१

जाहिरातीची ओळख

प्रकरण संरचना

१.0 उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ जाहिरातीची व्याख्या

१.३ एकात्मिक विपणन संज्ञापन

१.४ वर्तणूक प्रारूप (ई.के. स्ट्रॉंग ए आय डी ए)

१.५ डीएजीएमएआर प्रारूप (रुसेल कोली)

१.६ प्रभावांचे पदानुक्रम (लॅव्हिज आणि स्टेनर)

१.७ सारांश

१.८ स्वाध्याय

१.0 उद्दिष्टे

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी पुढील घटकांबाबत सक्षम होतील

- जाहिरातीची संकल्पना आणि वैशिष्ट्ये समजुन घेणे
- जाहिरातीचे महत्त्व स्पष्ट करणे
- जाहिरातीच्या वर्गीकरणाचे वर्णन करणे
- आय एम सी च्या घटकांची चर्चा करणे
- **ए आय डी ए (**AIDA) प्रारूप, **डी ए जी एम ए आर (**DAGMAR**) प्रारूप** आणि **प्रभावांचे पदानुक्रम** प्रारूप यांचे वास्तविक जीवनाशी संदर्भ निर्माण करणे

१.१ प्रस्तावना

विपणन मिश्रणामध्ये पुढील गोष्टी समाविष्ट होतात: उत्पादन, किंमत प्रचार आणि ठिकाण; प्रचार हे जाहिरात मिश्रणाचा एक घटक आहे. प्रचार/ जाहिरात (promotion) हा शब्द लॅटिन शब्द **'advertere'** मधून उत्पन झाला आहे, ज्याचा अर्थ **'एखाद्या गोष्टीकडे मन वळवणे'** असा होतो. प्रत्येक प्रचारामुळे लोकांचे लक्ष विशिष्ट उत्पादनाकडे वळवले जाते.

munotes.in

प्रचार या शब्दाचा शब्दकोशीय अर्थ '**सार्वजनिक सूचना देणे किंवा प्रसिद्धी करणे**' असा होतो.

जाहिरात हे संप्रेषणाचे एक साधन आहे ज्याद्वारे मार्केटर / जाहिरातदार त्यांच्या नवीन उत्पादन / सेवांबद्दल जागरूकता निर्माण करतात आणि त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांना विद्यमान उत्पादन / सेवांची आठवण करून देतात. हे उत्पादन खरेदी करण्यासाठी देखील ग्राहकांना प्रवृत्त करते. सुरक्षितपणे वाहन चालवणे, रोग पसरत असताना घ्यावयाची खबरदारी, स्वच्छता, ग्राहक हक्क इ. यासारख्या सामाजिक समस्यांबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यासाठी जाहिराती हे एक प्रभावी साधन आहे.

प्राचीन आणि मध्ययुगीन काळात जाहिरातीचा तोंडी प्रकार प्रचलित होता. आधुनिक जाहिरातींच्या दिशेने पहिले पाऊल १५ व्या आणि १६ व्या शतकात छपाईच्या विकासासह पडले. १७ व्या शतकात लंडनमधील साप्ताहिक वर्तमानपत्रांमध्ये जाहिराती येऊ लागल्या आणि १८ व्या शतकात अशा जाहिरातींची भरभराट होऊ लागली.

१९ व्या शतकात जाहिरात उद्योगाच्या वाढीसह व्यवसायाचा मोठा विस्तार झाला. या शतकात, प्रामुख्याने युनायटेड स्टेट्समध्ये, जाहिरात एजन्सिची स्थापना झाली. ह्या एजन्सी वृत्तपत्रांतील जाहिराती जागेसाठी दलाली करत असे. परंतु २० व्या शतकाच्या सुरूवातीस एजन्सी मजकूर आणि कला कामासह जाहिरात संदेश स्वतः तयार करण्यात गुंतू लागल्या. १९२० च्या दशकापर्यंत एजन्सी अस्तित्वात आल्या ज्या संपूर्ण जाहिरात मोहिमेचे नियोजन आणि अंमलबजावणी करत असत, ज्यामधे त्या सुरुवातीच्या संशोधनापासून मजकूर तयारीपर्यंत ते विविध माध्यमांमध्ये जाहिराती देणे इतवर सर्व कामे करु लागली.

विविध माध्यमांद्वारे जाहिरातींचा विकास होत गेला. सर्वात मूलभूत वृत्तपत्र होते, ज्याद्वारे जाहिरातदार मोठ्या प्रमाणात प्रचार करत असत, आणि त्यांच्या जाहिरातींमध्ये वारंवार आणि नियमितपणे बदल करण्याची संधी देत असत. मासिके, इतर मुख्य प्रिंट माध्यमे ही सामान्य स्वारस्यची असू शकतात किंवा ते विशिष्ट श्रोत्यांनाकरिता असू शकतात. याद्वारे उत्पादनांच्या निर्मात्यास बहुधा ग्राहकांशी संपर्क साधण्याची संधी निर्माण केली. अनेक राष्ट्रीय मासिके प्रादेशिक आवृत्त्या प्रकाशित करतात. पाश्चात्य औद्योगिक राष्ट्रांमध्ये दूरदर्शन आणि रेडिओ हे सर्वात व्यापक माध्यम बनले. जाहिरातदार कमी वेळेचे "स्पॉट्स" खरेदी करू शकतात जे साधारणतः एक मिनिट किंवा त्यापेक्षा कमी कालावधीचे असू शकतात. जाहिरात स्पॉट्स नियमित कार्यक्रमांच्या दरम्यान प्रसारित केले जातात, काही वेळा जाहिरातदाराने निर्दिष्ट केलेल्या क्षणी आणि काहीवेळा ब्रॉडकास्टरवर जाहिरातीचे प्रसारण करण्याचे कार्य सोपवले जात असे. इतर जाहिरात माध्यमांमध्ये थेट मेल समाविष्ट आहे, ज्याद्वारे अत्यंत तपशीलवार आणि वैयक्तिकृत आवाहन केले जाऊ शकते; होर्डिंग आणि पोस्टर्स; वाहतूक जाहिरात, जी घराबाहेर जाणाऱ्या लाखो लोकापर्यंत पोहोचू शकते; आणि विविध माध्यमे, डीलर डिस्प्ले आणि बुक किंवा कॅलेंडर सारख्या प्रचारात्मक गोष्टीचा प्रचारासाठी वापर केला जातो.

२१ व्या शतकात, तीव्र स्पर्धात्मक ग्राहक बाजारपेठेसह, जाहिरातदारांनी उत्पादनांवर अधिक लक्ष वेधण्यासाठी डिजिटल तंत्रज्ञानाचा वापर वाढत्या प्रमाणात करण्यास सुरुवात केली. उदाहरणार्थ २००९ मध्ये प्रिंट प्रकाशनाद्वारे जगातील पहिली व्हिडिओ जाहिरात 'एंटरटेनमेंट वीकली' या मासिकात प्रसिद्ध झाली. पृष्ठामध्ये बसवण्यात आलेली पातळ बॅटरी-चलित स्क्रीन चिप तंत्रज्ञानाद्वारे ४० मिनिटांपर्यंत व्हिडिओ संचयित करू शकत होती आणि वाचकाने पृष्ठ उघडल्यावर जाहिरात आपोआप सुरु होत असे.

१.२ जाहिरातीच्या व्याख्या

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनच्या मते "एखादी कल्पना, वस्तु किंवा सेवा यांच्या सादरीकरणासाठी रुपये खर्च करून केलेल्या अप्रत्यक्ष प्रचाराचा प्रकार म्हणजे जाहिरात होय.**"**

सिएल बोलिंग यांच्या मते – "वस्तु आणि सेवेसाठी मागणी निर्माण करण्याच्या कलेला जाहिरात असे म्हणतात"

- **जाहिरात मोहिमेचे नियोजन:** यामध्ये जाहिरात संदेश, बजेट, थीम, वारंवारता, वेळ आणि जाहिरात प्रदर्शित करण्याचे ठिकाण यांसंबंधित नियोजन केले जाते.

- **जाहिरात तयार करणे:** यामध्ये उत्पादनाचे स्वरूप, लक्ष्यित प्रेक्षक, स्पर्धा इत्यादींचा विचार करून जाहिरात मोहीम तयार केली जाते.

- **जाहिरात प्लेसमेंट:** त्यात जाहिरात मोहीम तयार झाल्यानंतर योग्य माध्यमाद्वारे प्रसरणा संबंधीचा निर्णय घेतला जातो.

१.२.१ जाहिरातीचे वैशिष्टे

१. **सशुल्क/नियंत्रित प्रकार:** जाहिरात हा संप्रेषणाचा सशुल्क प्रकार आहे. ते मोफत नाही. प्रसारमाध्यमांमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या वेळेसाठी आणि जागेसाठी जाहिरातदाराला पैसे द्यावे लागतात.

हे नियंत्रित स्वरूप देखील आहे कारण जाहिरातदार जाहिरातीसाठी पैसे देतो, त्यामुळे जाहिरातीच्या मजकुरावर त्याचे नियंत्रण असते. तो त्याला हवा तसा तो मजकूर बदलू शकतो.

munotes.in

२. **अप्रत्यक्ष प्रचार:** जाहिरात ही वैयक्तिक नसलेला प्रचार आहे. कारण जाहिरातदार आणि प्रेक्षक यांच्यात समोरासमोर संवाद होत नाही. हा एक-मार्गी संवाद आहे जिथे जाहिरात मोहिमेमध्ये उत्पादनाविषयी माहिती मिळते आणि प्रेक्षक फक्त ते पाहू, ऐकू किंवा वाचू शकतात. श्रोत्यांना प्रश्न विचारायला किंवा त्यांच्या शंकांचे निरसन करायला वाव नसतो. पण आजकाल डिजिटल माध्यमांमुळे प्रेक्षकांना प्रश्न विचारणे आणि जाहिरातदारांकडून त्यांच्या प्रश्नांचे निरसन देखील शक्य झाले आहे.

३. **संकल्पना, वस्तू आणि सेवा:** जाहिराती केवळ वस्तू आणि सेवांच्या प्रचारासाठीच केल्या जात नाहीत तर संकल्पनांच्या प्रचारासाठीही केल्या जातात.

- **वस्तू:** यात डिटर्जंट पावडर, साबण, वाहने, कोल्ड्रिंक्स, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, कपडे इ. यांसारख्या कोणत्याही मूर्त गोष्टीच्या जाहिरातींचा समावेश होतो.

- **सेवा:** यामध्ये बँक, विमा, वाहतूक, कम्युनिकेशन इत्यादीसारख्या कोणत्याही अमूर्त गोष्टीच्या जाहिरातींचा समावेश होतो.

- **संकल्पना:** यामध्ये सामाजिक समस्यांबद्दल जागरूकता निर्माण केली जाते जसे की मुलगी वाचवा, स्वच्छता, एड्स आणि कॅन्सर, पोलिओ, ग्राहक हक्क इ. यांसारख्या जाहिरात मोहिमांची अंमलबजावणी, समाजाच्या हितासाठी सरकार आणि स्वयंसेवी संस्थांद्वारे केली जाते.

४. **प्रायोजक:** जाहिरातीचा प्रायोजक हा जाहिरातदार असतो. प्रायोजक जाहिरात संदेशाद्वारे ओळखले जातात. प्रायोजक स्वतःची ओळख पुढील गोष्टीतून करून देतो:

- **ब्रँडचे नाव**: जसे की लक्स, लिरील, पियर्स इ.

- **कॉर्पोरेट / संस्थेचे नाव:** जसे की गोदरेज, बजाज, स्टेट बँक ऑफ इंडिया इ.

munotes.in

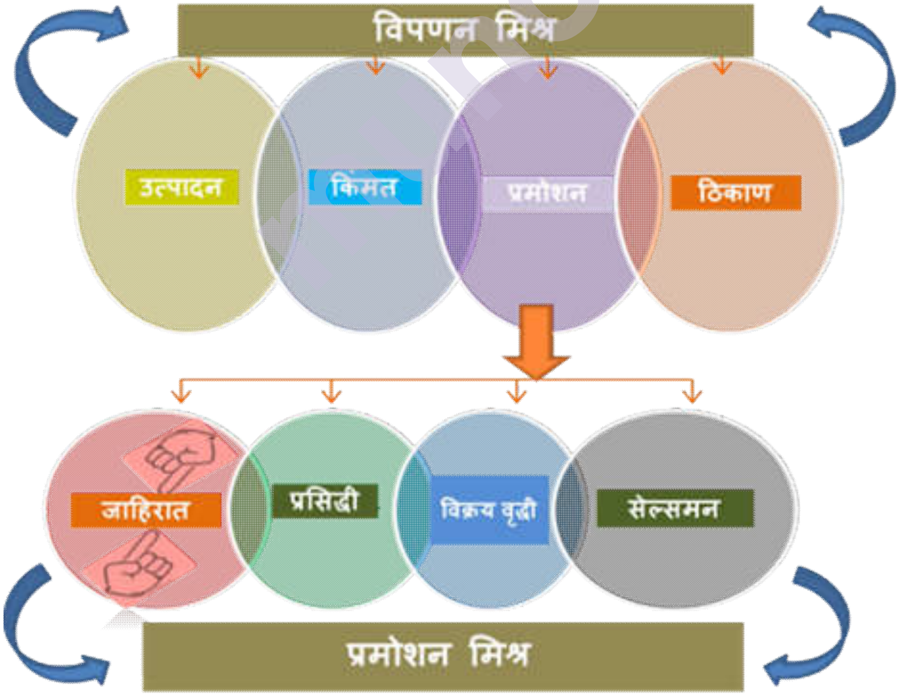
५. **कला, विज्ञान आणि व्यवसाय:** जाहिरात ही एक कला आहे कारण त्यात लक्ष्यित ग्राहकांना उत्पादन / सेवांबद्दल खात्री पटवून देण्यासाठी आणि संवाद साधण्यासाठी सर्जनशीलता आवश्यक असते.

जाहिरात हे एक विज्ञान आहे कारण ती एक पद्धतशीर प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये जाहिरात मोहिमेचे नियोजन, जाहिरात मोहीम तयार करणे आणि जाहिरात मोहीमेचे प्लेसमेंट / बजावणी करणे यांचा समावेश होतो. अशा प्रकारे जाहिरात मोहीम टप्प्याटप्प्याने तयार केली जाते.

जाहिरात हे एक व्यवसाय म्हणून देखील मानले जाते कारण जाहिरात क्षेत्रात करिअरच्या संधी उपलब्ध होतात. एखादी व्यक्ती जाहिरात एजन्सीमध्ये काम करू शकते किंवा फ्रीलान्सिंग म्हणून करिअर करू शकते.

६. **प्रमोशन-मिश्रणाचा घटक:** विपणन मिश्रणामध्ये पुढील गोष्टींचा समावेश होतो: उत्पादन, किंमत, प्रमोशन / प्रचार आणि ठिकाण; जाहिरात-मिश्रणात जाहिरात, प्रसिद्धी, विक्रय वृद्धी, प्रदर्शन, पॅकेजिंग, जनसंपर्क इत्यादींचा समावेश होतो. त्यामुळे जाहिराती हा प्रमोशन-मिश्रणाचा एक घटक आहे.

जाहिरात ही प्रमोशन-मिश्रणाच्या इतर घटकांना आधार देते. उदा. जाहिरातीमुळे लक्ष्यित प्रेक्षकांमध्ये कंपनीच्या विक्रय वृद्धी योजना (सवलत, एक्सचेंज ऑफर, कॉम्बो ऑफर इ.) बद्दल जागरूकता निर्माण करण्यास मदत होते. तसेच जाहिरातीमुळे सेल्समनचे काम सोपे होते.



munotes.in

७. **विविध गटांना प्रभावित करते:** जाहिरात केवळ ग्राहकांना प्रभावित करत नाही, तर कर्मचारी, भागधारक, मध्यस्थ आणि मोठ्या प्रमाणावर समाजावर देखील प्रभाव टाकते. प्रभावी जाहिरात मोहिमेमुळे ग्राहक कंपनीच्या प्रस्तावास आकर्षित होतात, तसेच कंपनी प्रतिभावान आणि सक्षम मनुष्यबळ देखील आकर्षित करू शकते, भागधारक कंपनीमध्ये गुंतवणूक करतात, मध्यस्थ (घाऊक विक्रेता आणि किरकोळ विक्रेते) त्यांच्या दुकानात कंपनीची उत्पादने ठेवण्यास तयार होतात. ह्या प्रकारे जाहिरात वेगवेगळ्या स्टेकहोल्डरला प्रभावित करते.

८. **सर्जनशीलता:** सर्जनशीलता हे जाहिरातीचे सार आहे. सर्जनशीलतेशिवाय जाहिरातीकडे लक्ष वळविले जाऊ शकत नाही. सर्जनशीलतेशिवाय जाहिरात म्हणजे आत्मा नसलेल्या शरीरासारखेच आहे, असे म्हणता येईल. जाहिरात एजन्सीच्या क्रिएटिव्ह टीमने जाहिरात मोहिम इतर जाहिरातींपेक्षा वेगळी दिसण्यासाठी बऱ्याच सर्जनशीलतेचा वापर करावा लागतो. सर्जनशीलता केवळ प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेत नाही तर जाहिरात दीर्घ कालावधीसाठी लक्षात ठेवण्यास देखील मदत करते.

९. **जाहिरातीची उद्दिष्टे:** काही ठराविक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी जाहिरात राबवली जाते जसे की:

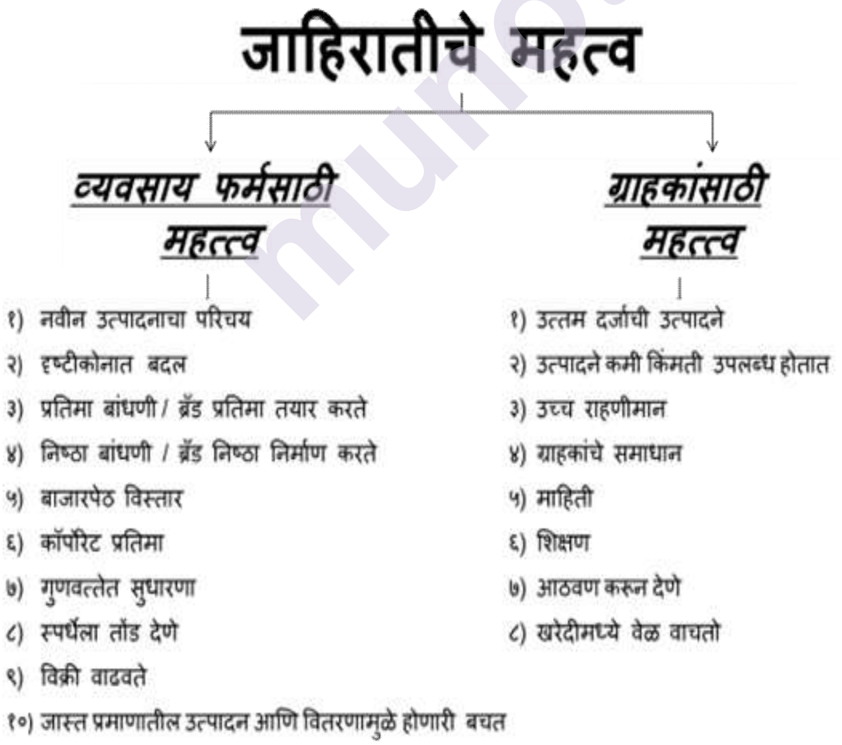
- उत्पादन / सेवांबद्दल जागरूकता निर्माण करणे
- उत्पादन / सेवांबद्दल सकारात्मक दृष्टीकोन विकसित करणे
- ब्रँड प्रतिमा वाढवणे
- कॉर्पोरेट प्रतिमा सुधारणे
- स्पर्धेला तोंड देणे

१०. **सार्वत्रिक वापर:** जाहिरात केवळ एचयुएल, पी&जी, गोदरेज इत्यादी व्यावसायिक संस्थांद्वारेच केली जात नाही तर ती सामाजिक संस्था, सरकारी, स्वयंसेवी संस्था, शाळा/महाविद्यालये इत्यादींसारख्या गैर-व्यावसायिक संस्थांद्वारे देखील केली जाते. उदा. नागरिकांना निवडणुकी दरम्यान मतदारांना आवाहन करण्यासाठी भारतीय निवडणूक

आयोगाद्वारे जाहिरात मोहीम हाती घेतली जाते. सामाजिक कारणांसाठी स्वयंसेवी संस्था/सामाजिक संस्थांकडूनही जाहिरात मोहीम केली जाते.

११. **लक्ष्य प्रेक्षक:** प्रत्येक गोष्ट प्रत्येकाला विकता येत नाही. म्हणून जाहिरातदाराने लक्ष्यित प्रेक्षक निवडणे आणि त्यांना थेट जाहिरात संदेश देणे आवश्यक आहे. उदा. विम बारच्या जाहिरातीत गृहिणींना लक्ष्य केले जाते त्यामुळे धुण्यासाठी भांडी असलेले स्वयंपाकघर जाहिरात मोहिमेत दाखवले जाते. थमप्स अप जाहिरात तरुणांना लक्ष्य करून थमप्स अप ची बाटली मिळविण्यासाठी अलीकडील तरुण लोकप्रिय नट कसा स्टंट करून थमप्स अपची बाटली मिळवतो हे दाखवले जाते. अशाप्रकारे जाहिराती त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांना लक्षात घेऊन तयार केल्या जातात.

१.२.२ जाहिरातीचे महत्त्व



munotes.in

अ. व्यवसाय फर्म/संस्थेसाठी महत्त्व

१. **नवीन उत्पादनाचा परिचय:** जाहिरातीद्वारे, लक्ष्यित प्रेक्षकांना नवीन उत्पादने/सेवांची माहिती दिली जाते. यामुळे नवीन उत्पादने/सेवांची मागणी निर्माण होते. उदा. त्रिवॅगो, इंदुलेखा हेअर ऑइल, अर्बन कंपनी इ. नवीन उत्पादन/सेवांचा परिचय जाहिरातीमुळे लक्षित ग्राहकांना झाला आहे.

२. **दृष्टीकोनात बदल:** जेव्हा उत्पादन नवीन असते तेव्हा लोकांचा अशा नवीन उत्पादनांकडे तटस्थ (neutral) दृष्टिकोन असू शकतो. असे नवीन उत्पादन घ्यायचे की नाही असा त्यांचा संभ्रम असू शकतो. परंतु प्रभावी जाहिरात मोहीम या तटस्थ वृत्तीचे सकारात्मक वृत्तीमध्ये रूपांतर करण्यास मदत करते. उदा. त्रिवॅगो, इंदुलेखा हेअर ऑइल, अर्बन कंपनी यासारखी नवीन उत्पादने/सेवा ग्राहकांनी त्यांच्या प्रभावी जाहिरात मोहिमांमुळे अल्प कालावधीत ह्या उत्पादने/सेवांचा स्वीकार केला आहे.

munotes.in

एखाद्या विशिष्ट ब्रँडच्या नकारात्मक प्रसिद्धीमुळे ग्राहक त्याच्याबद्दल नकारात्मक दृष्टीकोन विकसित करू शकतात. परंतु प्रभावी जाहिरात मोहिमेद्वारे जाहिरातदार प्रेक्षकांच्या शंका दूर करू शकतात आणि त्यांची नकारात्मक वृत्ती सकारात्मकतेमध्ये बदलू शकतात. उदा. कॅडबरी डेअरी मिल्क, मॅगी, पेप्सी आदींबाबत नकारात्मक वृत्ती निर्माण झाली होती. परंतु जाहिरातदारांनी विशिष्ट जाहिरात मोहीम हाती घेऊन त्यात त्यांनी केलेल्या सुधारात्मक कृतींबद्दल लोकांना माहिती दिली आणि लोकांना उत्पादनाच्या गुणवत्तेबद्दल विश्वास दिला. यामुळे ब्रँड्नी त्यांची ब्रँड छबी पुन्हा मिळवली आहे आणि ग्राहकांनी त्यांना पुन्हा स्वीकारले आहे.

३. **प्रतिमा निर्मिती / ब्रँड प्रतिमा तयार करते:** ब्रँड प्रतिमा म्हणजे ग्राहकांच्या मनात उत्पादन/सेवेची प्रतिमा तयार करणे होय. प्रभावी जाहिरात लक्ष्य ग्राहकांच्या मनात

उत्पादन/सेवेची ब्रँड प्रतिमा विकसित करते. उदा. 'हेड अँड शोल्डरने - डोक्यातील कोंडा दूर करा. म्हणून जेव्हा आपण डोक्यातील कोंड्याविषयी विचार करतो तेव्हा आपल्या मनात हेड अँड शोल्डरची प्रतिमा येते. त्याच प्रकारे हार्पिक टोयलेट क्लीनर - ९९.९% जंतू नष्ट करतो. जेव्हा आपण टोयलेट क्लीनरबद्दल विचार करतो तेव्हा आपल्या डोक्यात हार्पिकची प्रतिमा येते. त्यांच्या प्रभावी जाहिरात मोहिमांमुळे ही प्रतिमा निर्मिती शक्य झाली आहे.

४. **निष्ठा बांधणी / ब्रँड निष्ठा निर्माण करते:** ब्रँड निष्ठा याचा अर्थ पुढील प्रमाणे आहे:

• विद्यमान ग्राहकांकडून उत्पादनाची पुन्हा पुन्हा खरेदी करणे.

• विद्यमान ग्राहकांकडून इतरांना उत्पादनाची शिफारस करणे.

योग्य जाहिरातीमुळे ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाची ब्रँड प्रतिमा तयार होते आणि ग्राहक ते उत्पादन पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात आणि इतरांना ते खरेदी करण्याची शिफारस करतात. त्यामुळे प्रभावी जाहिरात मोहीम ग्राहकांमध्ये उत्पादन/सेवांप्रती ब्रँड निष्ठा विकसित करण्यास मदत करते.

५. बाजारपेठ विस्तार: प्रभावी जाहिरात मोहीम कंपनीची विक्री आणि नफा वाढवण्यास मदत करते. विविध भागांतील ग्राहकांनाही ते आकर्षित करतात. त्यामुळे जाहिरातदार त्यांच्या बाजारपेठेचा स्थानिक ते प्रादेशिक स्तर तसेच राष्ट्रीय ते आंतरराष्ट्रीय स्तरापर्यंत विस्तार करू शकतात.

