ घोषणा किंवा टॅगलाइन तयार करा

ई. टिपा लिहा.

१. डिजिटल विपणन (मार्केटिंग)

२. ग्रामीण विपणन

३. हरित विपणन (ग्रीन मार्केटिंग)

४. ब्लॉग

५. टैक्सीफॉरश्योर.कॉम

६. दूधवाला

७. किंगफिशर एअरलाइन्स

८. घोषणा किंवा टॅगलाइन

९. ब्रँड यश

उ. दिर्घोत्तरी प्रश्न.

१. प्रभावी ग्रामीण विपणनासाठी कोणती धोरणे आहेत?

२. डिजिटल विपणनातील ट्रेंड काय आहेत?

३. हरित विपणनाचे तपशीलवार वर्णन करा

४. २१ व्या शतकात विपणन व्यवस्थापकांसमोरील आव्हाने स्पष्ट करा

५. प्रभावी विपणनासाठी आवश्यक कौशल्ये स्पष्ट करा.

६. योग्य उदाहरणांसह भारतातील ब्रँडच्या यशात योगदान देणारे घटक सांगा.

७. भारतातील ब्रँडच्या अपयशाची कारणे स्पष्ट करा?

८. भारतातील ब्रँडच्या अपयशाची उदाहरणे सांगा?

८.८ संदर्भ / REFERENCES

- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/green-marketing-meaning-and-importance-of-green-marketing/48587

munotes.in

- https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/rural-marketing/rural-marketing-introduction-concept-and-definitions/48725
- https://www.marketo.com/digital-marketing/
- https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/9-success-factors-good-brand-strategy/
- https://okcredit.in/blog/popular-brands-that-failed-in-india/#:~:text=Bisleri%20is%20a%20popular%20brand,them%20from%20the%20Indian%20market.
- https://online.champlain.edu/blog/what-skills-do-you-need-for-marketing
- https://www.marketingmind.in/top-10-popular-brands-that-failed-badly-in-india/
- https://www.google.com/search?q=images+of+brand+Doodhwala&rlz=1C1GCEB_

*****

munotes.in