६. कॉर्पोरेट प्रतिमा: प्रभावी जाहिरात मोहीम केवळ ग्राहकांच्या मनात ब्रँड प्रतिमा विकसित करत नाही तर स्टेकहोल्डर (भागधारक, ग्राहक, कर्मचारी, मध्यस्थ इ.) यांच्या मनात संस्थेची प्रतिमा देखील (कॉर्पोरेट प्रतिमा) तयार करते. संस्थात्मक जाहिरातीद्वारे कॉर्पोरेट प्रतिमा तयार केली जाऊ शकते ज्यामध्ये संस्थेचे नाव जाहिरातीमध्ये अधोरेखित केले जाते. कॉर्पोरेट प्रतिमा तयार केल्यामुळे स्टेकहोल्डर्सकडून पाठिंबा मिळवणे सोपे होते. कारण जेव्हा कॉर्पोरेट प्रतिमा तयार केली जाते तेव्हा भागधारक कंपनीमध्ये गुंतवणूक करतात, ग्राहक उत्पादन खरेदी करतात, पुरवठादार चांगल्या दर्जाची सामग्री पुरवतात आणि वाढीव उधारी कालावधी देतात, मध्यस्थ त्यांच्या दुकानात उत्पादनांचे साठा करण्यासाठी तयार असतात आणि कंपनी सक्षम मनुष्यबळ आकर्षित करू शकते. उदा. एल आणि टी, गोदरेज, एच.यू.एल. आणि इतर जाहिरात मोहीमेद्वारे कॉर्पोरेट प्रतिमा निर्मितीवर भर देत असतात.

munotes.in

७. गुणवत्तेत सुधारणा: प्रभावी जाहिरात मोहीम कंपनीची विक्री वाढवण्यास मदत करते ज्यामुळे कंपनीच्या नफ्यात वाढ होते. नफ्याचा काही भाग उत्पादनाच्या गुणवत्तेत सुधारणा करण्यासाठी वापरला जातो जसे की आधुनिक यंत्रसामग्री खरेदी करणे, कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे, संशोधन आणि विकास क्रियाकलाप इ. यामुळे फर्म/कंपनी ग्राहकांना चांगल्या दर्जाची उत्पादने देऊ शकते ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान होते.

८. स्पर्धेला तोंड देणे: आज बाजारपेठा उत्पादनांनी भरलेल्या आहेत. सर्व उत्पादन श्रेणींमध्ये तीव्र स्पर्धा आढळते. विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी आणि नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी सतत जाहिरात आवश्यक आहे. त्यामुळे स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी आणि बाजारपेठेत टिकून राहण्यासाठी जाहिरात हे प्रभावी साधन आहे.

९. विक्री वाढवते: ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रभावित करण्यास जाहिरात महत्त्वाची भूमिका बजावते. जाहिरात मोहिमे त्यांच्या जाहिरातींमध्ये खरेदी हेतूंवर प्रकाश टाकतात जसे की सुरक्षा, बचत, सवय, आराम, आनंद, प्रतिष्ठा, महत्त्वाकांक्षा इ. ज्यामुळे उत्पादने/सेवांची मागणी वाढते. परिणामी, कंपनीची विक्री वाढते.

१०. जास्त प्रमाणातील उत्पादन आणि वितरणामुळे होणारी बचत: जाहिरात उत्पादनाची मागणी वाढवते. परिणामी उत्पादन आणि वितरण उपक्रम मोठ्या प्रमाणावर हाती घेतले जातात. त्यामुळे संस्था मोठ्या प्रमाणावर कच्चा माल खरेदी करते आणि त्यांना सूट मिळते. तेसेच वाहतूक खर्चातही बचत होते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणात उत्पादन आणि वाहतुकीमुळे जाहिरातदाराची बचत होते.

ब. ग्राहकांसाठी महत्त्व

१. उत्तम दर्जाची उत्पादने: जाहिरातीमुळे स्पर्धा तीव्र होते. त्यामुळे तीव्र स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी उत्पादक उत्पादनांची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी शक्य ते सर्व प्रयत्न करतात. जेणेकर्वी ग्राहकांना चांगल्या दर्जाची उत्पादने मिळण्यास फायदा होतो.

२. उत्पादने कमी किंमती उपलब्ध होतात: संस्थेस जास्त प्रमाणातील उत्पादन आणि वितरणामुळे बचतीचा लाभ मिळू शकतो, ज्याद्वारे संस्था उत्पादन आणि वाहतूक खर्चात बचत करू शकते. त्यांच्या बचतीचा एक भाग ग्राहकांना सवलत आणि कमी किंमत

munotes.in

या स्वरूपात दिला जाऊ शकतो. त्यामुळे ग्राहकांना उत्तम दर्जाचा माल कमी किंमतीत मिळतो.

३. **उच्च राहणीमान:** वरील मुद्द्यांवर चर्चा केल्याप्रमाणे जाहिरातीमुळे कंपनी आपल्या ग्राहकांना कमी किंमतीत चांगल्या दर्जाच्या वस्तू देऊ शकते. त्यामुळे, ग्राहक उच्च दर्जाच्या जीवनमानाचा आनंद घेतात (चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वापरास्तव). हे कमी किंमतीत उपलब्ध असल्यामुळे ग्राहक दर्जेदार वस्तू खरेदी करण्यास सक्षम होतात.

४. **ग्राहकांचे समाधान:** जाहिरातींमुळे ग्राहकांना कमी किंमतीत चांगल्या दर्जाची उत्पादने मिळतात. यामुळे त्यांची समाधानाची पातळी वाढते आणि ते आनंदी असतात. आजकाल, जाहिरातींद्वारे ग्राहकांना गुणवत्ता आणि किंमतीबद्दल माहिती दिली जात असते, म्हणून त्यांना फक्त चांगल्या दर्जाच्या वस्तूं त्यांच्या बजेटमध्ये मिळण्याबाबत अपेक्षा असतात.

५. **माहिती:** जाहिराती ग्राहकांना उत्पादनाची किंमत, उपलब्धता, वापर, फायदे आणि वापरा पश्यात परिणाम /मर्यादा याबद्दल माहिती देतात. अशा वेबसाइट्स आहेत जिथे ग्राहक विविध उत्पादनांचे फायदे, किंमत, वैशिष्ट्ये इत्यादींच्या आधारावर तुलना करू शकतात. त्यानुसार ग्राहक माहितीपूर्ण खरेदी निर्णय घेऊ शकतात.

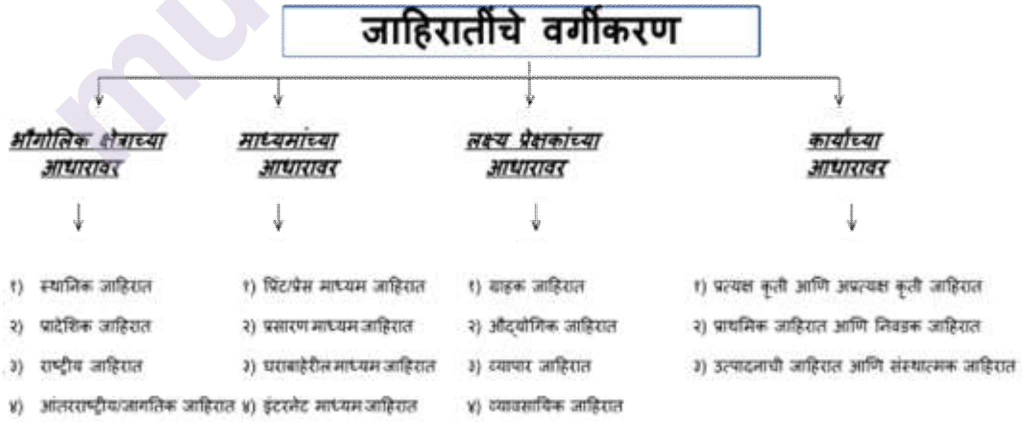
६. **शिक्षण:** जाहिराती ग्राहकांना त्यांचे हक्क, ग्राहक न्यायालये, विक्रेत्यांकडून होणारे गैरव्यवहार, (जसे की काळाबाजार आणि भेसळ) सामाजिक समस्या इ. बाबत देखील शिक्षित करत असतात. यामुळे ग्राहकांची जागरूकता वाढते आणि शोषणपासून संरक्षण होते.

munotes.in

७. आठवण करून देणे: जाहिराती ग्राहकांना त्यांच्या गरजांची आठवण करून देतात, त्यामुळे ते त्यांच्या खरेदीचे वेळेत नियोजन करू शकतात. उदा. दिवाळीसारख्या सणाचे आगमन अनेकदा जाहिरातींमध्ये दाखवले जाते. यामुळे ग्राहकांना सणासुदीची खरेदी करण्याची आठवण होते. त्याचप्रमाणे बोरोप्लसची जाहिरात हिवाळ्याच्या हंगामात दाखवली जाते, जी ग्राहकांना त्यांच्या त्वचेला मॉइश्चरायझ / तकतकीत करण्यासाठी बोरोप्लस लोशन खरेदी करण्याची आठवण करून देते.

८. **खरेदीमध्ये वेळ वाचतो:** जाहिराती वस्तू/सेवा उपलब्ध असलेले ठिकाण / दुकानाची माहिती देतात. त्यामुळे ग्राहकांना स्टोअर शोधण्यास त्यांचा वेळ वाया घालवावा लागत नाही. उदा. वर्तमानपत्रातील चित्रपटांची जाहिरात किंवा बुकमायशो.कॉम वेबसाइट चित्रपट प्रदर्शित होत असलेल्या चित्रपटगृहांची नावे आणि स्थान याबद्दल माहिती प्रदान करतात. त्यानुसार ग्राहक संबंधित चित्रपटगृहा मध्ये जाऊन चित्रपट पाहू शकतात.

१.२.३ जाहिरातीचे वर्गीकरण



अ. भौगोलिक क्षेत्राच्या आधारावर

१. स्थानिक जाहिरात: यामध्ये स्थानिक लोकांनी एखाद्या स्थानिक दुकानातून किंवा आस्थापनातून उत्पादने खरेदी करण्यासाठी जाहिरात मोहीम केली जाते. किरकोळ विक्रेते याला प्राधान्य देतात. अशा जाहिराती होर्डिंग आणि भिंती पत्रके किंवा स्थानिक वृत्तपत्रे आणि मासिकांमध्ये जाहिरातीच्या स्वरूपात सादर केले जातात. स्थानिक केबल नेटवर्कचा

वापर देखील स्थानिक जाहिरातीसाठी केला जातो. शॉपर्स स्टॉप, डी मार्ट यांसारख्या विभागीय दुकानांच्या जाहिराती तसेच कोचिंग क्लासेस, बेकरी, सिनेमाघर इत्यादींच्या जाहिराती ही स्थानिक जाहिरातींची उदाहरणे आहेत.

२. प्रादेशिक जाहिरात: यामध्ये एक विशिष्ट प्रदेश व्यापण्यासाठी जाहिरात मोहीम केली जाते जे एक राज्य किंवा विशिष्ट भाषिक लोक समाविष्ट असलेले क्षेत्र असू शकते. उत्पादनाचे उत्पादक आणि प्रादेशिक वितरक यांच्याकडून याला प्राधान्य दिले जाते. अशा जाहिराती रेडिओ आणि टीव्ही (प्रादेशिक चॅनेल), प्रादेशिक वृत्तपत्रे आणि मासिकांच्या स्वरूपात केल्या जातात आणि लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी बाह्य माध्यमांचा देखील वापर केला जातो. मसाल्यांच्या जाहिराती, पुस्तके, कपडे इत्यादी प्रादेशिक जाहिरातींची उदाहरणे आहेत.

३. राष्ट्रीय जाहिरात: यामध्ये संपूर्ण राष्ट्राचा समावेश असलेली जाहिरात मोहीम केली जाते. ह्या जाहिरातीला ग्राहक उत्पादनांच्या उत्पादकांद्वारे प्राधान्य दिले जाते. अशा जाहिराती टीव्ही, रेडिओ, वर्तमानपत्र, सोशल मीडिया इत्यादी राष्ट्रीय माध्यमांद्वारे केल्या जातात. हिंदुस्थान युनिलिव्हर, रिलायन्स इंडस्ट्रीज, गोदरेज, टाटा, बजाज इत्यादी काही आघाडीचे जाहिरातदार आहेत जे राष्ट्रीय स्तरावर जाहिरात करतात.

munotes.in

४. आंतरराष्ट्रीय/जागतिक जाहिरात: यामध्ये अनेक देशांचा समावेश असलेली जाहिरात मोहीम समाविष्ट आहे. सॅटेलाइट टीव्हीच्या आगमनाने, आंतरराष्ट्रीय जाहिरात मोहिमा जगाच्या विविध भागांमध्ये प्रसारित होत आहेत. जागतिक खरेदीदारांना उत्पादने खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी ह्या जाहिराती केल्या जातात. अशा जाहिराती टीव्ही, मासिके, सोशल मीडिया, इंटरनेट इत्यादींच्या रूपात हाती घेतल्या जातात. बहुराष्ट्रीय कंपन्या जागतिक स्तरावर कार्यरत असल्याने त्यांना अशा जाहिरातींची गरज असते. कोका-कोला, कोलगेट, सोनी इत्यादी जागतिक स्तरावरील काही आघाडीच्या जाहिरातदार आहेत.

ब. माध्यमांच्या आधारावर

१. प्रिंट/प्रेस माध्यम जाहिरात: यामध्ये वर्तमानपत्र, मासिके इत्यादी प्रिंट **माध्यमा द्वारे** जाहिरात केली जाते. उत्पादनाची तपशीलवार माहिती प्रिंट जाहिरातीमध्ये दिली जाऊ शकते. पुढे भविष्यात संदर्भासाठी देखील ह्या जाहिरातींचा वापर केला जाऊ शकतो. हे जाहिरात माध्यम सर्व जाहिरात माध्यमांमध्ये अधिक किफायतशीर आणि प्रभावी माध्यम आहे. कागदाचा दर्जा आणि छपाई तंत्रज्ञानामध्ये सुधारणा झाल्यामुळे आजकाल प्रिंट जाहिरातीला अधिक लोकप्रियता मिळाली आहे.

munotes.in

२. **प्रसार माध्यम जाहिरात:** ह्यामध्ये रेडिओ आणि टेलिव्हिजन सारख्या प्रसारित माध्यमांचा समावेश होतो.

- रेडिओ जाहिरात स्पॉट घोषणा आणि प्रायोजित कार्यक्रमांच्या स्वरूपात केली जाते. इथे जाहिरात ही व्यावसायिक गाणी, लघु स्किटसह संवाद, चित्रपट कलाकार, क्रीडा खेळाडू, प्रसिद्ध व्यक्तिमत्त्वांचे मत इ. स्वरुपात असू शकते. रेडिओ जाहिरातीचा ऑडिओ (ध्वनि) प्रभाव असतो. रेडिओ जिंगल्स खूप लोकप्रिय आहेत आणि उत्पादने विक्रीस मदत करतात.

- जाहिरातींसाठी टेलेव्हिजन माध्यमाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. येथे लहान जाहिराती आणि प्रायोजित कार्यक्रमांच्या स्वरूपात जाहिराती केल्या जातात. ह्या जाहिरातीच्या माध्यमातून उत्पादनाचे प्रात्यक्षिक देणे शक्य होते. टीव्ही जाहिरातीमधे ऑडिओ-व्हिडिओ दोन्हीचा समावेश होतो.

३. घराबाहेरील जाहिरात माध्यमे: यामध्ये पोस्टर्स, बॅनर, निऑन साइन, वाहतूक जाहिरात, पॉइंट ऑफ पर्चेस (पीओपी) जाहिरात इत्यादींद्वारे जाहिरात मोहीम राबवली जाते. हे ग्राहकांना उत्पादनाबद्दल आठवण करून देणारे जाहिरातीचे उत्कृष्ट माध्यम आहे. स्थानिक जाहिरातीस हे अधिक प्रभावी आहे.

munotes.in

४. इंटरनेट जाहिरात माध्यमे: सध्याच्या युगात इंटरनेट जाहिरात माध्यमची वाढ झपाट्याने होत आहे. वर्ल्ड वाइड वेबचा (WWW) वापर जाहिरातींसाठी केला जातो. विविध प्रकारच्या इंटरनेट जाहिरातींमध्ये जाहिरात बॅनर, वेबसाइट्स, इंटरस्टीशियल, ईमेल जाहिरात, सर्च इंजिन जाहिरात इत्यादींचा समावेश होतो. इंटरनेट जाहिरातीचा एक मोठा फायदा म्हणजे इथे भौगोलिक किंवा वेळेच्या मर्यादा नसतात आणि माहिती त्वरित प्रकाशित केली जाऊ शकते. ऑनलाइन जाहिराती सानुकूलित (Customise) जाहिराती असू शकतात, ज्यामुळे ग्राहक लक्ष्यीकरण अधिक कार्यक्षम आणि अचूक बनते.

munotes.in

क. लक्ष्य प्रेक्षकांच्या आधारावर

१. ग्राहक जाहिरात: हा जाहिरातीचा सर्वात सामान्य प्रकार आहे. ही जाहिरात अंतिम ग्राहकांना उद्देशून केली जाते. हे केवळ ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेत नाही तर त्यांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. अशा जाहिराती टीव्ही, वर्तमानपत्रे, मासिके, इंटरनेट इत्यादी माध्यमांद्वारे केल्या जातात. या जाहिराती सामान्य लोकांसाठी निर्मित असतात आणि त्यामुळे जाहिरातींची रचना करताना तांत्रिक गोष्टी टाळल्या जातात. ग्राहक जाहिरातींमध्ये

साबण, डिटर्जंट पावडर, कॉस्मेटिक, टूथपेस्ट, मोटार सायकल, रेफ्रिजरेटर, म्युझिक सिस्टम, फर्निचर इत्यादीसारख्या उपभोग्य वस्तूंचा प्रचार करतात.

२. औद्योगिक जाहिरात: या प्रकारची जाहिरात औद्योगिक वस्तूंचे (जसे की यंत्रसामग्री, उपकरणे, सुटे भाग आणि घटक, फेब्रिकेट साहित्य इ.) उत्पादन आणि वितरण करतात. ही जाहिरात व्यापारी/औद्योगिक ग्राहकांसाठी केली जाते. अशा जाहिराती सहसा ट्रेड पब्लिकेशनमध्ये केल्या जातात. इतर माध्यमे जसे की व्यवसायिक मासिके, थेट मेल, व्यापार मेळे आणि प्रदर्शने इत्यादींचा वापर देखील औद्योगिक जाहिरातीसाठी केला जातो.

३. व्यापार जाहिरात: व्यापार जाहिरात ही वितरण प्रक्रियेत सामील असलेल्या घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेते (मध्यस्थ) यांसारख्या मध्यस्थांकरिता केली जाते. जाहिरातदाराच्या उत्पादनांना आपल्या दुकानात ठेवण्यासाठी मध्यस्थांचे मन वळवणे आणि त्यांना प्रेरित करणे हे ह्या जाहिरातीचे उद्दिष्ट आहे. डीलरशिपला आमंत्रित करणाऱ्या जाहिराती हा व्यापार जाहिरातीचा एक प्रकार आहेत. ट्रेड जर्नल्स, ब्रोशर, डायरेक्ट मेल, कमर्शियल प्रेस इत्यादींचा वापर व्यापार जाहिरातींसाठी केला जाऊ शकतो.

munotes.in

४. व्यावसायिक जाहिरात: डॉक्टर, वकील, शिक्षक, वास्तुविशारद इत्यादी व्यावसायिक गटांना लक्ष्य केलेल्या जाहिरातींना व्यावसायिक जाहिरात असे म्हणतात. या जाहिरातीकरिता उत्पादक आणि वितरक हे व्यावसायिकांवर अवलंबून असतात आणि त्यासाठी उत्पादक आणि वितरक आपली उत्पादने अंतिम ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्याचे काम ह्या व्यवसायिकांद्वारे करतात. औषधे, बांधकाम साहित्य आणि पुस्तके यासारखी उत्पादने सामान्यतः व्यवसायिकांद्वारे अनुक्रमे डॉक्टर, आर्किटेक्ट आणि शिक्षकांच्या शिफारसीनुसार ग्राहक खरेदी करतात. या जाहिराती तांत्रिक स्वरूपाच्या असू शकतात. अशा प्रकारच्या जाहिरातींसाठी व्यावसायिक मासिके वापरली जातात. वैयक्तिक विक्री (Salesmanship) देखील येथे महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. उदा. वैद्यकीय प्रतिनिधी (एम.आर.) औषधांच्या नमुन्यांसह डॉक्टरांशी संपर्क साधतात आणि रुग्णांना त्यांची औषधे शिफारस करण्यास त्यांना विनंती करतात.

munotes.in

ड. *कार्यांच्या आधारावर*

१. प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष कृती जाहिरात:

● **प्रत्यक्ष कृती जाहिरात:** लक्षियत ग्राहकाकडून काही तात्काळ प्रतिसाद मिळवण्यासाठी रचना केलेल्या जाहिरातींना प्रत्यक्ष कृती जाहिरात म्हणतात. सर्व विक्रय वृद्धी जाहिराती प्रत्यक्ष कृती जाहिराती आहेत. सवलत, मोफत भेटवस्तू ऑफर, एक्सचेंज ऑफर, प्रीमियम ऑफर इत्यादी प्रत्यक्ष कृती जाहिरातीची उदाहरणे आहेत. येथे जाहिरातदारांचे लक्ष त्यांच्या उत्पादनाची विक्री वाढवण्यावर असते.

● **अप्रत्यक्ष कृती जाहिरात:** यामध्ये जाहिरात केलेल्या ब्रँडची अनुकूल प्रतिमा तयार करून लक्षियत ग्राहकांना प्रभावित करण्यासाठी ह्या जाहिरातीची रचना केली जाते. अशा जाहिराती खरेदीदारांना स्पर्धकाच्या ब्रँडपेक्षा जाहिरातदाराच्या ब्रँडला प्राधान्य देण्यास प्रवृत्त करतात. येथे जाहिरातदार त्याच्या उत्पादनांची तुलना प्रतिस्पर्धकांच्या उत्पादनाशी करतो आणि प्रतिस्पर्ध्यांच्या उत्पादनापेक्षा त्याच्या उत्पादनाची श्रेष्ठता अधोरेखित करतो.

२. प्राथमिक जाहिरात आणि निवडक जाहिरात:

● **प्राथमिक जाहिरात:** याला जेनेरिक (Generic) जाहिरात असेही म्हणतात. ही जाहिरात विशिष्ट ब्रँडच्या नव्हे तर एका प्रकारच्या उत्पादनाच्या मागणीवर परिणाम करण्याच्या उद्देशाने केली जाते. हे ग्राहकांना संपूर्ण उत्पादन वर्गाच्या फायद्यांबद्दल शिक्षित करते. ही जाहिरात व्यापार संघटना किंवा सहकारी गटांनी कोणत्याही विशिष्ट ब्रँडचा संदर्भ न घेता केली जाते उदा. संडे हो या मंडे रोज खाओ अंडे! - राष्ट्रीय अंडी समन्वय समितीची जाहिरात मोहीमेद्वारे. या जाहिरातीमध्ये कोणत्याही ब्रँडचे नाव अधोरेखित केलेले नाही. येथे

munotes.in

जाहिरातदार उन्हाळ्यात अंड्याच्या (उत्पादन वर्ग) सेवनाच्या फायद्यांविषयी ग्राहकांना माहिती देण्यावर भर देतात.

- **निवडक जाहिरात:** ही जाहिरात जेनेरिक उत्पादनाऐवजी एका विशिष्ट उत्पादकाच्या ब्रँडला प्रोत्साहन देण्यासाठी केली जाते. टाटा टी, सर्फ एक्सेल वॉशिंग पावडर, व्हिडिओकॉन टेलिव्हिजन, हिरो होंडा बाईक, टायटन घड्याळे इत्यादीसारख्या विशिष्ट ब्रँडची मागणी वाढवण्याच्या उद्देशाने ही जाहिरात केली जाते. बहुतेक जाहिराती या श्रेणीत येतात. विशिष्ट ब्रँड लोकप्रिय करणे आणि त्याची विक्री वाढवणे हा जाहिरातीचा मुख्य उद्देश आहे.

munotes.in

३. उत्पादनाची जाहिरात आणि संस्थात्मक जाहिरात:

- **उत्पादनाची जाहिरात:** जेव्हा उत्पादक/किरकोळ विक्रेता विशिष्ट ब्रँडचा प्रचार करून स्वतच्या उत्पादनांच्या किंवा सेवांच्या विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी जाहिरात करतो तेव्हा त्यास उत्पादन जाहिरात म्हणतात. बहुतेक जाहिराती उत्पादनाच्या जाहिराती असतात. ते उत्पादनावर किंवा त्याच्या काही वैशिष्ट्यांवर जसे की किंमत, गुणवत्ता, वापर इत्यादींवर जोर देतात. उदा. टाईड, क्वालिटी वॉल्स, गार्नियर इत्यादीची जाहिरात.

- **संस्थात्मक जाहिरात:** ह्या जाहिरातीद्वारे सामान्य लोकांच्या मनात कंपनीची अनुकूल प्रतिमा निर्माण करून 'कॉर्पोरेट प्रतिमा' वाढवण्याचा प्रयत्न केला जातो. अशा परिस्थितीत, कंपनीचे नाव जाहिरातीमध्ये केंद्रबिंदू म्हणून वापरले जाते. बड्या उद्योगसमूहांद्वारे ह्या प्रकारच्या जाहिराती केल्या जातात. उदा. एल अँड टी, टाटा, रिलायन्स इत्यादिच्या जाहिराती.

१.३ एकात्मिक विपणन संज्ञापन

एकात्मिक विपणन संज्ञापन संकल्पना

एकात्मिक विपणन संज्ञापन ही ग्राहक आणि वितरण साखळीला समान आणि सातत्यपूर्ण विपणन संदेश देण्यासाठी विविध विपणन आणि प्रचारात्मक घटकांचे एकत्रीकरण, समन्वय आणि संयोजन करण्याची प्रक्रिया आहे. आयएमसी विविध माध्यमे जसे की ईमेल, सोशल

मीडिया, टीव्ही, प्रिंट इत्यादी आणि विविध पद्धती जसे की जाहिरात, थेट विपणन, विक्रय वृद्धी यांना एकत्र केले जाते.

आयएमसी खात्री करते की, वितरण माध्यम काहीही असो, संदेश आणि स्थितीकरण बदलणार नाही. संस्थेची संप्रेषण उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या मूलभूत आयएमसी साधनांना प्रमोशन मिश्र म्हणून संबोधले जाते.

१.३.१ व्याख्या:

विल्यम स्टँटन यांच्या मते "संस्थेच्या विपणन मिश्रणातील घटक म्हणून ज्याचा वापर संस्था आणि/किंवा तिच्या उत्पादनांबद्दल बाजाराला माहिती देण्यासाठी, मन वळवण्यासाठी आणि आठवण करून देण्यासाठी केला जातो त्यास एकात्मिक विपणन संज्ञापन म्हणतात."

एकात्मिक विपणन संज्ञापनाची उदाहरणे

1) उबेर ने एकात्मिक विपणन संज्ञापन वापर सुरू केला आहे ती पूर्णपणे एकत्रतेवर आधारित आहे. फेसबुक आणि यूट्यूबसह एक मल्टी-प्लॅटफॉर्म मोहीम आणि टेलिव्हिजन एक व्यापक एअर कव्हरेज आणि प्रवास करताना प्रेक्षकांसाठी रेडियो अशा प्रकारे उबेर ने एकात्मिक विपणन संज्ञापन सुरू केले.

2) कोका कोलाने अतिशय आकर्षक टीव्ही जाहिरातीद्वारे 'ओपन हॅपीनेस' मोहीम सुरू केली. सोशल मीडिया, प्रिंट, ऑनलाइन जाहिराती, आउटडोअर मीडिया इत्यादी व इतर संप्रेषण माध्यम देखील प्रभावीपणे वापरले गेले. मीडिया माध्यमांवर लोकांना लक्ष्य करण्यासाठी ह्या सर्व आयएमसी चॅनेलचा वापर कोका कोलाने केला.

१.३.२ एकात्मिक विपणन संज्ञापन (आयएमसी) चे घटक

१. जाहिरात: जाहिरात हे प्रायोजकाद्वारे अप्रत्यक्ष सादरीकरण आहे आणि कल्पना, वस्तू किंवा सेवांच्या जाहिरातीचे सशुल्क स्वरूप आहे. विपणन संप्रेषणाचा हा महत्त्वाचा भाग

munotes.in

आहे. सशुल्क पैलू म्हणजे जाहिरात संदेशासाठी जागा सामान्यतः विकत घ्यावी लागते. वर्तमानपत्र, मासिके, रेडिओ, टीव्ही, कॅटलॉग, डायरेक्ट मेल, होर्डिंग्ज, इंटरनेट, मोबाईल फोन इत्यादी माध्यमे जाहिरातीकरिता वापरली जाऊ शकतात.

जाहिरातीची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत:

- नवीन उत्पादन/सेवांबद्दल जागरूकता निर्माण करणे
- उत्पादन/सेवांबद्दल सकारात्मक दृष्टीकोन विकसित करणे
- ब्रँड प्रतिमा वाढवणे
- कॉर्पोरेट प्रतिमा सुधारणे
- स्पर्धेला तोंड देणे

२. **प्रसिद्धी (Publicity):** प्रसिद्धी हा देखील जनसंवादाचा एक मार्ग आहे. हे प्रचाराचे सशुल्क स्वरूप नाही. स्तंभलेखक आणि पत्रकार यांच्याकडून प्रसिद्धी मिळते. प्रसिद्धीमध्ये पुढील गोष्टीं समाविष्ट होतात:

- मुलाखती देणे,
- परिसंवाद आयोजित करणे,
- चेरीटेबल देणगी देणे,
- चित्रपट अभिनेते, क्रिकेटपटू, राजकारणी किंवा लोकप्रिय व्यक्तींद्वारे मेगा इव्हेंट्सचे उद्धाटन करणे,
- स्टेज शो इ.ची व्यवस्था करणे.

ह्या सर्व बातम्या प्रकाशित करण्यासाठी जन माध्यमांना आकर्षित केले जाते.

३. **विक्रय वृद्धी:** यामध्ये वस्तू आणि सेवांची विक्री वाढवण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या विविध तंत्रांचा समावेश होतो. या तंत्रांमध्ये पुढील गोष्टी समाविष्ट होतात:

- सवलत कूपन
- मोफत नमुने आणि मोफत भेटवस्तू
- एक्सचेंज ऑफर
- विक्रीनंतरची सेवा
- कॉम्बो ऑफर
- गॅरंटी किंवा वॉरंटी
- स्पर्धा

munotes.in

विक्री वृद्धी क्रियाकलापांची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत:

- नवीन उत्पादने सादर करणे
- नवीन ग्राहकांना आकर्षित करणे आणि मागणीला उत्तेजन देणे
- गैर हंगामी (Non-seasonal) कालावधीत विक्री वाढवणे
- स्पर्धकांच्या विक्री प्रचार मोहिमेचा प्रतिकार करणे इ.

४. **जनसंपर्क (PR): पी आर** विविध गट जसे की कर्मचारी, ग्राहक, पुरवठादार, गुंतवणूकदार, सरकार इत्यादींशी संबंध राखण्याचे कार्य करते. संस्थेची धोरणे, कार्यपद्धती आणि कृती याविषयी सार्वजनिक वृत्ती आणि मतांचे मूल्यमापन करण्यावर ते आपले लक्ष केंद्रित करते. हे दुहेरी संप्रेषणाद्वारे संबंध, सद्भावना, समज आणि स्वीकृती विकसित करते. जनसंपर्काचे उद्दिष्ट उत्पादन विकणे नाही तर कंपनीची अनुकूल प्रतिमा निर्माण करणे आणि आवश्यक असल्यास ती सुधारणे हे आहे.

५. **थेट विपणन:** ही विपणनाची एक प्रणाली आहे ज्याद्वारे संस्था प्रतिसाद किंवा व्यवहार निर्माण करण्यासाठी लक्ष्यित ग्राहकांशी थेट संवाद साधतात. यामध्ये वितरण प्रक्रियेतून मध्यस्थांना काढून टाकले जाते.

यामध्ये यल्लो पेजेस, डायरेक्ट मेल (ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी विक्री पत्र, ब्रोशर, कॅटलॉग पाठवणे), डोअर-टू-डोअर कॉलिंग इत्यादी पारंपारिक थेट पद्धतींचा समावेश होतो. आधुनिक थेट विपणन पद्धतींमध्ये टेलीमार्केटिंग, थेट रेडिओ विक्री, मासिके आणि टीव्ही जाहिराती, ऑनलाइन शॉपिंग इत्यादिचा समावेश होतो. एमवे, टपरवेअर, डेल संगणक आणि गेट वे सारख्या कंपन्या थेट विपणनामध्ये यशस्वी झाल्या आहेत.

६. **वैयक्तिक विक्री/सेल्समनशिप:** वैयक्तिक विक्री किंवा सेल्समनशिप ही वस्तू आणि सेवांची विक्री करण्याची सर्वात जुनी आणि लोकप्रिय पद्धत आहे. यामध्ये ग्राहकांसमोर वस्तू आणि सेवांचे सादरीकरण करणे आणि उत्पादने किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी त्यांना पटवणे याचा समावेश होतो. यामध्ये विक्रेते आणि संभाव्य खरेदीदार यांच्यात समोरासमोर संवाद साधला जातो. वैयक्तिक विक्रीचा दृष्टिकोन नेहमीच लवचिक असतो. ग्राहकांची परिस्थिती आणि हित लक्षात घेऊन, सेल्समन कशाप्रकारे ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यासाठी उदापित करायचे ते ठरवतात. वैयक्तिक विक्री दोन प्रकारच्या असतात:

✓ **काउंटरवरील विक्री -** जिथे ग्राहक सेल्समनकडे जातो (दुकानात)

✓ **घरोघरी विक्री –** जेथे सेल्समन ग्राहकांकडे जातो.

७. **प्रायोजकत्व:** संस्था आणि तिच्या ब्रँडसाठी एक वेगळी प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी कंपनी एखाद्या क्रीडा, सांस्कृतिक आणि सामाजिक कार्यक्रम प्रायोजित करतात. प्रायोजकत्व पुढील उद्देशांसाठी केले जाते:

- ब्रँड किंवा कंपनीचे नाव परिचित करण्यासाठी
- कॉर्पोरेट ओळख बळकट करण्यासाठी
- माध्यमांना आकर्षित करण्यासाठी

८. **व्यापार मेळा आणि प्रदर्शने:** व्यापार मेळा आणि प्रदर्शन म्हणजे विशिष्ट उद्योगातील कंपन्या त्यांचे नवीनतम उत्पादन प्रदर्शित करतात. व्यापार मेळावे कंपन्यांना उद्योग भागीदार आणि ग्राहकांना भेटण्यासाठी आणि बाजारातील कल आणि संधी तपासण्यासाठी एक व्यासपीठ प्रदान करतात. हे सहभागींना अद्वितीय नेटवर्किंग प्लॅटफॉर्म प्रदान करते. व्यापार मेळा आणि प्रदर्शनातील सहभागाच्या उद्दिष्टांमध्ये पुढील गोष्टी समाविष्ट होतात:

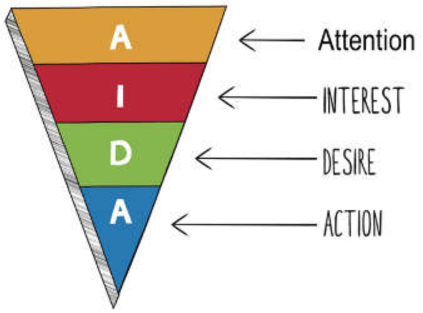
- उत्पादनाचे प्रात्यक्षिक
- स्पर्धकांच्या क्रियाकलापांचा अभ्यास करणे
- संभाव्य खरेदीदारांशी संपर्क प्रस्थापित करणे
- अलीकडील बाजाराचा कल आणि संधी समजून घेणे

९. **पॅकेजिंग:** योग्यरित्या रचना केलेले पॅकेज उत्पादन खरेदी करण्याच्या संभाव्यतेवर प्रभाव टाकू शकते आणि ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रेरित करू शकते. पॅकेजिंग महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते जसे की:

- उत्पादनाची माहिती देणे
- वाहतूक आणि हाताळणी करताना मालाचे संरक्षण करणे
- उत्पादनाची गुणवत्ता जतन करणे
- उत्पादनाची जाहिरात करणे इ.

१.४ वर्तणूक प्रारूप (ई.के. स्ट्रॉंग चे एआयडीए प्रारूप)

एआयडीए प्रारूप प्रभावी जाहिरात आणि विपणन मोहिमा विकसित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या मूलभूत परंतु महत्त्वपूर्ण **प्रारूप** पैकी एक आहे. एआयडीए प्रारूप उत्पादन किंवा सेवेच्या खरेदी प्रक्रियेदरम्यान व्यक्ती ज्या संज्ञानात्मक टप्प्यांतून जातो ते दर्शवते. एआयडीए हे एक संक्षिप्त रूप आहे ज्याचा अर्थ पुढील प्रमाणे आहे:



munotes.in

१.४.१ एआयडीए प्रारूपाचे टप्पे

१) लक्ष वेधणे (Attention):

लक्ष वेधण्याचा टप्पा हा एआयडीए प्रारूपाचा सर्वात कमी दर्जाचा मानला जाणारा टप्पा आहे. ही अशी अवस्था आहे जिथे ब्रँड जागरूकता निर्माण केली जाते आणि संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतले जाते. हा ब्रँड आणि ग्राहक यांच्यातील पहिला संवाद आहे. ब्रँड बाजारपेठेत अस्तित्वात आहे, याचा अर्थ असा नाही की, ग्राहकांना त्याबद्दल माहिती असेलच. ब्रँड्सना हे सुनिश्चित करावे लागेल की, ते स्वतःस ग्राहकांसाठी दृश्यमान (visible) बनवत आहेत. यासाठी, ते छापील जाहिराती किंवा टीव्ही, रेडिओ जाहिराती तसेच इंस्टाग्राम आणि ट्विटर सारख्या सोशल मीडिया हँडलसारख्या तंत्रांची मदत घेऊ शकतात आणि लक्ष वेधून घेऊ शकतात. उदाहरणार्थ, अनेक ग्राहकांना सीआरइडी बद्दल माहिती नव्हती. सीआरइडी ची स्थापना २०१८ मध्ये झाली होती परंतु लोकांनी २०२१ मध्ये ९० च्या दशकातील चिन्हांसह छोट्या जाहिराती केल्या तेव्हा ते ओळखू लागले. सर्वात प्रसिद्ध राहुल द्रविड आणि त्याची प्रसिद्ध जाहिरात "इंदिरानगर का गुंडा" होती.

२) स्वारस्य निर्माण करणे (Interest):

लक्ष वेधुन घेण्याच्या टप्प्यानंतर, स्वारस्य टप्पा येतो. येथे संवाद ही गुरुकिल्ली आहे. ब्रँडकडून त्यांची उत्पादने आणि सेवांबद्दलचा संदेश स्पष्ट आणि मुद्देसूद असणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. संदेश अशा प्रकारे तयार केले पाहिजे की ग्राहक उत्पादनाबद्दल संशोधन सुरू करण्यास उत्सुक झाले पाहिजेत. ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण केल्या जातील आणि ब्रँडने त्या पूर्ण करण्याची योजना कशी आखली आहे, हे सर्व संदेशात समाविष्ट केले पाहिजेत. उदाहरणार्थ: सीआरइडी ने दाखवलेल्या सर्व जाहिरातींमध्ये त्यांच्याकडे एक अतिशय साधा संदेश होता- “सीआरइडी डाउनलोड करा आणि तुमची बिले भरण्यासाठी बक्षीस मिळवा.” त्यांनी त्यांच्या उत्पादनाबद्दल माहिती दिली आणि सांगितले की तुम्ही तुमच्या क्रेडिट कार्डची बिले भरल्यास बक्षिसे दिली जातील. या साध्या संदेशाने खळबळ निर्माण झाली.

३) इच्छा निर्माण करणे (Desire):

लक्ष वेधून घेतल्यानंतर आणि स्वारस्य निर्माण झाल्यानंतर इच्छा निर्माण करणे हा टप्पा येतो. ही अशी अवस्था आहे जेव्हा ब्रँड्सना खूप सावधगिरी बाळगावी लागते. येथे ब्रँडने उत्पादन किंवा सेवेचे फायदे किंवा विलक्षण विक्री विधान (USP) अधोरेखित केली पाहिजे. ब्रँड त्यांच्यासाठी अद्वितीय काय ऑफर करत आहे? उदाहरणार्थ, सीआरइडी क्रेडिट क्वाईन ऑफर करते ज्याचा वापर बक्षीस आणि कॅशबॅक मिळवण्यासाठी केला जाऊ शकतो. ते टॅगलाइन देखील वापरतात - " इट पेस टू बी गुड " यामुळे ॲप डाऊनलोड करण्याची इच्छा निर्माण होते कारण ग्राहकांना आता समजत आहे की सीआरइडी चा त्यांना नेमका कसा फायदा होईल आणि त्यांना इथे काय मिळेल जे त्यांना इतरत्र मिळणार नाही.

४) कृती करणे (Action):

आता अंतिम टप्पा आला आहे जिथे ग्राहक उत्पादन खरेदी करतो किंवा सेवेची सदस्यता घेतो. ग्राहकाला ब्रँडबद्दल सकारात्मक कल्पना निर्माण झाली आहे आणि त्यांना खात्री आहे की ब्रँड त्यांना फायदा देईल आणि त्यांची समस्या सोडवेल. सीआरइडी च्या बाबतीत, ग्राहकांना खात्री आहे की त्यांनी क्रेडिट कार्डची बिले वेळेवर भरल्यास त्यांना फायदा होईल. तेव्हा ते ॲप डाउनलोड करतील किंवा स्वतःची नोंदणी करतील. सर्वसाधारण शब्दात, ब्रँड खरेदी प्रक्रिया जलद करण्यासाठी किंवा पुष्टी करण्यासाठी ग्राहकांना सवलत किंवा लवकर खरेदी करण्याकरिता ऑफर देऊ शकतात.

१.४.२ एआयडीए प्रारूप यशस्वीरित्या वापरलेल्या ब्रँडचे उदाहरण

नेटफ्लिक्स:

जेव्हा नेटफ्लिक्स भारतात आले, तेव्हा त्यांना भेडसावणारी सर्वात मोठी समस्या ही होती की, बहुसंख्य घरांमध्ये केबल कनेक्शन असलेल्या विविध प्लॅटफॉर्मवर भारतीयांना आधीच विनामूल्य आणि सतत कंटेन्ट उपलब्ध होते. नेटफ्लिक्सला नवीन बाजारपेठेस आवाहन करून नेटफ्लिक्स घेण्यास पटवून द्यावे लागले. त्यांनी एआयडीए प्रारूपा चा वापर पुढील प्रकारे केला:

१. लक्ष वेधून (Attention) घेण्यासाठी नेटफ्लिक्सने नार्कोस, फ्रेंड्स इ. सारख्या कार्यक्रमांचे मोठे पोस्टर लावून बाह्य जाहिरातींचा पारंपारिक मार्ग स्वीकारला. त्यांच्या बॅनरखाली सेक्रेड गेम्स सारखे काही मूळ शो देखील होते ज्यांचा त्यांनी प्रचार केला.

२. भारतातील तरुण लोकसंख्येवर लक्ष केंद्रित करून स्वारस्य (Interest) निर्माण केले गेले. ग्राहकांना १ महिना विनामूल्य नेटफ्लिक्स उपलब्ध करून देऊन त्यामुळे ग्राहकांमध्ये इतर कार्यक्रमांबद्दल उत्सुकता निर्माण केली गेली.

३. नेटफ्लिक्सची १ महिन्याची मोफत सुविधा अनुभवल्यानंतर, मूळ माहितीपट, कार्यक्रम, वेब सिरीज, नामांकित हॉलिवूड आणि बॉलीवूड चित्रपटांचा संग्रह, कोणत्याही उपकरणासाठी सपोर्ट यांसारख्या वैशिष्ट्यांसह, नेटफ्लिक्ससह पुढे चालू ठेवण्याची ग्राहकांची इच्छा (Desire) अधिक दृढ केली गेली.

४. जेव्हा नेटफ्लिक्स ग्राहकाच्या आर्थिक दुष्ट्या परवडेल अशा अनेक योजना प्रस्तावित करेल तेव्हा ग्राहकांकडून कृतीची (Action) कृती चा निर्णय घेतला जाईल. या टप्प्यावर ग्राहक प्रस्तावित केल्या जाणाऱ्या सर्व गोष्टींशी जोडले गेले आणि येथे ग्राहकांना खरेदी करण्याकडे वळवणे सोपे झाले.

१.५ डीएजीएमएआर प्रारूप (रुसेल कोली)

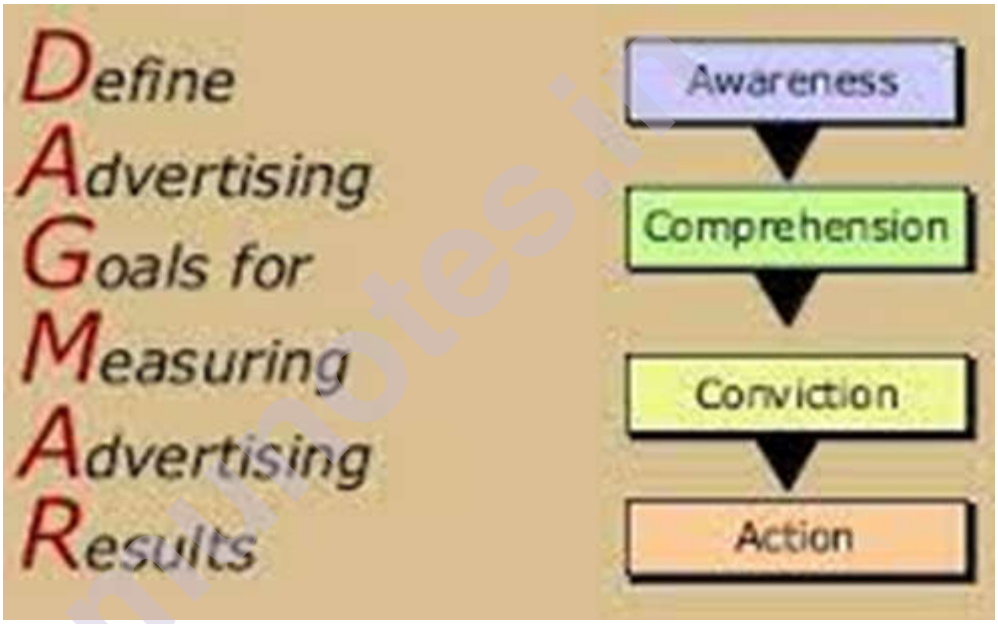
जाहिरातीचा डीएजीएमएआर प्रारूप रुसेल कोली यांनी निर्माण केले आहे. डीएजीएमएआर ही जाहिरात ध्येय आणि उद्दिष्टे ठरवण्यासाठी जाहिरातींमध्ये वापरली जाणारी संकल्पना आहे. डीएजीएमएआर हे “Defining advertising goals to measure advertising

munotes.in

results" ("जाहिरात परिणाम मोजण्यासाठी जाहिरात उद्दिष्टे परिभाषित करणे") चे संक्षिप्त रूप आहे.

रुसेल कोली यांनी निरीक्षण केले की, जाहिरातदार जाहिरातींमध्ये गुंतवणूक करत असले तरी त्यांना जाहिरातींच्या गुंतवणुकीवर परतावा (आरओआय) मिळविण्यासाठी इतर विपणन क्रियाकलापांमध्ये बराच वेळ गुंतवावा लागतो. याचे कारण म्हणजे ते जाहिरातींच्या परताव्याबद्दल (आरओआय) अज्ञात होते.

म्हणून, रुसेलने २ मुख्य मार्ग सुचवले ज्याद्वारे केवळ जाहिरातींच्या वापराने जास्तीत जास्त आरओआय प्राप्त केले जाऊ शकते. म्हणून, एखादी कंपनी जी आपल्या उत्पादनांची विक्री करण्यासाठी १० वेगवेगळ्या मार्गांचा विचार करत होती, ती जाहिराती किती प्रभावी आहे याचा अभ्यास करू इच्छित असताना, जाहिरातींमधून मिळणारा आरओआय तपासू शकते.



या प्रारूपाचा मुख्य उद्देश लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत इच्छित संदेश पोहोचवणे हा आहे. या संप्रेषण कार्यात ४ टप्प्यांचा समावेश होतो.

१) जागरूकता निर्माण करणे (Awareness):

उत्पादन/सेवा खरेदी करण्यापूर्वी त्याबद्दल जागरूकता निर्माण करणे आवश्यक असते. जाहिरातींचा मुख्य उद्देश उत्पादनाबद्दल ग्राहक जागरूकता सुधारणे हा आहे.

एखाद्या ग्राहकाला उत्पादनाची जाणीव झाली की, त्यांच्याकडे दुर्लक्ष केले जाऊ नये. ग्राहकांकडे दुर्लक्ष झाल्यास इतर प्रतिस्पर्धीनी जाहिरात करतात आणि ग्राहक गोंधळून जातात.

या टप्प्यावर लक्ष्यित प्रेक्षक ब्रँड/उत्पादनाबद्दल जागरूक होतात. येथे जाहिरातदाराचे उद्दिष्ट लोकांना ब्रँड/उत्पादनाबद्दल जागरूक करणे हा आहे.

२) आकलन करणे (Comprehension)

खरेदीसाठी ग्राहकांना प्रभावित करण्यासाठी जागरूकता पुरेशी नसते. उत्पादन आणि कंपनीचे ज्ञान आणि योग्य आकलन महत्त्वाचे आहे. कंपनी आणि उत्पादनाची माहिती देऊन हे करता येते.

या टप्प्यावर ग्राहकांना उत्पादनाबद्दल अधिक माहिती मिळते आणि उत्पादन वापरण्याचे फायदे समजतात. येथे जाहिरातदाराचे उद्दिष्ट उत्पादनाबद्दल ग्राहकांना माहिती प्रदान करणे हे आहे**.**

३) विश्वासाची भावना प्रस्थापित करणे (Conviction)

या टप्प्यावर, खात्री किंवा विश्वासाची भावना प्रस्थापित केली जाते आणि स्वारस्ये आणि प्राधान्ये निर्माण करून, ग्राहकांना खात्री दिली जाते की, पुढच्या वेळेस खरेदी करताना जाहिरात केलेले उत्पादन वापरून पहावे.

या टप्प्यावर ग्राहक वेगवेगळ्या उत्पादनांचे मूल्यांकन करतो आणि उत्पादन खरेदी करण्याची योजना आखतो. येथे उत्पादन खरेदी करण्यासाठी सकारात्मक मानसिकता निर्माण करणे हा यामागचा उद्देश असतो**.**

४) कृती (Action)

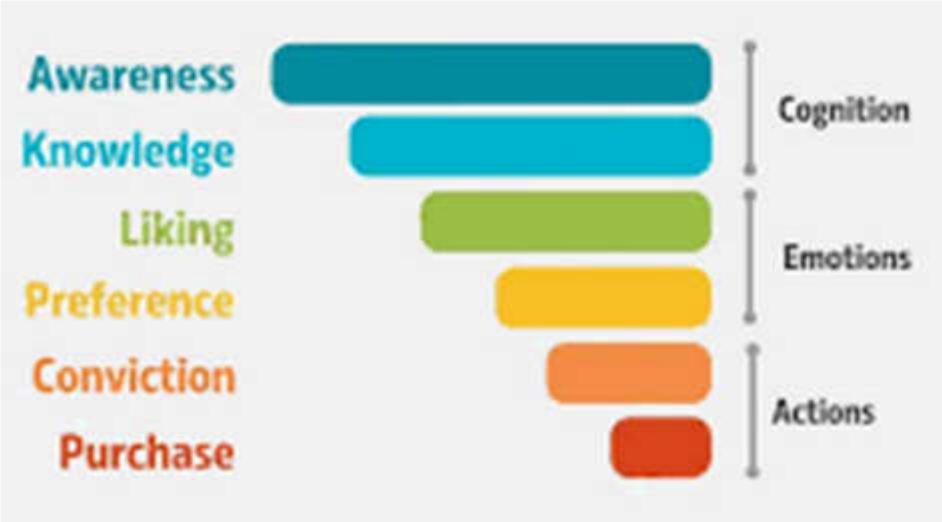
ही शेवटची पायरी आहे ज्यामध्ये ग्राहकाद्वारे उत्पादन किंवा सेवेची अंतिम खरेदीचा निर्णय घेतला जातो. ग्राहकांची जाहिरात केलेले उत्पादन खरेदी करण्याची इच्छा निर्माण होताच, हे कृतीत रूपांतर केले जाणे आवश्यक आहे. ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणे हा यामागचा उद्देश आहे**.**

१.६ प्रभावांचे पदानुक्रम प्रारूप (लॅव्हिज आणि स्टेनर)

प्रभावांचे पदानुक्रम प्रारूप दर्शविते की दिलेले उत्पादन/सेवा विकत घेण्याच्या किंवा न घेण्याच्या निर्णयावर जाहिरातींचा कसा प्रभाव पडतो. १९६१ मध्ये ग्रे ए. स्टेनर आणि रॉबर्ट जे लॅविज या दोन व्यक्तींनी हा सिद्धांत मांडला.

हे विपणन संप्रेषण **प्रारूप**, उत्पादनाची जाहिरात पाहण्यापासून ते उत्पादन खरेदीपर्यंत सहा पायऱ्या सुचवते. ग्राहकाला सहा पायऱ्या पार करून उत्पादन खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करणे हे जाहिरातदाराचे काम आहे.

munotes.in



१.६.१ प्रभावांचे पदानुक्रम प्रारूपाचे टप्पे

१. जागरूकता (Awareness): येथेच ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे उत्पादनाचे अस्तित्व कळते. हा एक आव्हानात्मक टप्पा आहे, कारण उत्पादनाची जाहिरात केल्यानंतर ग्राहकांना त्याची जागरूकता होईल याची खात्री नसते. लक्षात घ्या की ग्राहक दररोज अनेक जाहिराती पाहतात. त्यामुळे, ग्राहक उत्पादनांच्या ब्रँडचा फारच थोडासा अंश लक्षात ठेवण्याची शक्यता असते.

२. **ज्ञान (Knowledge):** ही अशी अवस्था आहे, जिथे जाहिरातदार जाहिरात केलेल्या उत्पादनाबद्दल अधिक ज्ञान ग्राहकांनी मिळावे ही अपेक्षा करतात. हे पॅकेजिंग, किरकोळ सल्लागार आणि इंटरनेटद्वारे केले जाऊ शकते. विशेषत: या डिजिटल युगात हे एक महत्त्वाचे पाऊल आहे. ग्राहक फक्त एका बटणावर क्लिक करून कोणत्याही उत्पादनाबद्दल ज्ञान मिळवू शकतात.

३. **पसंती (Liking):** हा एक टप्पा आहे, जेथे जाहिरातदार ग्राहकांना उत्पादन आवडेल याची खात्री करतात. त्यांना हे सुनिश्चित करावे लागेल की, त्यांनी जाहिरातीत दाखवलेल्या उत्पादनाची वैशिष्ट्ये ग्राहकांच्या पसंतीस पडले आहे.

४. **प्राधान्य (Preference):** ग्राहकांना फक्त एकच नव्हे, तर अनेक उत्पादनांचे ब्रँड आवडण्याची शक्यता आहे, आणि ते कदाचित त्यापैकी कोणतेही खरेदी करू शकतात. जाहिरातदारांनी हे सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे की, ग्राहक त्यांचे लक्ष प्रतिस्पर्धी उत्पादनांवरून हलवतील आणि त्याऐवजी त्यांच्या उत्पादनावर लक्ष केंद्रित करतील. हे सुनिश्चित करण्यासाठी, त्यांनी त्यांच्या विलक्षण विक्री विधानासह (युएसपी) त्यांच्या ब्रँडचे फायदे अधोरेखित करणे आवश्यक आहे. अशा प्रकारे, ग्राहक उत्पादनाला उर्वरित उत्पादनांपेक्षा वेगळे करण्यास सक्षम होतील.

५. **विश्वासाची भावना (Conviction):** या टप्प्यावर, जाहिरातदारांनी जाहिरात केलेले उत्पादन खरेदी करण्याची ग्राहकाची इच्छा जागृत करण्यास सक्षम असावे.

munotes.in

विश्वासाला प्रोत्साहन देण्यासाठी, ते संभाव्य ग्राहकांना उत्पादनाची चाचणी घेण्यास सांगू शकतात. जर उत्पादन खाद्य पदार्थ असेल, तर ते ग्राहकांना विनामूल्य नमुने देऊ शकतात आणि प्रथम ते वापरून पाहण्यास संगितले जाऊ शकते. चारचाकी वाहना बाबतीत, ते ग्राहकांना नमुना चाचणीसाठी आमंत्रित करू शकतील.

६. **खरेदी (Action):** ही अशी अवस्था आहे, जिथे जाहिरातदार ग्राहकांकडून त्यांची उत्पादने खरेदी करतील अशी अपेक्षा करतात. ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करण्यासाठीच्या पायऱ्या सोप्या असाव्यात. उदाहरणार्थ, अक्षम वेबसाइट ऑनलाइन खरेदीला परावृत्त करू शकते. गुंतागुंतीची भरणा प्रक्रिया देखील ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यापासून परावृत्त करू शकते.

१.७ सारांश

जाहिरात ही एक विपणन युक्ती आहे, ज्यामध्ये उत्पादन, सेवा किंवा सामाजिक कारणाचा प्रचार करण्यासाठी योग्य माध्यमांमध्ये (टीव्ही, रेडिओ, वर्तमानपत्र, मासिक, सोशल मीडिया, इंटरनेट) जागेसाठी पैसे देणे समाविष्ट आहे. कंपनीच्या उत्पादनांसाठी किंवा सेवांना खरेदी करण्यास इच्छुक असलेल्या लोकांपर्यंत पोहोचणे आणि त्यांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट आहे.

१.८ स्वाध्याय

रिकाम्या जागा भरा

१. Advertising हा शब्द लॅटिन शब्द **'____________'** वरून आला आहे ज्याचा अर्थ **'मनाकडे वळवणे'** असा आहे. (**advertere**', adventure, anonymous)

२. जाहिरात हे वस्तू आणि सेवांच्या जाहिरातीचे ____________ प्रकार आहे. (पैसे न भरलेला, **सशुल्क,** विनामूल्य)

३. जाहिरात हा _________ चा घटक आहे. (किंमत, उत्पादन गुणवत्ता, **प्रमोशन मिश्र**)

४. __________ जाहिरातींमध्ये एक राज्य किंवा विशिष्ट भाषिक लोक समाविष्ट असलेले क्षेत्र व्यापणाकरिता जाहिरात मोहीम हाती घेणे समाविष्ट आहे. (**प्रादेशिक**, स्थानिक, आंतरराष्ट्रीय)

५. _____________ हे एकात्मिक विपणन संज्ञापन च्या घटकांपैकी एक आहे. (**वैयक्तिक विक्री**, किंमत, उत्पादन)

चूक किंवा बरोबर ते सांगा

१. जाहिराती केवळ वस्तू आणि सेवांचा प्रचार करतात आणि सामाजिक समस्यांबद्दल जागरूकता निर्माण करत नाहीत. **चूक**

२. प्रभावी जाहिरात मोहीम बाजारात नवीन उत्पादन आणण्यास मदत करते. **बरोबर**

३. डॉक्टर, अभियंते आणि शिक्षक यांसारख्या व्यावसायिकांना लक्ष्य करण्यासाठी हाती घेतलेली जाहिरात मोहीम व्यापार जाहिरात म्हणून ओळखली जाते. **चूक**

४. आयएमसी म्हणजे आंतरराष्ट्रीय विपणन परिषद. **चूक**

५. जाहिरातीचे डीएजीएमएआर प्रारूप रुसेल कोली यांनी निर्माण केले आहे. **बरोबर**

जोड्या जुळवा

गट- अ	गट– ब
1) जागो ग्राहक जागो जाहिरात	अ) आयएमसी चा एक घटक
2) अमूल दूध जाहिरात	ब) ई.क. स्ट्रॉंग
3) प्रायोजकत्व	क) ग्राहकांना त्यांच्या हक्कांबद्दल जागरूक करते
4) एआयडीए प्रारूप	ड) प्राथमिक जाहिरात
5) संडे हो या मंडे रोज खाओ अंडे	इ) राष्ट्रीय जाहिरात

(1-क, 2-इ, 3-अ, 4-ब, 5-ड)

थोडक्यात उत्तरे लिहा

१. जाहिरातीची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

२. जाहिरातीचे महत्त्व याबद्दल चर्चा करा.

३. योग्य उदाहरणांसह जाहिरातींचे वर्गीकरण थोडक्यात वर्णन करा.

४. एकात्मिक विपणन संज्ञापन चे वेगवेगळे घटक कोणते आहेत?

टीप लिहा

a) वर्तणूक प्रारूप (ई.के. स्ट्रॉंगचे एआयडीए प्रारूप)

b) डीएजीएमएआर प्रारूप (रुसेल कोली)

c) **प्रभावांचे पदानुक्रम** प्रारूप (लॅव्हिज आणि स्टेनर)

❖❖❖❖

२

जाहिरात एजन्सी आणि माध्यम

प्रकरण संरचना

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रस्तावना

२.२ जाहिरात एजन्सी

२.३ नवीन माध्यम पर्याय

२.४ जाहिरात बजेट ठरवण्याच्या पद्धती

२.५ सारांश

२.६ स्वाध्याय

२.0 उद्दिष्टे

या प्रकरणाच्या अभ्यासाअंती विद्यार्थी पुढील घटकांबाबत सक्षम होतील -

- जाहिरात एजन्सीच्या विविध कार्यात्मक विभागांबद्दल स्पष्टीकरण देऊ शकतील
- विविध प्रकारच्या जाहिरात एजन्सी जाणून घेतील
- जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक मिळवण्याच्या उपायांवर चर्चा करू शकतील
- जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक गमावण्याची कारणे अधोरेखित करू शकतील

२.१ प्रस्तावना

वर्तमानपत्रात दिलेल्या जाहिराती हाताळण्याकरिता जाहिरात एजन्सीद्वारे स्पेस ब्रोकर नियुक्त केले जातात. मात्र, गेल्या काही वर्षांत एजन्सींचे कार्य बदलले आहे. आज त्यांचे मुख्य काम माध्यमांना मदत करणे नाही, तर जाहिरातदारांना सेवा देणे आहे.

जाहिरात एजन्सी ही एक व्यावसायिक सेवा संस्था आहे, जी वेगवेगळ्या माध्यमांमध्ये जाहिरातींचे नियोजन, उत्पादन आणि व्यवस्थापन करण्यासाठी व्यवसाय, ना-नफा संस्था आणि सरकारी एजन्सीद्वारे नियुक्त केली जाते.

जाहिरात एजन्सी ही एक संस्था आहे, जी जाहिरातींची निर्मिती, रचना आणि प्लेसमेंट करते, तसेच उत्पादने आणि सेवांसाठी प्रचारात्मक मोहिमांचे नियोजन आणि अंमलबजावणी करते.

munotes.in

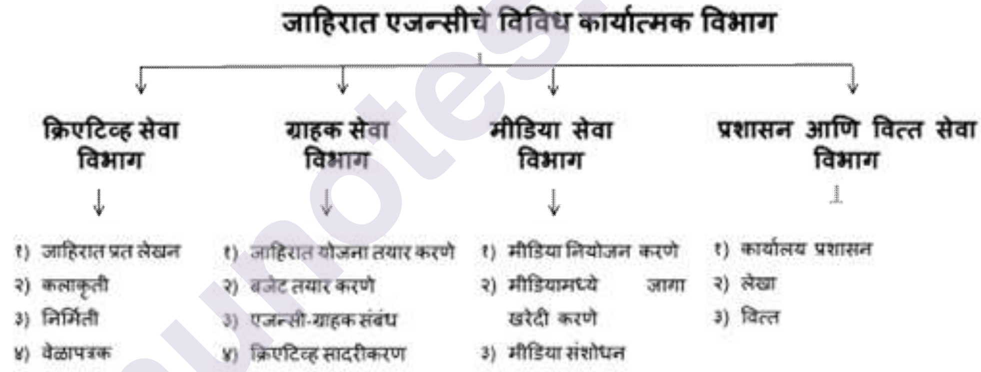
आज, जाहिरात एजन्सी जाहिरातींचे नियोजन करणे, जाहिरात तयार करणे आणि योग्य माध्यमामध्ये प्लेसमेंट करण्यात तज्ञ आहेत. एजन्सी संपूर्ण जाहिरात मोहिमेचे नियोजन आणि अंमलबजावणी करतात. ते व्यावसायिक उपक्रमांच्या वतीने बाजार संशोधन देखील करतात. ते आवश्यक ब्रँड निवडतात, पॅकेजची रचना करतात किंवा पॅकेजकरिता लेबले तयार करतात. ते जाहिरातीचे माध्यम निवडतात. ते रेडिओ आणि टीव्ही जाहिरातींसाठी मनोरंजन तसेच व्यावसायिक जागा तयार करतात.

२.२ जाहिरात एजन्सी

व्याख्या

असोसिएशन ऑफ ॲडव्हर्टायझिंग एजन्सी ऑफ अमेरिका (AAA) च्या मते, "जाहिरात एजन्सी एक स्वतंत्र व्यवसाय संस्था, सर्जनशील आणि व्यावसायिक लोकांची बनलेली, जी वस्तू आणि सेवांसाठी ग्राहक शोधू पाहणाऱ्या विक्रेत्यांसाठी जाहिरात माध्यमांमध्ये जाहिराती विकसित करतात, तयार करतात आणि प्लेसमेंट करतात."

२.२.१ जाहिरात एजन्सीचे विविध कार्यात्मक विभाग



अ. क्रिएटिव्ह सेवा विभाग: क्रिएटिव्ह सेवा विभाग हे जाहिरात एजन्सीचे हृदय आणि आत्मा आहे. क्रिएटिव्हिटी एका एजन्सीला दुसऱ्या एजन्सीपासून वेगळे करते. या विभागामध्ये व्हिज्युअलायझर्स, जाहिरात प्रत लेखक, कला दिग्दर्शक, निर्मिती व्यवस्थापक आणि वेळापत्रक व्यवस्थापक यांचा समावेश होतो. या विभागामार्फत करण्यात येणारी कार्ये पुढीलप्रमाणे आहेत:

१. **जाहिरात प्रत लेखन:** जाहिरात प्रत लेखन ही जाहिरात प्रचारात्मक प्रत लिहिण्याची प्रक्रिया आहे. प्रचारात्मक प्रतीमधील मजकूरासाठी प्रत लेखक जबाबदार असतात. उत्पादन किंवा कल्पनेला चालना देण्यासाठी योग्य शब्द आणि तंत्रे निवडून त्यांची हुशारीने मांडणी करणे हे एक कौशल्य आहे.

२. **कलाकृती:** कला दिग्दर्शक आणि कलाकार जाहिरातीची कलाकृती तयार करतात ज्यात चित्रण, ग्राफिक डिझायनिंग आणि मांडणी यांचा समावेश असतो. ते जाहिरात मोहिमेच्या एकूण दृश्य पैलूंसाठी जबाबदार असतात.

३. **निर्मिती:** जाहिरात प्रत लिहिल्यानंतर आणि जाहिरात कलाकृती ग्राहकाने मंजूर केल्यानंतर, जाहिरात निर्मिती विभागाकडे सोपवली जाते. हा विभाग प्रिंट जाहिरातींची यांत्रिक निर्मिती आणि टीव्ही किंवा रेडिओ जाहिरातीची निर्मिती पाहतो. जाहिरात निर्मितीच्या या प्रक्रियेत प्रिंटर, टायपोग्राफर, पटकथा लेखक आणि दिग्दर्शक यांच्या सेवा आवश्यक आहेत. काही वेळा एजन्सी हे जाहिरात निर्मितीचे कार्य बाहेरील स्वतंत्र एजन्सीकडे सोपवता.

४. **वेळापत्रक:** वेळापत्रकानुसार काम सुरळीत होण्यासाठी वेळापत्रक अधिकारी असतो. त्यांचे प्रमुख कार्य म्हणजे तयार झालेल्या जाहिरातीच्या उत्पादनावर लक्ष ठेवणे जेणेकरून ते वेळापत्रकानुसार जाहिरात माध्यमांमध्ये मांडले जाऊ शकतील.

अ). ग्राहक सेवा विभाग: ग्राहकांना सेवा पुरवणे ही ह्या विभागाची जबाबदारी असते. या विभागामध्ये ग्राहक कार्यकारी (accounts executives) आणि ग्राहक पर्यवेक्षक (account supervisors) यांचा समावेश होतो. ग्राहक कार्यकारी हे एजन्सी आणि ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून काम करतात. एकूण एजन्सी-ग्राहक यांमध्ये चांगले संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी ग्राहक कार्यकारी जबाबदार असतात. ग्राहक कार्यकारी खालील कार्ये करतात:

१. **जाहिरात योजना तयार करणे:** ग्राहक कार्यकारी उत्पादन आणि आवश्यकता यांचा अभ्यास करतात आणि त्यानुसार जाहिरात योजना तयार करतात. नंतर ही जाहिरात योजना मंजुरीसाठी ग्राहकांकडे पाठवली जाते.

२. **बजेट तयार करणे:** जाहिरात बजेट तयार करण्यासाठी ग्राहक कार्यकारी हे माध्यम नियोजन विभागाला मदत करतात**.**

३. **एजन्सी-ग्राहक संबंध:** ग्राहक कार्यकारी हे एजन्सी आणि त्याचे ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून काम बघतात. ते ग्राहकांशी चांगले नातेसंबंध राखतात. ते ग्राहकांच्या गरजा आणि समस्या हाताळतात.

४. **क्रिएटिव्ह सादरीकरण:** ग्राहक कार्यकारी क्रिएटिव्ह टीमला ग्राहकासाठी क्रिएटिव्ह सादरीकरण करण्यास मदत करतो.

ब). माध्यम सेवा विभाग: माध्यम सेवा विभाग हे माध्यम नियोजन, माध्यमांमध्ये वेळ आणि जागा खरेदी करणे आणि माध्यम संशोधनासाठी जबाबदार असते.

१. **माध्यम नियोजन करणे:** हा विभाग जाहिरात बजेट, मोहिमेची उद्दिष्टे, उत्पादनाचे स्वरूप, लक्ष्यित प्रेक्षकांचे स्वरूप यासारख्या काही घटकांचा विचार करून योग्य **माध्यम** -मिश्राच्या (टीव्ही, रेडिओ, मासिके, वर्तमानपत्र, डिजिटल माध्यम इ.) नियोजन आणि निवडीसाठी जबाबदार असतात.

२. माध्यमांमध्ये **जागा खरेदी करणे:** जाहिरात मोहीम चालवण्यासाठी माध्यमांमध्ये वेळ आणि जागा खरेदी करण्यासाठी देखील हा विभाग जबाबदार आहे. माध्यम कार्यकारी जाहिरातींच्या प्रसारणाच्या किंवा प्रकाशित करण्याच्या तारखा आणि वेळ/जागा यांच्याशी संबंधित माध्यम वेळापत्रक तयार करतात.

munotes.in

३. **माध्यम संशोधन:** माध्यम संशोधन विभाग विशिष्ट उत्पादनांच्या संदर्भात **माध्यमां**ची परिणामकारकता शोधण्यासाठी माध्यम संशोधन करतो. हा विभाग जाहिरातींची पूर्व-चाचणी आणि पुर्वोतर-चाचणी देखील करतो.

क) प्रशासन आणि वित्तसेवा विभाग: ह्या विभागात कार्यालय व्यवस्थापक, लेखा आणि वित्त व्यवस्थापक आणि लिपिक कर्मचारी यांचा समावेश आहे. हे प्रशासन, खाती आणि वित्त संबंधित बाबी पाहते. ह्या विभागाची कार्ये पुढील प्रमाणे आहेत:

१. **कार्यालय प्रशासन:** कार्यालयीन व्यवस्थापक दैनंदिन कार्यालयीन प्रशासनासाठी जबाबदार असतो. ते कार्यालयीन व्यवस्थापन देखील पाहतात आणि कर्मचाऱ्यांशी संबंधित समस्या जसे की भरती, प्रशिक्षण, पदोन्नती, बदल्या इत्यादी हाताळतात. लिपिक कर्मचारी टंकलेखन , दस्तऐवजी करण आणि नोंदणी यासारख्या लिपिक सेवा प्रदान करता.

२. **लेखा:** हे विभाग लेखा, पावत्या आणि देयके इत्यादींची योग्य देखरेख करते. इथे ग्राहकांकडून बिले गोळा करणे आणि माध्यम बिले भरणे ही कामे पहिली जातात.

३. **वित्त:** हे विभाग अंतर्गत बजेट, रोख प्रवाह, गुंतवणूक योजना तयार करणे इत्यादींशी संबंधित आहे. येथे नफा आणि तोटा विधानाचे विश्लेषण देखील केले जाते.

२.२.२ जाहिरात एजन्सीचे प्रकार

१. **पूर्ण सेवा एजन्सी:** पूर्ण एजन्सी सहसा कार्यात्मक दुष्टीने मोठी असते आणि त्या ग्राहकांस सर्व सेवा पुरवतात जसे की, जाहिरात प्रत लेखन, कलाकृती, जाहिरात निर्मिती, माध्यम नियोजन इ. ही एजन्सी विपणन सल्लागार सेवा जसे की किंमती, वितरण, पॅकेजिंग, उत्पादन रचना इ. सेवा देखील प्रदान करतात. ह्या एजन्सीच्या सेवांचा वापर करण्याचा सर्वात मोठा फायदा म्हणजे त्यांच्याकडे प्रज्ञावंत कर्मचारी असतात आणि ते एकाच छताखाली असंख्य सेवा प्रदान करतात. ज्या कंपन्यांना एकाच ठिकाण सर्व सेवा हव्या आहेत त्यांच्यासाठी पूर्ण सेवा एजन्सी हा सर्वोत्तम पर्याय आहे.

२. **मॉड्युलर एजन्सी:** ही एक पूर्ण सेवा एजन्सी आहे, जी तिच्या सेवा तुकड्यांमध्ये प्रदान करते. ही एजन्सी जाहिरातदारांना फक्त सर्जनशील सेवा पुरवतात. त्यामुळे जाहिरातदार इतर एजन्सीकडून इतर सेवांचा लाभ घेतात. ही एजन्सी प्रत्यक्ष केलेल्या कामासाठी शुल्क आकारते.

३. **क्रिएटिव्ह बुटीक:** ही जाहिरात एजन्सी केवळ सर्जनशील सेवा प्रदान करते आणि पूर्ण-सेवा देत नाही. इन-हाऊस एजन्सीमध्ये प्रज्ञावंत कर्मचाऱ्यांच्या अनुपलब्धतेमुळे किंवा जाहिरातींच्या पुनरावृत्तीमुळे सर्जनशील कर्मचारी शोधणाऱ्या ग्राहकांसाठी, क्रिएटिव्ह बुटीक ही सर्वोत्तम एजन्सी आहे.

ते त्यांच्या उत्कृष्ट सर्जनशील आणि नाविन्यपूर्ण जाहिरातींसाठी ओळखले जातात. जाहिराती तयार करण्याव्यतिरिक्त, ते इतर कोणतीही सेवा देत नाहीत. त्यामुळे त्यांचे

munotes.in

सर्जनशील जाहिरातीवरील लक्ष्य वाढते आणि त्यांनी निर्मित केलेल्या जाहिरातींची गुणवत्ता वाढते. क्रिएटिव्ह बुटीकच्या सेवांचा एक तोटा म्हणजे ग्राहकांना उर्वरित कार्यांसाठी इतर जाहिरात एजन्सी नियुक्त कराव्या लागतात. त्यामुळे दोन एजन्सींमधील समन्वय गाठणे अडचणीचे होऊ शकते.

४. **जागतिक आणि स्थानिक एजन्सी:** एजन्सींचे जागतिक आणि स्थानिक एजन्सी म्हणून वर्गीकरण केले जाऊ शकते. जागतिक एजन्सिच्या जगभरात शाखा किंवा कार्यालये असतात. उदा. डब्ल्यूपीपी ग्रुप आणि ओगिल्वी अँड मॅटथर यांची जगभरातील १०० पेक्षा जास्त देशांमध्ये कार्यालये आहेत. काही एजन्सी स्थानिक जाहिरात एजन्सी असतात ज्या केवळ स्थानिक पातळीवर सेवा पुरवतात. उदा. ब्राईट आणि कोहिनूर ह्या जाहिरात एजन्सी मुंबईत कार्यरत आहेत.

५. **मेगा एजन्सी:** जगभरातील एजन्सींच्या विलीनीकरणाला मेगा एजन्सी म्हणतात. १९८६ मध्ये, साची आणि साची ह्या लंडन स्थित एजन्सीने असे विलीनीकरण सुरू केले आणि सध्या ते जगातील ३ रे सर्वात मोठे जाहिरात एजन्सी नेटवर्क आहे. त्यांच्या आकारमानामुळे आणि जागतिक कामकाजामुळे, मेगा एजन्सी ग्राहकांना चांगल्या प्रकारे सेवा देवू शकत आहेत.

६. **माध्यम खरेदी एजन्सी:** माध्यम खरेदी एजन्सीचे कार्य माध्यमांमध्ये मोठ्या प्रमाणात वेळ आणि जागा खरेदी करणे आहे. जास्त प्रमाणात वेळ आणि जागा खरेदीमुळे त्यांना मोठ्या प्रमाणात सवलत मिळते आणि नंतर चांगल्या नफ्यावर ते त्या माध्यमांमधील जागा आणि वेळ इतर ग्राहकांना पुन्हा विकतात. ही एजन्सी टीव्ही आणि रेडिओ स्टेशन्स सारख्या विविध मीडियावर विविध कंपन्यांसाठी विविध स्लॉट आरक्षित करतात आणि संबंधित माध्यमांमध्ये जाहिरात योग्य वेळेत प्रसारण झाली आहे की नाही याची खात्री करतात.

७. **विशेषज्ञ एजन्सी:** काही एजन्सी आहेत ज्या केवळ विशिष्ट प्रकारच्या उत्पादनांसाठी/ सेवांसाठी जाहिरातींचे काम करतात. दुसऱ्या शब्दांत सांगायचे तर, ते केवळ विशेष प्रकारच्या जाहिराती करतात. उदाहरणार्थ काही एजन्सी आर्थिक सेवांच्या जाहिरातींची निर्मिती करण्यात विशेषज्ञ आहेत आणि काही इतर जाहिरात एजन्सी सामाजिक जाहिरातींची निर्मिती किंवा औषधाशी संबंधित जाहिरातींची निर्मिती करण्यात विशेषज्ञ आहेत. डीएव्हीपी (Directorate of Advertising Visual Publicity) ही एक विशेषज्ञ एजन्सी आहे जी सरकारची धोरणे आणि कार्यक्रमांच्या जाहिरती बनवते.

८. **इन-हाउस एजन्सी:** अशा एजन्सी जाहिरातदारांच्या मालकीच्या आणि देखरेखीच्या असतात. इन-हाउस एजन्सीची संस्थात्मक रचना आणि कार्यप्रणाली बहुतेक बाबतींमध्ये पूर्ण सेवा एजन्सीसारखीच असते. कंपनीचे जाहिरात संचालक सहसा इन-हाउस एजन्सीचे प्रमुख असतात. इन-हाउस एजन्सी कंपनीच्या गरजांनुसार स्थापित केल्या जातात आणि त्यानुसार कर्मचारी नियुक्त करतात. कॅल्विन क्लिएन आणि बेनेटन सारख्या मोठ्या जाहिरातदारांकडे इन-हाउस जाहिरात एजन्सी आहेत.

२.२.३ जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक मिळविण्यासाठीचे उपाय

जाहिरात एजन्सी व्यवसायात तीव्र स्पर्धा आहे. जाहिरात एजन्सीसाठी ग्राहक मिळवणे आणि त्यांना टिकवून धरणे महत्वाचे आहे. जाहिरात एजन्सीचे अस्तित्व आणि वाढ हे ग्राहकांच्या संख्येवर अवलंबून असते. **ग्राहक मिळवण्यासाठी जाहिरात एजन्सीद्वारे खालील उपाय अवलंबले जाऊ शकतात**.

१. **संदर्भित:** संदर्भित हे विद्यमान ग्राहकांकडून नवीन ग्राहक मिळवण्यास मदत करतात. एजन्सी त्यांच्या विद्यमान ग्राहकांशी चांगले कामकाज संबंध राखू शकतात आणि चांगल्या सेवा देऊ शकतात. त्यामुळे विद्यमान ग्राहक जाहिरात एजन्सीच्या सेवा इतर जाहिरातदारांना शिफारस करू शकतात.

२. **सादरीकरण:** एजन्सी लक्ष्यित ग्राहकांकडून आगाऊ वेळ घेऊ शकते. एजन्सी प्रतिनिधी आगाऊ वेळेनुसार लक्ष्यित ग्राहकाशी संपर्क साधू शकतात आणि प्रभावीपणे सादरीकरण करू शकतात. यामुळे लक्ष्य ग्राहकांना जाहिरात एजन्सी प्रदान करत असलेल्या सेवा, त्यांचे पूर्वीचे काम इत्यादींबद्दल कल्पना मिळते. एजन्सीचे प्रतिनिधी लक्ष्यित प्रेक्षकांना विशेष प्रस्ताव देखील देऊ शकतात. अशा प्रकारे जाहिरात एजन्सी नवीन ग्राहक जोडू शकतात.

३. **प्रसिद्धी:** जाहिरात एजन्सी खालील मार्गाने प्रसिद्धी मिळवू शकते:

- मुलाखती देणे,
- संमेलन आयोजित करणे,
- सेवाभावी देणगी देणे,
- चित्रपट अभिनेते, क्रिकेटपटू, राजकारणी किंवा लोकप्रिय व्यक्तींद्वारे मोठ्या कार्यक्रमांचे उद्घाटन करणे,
- स्टेज शो इ. व्यवस्था करणे.

ह्या जाहिरात एजन्सीबद्दलच्या सर्व बातम्या बृहत मध्यमाद्वारे प्रकाशित केल्या जातात. ह्यामुळे जाहिरात एजन्सीला प्रसिद्धी मिळते आणि नवीन ग्राहक एजन्सीकडे आकर्षित होऊ शकतात.

४. **जनसंपर्क (PR): पीआर** विविध गट जसे की, कर्मचारी, ग्राहक, पुरवठादार, गुंतवणूकदार, सरकार इत्यादींशी संबंध राखण्याशी संबंधित आहे. जाहिरात एजन्सी द्विमार्गी संप्रेषणाद्वारे संबंध, सद्भावना, समज आणि स्वीकृती विकसित करू शकते. हे जाहिरातदारांना जाहिरात एजन्सीकडे आकर्षित करू शकते.

५. **ब्रँड प्रतिमा तयार करणे:** जाहिरात एजन्सी त्यांच्या विद्यमान ग्राहकांना उत्कृष्ट सेवा प्रदान करून त्यांची ब्रँड प्रतिमा तयार करू शकते. ब्रँड प्रतिमेमुळे विद्यमान ग्राहकांची जाहिरात एजन्सीबद्दल ब्रँड निष्ठा निर्माण होते आणि ते इतर जाहिरातदारांना जाहिरात एजन्सीच्या सेवांची शिफारस करतात.

६. **प्रतिक्रिया:** जाहिरात एजन्सी त्यांच्या विद्यमान ग्राहकांकडून त्यांच्या सेवेच्या समाधानाबद्दल प्रतिक्रिया घेऊ शकते. हे जाहिरात एजन्सीला त्यांच्या सेवांमध्ये सुधारणा करण्यास मदत करते आणि परिणामी ग्राहक समाधानी होतात. त्यामुळे, हे जाहिरात एजन्सीला विद्यमान ग्राहकांकडून अधिक काम मिळवून देण्यास मदत करते तसेच विद्यमान ग्राहक इतर जाहिरातदारांना जाहिरात एजन्सीच्या सेवांची शिफारस करता.

७. **विद्यमान ग्राहकांशी चांगले संबंध:** जाहिरात एजन्सी आणि विद्यमान ग्राहक यांच्यात चांगला संबंध असावा. जाहिरात एजन्सीचे प्रतिनिधी आणि ग्राहक हे एकमेकांशी प्रभावीपणे जोडले गेले पाहिजेत. एजन्सीचे प्रतिनिधी हे एजन्सी आणि ग्राहक यांच्यात उत्कृष्ट संबंध विकसित करण्यासाठी अनौपचारिक भेटी घेऊ शकतात. या बदल्यात विद्यमान ग्राहक इतर जाहिरातदारांना जाहिरात एजन्सीबद्दल सकारात्मक संदेश देतात.

८. **संशोधन:** जाहिरात एजन्सी ग्राहकांच्या गरजा जाणून घेण्यासाठी संशोधन करू शकतात. प्रतिस्पर्ध्यांची व्युव्हरचना आणि जाहिरातींच्या दृष्टीने बाजारातील कल जाणून घेण्यासाठी एजन्सीने बाजार संशोधन देखील केले पाहिजे. हे सर्व जाहिरात एजन्सीला अद्यावत राहण्यास मदत करते. संशोधन नाविन्य आणि सर्जनशीलतेस मदत करते. त्यामुळे, जाहिरात एजन्सी अधिक ग्राहक मिळवू शकते.

२.२.४ जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक गमावण्याची कारणे

१. **सेवांचा खालावलेला दर्जा:** प्रत्येक जाहिरातदार त्यांच्या जाहिरात एजन्सीकडून उत्तम दर्जाच्या सेवांची अपेक्षा करतो. ग्राहक जाहिरात एजन्सीद्वारे प्रदान केलेल्या सेवांच्या गुणवत्तेबद्दल असमाधानी असल्यास, तो विद्यमान एजन्सी सोडू शकतो आणि चांगली सेवा प्रदान करणारी दुसरी एजन्सी शोधू शकतो.

२. **कर्मचारी बदल:** जेव्हा क्रिएटिव्ह टीम किंवा विद्यमान एजन्सीचे प्रमुख कर्मचारी दुसऱ्या एजन्सीकडे रुजू होतात तेव्हा ग्राहक विद्यमान एजन्सीला सोडून नवीन एजन्सीकडे जाण्याची शक्यता असते. याचे कारण असे की, काहीवेळा जाहिरातदार आणि जाहिरात एजन्सीच्या विशिष्ट कर्मचाऱ्यामध्ये चांगले संबंध निर्माण झालेले असतात. जाहिरात मोहीम तयार करण्याच्या संदर्भात त्यांना जाहिरात एजन्सीच्या विशिष्ट कर्मचाऱ्यासोबत काम करण्यास सोयीस्कर वाटते. एजन्सीच्या वरिष्ठ अधिकाऱ्यांमधील बदलामुळे देखील ग्राहक नवीन एजन्सी कडे जाऊ शकतात.

३. **समन्वय आणि संवादाचा अभाव:** ग्राहक आणि एजन्सी कर्मचारी यांच्यातील कमकुवत समन्वय आणि संवादामुळे त्यांचा एकमेकांवर विश्वास निर्माण होत नाही. तसेच खराब समन्वय आणि संवाद जाहिरात एजन्सीद्वारे तयार केलेल्या जाहिरात मोहिमेच्या गुणवत्तेवर परिणाम करू शकतात. कारण प्रभावी जाहिरात मोहीम तयार करण्यासाठी जाहिरात एजन्सी आणि ग्राहक यांच्यात सतत समन्वय आणि संवाद आवश्यक आहे. अशा समन्वय आणि संवादाच्या अनुपस्थितीत, ग्राहक एजन्सी सोडू शकतो.

munotes.in

४. **बदलण्याची मानवी प्रवृत्ती:** काही ग्राहक एकाच एजन्सीशी पुन्हा पुन्हा करार न करणे पसंत करतात. ते सहज एजन्सी बदलतात आणि त्यामागे काही वास्तविक कारण नसते.

५. **आवश्यक सेवांची अनुपलब्धता:** जर विद्यमान एजन्सी ग्राहकांना आवश्यक सेवा देऊ शकत नसेल, तर ग्राहक इतर एजन्सी जी त्या सेवा पुरवते तिच्याकडे वळतात. उदा. जाहिरातदाराला त्यांच्या विद्यमान जाहिरात एजन्सीकडून जाहिरात प्रत लेखनाची सेवा हवी आहे, परंतु विद्यमान जाहिरात एजन्सी ती सेवा पुरवू शकत नाही. अशा परिस्थितीत ग्राहक विद्यमान जाहिरात एजन्सी सोडून, जाहिरात प्रत लेखन सेवा प्रदान करणारी दुसरी एजन्सी शोधू शकतो.

६. **सर्जनशील कर्मचाऱ्यांबद्दल असंतोष:** सर्जनशीलता हे जाहिरातीचे सार आहे. विशिष्ट जाहिरात एजन्सीशी करार करताना एक महत्त्वाचा घटक म्हणजे त्याद्वारे ऑफर केलेल्या सर्जनशील सेवा. परंतु, एजन्सीने केलेल्या सर्जनशील कामावर ग्राहक समाधानी नसल्यास, तो करार रद्द करू शकतो**.**

७. **पेमेंटबद्दल मतभेद:** जर ग्राहकांना असे वाटत असेल की,

- एजन्सी जास्त फी आकारत आहे,
- एजन्सी जास्त सेवा शुल्क आकारत आहे,
- माध्यमांकडून मिळालेली रोख सवलत एजन्सी ग्राहकांना देत नाही,
- केवळ अधिकचे कमिशन मिळवण्यासाठी एजन्सी जाहिरातदारांना विशिष्ट माध्यमांची शिफारस करते इत्यादि.

या सर्वांचा परिणामतः ग्राहक विद्यमान एजन्सी सोडून जातात.

८. **स्पर्धकाचे खाते हाताळणे:** काहीवेळा जाहिरात एजन्सी प्रतिस्पर्ध्याकरिता देखील जाहिरात बनवण्याचे काम करते. यामुळे ग्राहकाला भीती वाटते की, ह्याचा विपरीत परिणाम त्याच्या जाहिरात मोहिमेवर होऊ शकतो. यामुळे ग्राहकाला इतर एजन्सीकडे जाणे भाग पडते.

९. **अयशस्वी जाहिरात मोहिमा:** सध्याची जाहिरात मोहीम अपेक्षित परिणाम आणण्यात अयशस्वी झाल्यास, ग्राहक पुढील जाहिरात मोहिमेसाठी दुसऱ्या एजन्सीशी करार करू शकतो**.**

१०. **एजन्सीच्या स्थानामध्ये बदल:** काहीवेळा एजन्सी त्यांच्या ग्राहकाच्या व्यवसायाच्या ठिकाणापासून दुसरीकडे दूर स्थलांतर होतात. अशा परिस्थितीत ग्राहकांना जाहिरात मोहिमेबद्दल चर्चा करण्यासाठी जाहिरात एजन्सीच्या कार्यालयात (जेव्हा आवश्यक असेल तेव्हा) भेट देणे कठीण होऊ शकते. म्हणून, ग्राहक विद्यमान

जाहिरात एजन्सी सोडू शकतो आणि जवळपासची दुसरी जाहिरात एजन्सी शोधू शकतो.

११. नवीन एजन्सीमधील अत्यंत सर्जनशील कर्मचारी: जर ग्राहकांना असे दिसून आले की, नवीन एजन्सीचे कर्मचारी विद्यमान जाहिरात एजन्सीच्या कर्मचाऱ्यांच्या तुलनेत अधिक सर्जनशील आहेत, तेव्हा ग्राहक त्यांची विद्यमान एजन्सी सोडून नवीन एजन्सीकडे जाऊ शकतात. हे तेव्हा शक्य होते, जेव्हा नवीन जाहिरात एजन्सीच्या सेवांची शिफारस ग्राहकाला केली जाते आणि ग्राहक त्यांच्या सेवांपसून जास्त संतुष्ट होतात.

१२. एजन्सीची गैर-मान्यता प्राप्तीकरण (Non-Accreditation): मान्यता (Accreditation) जाहिरात एजन्सीच्या सेवांच्या गुणवत्तेबद्दल आणि व्यावसायिकतेबद्दल खात्री देते. काही ग्राहक मान्यताप्राप्त एजन्सींना प्राधान्य देतात. ते गैर-मान्यताप्राप्त जाहिरात एजन्सीशी करार करणे पसंत करत नाहीत.

२.२.५ जाहिरात एजन्सी निवडण्याचे निकष

१. सर्जनशीलता: सर्जनशीलता हे जाहिरातीचे सार आहे. म्हणून जाहिरात एजन्सी निवडताना विचारात घेतलेल्या सर्वात महत्त्वाच्या घटकांपैकी एक म्हणजे एजन्सीने प्रस्तावित केलेल्या सर्जनशील सेवांची गुणवत्ता. सर्जनशीलता सर्जनशील कर्मचाऱ्यांच्या गुणवत्तेवर अवलंबून असते जसे की, जाहिरात प्रत लेखक, कलाकार, कला दिग्दर्शक, चित्रकार इ.

२. देऊ केलेल्या सेवा: वेगवेगळ्या एजन्सी वेगवेगळ्या सेवा देतात. काही एजन्सी पूर्ण सेवा पुरवतात ज्यांना पूर्ण सेवा जाहिरात एजन्सी म्हणून ओळखले जाते. परंतु काही एजन्सी आहेत ज्या निवडक सेवा प्रदान करतात त्यांना क्रिएटिव्ह बुटीक म्हणून ओळखले जाते. हे जाहिरातदारांच्या गरजांवर अवलंबून असते की, त्यांना पूर्ण सेवा एजन्सी, क्रिएटिव्ह बुटीक किंवा माध्यम खरेदी सेवा एजन्सीची आवश्यकता आहे. जोपर्यंत एखादी विशिष्ट एजन्सी जाहिरातदाराला आवश्यक सेवा पुरवते, जाहिरातदार त्या विशिष्ट एजन्सीची निवड करतो.

३. विशेषीकरण: काही एजन्सी उत्पादनांच्या विशिष्ट श्रेणीच्या जाहिराती तयार करण्यात विशेषज्ञ असतात. उदाहरणार्थ काही एजन्सी आर्थिक जाहिराती निर्मितीमध्ये विशेष असतात. आर्थिक उत्पादनांमध्ये व्यवहार करणारे जाहिरातदार अशा एजन्सींना प्राधान्य देऊ शकतात.

४. मोबदला / सेवेची किंमत: एजन्सी निवडताना प्रदान केलेल्या सेवांची किंमत ही अत्यंत महत्त्वाची बाब आहे. आकारले जाणारे शुल्क एकसमान नसते म्हणजेच ते एजन्सीनुसार भिन्न असते. एजन्सीचे दर ग्राहकाच्या खिशाला अनुरूप असले पाहिजेत. जाहिरातदार एजन्सी निवड करताना तिचा दर जाहिरात-बजेटच्या अनुरूप आहे की नाही ते पाहतात.

५. **एजन्सीची प्रतिष्ठा:** जाहिरात क्षेत्रातील एजन्सीचा गतकाळातील कामगिरी आणि प्रतिष्ठा विचारात घेणे आवश्यक आहे. जाहिरातदाराने एजन्सीची प्रतिमा, सचोटी, नैतिक मानके, एजन्सीचे त्याच्या विद्यमान ग्राहकांशी असलेले संबंध, एजन्सीने इतर ग्राहकांकरिता बनवलेल्या यशस्वी मोहिमा इत्यादींबद्दल चौकशी केली पाहिजे. जाहिरातदार भूतकाळातील चांगले कामगिरी आणि प्रतिष्ठा असलेल्या जाहिरात एजन्सीला प्राधान्य देतात.

६. **स्थान:** जाहिरात एजन्सी निवडताना विचारात घेतले जाणारे एक प्रमुख घटक म्हणजे स्थान किंवा एजन्सीचे कार्यालय. जाहिरात एजन्सीचे प्रतिनिधी आणि ग्राहक यांच्यामध्ये जाहिरात मोहिमेचे नियोजन, निर्मिती आणि अंमलबजावणी करण्याच्या विविध स्तरांवर सखोल प्रमाणात संवाद आवश्यक आहे. त्यामुळे स्थानिक एजन्सी किंवा जाहिरातदाराच्या कार्यालयाजवळ शाखा असलेल्या एजन्सीला प्राधान्य दिले जाऊ शकते.

७. **स्पर्धकाची एजन्सी:** जाहिरातदाराने स्पर्धकांच्या जाहिरात मोहिमा हाताळणाऱ्या एजन्सीकडे जाऊ नये. कारण अशी एजन्सी जाहिरातदारांना स्पर्धा जिंकण्यास मदत होईल अशी जाहिराती तयार करणार नाही याची दाट शक्यता असते. एजन्सीद्वारे ग्राहकांची गोपनीय माहिती स्पर्धकांना उघड करण्याची देखील शक्यता इथे नाकारता येत नाही.

८. **माध्यम संपर्क:** माध्यम मालकांशी चांगले संपर्क असलेली एजन्सी निवडणे आवश्यक आहे. अशी एजन्सी माध्यमांमध्ये इच्छित वेळ आणि जागा सहजपणे राखीव करू शकते. शिवाय त्यांना चांगली सवलत देखील मिळू शकतात, ज्याचा फायदा जाहिरातदारांना दिला जाऊ शकतो. उदाहरणार्थ एखाद्या विशिष्ट एजन्सीचा सर्व प्रमुख वृत्तपत्रांशी चांगला संबंध असू शकतो. अशावेळी वृत्तपत्रात जाहिरात करू इच्छिणाऱ्या जाहिरातदारांना वृत्तपत्रात इच्छित वेळी आणि जागेवर जाहिरातीचा लाभ मिळू शकतो.

९. **एजन्सीची मान्यता:** काही जाहिरात एजन्सी आयएनएस, दूरदर्शन आणि एआयआर द्वारे मान्यताप्राप्त आहेत. हे एजन्सींना व्यावसायिक दर्जा देते. अशा एजन्सी माध्यम मालकांनी घालून दिलेल्या नियमांचे पालन करतात. अशा एजन्सींना जाहिरातदार निवडण्याची दाट शक्यता असते.

१०. **एजन्सीचा आकार:** मोठ्या आणि लहान आकाराच्या दोन्ही एजन्सी अस्तित्वात असतात. दोघांचे स्वतःचे फायदे आणि तोटे आहेत. मोठ्या आकाराची एजन्सी सेवा आणि सुविधांची विस्तृत श्रेणी प्रदान करू शकते तसेच त्यांच्याकडे चांगले माध्यम संप्रेषण असू शकते. लहान आकाराच्या एजन्सी ग्राहकांना वैयक्तिक लक्षित सेवा देऊ शकतात.

२.३ नवीन माध्यम पर्याय

'मीडिया' या शब्दाचा अर्थ संवादाचे माध्यम असा होतो. जाहिरात माध्यम म्हणजे विविध माध्यमे ज्याद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उत्पादने आणि सेवांची जाहिरात केली जाते.

वर्षानुवर्षे जाहिरातींकरिता जगभरात पारंपारिक माध्यमांचा वापर केला जात आहे. यामध्ये वर्तमानपत्र, मासिके, रेडिओ, टीव्ही, घराबाहेरील माध्यमे, सिनेमा जाहिराती, थेट मेल इत्यादींचा समावेश होतो. पारंपारिक माध्यम हे जाहिरातदारांद्वारे अनेक दशकांपासून वापरले जाणारे सर्वात सामान्य प्रकार आहेत. गेल्या काही वर्षांमध्ये, अधिक लक्ष्य प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी नवीन युगातील माध्यमांचा वापर केला जात आहे. विविध नवीन जाहिरात माध्यम पर्याय खालीलप्रमाणे आहेत:

१. **डिजिटल मीडिया:** डिजिटल माध्यम विविध ऑनलाइन आणि डिजिटल माध्यमांद्वारे प्रचाराचे कार्य करतात. यामध्ये सोशल मीडिया, ईमेल, सर्च इंजिन, मोबाईल ॲप्स, संलग्न कार्यक्रम आणि वेबसाइट्स यांचा समावेश प्रेक्षकांना जाहिराती आणि संदेश पोचवण्यासाठी केला जातो.

२. **समाज माध्यमे : समाज माध्यमे** हे ऑनलाइन नेटवर्क आणि समुदायांमध्ये माहिती, कल्पना आणि कंटेंट तयार करणे, सामायिक करणे आणि देवाणघेवाण करणे यावर लक्ष केंद्रित करते. लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी हे अत्यंत संवादात्मक आणि अतिशय शक्तिशाली माध्यम आहे. जाहिरातींसाठी जास्त प्रमाणात वापरल्या जाणाऱ्या **समाज माध्यमां**मध्ये व्हाटसॲप, इंस्टाग्राम, फेसबूक, पीनटरेस्ट, यूट्यूब, ट्वीटर इ. चा समावेश होतो.

३. **एरियल मीडिया:** ह्या जाहिरातीच्या प्रकारामध्ये जाहिरात संदेश तयार करण्यासाठी किंवा प्रदर्शित करण्यासाठी काही प्रकारचे हवाई माध्यम सूचीबद्ध केले जाते. जनसमुदायामध्ये संस्था चिन्हाची जाहिरात करण्यासाठी ते ब्लिम्प्स (हे एअरशिप आहे जे वायूच्या दाबाने त्याचे आकारमान राखते) आणि फुगवता येण्याजोगे कमी उडणारे एअरशिप वापरते. हे बॅनर देखील वापरतात ज्यामध्ये लोगो असलेली कापडाची लांब पट्टी विमानाला जोडली जाते आणि घोषवाक्याचा वापर ही केला जातो. हवाई जाहिरातीचा आणखी एक प्रकार म्हणजे आकाशलेखन ज्यामध्ये विमानद्वारे आकाशामध्ये धूरांच्या खुणांनाचा वापर करून संदेश लिहिला जातो. हवाई जाहिरातीचा हा प्रकार हवामानाच्या परिस्थितीवर आधारित असतो. थंड, दमट, वारा नसलेला, स्वच्छ दिवसांमध्ये हा जाहिरातीचा प्रकार सर्वात प्रभावी असतो.

४. **व्लॉग:** व्लॉग ही एक वैयक्तिक वेबसाइट किंवा सोशल माध्यम खाते आहे जिथे एखादी व्यक्ती नियमितपणे लहान व्हिडिओ पोस्ट करते. व्लॉग हे जाहिरात क्षेत्रात अलीकडची प्रगती करत आहे. यामध्ये प्रमोशनल व्हिडिओंचा समावेश होतो, जे व्लोगच्या कंटेंटपूर्वी, दरम्यान आणि नंतर दाखवले जाते. उदा. लाखो सदस्य असलेले अनेक यूट्यूब व्लॉगर्स त्यांच्या व्हिडिओंद्वारे विविध प्रकारच्या उत्पादनांच्या/सेवांच्या जाहिरात करतात.

५. **डिजिटल साइनेज:** डिजिटल साइनेज हे एक जाहिरात स्वरूप आहे, जे स्क्रीन, प्रोजेक्टर, टच पॅनेल इत्यादी उपकरणांद्वारे डिजिटल कंटेंटवर आधारित आहे. सामान्यत, ही उपकरणे विक्रीच्या ठिकाणी किंवा सार्वजनिक ठिकाणी असतात. हे डिजिटल जाहिरातींचे फायदे आणि पारंपारिक बाह्य जाहिरातींचे संयोजन करून, कंपनीला स्वतःचे कंटेंट तयार, व्यवस्थापित, वितरण आणि प्रकाशित करण्यास सोपे करते.

munotes.in

६. **इन-गेम आणि ॲप-मधील जाहिराती:** लाखो मोबाइल फोनचे वापरकर्ते दिवसभरात काही वेळ का होईना व्हिडिओ गेम खेळे पसंत करतात. गेम खेळणे निःसंशयपणे मनोरंजनाच्या सर्वात मोठ्या प्रकारांपैकी एक बनले आहे. इन-गेम जाहिरात म्हणजे संगणक आणि व्हिडिओ गेममध्ये दाखवल्या जाणाऱ्या जाहिराती होय. ह्या जाहिराती कॉम्प्युटर गेम्स आणि मोबाइल गेमशी एकत्रित जोडल्या जातात. हे सामान्यतः पॉप-अप संदेश, कट-सीन, ऑन-स्क्रीन जाहिराती, बिलबोर्ड आणि बॅकग्राउंड डिस्प्लेच्या स्वरूपात पाहिले जाते. वास्तविक जगात जागा विकली जाते त्याच प्रकारे आभासी जगात जाहिरातदारांना जाहिरातींच्या उद्देशाने जागा विकल्या जातात. त्याच प्रकारे आपण आपल्या मोबाईल फोनमध्ये अनेक ऍप्लिकेशन्स (ॲप्स) वापरतो. हे ॲप्स ऑपरेट करत असताना आपल्याला अनेक जाहिराती पाहायला मिळतात.

७. **इतर नवीन माध्यम पर्याय:** यामध्ये पुढील जाहिरातींचा समावेश होतो:

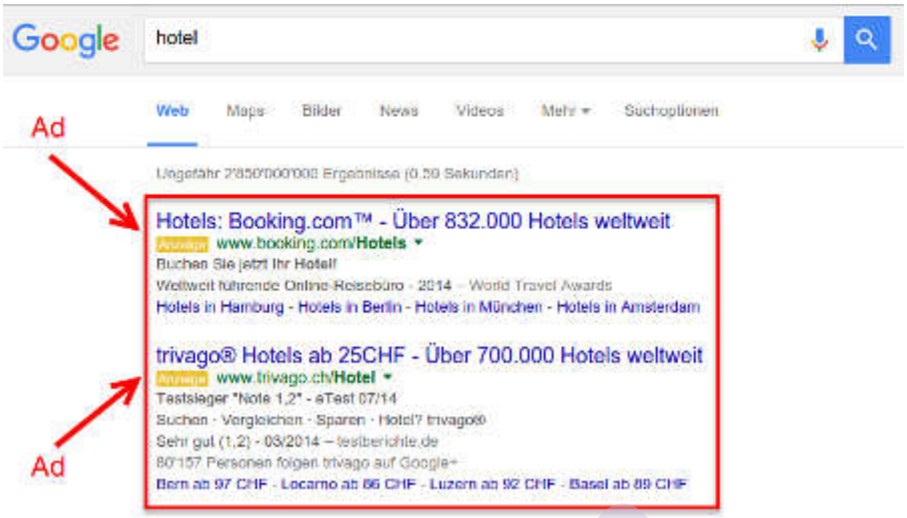
- इन-फ्लाइट जाहिरात
- लिफ्ट मधील जाहिरात
- कीचेन, डायरी, पुस्तके, बिल, कॅलेंडर यांमधील जाहिरात
- एफएम रेडिओ वरील जाहिरात

२.३.१ डिजिटल माध्यमाचे स्वरूप

१. शोध इंजिन जाहिरात: शोध इंजिन जाहिरात हा शोध इंजिन विपणनाचा एक भाग आहे आणि त्यामुळे ऑनलाइन विपणनाचा अविभाज्य भाग आहे. शोध इंजिन जाहिरात ही

munotes.in

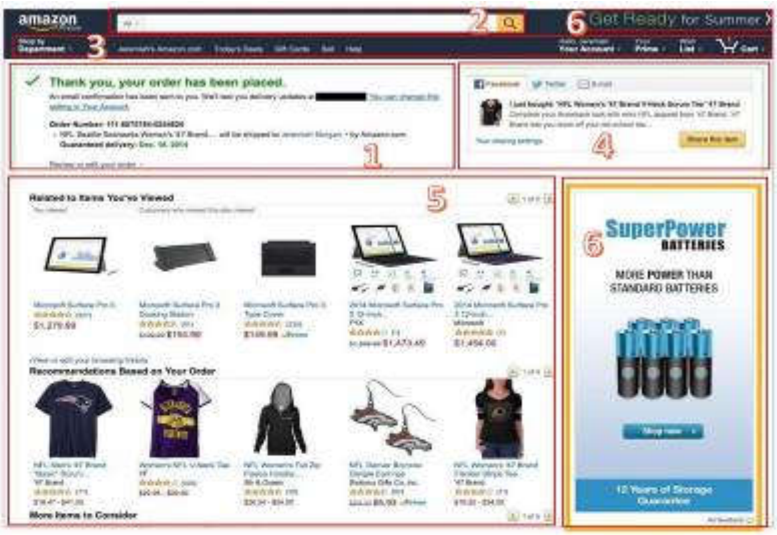
सशुल्क जाहिरातींची एक श्रेणी आहे, जी बहुतेक गुगल सारख्या शोध इंजिनच्या परिणाम पृष्ठांवर प्रदर्शित केली जाते.



२. **जाहिरात बॅनर:** हा इंटरनेट जाहिरातीचा सर्वात मूलभूत प्रकार आहे. उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार करण्यासाठी बॅनरमध्ये लहान मजकूर किंवा ग्राफिक्स असतात. ते इतरांच्या वेबसाइटवर सादर केले जातात. ह्यामध्ये हायपरलिंक किंवा जाहिरातदारांच्या वेबसाइटची लिंक प्रदान केली जाते. इंटरनेट वापरकर्त्यांना जर त्या जाहिरातदाराच्या वेबसाइट वर जायचे असेल, तर ते त्या हायपरलिंकवर किंवा वेबसाइटच्या लिंकवर क्लिक करतात तेव्हा जाहिरातदारची वेबसाइट त्यांच्यासमोर उघडते. तेथे त्यांना जाहिरतदारांच्या उत्पादनाची माहिती मिळते आणि त्याच वेळी खरेदीदार उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतात.

३. **वेबसाइट्स:** वेबसाइट ही परस्पर जोडलेल्या वेब पृष्ठांचा एक संच आहे ज्यामध्ये एक मुख्यपृष्ठ (home page) समाविष्ट असतो. हे माहितीचे संकलन म्हणून तयार केले जाते. वेबसाइटद्वारे, इंटरनेट वापरकर्ता कंपनीची उत्पादने, कंपनीचा इतिहास, देऊ केलेल्या अतिरिक्त सेवा आणि बरीच माहिती मिळवू शकतो.

munotes.in

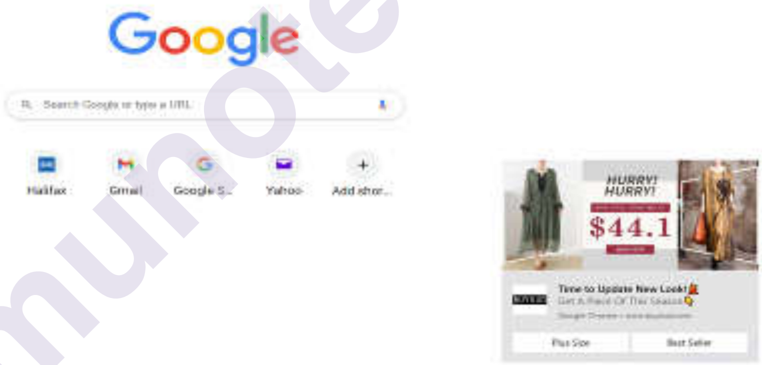


४. **प्रायोजकत्व:** येथे, एक जाहिरातदार संपूर्ण वेबसाइट किंवा साइटचा एक विभाग प्रायोजित करतो. प्रायोजकत्व केवळ विशिष्ट कालावधीसाठी असते. साधारणपणे, जाहिरातदार अशा प्रकारच्या जाहिरातींचा वापर ब्रँडिंगसाठी किंवा नवीन उत्पादन सादर करण्यासाठी करतात.

५. **इंटरस्टिशियल:** इंटरस्टिशियल जाहिराती इंटरनेट वापरकर्त्याने उघडलेल्या वेब पेजेसमध्ये दिसतात. यामध्ये ॲनिमेटेड जाहिरातींचा समावेश असतो जे इंटरनेट वापरकर्त्याद्वारे वेबसाइट डाउनलोड करताना संगणकाच्या स्क्रीनवर पॉप अप होते. ह्याचा आणखी एक उदयोन्मुख स्वरूप म्हणजे पूर्ण-पृष्ठ (full screen) जाहिरात जी इंटरनेट वापरकर्त्यांच्या कंटेंटमध्ये व्यत्यय आणते, जे वापरकर्त्याला वेबसाइटवरील कंटेंट बघण्याआधी जाहिरात बघण्यास भाग पाडते.

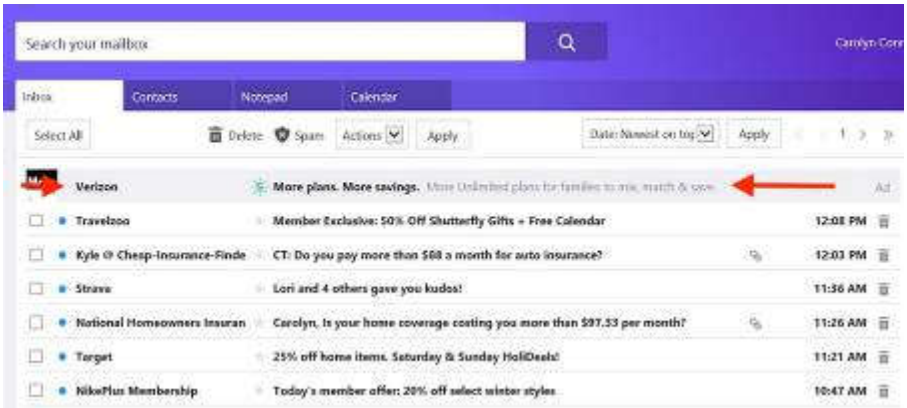
munotes.in

६. **पॉप-अप विंडो:** पॉप-अप विंडो ह्या वेबसाइट कंटेंटच्या समोर पॉप-अप होतात. इंटरनेट वापरकर्त्याला या जाहिराती घालवण्यासाठी त्यावर क्लिक करावे लागेल. ग्राहकांना ते निराशाजनक वाटत असले तरी ते ब्रँडची छाप निर्माण करण्यास अधिक प्रभावी असते.

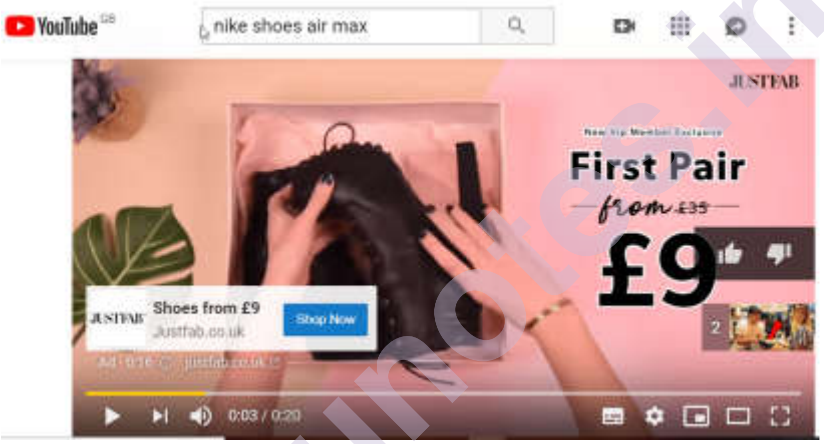


७. **ईमेल जाहिरात:** ईमेलद्वारे पाठवलेल्या जाहिराती ईमेल जाहिराती म्हणून ओळखल्या जातात. हे थेट मेल जाहिरातीसारखेच आहेत. जाहिरातदार लक्ष्य ग्राहकांना विशेष प्रस्ताव, सवलत, नवीन उत्पादने इत्यादींबाबत नियमित अपडेट पाठवू शकतात. कमी खर्चात जागतिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याची क्षमता ईमेल जाहिरातींमध्ये आहे. परंतु, ईमेलद्वारे खूप स्पॅम निर्माण होते ज्यामुळे ईमेल वाचले जात नाहीत.

munotes.in



८. **व्हिडिओ जाहिराती:** व्हिडिओ जाहिराती इंटरनेटवर खूप लोकप्रिय आहेत. जाहिरातदार उत्पादनासाठी व्हिडिओ तयार करू शकतो आणि तो यूट्यूब, फेसबुक, ट्विटर, यूमी, वीमियो इत्यादी विविध इंटरनेट चॅनेलवर पोस्ट करू शकतो.

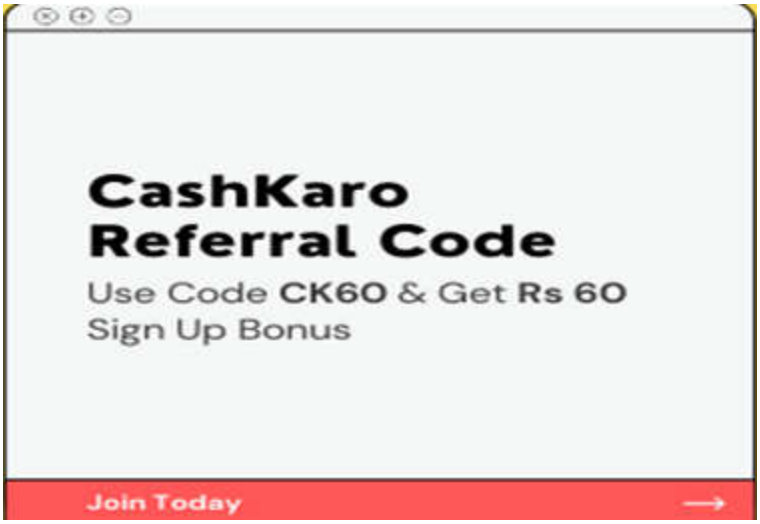


९. **सोशल नेटवर्क जाहिराती:** हा ऑनलाइन जाहिरातींचा सर्वात वेगाने वाढणारा प्रकार आहे. यामध्ये लिंक्डइन, फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप इत्यादी सामाजिक माध्यमांद्वारे आयोजित केलेल्या व्यावसायिक जाहिरातीचा समावेश होतो. अनेक कंपन्या त्यांच्या सामाजिक माध्यमांद्वारे वारंवार माहिती प्रसारित करून आणि विशेष प्रस्तावाची माहिती देऊन त्यांच्या उत्पादनांची जाहिरात करतात. अशा जाहिरातींद्वारे कमी खर्चात जास्त प्रेक्षकांना लक्ष्यित केले जाऊ शकते.

१०. **मोबाइल जाहिराती:** मोबाइल जाहिरात ही वायरलेस फोन किंवा टॅब्लेट संगणकांसारख्या इतर मोबाइल उपकरणांद्वारे जाहिरात करण्याची एक पद्धत आहे. या जाहिरातींमध्ये डिस्प्ले जाहिराती, एसएमएस, एमएमएस जाहिराती, मोबाइल शोध जाहिराती, डाउनलोड केलेल्या ॲप्स किंवा इन-मोबाइल गेम जाहिराती यांचा समावेश होतो.

११. **एफिलिएट मार्केटिंग:** एफिलिएट मार्केटिंग हे एखादे उत्पादन किंवा सेवा यांना ब्लॉग, सामाजिक माध्यम प्लॅटफॉर्म किंवा वेबसाइटवर शेअर करून केले जाते. प्रत्येक वेळी जो कोणी त्यांच्या शिफारशींशी संबंधित लिंक किंवा कोडद्वारे त्या वेबसाइट वर जाऊन खरेदी करतो तेव्हा संलग्नकाला (affiliate) कमिशन मिळते.

munotes.in



२.३.२ माध्यम उद्दिष्टे

माध्यम उद्दिष्ट हे एका ध्येयाचे स्पष्ट विधान आहे जे माध्यमांनी काय साध्य केले पाहिजे हे सांगते. माध्यम नियोजकास माध्यमांची उद्दिष्टे ठरवायची असतात. माध्यम उद्दिष्टे म्हणजे पोहोच, वारंवारता, सकल नोंदणी बिंदु आणि सातत्य होय.

१. **पोहोच:** पोहोच म्हणजे विशिष्ट कालावधीत किमान एकदा एखाद्या विशिष्ट जाहिरात माध्यम वाहनाच्या संपर्कात आलेल्या व्यक्ती/कुटुंबांची संख्या होय. हे उदाहरणाच्या साहाय्याने स्पष्ट केले जाऊ शकते: ४ आठवड्यांच्या कालावधीत 'X प्रोग्राम' पाहत असलेल्या टीव्ही असलेल्या १० घरांचा नमुना गट खालील कोष्टका मध्ये दाखवला आहे:

आठवडा	घरे										एकूण दृश्यांश
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
१	X	X				X		X			४
२		X		X	X					X	४
३	X	X				X				X	४
४		X			X					X	३
एकूण दृश्यांश	२	४	०	१	२	२	०	१	०	३	१५

हे पाहिले जाऊ शकते की १० पैकी ७ घरांनी ४ आठवड्यांच्या कालावधीत किमान एकदा X हा कार्यक्रम पाहिलेला आहे. अशा प्रकारे, असा निष्कर्ष काढला जाऊ शकतो की, या कार्यक्रमाची पोहोच १० पैकी ७ = ७०% आहे.

munotes.in

२. **वारांवरता:** वारांवरता म्हणजे एका विशिष्ट कालावधीत लक्ष्यित प्रेक्षक किती वेळा जाहिरात संदेशाच्या संपर्कात आले त्याची गणना होय.

सरासरी वारंवारता = एकूण दृश्यांश / पोहोच

वर चर्चा केलेल्या उदाहरणात, **सरासरी वारंवारता = १५ / ७ = २.१४.**

३. **ग्रॉस रेटिंग पॉइंट (GRP):** माध्यम प्रयत्नांच्या एकूण प्रमाणाचे वर्णन करण्यासाठी 'पोहोच' आणि 'वारांवरता' या संकल्पना एकत्रित वापरल्या जातात.

ग्रोस रेटिंग पॉइंट = पोहोच X सरासरी वारंवारता

आपल्या उदाहरणात, ग्रोस रेटिंग पॉइंट = ७० X २.१४ = १४९.८ = १५०

दिलेल्या जाहिरातींचा प्रभाव मोजण्यासाठी जाहिरातदार आणि विपणक जीआरपी वापर करतात. मुळात, कार्यक्रम जितके अधिक रेटिंग पॉइंट कमवतात, तितके जास्त टेलिव्हिजन दर्शक जाहिराती किंवा प्रचारात्मक कार्यक्रम पाहण्याची त्यांची क्षमता असते. हे लोकप्रिय टेलिव्हिजन नेटवर्कवर जाहिरात वेळ निश्चित करण्यास मदत करते. टेलिविजन नेटवर्क या कार्यक्रमांवरील जाहिरातींची इष्टता ओळखतात आणि कार्यक्रमाच्या लोकप्रियतेनुसार जाहिरात दर आकारतात.

४. **सातत्य:** हे नियोजन कालावधीत जाहिरातींचे वेळापत्रक कसे केले जाते ते हाताळते. दुस-या शब्दात, सातत्य म्हणजे माध्यम वेळापत्रकामधील जाहिरातींच्या प्लेसमेंटच्या पद्धती होय:

- **सतत माध्यम वेळापत्रक व्युव्हरचना:** यामध्ये ठराविक कालावधीत जाहिरात मोहीम सतत रीतीने चालवण्याची व्युव्हरचना वापरली जाते.

- **फ्लायटिंग माध्यम वेळापत्रक व्युव्हरचना:** यामध्ये काही कालावधीसाठी जास्त जाहिराती चालवणे, त्यानंतर पुढील काही कलावधीसाठी कोणतीही जाहिरात न करणे आणि पुन्हा जास्त जाहिराती चालवणे ही व्युव्हरचना वापरली जाते.

- **पल्सिंग माध्यम वेळापत्रक व्युव्हरचना:** यामध्ये काही कालावधीसाठी जास्त जाहिराती चालवणे, त्यानंतर पुढील काही कलावधीसाठी जाहिरात कमी केली जाते आणि पुन्हा जास्त जाहिराती चालवणे ही व्युव्हरचना वापरली जाते.

२.३.३ योग्य जाहिरात माध्यम निवडीचे निकष

१. **उत्पादनाचे स्वरूप:** उत्पादनाचे स्वरूप / प्रकार हे माध्यमांच्या निवडीवर परिणाम करतात. उदा. ग्राहकोपयोगी वस्तूंसाठी प्रात्यक्षिक आवश्यक असेल तर टीव्ही हा एक चांगला पर्याय असू शकतो. औद्योगिक उत्पादनांची (साधने, उपकरणे, मशीन) व्यवसाय जर्नल्समध्ये प्रभावीपणे जाहिरात केली जाऊ शकते.

२. **जाहिरातींचे बजेट:** माध्यमांची निवड करताना विचारात घेतलेला हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. मर्यादित निधी असल्यास, जाहिरातदार फक्त १-२ जाहिरात माध्यमांचा वापर करू शकतो. तसेच जेव्हा अधिकचा निधी उपलब्ध असतो, तेव्हा जाहिरातदार केवळ विविध माध्यमांचाच वापर नाही करत तर महागडी माध्यमे देखील वापरतात.

३. **स्पर्धकाची व्युव्हरचना:** जाहिरातदाराचे माध्यम निर्णय हे स्पर्धकाच्या व्युव्हरचनेने प्रभावित होतात. जाहिरातदार त्याच्या प्रतीस्पर्धकांच्या लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न करत असल्याने, ते त्याच्या स्पर्धकांनी वापरलेले माध्यम मिश्र वापरू शकतात.

४. **लक्ष्यित प्रेक्षक:** जाहिरातदाराने कोणत्या प्रकारच्या ग्राहकांना संदेश निर्देशित करायचा आहे, याचा विचार केला पाहिजे. निवडलेले माध्यम इच्छित ग्राहकांच्या गटापर्यंत पोहोचले पाहिजे. उदा. महिला मासिकांमधून सौंदर्यप्रसाधनांची प्रभावीपणे जाहिरात करता येते. गृहिणींना लक्ष्य करण्यासाठी टीव्ही हे सर्वोत्तम माध्यम आहे. जर जाहिरातदाराला काम करणाऱ्या लोकांपर्यंत पोहोचायचे असेल तर वाहतूक जाहिराती, होर्डिंग्ज, पोस्टर्स, बॅनर्स इत्यादी बाह्य माध्यमे योग्य पर्याय असतील.

५. **जाहिरात उद्दिष्टे:** जाहिरात उद्दिष्टे माध्यमांच्या निवडीवर परिणाम करतात. उदा. जर राष्ट्रीय स्तरावर ब्रँडबद्दल जागरुकता निर्माण करण्याचा उद्देश असेल, तर जाहिरातदार राष्ट्रीय वृत्तपत्रे, राष्ट्रीय टीव्ही चॅनेल (झी, स्टार, कलर्स इ.) सारख्या राष्ट्रीय पोहोच असलेल्या माध्यमांकडे जाण्याची शक्यता असते. ब्रँड प्रतिमा तयार करणे हे उद्दिष्ट असल्यास, जाहिरातदार टीव्ही किंवा इंटरनेट माध्यम निवडू शकतात.

६. **जाहिरात माध्यमांमध्ये जागा आणि वेळेची उपलब्धता:** जाहिरात माध्यमांमध्ये जागा आणि वेळ आगाऊ बुक करणे आवश्यक आहे. हे स्पर्धा आणि मागणीत प्रचंड वाढ झाल्यामुळे गरजेचे झाले आहे. जेव्हा एखादी जाहिरात ताबडतोब द्यायची असते, तेव्हा जाहिरातदाराकडे जागा आणि वेळ निवडण्यासाठी फारसे पर्याय नसतात. उदा. एखाद्या जाहिरातदाराला त्याची/तिची जाहिरात टाईम्स ऑफ इंडिया ह्या वृत्तपत्रात बुधवारी पहिल्या पानावर प्रकाशित करायची असल्यास, त्या करिता त्यांना वेळ आणि जागा किमान एक किंवा दोन महिने आधीच बुक करणे आवश्यक असते. त्यामुळे त्यांना जाहिरात करण्यासाठी हवी ती जागा आणि वेळ मिळू शकते.

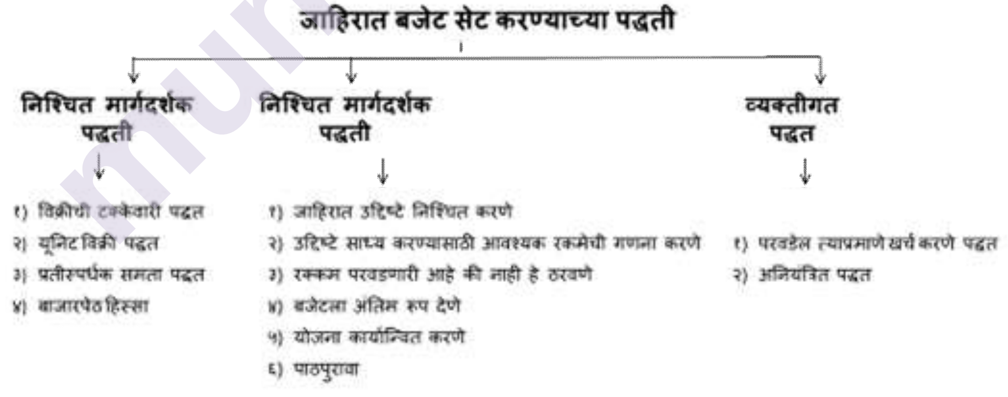
७. **माध्यमांचे निर्बंध:** काही वेळा, काही निर्बंध एकतर सरकारद्वारे किंवा स्वतः माध्यमांद्वारे लादले जातात. उदा. भारतातमध्ये सरकार दूरदर्शनवर सिगारेट आणि मद्यपींच्या जाहिरातींना परवानगी देत नाही. अशा वेळी जाहिरातदाराला त्याच्या उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी पर्यायी माध्यमांची निवड करावी लागते.

८. **भाषा:** भारतासारख्या बहु भाषिक लोकसंख्या असलेल्या देशमध्ये हा एक महत्त्वाचा विचार जाहिरातदारला करावा लागतो. विशिष्ट भाषिक गटापर्यंत पोहोचण्यासाठी, विशिष्ट भाषेतील वर्तमानपत्र किंवा दूरदर्शन आणि रेडिओ कार्यक्रम वापरणे आवश्यक आहे. उदा. उत्पादनाची जाहिरात महाराष्ट्रात करायची असल्यास मराठी वृत्तपत्रांचा वापर करता येईल. तथापि, राष्ट्रीय बाजारपेठेसाठी, हिंदी किंवा इंग्रजी भाषेचा वापर योग्य असेल.

९. **माध्यमांची प्रतिष्ठा:** जाहिरात माध्यमाची प्रतिष्ठा जाहिरात केलेल्या उत्पादनाकडे हस्तांतरित केली जाऊ शकते. उदा. जेव्हा टाइम्स ऑफ इंडिया ह्या वृतपत्रामध्ये जाहिरात केली जाते तेव्हा त्या वृत्तपत्राची प्रतिमा जाहिरात केलेल्या उत्पादनावर हस्तांतरित केली जाऊ शकते. हे जाहिरातदाराचा दर्जा वाढवते आणि त्यांची प्रतिष्ठा वाढवते.

१०. **माध्यम लवचिकता:** माध्यम लवचिकता म्हणजे जाहिरातदारांच्या बदलत्या गरजांशी जुळवून घेण्याची माध्यमांची क्षमता. वृत्तपत्रातील जाहिरातींमध्ये लवचिकता असते, कारण प्रकाशकाला एक सूचना देऊन जाहिरातीमध्ये बदल करणे किंवा जाहिरात त्या माध्यमातून काढून घेतली जाऊ शकते. दुसरीकडे, टेलिव्हीजन कमी लवचिकता प्रदान करते कारण त्यात टीव्ही जाहिरातीसाठी स्टोरी बोर्ड मंजूर करण्याची लांबलचक प्रक्रिया असते. त्यामुळे जाहिरातीत ऐनवेळी बदल करणे खूप कठीण असते.

२.४ जाहिरात बजेट ठरवण्याच्या पद्धती



A. **निश्चित मार्गदर्शक पद्धती:** येथे, जाहिरात बजेट निर्धारित करण्यासाठी काही अंकगणित सूत्र वापरले जाते. निश्चित मार्गदर्शक पद्धती खालीलप्रमाणे स्पष्ट केल्या आहेत:

१. **विक्रीची टक्केवारी पद्धत:** जाहिरात बजेट सेट करण्याची ही सर्वात सोपी आणि सर्वाधिक वापरली जाणारी पद्धत आहे. येथे, जाहिरातदार विक्रीची काही टक्केवारी घेतो (गेल्या वर्षीची विक्री किंवा पुढील वर्षीची अंदाजित विक्री) आणि जाहिरातीसाठी रक्कम ठरवतो. उदा. कंपनीची अनुमानित विक्री रु. ५०,००,०००/- आहे. जाहिरातदार जाहिरातींवर १०% खर्च करण्याचा निर्णय घेतो. म्हणून, जाहिरातीसाठी

बाजूला ठेवायची रक्कम पुढील प्रमाणे असू शकते. ५०,००,००० X १०/१०० = रु. ५,००,०००/-

२. **यूनिट विक्री पद्धत:** येथे, जाहिरातदार जाहिरात बजेट अंतिम करण्यासाठी आधार म्हणून विकल्या गेलेल्या युनिट्सची संख्या घेतो. जाहिरातदार विकल्या गेलेल्या प्रत्येक युनिटप्रमाणे जाहिरातीकरिता विशिष्ट रक्कम ठरवतो. उदा. जर विकल्या गेलेल्या युनिट्सची संख्या १००० युनिट्स असेल आणि जाहिरातदाराने प्रति युनिट ५० रुपये जाहिरातीसाठी खर्च करायचा निर्णय घेतला, तर जाहिरात बजेट रुपये ५०,०००/- असेल.

३. **प्रतीस्पर्धक समता पद्धत:** येथे, जाहिरातदार प्रतीस्पर्धकांनी खर्च केलेल्या रकमेच्या समतुल्य रक्कम जाहिरातींवर खर्च करण्याचा निर्णय घेतो. उदा. जर प्रतीस्पर्धकाने रु. १० लाख जाहिरातीवर खर्च केले तर जाहिरातदार देखील रु. १० लाख खर्च करतो. जाहिरात बजेट तयार करण्याची ही एक सोपी पद्धत आहे. परंतु पुढील कारणांमुळे ही योग्य पद्धत असू शकत नाही:

- स्पर्धकांच्या उद्दिष्टांमध्ये फरक असू शकतो
- स्पर्धकांनी निवडलेले माध्यम वेगळे असू शकते
- एकापेक्षा जास्त स्पर्धक अस्तित्त्वात असल्यास, कोणाचे बजेट आधार म्हणून घेतले पाहिजे हे ठरवणे अवघड असते.
- स्पर्धकाने त्याचे बजेट योग्यरित्या सेट केले असेल याची शाश्वती देता येत नाही.

४. **बाजारपेठ हिस्सा:** येथे, जाहिरातदार बाजारपेठेतील त्याच्या हिश्याच्या आधारावर त्याचे बजेट ठरवतो. उदा. जर 'ब्रँड ‘अ' चा १०% बाजारपेठ हिस्सा असेल, तर जाहिरातदार त्या उत्पादन श्रेणीतील जाहिरातीच्या बजेटमधील १०% खर्च ब्रँड A च्या जाहिरातीवर करेल. जर 'ब्रँड ‘ब' चा बाजारपेठ हिस्सा १५ % असेल, तर जाहिरातदार बजेटमधील १५% खर्च ब्रँड ‘ब’ च्या जाहिरातीवर करेल.

५. **कार्य पद्धत:** या पद्धतीला ‘वस्तुनिष्ठ पद्धत’ असेही म्हणतात कारण ती जाहिरात बजेट ठरवण्यासाठी अधिक तार्किक आधार प्रदान करते. या पद्धतीमध्ये समाविष्ट असलेल्या पायऱ्या पुढील प्रमाणे आहेत:

१. **जाहिरात उद्दिष्टे निश्चित करणे:** ब्रँड जागरूकता निर्माण करणे, स्पर्धेला सामोरे जाणे, प्रतिष्ठा निर्माण करणे इत्यादी जाहिरातीचे उद्दिष्टे असू शकतात. उदा. राष्ट्रीय स्तरावर जागरुकता निर्माण करणे हे उद्दिष्ट असल्यास जाहिरात बजेट जास्त असू शकते. स्थानिक पातळीवर जागरूकता निर्माण करणे हे उद्दिष्ट असल्यास जाहिरात बजेट कमी असू शकते.

२. **उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी आवश्यक रकमेची गणना करणे:** पुढील पायरी म्हणजे ठरवलेले उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी योग्य जाहिरात योजना तयार करणे. पुढे, योजनेच्या अंमलबजावणीसाठी आवश्यक असलेली रक्कम निश्चित करावी लागेल.

३. **रक्कम परवडणारी आहे की नाही हे ठरवणे:** तिसरी पायरी म्हणजे प्रस्तावित जाहिरात योजनेच्या अंमलबजावणीसाठी आवश्यक असलेली रक्कम देण्याची कंपनीची क्षमता आहे की नाही हे शोधणे. नसल्यास, नवीन जाहिरात योजना तयार करावी लागते.

४. **बजेटला अंतिम रूप देणे:** जाहिरातीचे बजेट हे उत्पादनाचा प्रकार, लक्ष्यित प्रेक्षक,, माध्यम मिक्स इत्यादी अनेक बाबी लक्षात घेऊन अंतिम केले जाते.

५. **योजना कार्यान्वित करणे:** बजेट/योजना पूर्व-निर्धारित उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी अंमलात आणली जाते.

६. **पाठपुरावा:** उद्दिष्टे साध्य झाली की नाही हे जाहिरातदाराने शोधले पाहिजे. नसल्यास, सुधारात्मक, कारवाई केली जाऊ शकते.

६. **व्यक्तीगत पद्धत:** या पद्धती अंतर्गत, कोणतेही अंकगणित सूत्र किंवा निश्चित नियम पाळले जात नाहीत. ह्यामध्ये पुढील पद्धतींचा समावेश होतो:

७. **परवडेल त्याप्रमाणे खर्च करणे पद्धत:** येथे, जाहिरातदार त्याला परवडेल तेवढी रक्कम जाहिरातीकरिता निश्चित करतो. दुसऱ्या शब्दांत, इतर सर्व खर्चांचे वाटप केल्यानंतर जे काही पैसे शिल्लक आहेत त्याच्या आधारावर जाहिरात बजेट ठरवले जाते. ही पद्धत एक अतार्किक (illogical) पद्धत आहे परंतु पुराणमतवादी व्यवस्थापक ह्या पद्धतीचा वापर करतात कारण ती सुरक्षित आहे आणि ह्यामध्ये जास्त खर्च होणार नाही याची खात्री असते.

८. **अनियंत्रित पद्धत:** जाहिरात बजेट तयार करण्याची ही तर्कसंगत पद्धत नाही. कोणत्याही विशिष्ट जाहिरात योजनेशिवाय हे बजेट निश्चित करण्यात येते. दुसऱ्या शब्दांत, हा बजेट निर्णय मनमानी स्वरूपाचा असतो.

२.५ सारांश

जाहिरात एजन्सी ही एक संस्था आहे जी जाहिरातींची निर्मिती, रचना आणि प्लेसमेंट आणि त्यांच्या सेवांच्या उत्पादनांसाठी आणि सेवांसाठी प्रचार मोहिमांचे नियोजन आणि अंमलबजावणी करण्यात विशेषज्ञ असते.

'मीडिया' या शब्दाचा अर्थ संवादाचे माध्यम असा होतो. जाहिरात माध्यम म्हणजे विविध माध्यम मार्गाद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उत्पादने आणि सेवांची जाहिरात करणे होय.

२.६ स्वाध्याय

रिक्त स्थानांची पुरती करा

१. ____________ ही एक संस्था आहे जी जाहिरातींची निर्मिती, रचना, प्लेसमेंट आणि प्रचारात्मक मोहिमांचे नियोजन आणि अंमलबजावणी करण्यात विशेषज्ञ आहे. (**जाहिरात एजन्सी**, भरती, निवृत्ती)

२. ________ ही जाहिरात एजन्सीचा एक प्रकार आहे जी केवळ सर्जनशील सेवा प्रदान करते पूर्ण-सेवा प्रदान करत नाही. (स्थानिक एजन्सी, **क्रिएटिव्ह बुटीक**, मेगा एजन्सी)

३. _________ ही जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक मिळवण्याच्या उपायांपैकी एक आहे. (खराब सेवा, जास्त शुल्क, **संदर्भित**)

४. ______ हे जाहिरात माध्यमांपैकी एक आहे, ज्याद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उत्पादने आणि सेवांची जाहिरात केली जाते. (**टेलेव्हीजन**, पोहोच, वारांवरता)

५. ______ हा परस्पर जोडलेल्या वेब पृष्ठांचा एक संच आहे, ज्यामध्ये सामान्यतः मुख्यपृष्ठ समाविष्ट असते ज्याद्वारे इंटरनेट वापरकर्ता कंपनीची उत्पादने, कंपनीचा इतिहास, प्रस्तावित केलेल्या अतिरिक्त सेवा इत्यादींबद्दल माहिती शोधू शकतो. (पोस्टर, होर्डिंग, **वेबसाइट**)

चूक किंवा बरोबर ते सांगा

१. जाहिरात एजन्सीचे प्रमुख कार्य म्हणजे विक्रेत्यांना वित्तपुरवठा करणे. **चूक**

२. पूर्ण सेवा जाहिरात एजन्सी तिच्या सेवा तुकड्यांमध्ये प्रदान करते. **चूक**

३. जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक गमावण्यामागे आवश्यक सेवांची अनुपलब्धता हे एक कारण आहे. **बरोबर**

४. डिजिटल साइनेज हे जाहिरातीच्या माध्यमांपैकी एक आहे. **बरोबर**

५. वारांवरता हे एका विशिष्ट कालावधीत लक्ष्यित प्रेक्षक जाहिरात संदेशाच्या संपर्कात येण्याच्या संख्येस सूचित करते. **बरोबर**

जोड्या जुळवा

गट - अ	**गट - ब**
1) इंटरस्टिशियल	अ) एजन्सींचे विलीनीकरण
2) ग्राहक सेवा विभाग	ब) माध्यमांचे उद्दिष्ट
3) मेगा एजन्सी	क) डिजिटल माध्यम
4) पोहोच	ड) जाहिरात बजेट सेट करण्याची पद्धत
5) प्रतिस्पर्धक समता पद्धत	इ) एजन्सी-ग्राहक संबंध

(1-क, 2-इ, 3-अ, 4-ब, 5-ड)

थोडक्यात उत्तर लिहा

१. जाहिरात एजन्सीच्या विविध कार्यात्मक विभागांवर टीप लिहा.

२. जाहिरात एजन्सीचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

३. जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक मिळविण्यासाठी कोणते उपाय केले जातात?

४. जाहिरात एजन्सीद्वारे ग्राहक गमावण्याची कारणे सांगा.

५. जाहिरात एजन्सी निवडण्यासाठी मूल्यमापन निकषांवर चर्चा करा.

६. नवीन माध्यम पर्यायांवर टीप लिहा.

७. डिजिटल मीडियाचे विविध स्वरूप स्पष्ट करा.

८. माध्यमांच्या उद्दिष्टांवर टीप लिहा.

९. योग्य माध्यम निवडण्यासाठी निकष अधोरेखित करा.

१०. जाहिरात बजेट सेट करण्याच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.

❖❖❖❖

munotes.in

३

सर्जनशीलता

प्रकरण संरचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ सर्जनशीलता आणि संशोधन

३.३ समाज

३.४ सारांश

३.५ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे

प्रकरणाच्या अभ्यासाअंती विद्यार्थ्यांना पुढील घटक समजण्यास मदत होईल.

१. **सर्जनशीलता आणि संशोधन :** जाहिरात प्रत विकसित करणे - प्रिंट, ब्रॉडकास्ट आणि डिजिटल मीडिया, पूर्व चाचणी आणि चाचणी नंतरच्या पद्धती.

२. **समाज :** सामाजिक-आर्थिक योगदान आणि जाहिरात, व्यावसायिक अभ्यासक्रम आणि जाहिरात क्षेत्रातील करिअर वरील टीका.

३.१ प्रस्तावना

जाहिरात सर्जनशीलता ही एक कला आहे. हे लोकांच्या धारणा, दृष्टीकोन, मूल्ये, व्यक्तिमत्व आणि प्रेरणा, विशेषतः खरेदी प्रेरणा यांच्याशी संबंधित आहे. यामध्ये व्हिज्युअलायझेशनसाठी दृष्टीकोन, तसेच विविध प्रकारचे जाहिरात साहित्य आणि त्याचे घटक, जसे की शीर्षक आणि घोषणा यांचा समावेश आहे. ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी ही सर्व वैशिष्ट्ये नाविन्यपूर्ण असणे आवश्यक आहे. योग्य लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी योग्य ठिकाणी योग्य माध्यमाचा योग्य वेळी वापर केला नाही, तर अगदी सर्जनशील आणि मूळ जाहिरात संकल्पनाही वाया जातील. परिणामी, जाहिरातींची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी योग्य माध्यम निवडणे महत्त्वाचे आहे. तथापि, योग्य जाहिरात माध्यम निवडताना विचारात घेण्याच्या निकषांवर जाण्यापूर्वी, जाहिरात माध्यम म्हणजे काय हे समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. विशिष्ट संदेश वितरीत करण्याचे साधन किंवा वाहन जाहिरात माध्यम म्हणून ओळखले जाते. 0 जाहिरात संदेश किंवा माहिती संभाव्य खरेदीदार, वाचक, दर्शक, श्रोते किंवा पासधारकांना प्रसारित करण्याची ही एक पद्धत आहे.

munotes.in

३.२ सर्जनशीलता आणि संशोधन

प्रसार माध्यमे असंख्य जाहिरात माध्यमांबद्दल माहिती गोळा करत असतात, ग्राहकांना त्यांच्या मीडिया प्राधान्यांबद्दल आणि सवयींबद्दल मतदान करत असतात आणि विशिष्ट वस्तूंच्या विक्रीमध्ये प्रत्येक माध्यमाच्या परिणामकारकतेवर प्राथमिक आणि दुय्यम संशोधन आयोजित करत असतात. भारतात, काही जाहिरात कंपनी किंवा विभागांमध्ये "माध्यम संशोधन विभाग" आहेत आणि जर त्यांनी केले तर, माध्यम योजना आणि धोरणे विकसित करणे ही विभागाची भूमिका आहे. दुसरीकडे, बहुतेक जाहिरात कंपन्यांकडे मीडिया विभाग किंवा विभाग असतो जो मीडिया नियोजन हाताळतो. बहुसंख्य एजन्सी त्यांच्या वतीने वाचकसंख्या किंवा प्रेक्षक सर्वेक्षण करण्यासाठी तृतीय-पक्ष मार्केटिंग फर्मवर अवलंबून असतात. मीडिया संशोधन विशिष्ट श्रोत्यांपर्यंत पोहोचण्यासाठी विविध माध्यमे आणि मीडिया संयोजनांची (मीडिया मिक्स) पोहोच, वारंवारता आणि परिणामकारकता तपासते. जाहिरातदारांच्या मागणीसाठी सर्वोत्तम योग्य माध्यम किंवा माध्यम मिश्रण ओळखणे हे माध्यम संशोधनाचे ध्येय आहे.

माध्यम संशोधनाची भूमिका खालीलप्रमाणे सांगता येईल :

१. **वाचक प्रोफाइल :** माध्यम अभ्यास वाचक, श्रोता आणि दर्शक प्रोफाइल समजून घेण्यास मदत करतो. वाचकाचे वय, उत्पन्न, व्यवसाय, खरेदीच्या सवयी आणि इतर लोकसंख्याशास्त्रीय आणि सामाजिक आर्थिक घटकांवरील डेटा वाचकाचे प्रोफाइल बनवतात. अशी प्रोफाइल इच्छित प्रेक्षकांसाठी प्रभावी जाहिरात संदेश तयार करण्यात मदत करते.

२. **माध्यम निवड :** योग्य माध्यम संशोधन उत्पादनाचा प्रकार, संभावना, जाहिरात बजेट आणि इतर घटकांवर आधारित जाहिरातदारासाठी सर्वात योग्य माध्यम मिश्रण निवडण्यात मदत करते. जाहिरातदार लक्ष्यित लोकसंख्येमध्ये सर्वाधिक वाचक, दर्शक किंवा श्रोते असलेले माध्यम निवडतील.

३. **वेळ आणि जागेचे बुकिंग :** लक्ष्यित प्रेक्षकांनी पाहिलेले कार्यक्रम किंवा वाचलेले लेख यावर अवलंबून, मीडिया नियोजन विभाग किंवा मीडिया ऑपरेशन्स विभाग मीडियामध्ये वेळ आणि जागा बुक करू शकतात.

४. **माध्यम मालकांसाठी मूल्य :** माध्यम संशोधन श्रोते, दर्शक आणि वाचकसंख्या वाढवण्यासाठी मीडिया मालकांना त्यांचे कार्यक्रम किंवा संपादकीय सामग्री सुधारण्यात मदत करते. हे माध्यम मालकांना त्यांचा वेळ आणि जागा जाहिरातदारांसाठी किती उपयुक्त आहे हे निर्धारित करण्यात मदत करते. उदाहरणार्थ, जर डेटा दाखवत असेल की प्रोग्रामने पाहण्यात ५०% वाढ केली आहे, तर जाहिरातदारांना त्यांच्या जाहिरातींची वारंवारता वाढवावी लागेल.

५. **कार्यक्रम प्रायोजकत्व :** हे प्रायोजकत्वासाठी विशिष्ट कार्यक्रम निवडण्यात जाहिरातदारास मदत करते. लक्ष्यित प्रेक्षक सर्वाधिक पाहतो किंवा ऐकतो असा कार्यक्रम प्रायोजित करणे जाहिरातदार निवडू शकतो.

munotes.in

६. **प्रेक्षक लाभ :** मीडिया प्रोप्रायटर्स त्यांची सामग्री सुधारण्याचा प्रयत्न करत असल्याने, प्रेक्षकांना उत्तम संपादकीय आणि कार्यक्रमांचा फायदा होतो. मीडिया कंपन्यांचे मालक मोठ्या संख्येने वाचक, श्रोते किंवा दर्शकांना आकर्षित करण्यासाठी त्यांचे कार्यक्रम किंवा संपादकीय सुधारण्याचा प्रयत्न करतात. यामुळे त्यांच्या जाहिरातींचे उत्पन्न वाढेल.

७. **माध्यम प्लॅनर्सना फायदा :** टेलिव्हिजन रेटिंग पॉइंट्स (TRP) अहवाल मी माध्यम नियोजकांना टीव्ही चॅनेल आणि रेडिओ स्टेशन्सवरील विविध कार्यक्रमांचे रेटिंग समजण्यात मदत करतात. पुन्हा, ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्क्युलेशन रिपोर्ट्स त्यांना वर्तमानपत्रे आणि मासिकांच्या परिसंचरण ट्रेंड समजून घेण्यात मदत करतात.

८. **संशोधन संस्थांना लाभ :** माध्यम संशोधन भारतीय विपणन संशोधन ब्युरो (IMRB), ऑपरेशन्स रिसर्च ग्रुप (ORG) आणि इतर संस्थांना त्यांचे उपक्रम ट्रॅकवर ठेवण्यास अनुमती देते.

३.२.१ जाहिरात प्रत विकसित करणे -

जाहिरातीमध्ये दिसणारी कोणतीही लेखी सामग्री म्हणजे "प्रत". हा एकच शब्द किंवा शब्दांची लांबलचक यादी असू शकते. मथळे, उपशीर्षके, मथळे आणि इतर घटक एक प्रत बनवतात. सामग्री चित्राला पूरक आहे आणि इतर गोष्टींबरोबरच उत्पादनाचे फायदे, तोटे, उपयोग आणि सेवा यांचे वर्णन समाविष्ट करते. कोणत्याही जाहिरातीचे हृदय प्रत असते. हे खरेदीदारांचे मन वळविण्याचे काम करते.

अ) प्रत ची वैशिष्ट्ये :

१. **संक्षिप्त -** वाचकांवर वेळेसाठी दबाव असल्याने, प्रत संक्षिप्त असावी. त्यांना वाजवी वेळेत मोठा मजकूर वाचता आला पाहिजे. परिणामी, मजकूर लहान, सोप्या शब्दांसह मूलभूत भाषेत लिहिला गेला पाहिजे. संदेश थोडक्यात आणि मुद्द्याला धरून असावा.

२. **सुस्पष्टता -** प्रत ची सामग्री स्वयं-स्पष्टीकरणात्मक असावी. जो संदेश द्यायचा आहे तो सुरुवातीपासूनच स्पष्ट असावा.

३. **योग्यता -** संदेश संभाव्य ग्राहकांना निर्देशित केला पाहिजे. ते आदरयुक्त स्वरात वितरित केले पाहिजे. दर्शकांचे लक्ष उत्पादनाकडे वेधले गेले पाहिजे आणि संदेश अशा प्रकारे वितरित केला पाहिजे की तो वाचकांना ते वाचण्याची आवड निर्माण करेल.

४. **लक्ष वेधून घेणारी -** एक प्रत विचार करायला लावणारी आणि विचार करायला लावणारी असावी. तो संदेश वाचण्यासाठी वाचकांची आवड निर्माण करणे आवश्यक आहे. संदेश संपूर्णपणे वाचायचा की नाही हे वाचकाने ठरवले पाहिजे.

५. **प्रामाणिकपणा -** कृती वापरणे आणि आकडे उद्धृत करणे प्रामाणिक दिसण्यास मदत करू शकते. अस्पष्ट सामान्यीकरण आणि भिन्न दृष्टिकोन टाळले पाहिजेत. प्रतमध्ये एक किंवा दोन उदाहरणे समाविष्ट करून प्रामाणिकपणा प्राप्त केला जाऊ शकतो जेणेकरून संदेशास त्वरित अपील होईल.

munotes.in

ब) प्रत चे प्रकार –

१. **वैज्ञानिक प्रत :** वैज्ञानिक प्रत ही तांत्रिक उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, फायदे, उपयोग, सामग्री आणि इतर तांत्रिक माहितीचे वर्णन करणारा दस्तऐवज आहे. हे सर्व मशीनसाठी सेट केले आहे. संगणक, उदाहरणार्थ. वैज्ञानिक प्रत सुप्रसिद्ध लोकांसाठी आहे. ज्या ग्राहकांना उत्पादनाची माहिती आहे त्यांनी उदाहरणार्थ, डॉक्टरांना आकर्षित करण्यासाठी औषधाची विक्री केली जाऊ शकते. परिणामी, ते परिस्थिती स्पष्ट करते, सामान्य लोक, आणि व्यावसायिक पुरुष, विशेषतः, उत्पादनाच्या तांत्रिक वैशिष्ट्यांबद्दल चिंतित असतात.

२. वर्णनात्मक प्रत ही तांत्रिक नसलेली प्रत आहे जी कोणत्याही सामान्य व्यक्तीला समजेल अशा प्रकारे प्रदान केली जाते. कॉपीसाठी कुशल तज्ञांच्या मदतीची आवश्यकता नाही. ही केवळ नवीन उत्पादनांची नियमित घोषणा आहे.

३. **वर्णनात्मक प्रत :** ही एका काल्पनिक कथेच्या स्वरूपात लिहिलेली आहे .जी उत्पादनाचे उपयोग, फायदे आणि परिणामांनंतरचे इतर गोष्टींसह वर्णन करते. कथा गुंतवून ठेवण्यासाठी विनोदी पद्धतीने सांगितली आहे.

munotes.in

४. **टॉपिकल कॉपी :** ही प्रत उत्पादन आणि विशिष्ट कार्यक्रम यांच्यातील दुवा स्थापित करते, जसे की वॉच फर्मची जाहिरात ज्या व्यक्ती माउंट एव्हरेस्टवर चढाई करण्यात यशस्वी ठरल्या आहेत त्यांच्याकडे ब्रँडचे टाइमपीस होते, त्यांच्या उत्कृष्ट गुणवत्तेचे प्रदर्शन.

५. **व्यक्तिमत्व प्रत :** ही प्रत एका सुप्रसिद्ध व्यक्तीच्या अंतर्दृष्टीचा फायदा घेते. क्रीडापटू, चित्रपटातील कलाकार, राजकारणी आणि इतरांसारख्या आघाडीच्या व्यक्तींनी विधाने केली आहेत. त्यांची टिप्पणी उत्कृष्ट गुणवत्तेचे श्रेय म्हणून काम करते, ज्यामुळे विक्री वाढण्यास मदत होते.

६. **बोलचाल प्रत :** संभाषणाच्या प्रतीमध्ये संदेश व्यक्त करण्यासाठी अनौपचारिक भाषेचा वापर केला जाऊ शकतो. प्रतमध्ये सामान्यतः दररोजच्या संभाषणात वापरल्या जाणाऱ्या वाक्यांशांचा समावेश आहे.

७. **तर्क प्रत :** ही प्रत आहे जी खरेदीदाराने उत्पादन का खरेदी करावे हे स्पष्ट करते. ही सामग्री ग्राहकाला विशिष्ट उत्पादन का खरेदी केले पाहिजे याचे सखोल वर्णन करते.

८. **प्रश्नार्थक प्रत :** प्रत च्या या स्वरूपात, मजकूर वाचकांकडून प्रतिसादाची अपेक्षा न करता एक किंवा अधिक प्रश्न त्यांच्यासमोर मांडतो. उदाहरणार्थ, सम मेरमध्ये तुम्हाला शांत सुट्टी हवी आहे का? (त्यानंतर, XYZ हिल स्टेशनमधील हॉटेल ABC मध्ये मुक्काम करा.)

९. **प्रतिष्ठा प्रत :** या प्रकारच्या प्रत मध्ये ग्राहकाचे स्थान आणि प्रतिष्ठा प्रकाशमय केली जाते. हे ग्राहकाची स्थिती बदलून उत्पादन विक्रीसाठी अनुकूल वातावरण तयार करते. सामान्यतः, अशा पुनरुत्पादनांचा वापर उच्च-अंत वस्तूंच्या प्रचारासाठी केला जातो.

क) प्रत चे घटक –

प्रत मध्ये साधारणपणे खालील घटक किंवा भाग समाविष्ट असतात:

१. **मुख्य मथळा :** हेडलाइन ही जाहिरातीची पहिली किंवा शीर्ष ओळ असते, जी सहसा ठळक असते आणि मोठ्या फॉन्ट आकारात असते. वाचकाचे लक्ष लगेच वेधून घेणे हे शीर्षकाचे प्राथमिक ध्येय आहे.

२. **उप - मथळे :** काही जाहिरातींमध्ये अनेक मथळे असतात. प्राथमिक शीर्षक सहसा पहिले असते, त्यानंतर उप-मथळे असतात. ओव्हरलाइन असू शकतात - जी मुख्य मथळ्याच्या आधी दिसतात - आणि अधोरेखित - जी मुख्य मथळ्यानंतर दिसतात. उपशीर्षकांचा उपयोग मुख्य शीर्षकाच्या अर्थाला पूरक किंवा पूरक करण्यासाठी केला जातो.

३. **बॉडी प्रत :** ही सामग्री आहे जी जाहिरात संदेशामध्ये दिसते. प्रत सामग्रीमध्ये उत्पादन आणि त्याचे फायदे याबद्दल अनुकूल माहिती असते. उत्कृष्ट लेखन द्वारे प्रेक्षकांचे संभाव्य आणि संभाव्य ग्राहकांमध्ये रूपांतर केले जाऊ शकते.

४. **मथळे :** मथळे कॉपी केलेल्या मजकुरात समाविष्ट केले आहेत. मथळे ही लहान वाक्ये आहेत जी जाहिरातींमधील व्यक्तींच्या तोंडून निघताना दिसतात. कॉमिक स्ट्रिप-शैलीतील कॉपीमध्ये मथळे वापरले जातात. उदाहरणार्थ, तुम्ही कदाचित टॉर्टोइज मॉस्किटो कॉइलच्या प्रिंट जाहिरातींमध्ये यासारखे मथळे पाहिले असतील.

५. **घोषवाक्य :** जवळपास सर्वच जाहिरातींमध्ये घोषवाक्य वापरले जाते. हा एक छोटा, संस्मरणीय वाक्यांश आहे जो जाहिरात संदेशाचा सारांश देतो. आदर्श बोधवाक्य 3 ते 6 शब्दांच्या दरम्यान लहान असावे. अनेकवेळा घोषवाक्यच हवे असते. "सर्वोत्तम तंबाखू पैसे खरेदी करू शकता," उदाहरणार्थ. रोथमन्स.

६. **लोगो :** एक लोगो, ज्याला सहसा स्वाक्षरी कट म्हणून ओळखले जाते, हे ओळखण्यात मदत करण्यासाठी जाहिरातदार किंवा त्याच्या उत्पादनांनी तयार केलेले एक अद्वितीय डिझाइन आहे. लोगो कुठे जावा यासाठी काही नियम नाही. लोगो, दुसरीकडे, सहसा तळाशी उजव्या कोपऱ्यात स्थित आहे.

३.२.२ जाहिरात माध्यमांचा परिचय :

योग्य लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी योग्य ठिकाणी योग्य माध्यमाचा योग्य वेळी वापर केला नाही, तर अगदी सर्जनशील आणि मूळ जाहिरात संकल्पनाही वाया जातील. परिणामी, जाहिरातींची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी योग्य माध्यम निवडणे महत्त्वाचे आहे. तथापि, योग्य जाहिरात माध्यम निवडताना विचारात घेण्याच्या निकषांवर जाण्यापूर्वी, जाहिरात माध्यम

munotes.in

म्हणजे काय हे समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. विशिष्ट संदेश वितरीत करण्याचे साधन किंवा वाहन जाहिरात माध्यम म्हणून ओळखले जाते. मार्केटिंग संदेश किंवा माहिती संभाव्य खरेदीदार, वाचक, दर्शक, श्रोते किंवा पासधारकांना प्रसारित करण्याची ही एक पद्धत आहे. उदाहरणार्थ, पूर्वीच्या ग्राहकांच्या संपर्कात राहण्यासाठी एखादा निर्माता जाहिरात माध्यमाचा वापर कsरू शकतो.

अ) प्रिंट कॉपी - प्रसिद्धीचा आजचा सर्वात लोकप्रिय आणि प्रभावी प्रकार म्हणजे प्रेस जाहिराती. तो आता लोकांच्या संस्कृतीचा आणि राजकीय जीवनाचा एक भाग बनला आहे. प्रेस, सामान्यत: प्रिंट म्हणून ओळखले जाते, हे एक जाहिरात माध्यम आहे ज्यामध्ये इतरांच्या मालकीची कोणतीही वाहने समाविष्ट आहेत जी लक्ष्यित ग्राहकांना वाचण्यासाठी प्रिंटमध्ये जाहिरात संदेश घेऊन जाऊ शकतात. भारतातील कंपन्या या माध्यमाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करतात, त्यांच्या एकूण जाहिरात खर्चापैकी अंदाजे 70% खर्च करतात.

प्रकार किंवा फॉर्म:

प्रेस जाहिरातीचे खालील दोन मुख्य प्रकार आहेत:

१. **वर्तमानपत्रे :** वृत्तपत्रे प्रामुख्याने त्यांच्या बातम्यांच्या सामग्रीसाठी खरेदी केली जातात. वर्तमानपत्रे दररोज किंवा साप्ताहिक आधारावर प्रकाशित केली जातात आणि ती राष्ट्रीय किंवा स्थानिक असू शकतात. नवीन उत्पादने, सध्याची उत्पादने आणि विशेष ऑफर याबद्दल माहिती प्रसारित करण्याचे हे प्रभावी माध्यम आहेत. त्यांचा वापर स्थानिक, राष्ट्रीय आणि प्रादेशिक बाजारपेठांपर्यंत पोहोचण्यासाठी केला जाऊ शकतो. भारतात इंग्रजी आणि प्रादेशिक भाषांमध्ये प्रकाशित होणारी असंख्य वर्तमानपत्रे आहेत. अनेक इंग्रजी आणि हिंदी वृत्तपत्रे राष्ट्रीय प्रसारित आहेत. परिणामी, वर्तमानपत्रात प्रकाशित झालेला संदेश लोकांच्या मनावर अधिक मजबूत प्रभाव टाकू शकतो आणि तो अधिक स्पष्ट, स्पष्ट, अत्याधुनिक आणि लांब असू शकतो. भारतात, सध्या 1173 दैनिक वर्तमानपत्रे आणि 5280 साप्ताहिक वृत्तपत्रे प्रकाशित झाली आहेत, ज्यामध्ये हिंदी भाषेतील वृत्तपत्रे सर्वाधिक आहेत, त्यानंतर उर्दू, मराठी आणि गुजराती आहेत. प्रसाराचा विचार केला तर उत्तर प्रदेश राज्यांमध्ये सर्वाधिक वृत्तपत्रे प्रकाशित होतात, त्यानंतर महाराष्ट्र आणि कर्नाटकचा क्रमांक लागतो. द टाइम्स ऑफ इंडिया, हिंदुस्तान, इंडियन एक्स्प्रेस, स्टेट्समन आणि इकॉनॉमिक टाइम्स ही राष्ट्रीय इंग्रजी भाषेतील वृत्तपत्रे आहेत, तर हिंदुस्तान टाइम्स, नवभारत टाईम्स, नॅशनल दुनिया आणि राजस्थान पत्रिका ही राष्ट्रीय हिंदी भाषेतील दैनिके आहेत. तथापि, अनेक भाषा गटांपैकी, भारतातील कॉर्पोरेशन्स, सार्वजनिक आणि खाजगी दोन्ही, जाहिरातींसाठी इंग्रजी दैनिकांवर जास्त अवलंबून असतात. लहान व्यवसाय त्यांच्या स्थानिक वर्तमानपत्रांमध्ये जाहिरात करणे निवडतात. वृत्तपत्राद्वारे वापरलेल्या स्तंभ सेंटीमीटर जागेवर आधारित जाहिरातदारांकडून शुल्क आकारले जाते. ते अपवादात्मक पोझिशन्ससाठी प्रीमियम देखील आकारतात आणि कॉन्ट्रॅक्ट स्पेस बुकिंगसाठी सूट देतात.

वृत्तपत्र जाहिरात माध्यमांचे फायदे किंवा गुण :

वृत्तपत्र जाहिरात माध्यमांचे फायदे किंवा गुणवत्तेचा सारांश खालीलप्रमाणे करता येईल:

१. त्यांच्याकडे विस्तृत व्याप्ती आहे कारण ते कमी वेळेत प्रत्येक कोनाड्यापर्यंत पोहोचतात.

२. ते मोठ्या प्रमाणात लवचिकता प्रदान करतात. जाहिरातीची रचना, आकार आणि अपील जाहिरातदाराच्या सोयी आणि गरजेनुसार, जाहिरातदाराच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी नियमितपणे समायोजित केले जाऊ शकतात.

३. उच्च वारंवारता त्वरित जाहिरात तयार करण्यास आणि प्रकाशनास अनुमती देते.

४. प्रति वाचक खर्चाच्या दृष्टीने हे सर्वात किफायतशीर जाहिरात माध्यम आहे.

५. दैनिक वृत्तपत्राचे पुनरावृत्तीचे महत्त्वपूर्ण मूल्य आहे कारण ते जाहिरातदारांना त्यांचा संदेश कमी कालावधीत (एक दिवस) पुनरावृत्ती करू देते.

६. वृत्तपत्रातील जाहिरातींना सामान्य लोकांकडून जलद प्रतिसाद मिळतो.

७. स्थानिक जाहिराती (स्थानिक वर्तमानपत्रात) टाकून जाहिरात कॉपीचा प्रभाव सहजपणे तपासला जाऊ शकतो.

८. वर्तमानपत्रात नियमित जाहिराती देऊन त्यांचे दृश्य आकर्षण फक्त स्थापित केले जाऊ शकते.

९. जाहिरातदार आणि त्यांच्या उत्पादनांना प्रकाशनांच्या प्रतिष्ठेमध्ये प्रवेश आहे. आघाडीच्या वृत्तपत्रांमध्ये केवळ प्रतिष्ठित आणि विश्वासार्ह व्यवसायांना स्थान दिले जाते.

१०. भौगोलिक निवडकता वर्तमानपत्रातील जाहिरातींद्वारे प्रदान केली जाते.

वृत्तपत्र जाहिरात माध्यमांचे तोटे, गुणवत्ते आणि मर्यादा:

नथिंग आजच्या वृत्तपत्राप्रमाणे जिवंत नाही आणि कालच्या वर्तमानपत्रासारखे काही मृत नाही, या वृत्तपत्रातील जाहिराती खालील काही कमतरता, त्रुटी किंवा मर्यादा आहेत:

१. वर्तमानपत्राचे अस्तित्व आश्चर्यकारकपणे संक्षिप्त असते, फक्त एक दिवस टिकते. असे नमूद केले आहे.

२. रक्ताभिसरण कचरा आहे. ज्या भागात मार्केट नाही किंवा नजीकच्या भविष्यात नवीन मार्केट निर्माण होण्याची शक्यता नाही अशा ठिकाणीही ही जाहिरात वितरित केली जाते.

३. जर ग्राहकांची संख्या कमी असेल, तर वर्तमानपत्रातील जाहिराती निरुपयोगी आणि महाग असू शकतात.

४. वर्तमानपत्रे सामान्यत: कमी किमतीच्या न्यूजप्रिंटवर छापली जात असल्यामुळे, सरावात दृश्य परिणाम संभवत नाहीत.

५. जाहिरातींच्या आवश्यकतांमध्ये सातत्य नसणे आहे. इतर गोष्टींबरोबरच किंमत, आकार आणि कॉपीच्या प्रकारात प्रकाशकांच्या आवश्यकतांमध्ये सातत्य नसणे.

६. विकसनशील देशांमध्ये वृत्तपत्रातील जाहिराती कमी लोकप्रिय आहेत, जिथे बहुसंख्य लोकसंख्या निरक्षर, अशिक्षित आणि निराधार आहे.

munotes.in

२. मासिके आणि जर्नल्स : मासिके आणि जर्नल्स हे आणखी एक प्रकारचे प्रेस जाहिरात माध्यम आहेत. ते सहन करण्यायोग्य अर्थसंकल्पीय मर्यादांमध्ये असलेल्या खर्चावर देशभरात निवडक परिसंचरण प्रदान करतात. हे साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक किंवा वार्षिक सारख्या नियमितपणे प्रकाशित केले जातात. जेव्हा वाचक जाहिराती आत्मसात करण्यासाठी मानसिकदृष्ट्या तयार असतो, तेव्हा मासिके आणि जर्नल्स फुरसतीच्या वेळी आणि लक्षपूर्वक वाचतात. त्याच्या प्रभावीतेचा विस्तारित कालावधी आहे. जाहिरातदाराच्या दृष्टीकोनातून मासिके पाच श्रेणींमध्ये विभागली जाऊ शकतात: I विशेष स्वारस्य मासिके; (ii) व्यापार मासिके; (iii) तांत्रिक मासिके; (iv) व्यावसायिक मासिके; आणि (v) प्रादेशिक मासिके.

मासिके आणि जर्नल्सचे फायदे किंवा गुणवत्तेमध्ये हे समाविष्ट आहे:

मासिके आणि जर्नल्सचा जाहिरातीचा एक प्रकार म्हणून वापर करण्याचे काही फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. वृत्तपत्राच्या आयुष्यापेक्षा मासिकाचे आयुष्य खूप मोठे असते. हे एका वेळी आठवडे किंवा महिने हातात ठेवले जातात.
२. वर्तमानपत्रांपेक्षा जाहिरातींचे पुनरुत्पादन चांगले केले जाते.
३. मासिके अत्यंत निवडक स्वरूपाची असतात, त्यामुळे परिसंचरणाचा अपव्यय होत नाही.
४. मासिकांच्या जाहिराती प्रतिष्ठा, विश्वासार्हता आणि उच्च-गुणवत्तेची प्रतिमा स्थापित करतात.
५. मासिकाच्या जाहिरातीच्या बाबतीत, प्रति प्रती वाचकांची संख्या तुलनेने जास्त आहे. वाचकांचे अनेक प्रकार आहेत.
६. नियतकालिके ही नवीन संकल्पना सादर करण्यासाठी उत्कृष्ट वाहने आहेत.
७. नियतकालिकाचे वाचक हे सहसा घरचे वाचक असतात जे आनंद आणि विश्रांतीसाठी वाचतात आणि "त्यांच्या रक्षकांसह" वाचतात.
८. मुद्रण, कागद आणि रंग संयोजनाच्या बाबतीत वृत्तपत्रातील जाहिरातींपेक्षा मासिकाची जाहिरात अधिक आकर्षक आहे.
९. विशेष गटांशी संपर्क साधण्यासाठी मासिके हा एक सोयीस्कर आणि प्रभावी मार्ग आहे.
१०. प्रकाशनांमध्ये जाहिरातींचा खर्च अगदी माफक आहे.

मासिक आणि जर्नल जाहिरातीचे तोटे, तोटे आणि मर्यादा:

वृत्तपत्र जाहिरातींच्या तुलनेत, मासिके आणि जर्नल जाहिरातींचे खालील तोटे, तोटे आणि मर्यादा आहेत:

१. नियतकालिकाच्या जाहिरातींचा सर्वात लक्षणीय तोटा म्हणजे त्यात लवचिकता नसणे.
२. नियतकालिकांच्या प्रती तयार करण्याचे शुल्क सामान्यत: भरीव असते आणि काही प्रकरणांमध्ये ते व्यापार मासिकांच्या जागेच्या खर्चापेक्षा जास्त असते.
३. वर्तमानपत्रातील जाहिरातींच्या तुलनेत, प्रसार मर्यादित आहे.
४. ४.वर्तमानपत्रातील जाहिरातींपेक्षा छापण्यासाठी आणि वितरणासाठी जास्त वेळ लागतो.

५. प्रकाशनांचा आकार मोठ्या प्रमाणात बदलत असल्याने, जाहिरातदाराने जाहिरातींची भाषा मासिक किंवा जर्नलच्या आकारानुसार तयार केली पाहिजे.
६. अपीलमधील बदल अल्प कालावधीत प्रभावी होऊ शकत नाही.

३.२.३ ब्रॉडकास्ट कॉपी -

ब्रॉडकास्ट कॉपीचे २ प्रकार आहेत - रेडिओ आणि टेलिव्हिजन

रेडिओ हे आमच्या जाहिरातींचे सर्वात महत्त्वाचे माध्यम बनले आहे. हे शहरी आणि ग्रामीण दोन्ही ठिकाणी मोठ्या संख्येने लोकांपर्यंत पोहोचते. आपल्या देशात, जवळजवळ प्रत्येक कुटुंबाकडे आता रेडिओ आहे. भारतात, रेडिओ जाहिरातीची सुरुवात 1967 मध्ये "विविध भारती" वर व्यावसायिक सेवा सुरू करून झाली. दिल्ली, बॉम्बे, मद्रास, कलकत्ता, पूना, नागपूर, आणि बंगळुरू, यामधील ऑल-इंडिया रेडिओ स्टेशन्स आता व्यावसायिकरित्या प्रसारित करतात. सिलोन रेडिओ कमर्शियल ब्रॉडकास्टिंगला देशभरात मोठ्या प्रमाणावर फॉलोअर्स आहेत. कमर्शिअल ब्रॉडकास्टिंग हा कंपनीसाठी कमाईचा एक महत्त्वाचा स्रोत आहे. रेडिओ जाहिरातींची मागणी उपलब्ध वेळेपेक्षा जास्त असल्याने, ती व्यापार आणि उद्योग या दोन्हींमध्ये प्रचंड लोकप्रिय झाली आहे. रेडिओ जाहिरातींचे वर्णन "मोठ्या प्रमाणात शब्द-ऑफ-माउथ जाहिरात" असे केले जाऊ शकते.

अ) रेडिओ जाहिरातीचे फायदे किंवा गुण

भारतात, खालील फायद्यांमुळे रेडिओ जाहिराती खूप लोकप्रिय आहेत:

१. यात कव्हरेजचे मोठे क्षेत्र आहे. हे माध्यम अगदी अशिक्षित व्यक्तींपर्यंत पोहोचते. अगदी दुर्गम ठिकाणीही संदेश पाठवण्याची यात क्षमता आहे.
२. हे जुळवून घेण्यासारखे आहे, कारण ते परिस्थितीनुसार राष्ट्रीय किंवा स्थानिक पातळीवर वापरले जाऊ शकते.
३. जाहिरातदाराचा संदेश जेव्हा ते योग्य मनाच्या चौकटीत असतात तेव्हा त्यांना ते संदेश पोहोचवतात.
४. ते लोकांचे लक्ष पटकन आकर्षित करते.
५. रेडिओ जाहिराती आता कमाईचा एक महत्त्वाचा स्रोत आहे.
६. हे मूल्य लक्षात ठेवण्याचा फायदा दर्शवितो. या संदर्भात, मानसशास्त्रज्ञ असा दावा करतात की कानांमधून शिकलेल्या सर्व गोष्टी विसरणे कठीण आहे.

munotes.in

७. रेडिओ जाहिराती मनोरंजनासह विविध कार्यक्रम प्रदान करतात, जे सद्भावना निर्माण करण्यास मदत करतात. लोक रेडिओ-जाहिरात केलेले उत्पादन खरेदी करतात कारण त्यांना विनामूल्य प्रसारण आवडते.
८. रेडिओ जाहिरातींना मानवी स्पर्श असतो जो इतर कोणतेही माध्यम जुळू शकत नाही.

ब) रेडिओ जाहिरातीचे तोटे, गुण आणि मर्यादा -

रेडिओ जाहिरातींचे काही तोटे, दोष किंवा मर्यादा खालीलप्रमाणे आहेत :

१. रेडिओ जाहिरातींद्वारे दिलेला संदेश हा क्षणिक असतो.
२. हे महाग आहे आणि लहान आणि मध्यम आकाराच्या व्यवसायांसाठी आवाक्याबाहेर आहे.
३. हे केवळ ऐकण्याच्या भावनेला आकर्षित करते आणि म्हणून उत्पादनाच्या कंटेनरचे दृश्य प्रतिनिधित्व दर्शवत नाही.
४. नेहमीच्या रेडिओ श्रोत्याला आवश्यक नसलेल्या औद्योगिक उपकरणांसह उत्पादनांच्या विस्तृत श्रेणीशी ते विसंगत आहे. हे फक्त सामान्य घरगुती वस्तूंसाठी चांगले आहे.
५. रेडिओ जाहिराती खूप संक्षिप्त असल्यामुळे माहिती विस्तृतपणे सांगता येत नाही.
६. इतक्या कमी कालावधीत अनेक जाहिराती असल्यामुळे ऐकणारा उत्पादनाचे नाव विसरण्याची शक्यता असते.
७. रेडिओ जाहिरातीच्या बाबतीत, कोणतेही प्रात्यक्षिक शक्य नाही.
८. हे लक्ष्यित जाहिरात माध्यम आहे.

क) टेलिव्हिजन जाहिरात -

टेलिव्हिजन व्यावसायिक: असे मानले जाते की आजच्या टेलिव्हिजन जाहिराती हे आतापर्यंत तयार केलेले सर्वात प्रभावी विक्री माध्यम आहे. त्याचा संभाव्य जाहिरात प्रभाव आहे जो इतर कोणतेही माध्यम जुळू शकत नाही. ही अस्सल प्रात्यक्षिके संभाव्य लोकांच्या घरी पोहोचवण्याची पद्धत आहे, ज्यामुळे ते रेडिओपेक्षा अधिक प्रभावी माध्यम बनते. परिणामी, टेलिव्हिजन जाहिराती हळूहळू रेडिओ जाहिरातींची जागा घेत आहेत. 1 जानेवारी 1976 रोजी, ऑल इंडिया रेडिओच्या मॉडेलचे अनुसरण करून, भारतात व्यावसायिक दूरदर्शन जाहिराती सुरू करण्यात आल्या. परिणामी, भारतात टेलिव्हिजन हे तुलनेने नवीन जाहिरात माध्यम आहे. भारतात याला "दूरदर्शन" असेही संबोधले जाते. प्रेक्षक प्रभाव वाढवण्यासाठी दूरदर्शन दृष्टी, आवाज आणि गती यांचा व्यापक वापर करते. कलर टेलिव्हिजनवरील प्रभाव वाढविण्यासाठी आता रंग वापरला जाऊ शकतो. भारतात टेलिव्हिजन कव्हरेज झपाट्याने विस्तारत आहे. हे माध्यम विशेषतः जाहिरातदारांसाठी फायदेशीर आहे ज्यांना त्यांच्या वस्तूंचे प्रदर्शन करणे आवश्यक आहे. भारतातही प्रायोजित कार्यक्रम दूरचित्रवाणीवर प्रसारित होऊ लागले आहेत.

डी) टेलिव्हिजन जाहिरातींचे फायदे किंवा गुण

दूरदर्शन जाहिरातींचे काही फायदे खालीलप्रमाणे आहेत :

१. टेलिव्हिजन जाहिरातींमध्ये रेडिओ आणि सिनेमा या दोन्हींचे फायदे एकत्र करण्याचा फायदा आहे. परिणामी, हे एक अतिशय मजबूत दृकश्राव्य माध्यम आहे.

munotes.in

२. हे संदेशाचे आकर्षण आणि प्रभाव वाढवते.
३. ज्यांची उत्पादने किंवा सेवांचे प्रदर्शन आवश्यक आहे अशा जाहिरातींसाठी हे विशेषतः फायदेशीर आहे.
४. दूरदर्शनच्या कमाईचा हा एक महत्त्वाचा स्रोत आहे.
५. भूगोलाच्या दृष्टीने ते निवडक आहे. जाहिरातदारांच्या गरजेनुसार मर्यादित स्थानकांवर जाहिराती दिल्या जाऊ शकतात.
६. यात कव्हरेजचे मोठे क्षेत्र आहे. सध्या, भारतातील 80% पेक्षा जास्त लोकसंख्येला टेलिव्हिजन सेवा उपलब्ध आहेत.

ई) टेलिव्हिजन जाहिरातीचे तोटे, गुण आणि मर्यादा -

टेलिव्हिजन जाहिरातींवर खालील तोटे किंवा निर्बंध लागू होतात:
१. हे एक अत्यंत महाग जाहिरात माध्यम आहे जे बहुधा लहान व्यवसायांना वगळेल.
२. दूरदर्शन संदेश क्षणिक असतात.
३. लोकांपर्यंत प्रसारणाची पोहोच अत्यंत मर्यादित आहे.
४. भारतात, सरासरी भारतीयांना टेलिव्हिजन महाग असल्याने ते परवडत नाही.
५. दूरचित्रवाणीवरील जाहिरातींच्या उच्च खर्चामुळे, दूरदर्शन जाहिराती साधारणपणे संक्षिप्त असतात.
६. दूरदर्शन जाहिरात हे एक उद्देशपूर्ण माध्यम आहे ज्यासाठी दीर्घकालीन तयारी, प्राधिकरणाची परवानगी आणि लवचिकतेचा अभाव आवश्यक आहे.

३.२.४ डिजिटल मीडिया कॉपी -

इंटरनेट 30 वर्षांहून अधिक काळापासून आहे. हे सर्व 1960 च्या दशकाच्या सुरुवातीस युनायटेड स्टेट्समध्ये सुरू झाले, जेव्हा यूएस संरक्षण विभागाने संशोधकांना आणि देशभरातील लष्करी तळांना सुपर कॉम्प्युटरने जोडण्याचा एक मार्ग म्हणून पाहिले. 1990 च्या दशकापर्यंत, इंटरनेट हे लिंक्ड कॉम्प्युटरचे तुलनेने अज्ञात नेटवर्क होते जे बहुतेक शैक्षणिक, लष्करी संशोधक आणि जगभरातील शास्त्रज्ञ इलेक्ट्रॉनिक मेल पाठवण्यासाठी आणि प्राप्त करण्यासाठी, फाइल्स हलवण्यासाठी आणि डेटाबेसमधून माहिती शोधण्यासाठी किंवा पुनर्प्राप्त करण्यासाठी वापरत होते. इंटरनेट, जे सध्या इतिहासातील सर्वात जलद विस्तारणारे माध्यम आहे, व्यवसाय आणि जाहिरातींमधील लोकांच्या विस्तृत

स्पेक्ट्रमसाठी आश्चर्यकारक क्षमता प्रदान करते. जाहिरातदारांसाठी संभाव्य ग्राहकांचे संपूर्ण नवीन जग आहे.

अ) इंटरनेट जाहिरातीचे प्रकार -

इंटरनेटवर अनेक प्रकारच्या जाहिराती पाहायला मिळतात. वेबसाइट्स, बॅनर, बटणे, प्रायोजकत्व, इंटरस्टीशियल, मेटा जाहिराती, वर्गीकृत जाहिराती आणि ईमेल जाहिराती हे ऑनलाइन जाहिरातींचे सर्वात सामान्य प्रकार आहेत.

१. **वेबसाइट्स :** काही व्यवसाय त्यांच्या संपूर्ण वेबसाइटला जाहिरात मानतात. दुसरीकडे, वेबसाइट ही केवळ जाहिरातीपेक्षा अधिक आहे; हे असे ठिकाण आहे जेथे ग्राहक, संभावना, भागधारक, गुंतवणूकदार आणि इतर फर्म, त्याच्या वस्तू आणि सेवांबद्दल अधिक जाणून घेऊ शकतात. काही व्यवसाय त्यांची उत्पादने आणि सेवांची विक्री करण्यासाठी त्यांच्या वेबसाइटचा वापर करतात ज्याप्रमाणे ते विस्तारित माहितीपत्रक करतात. इतर त्यांची वेबसाइट ऑनलाइन कॅटलॉग स्टोअर म्हणून वापरतात, थेट इंटरनेटवरून व्यवहार पूर्ण करतात. इतर वेबसाइट्स माहिती आणि आनंदाचे स्रोत म्हणून काम करतात.

२. **जाहिरात बॅनर :** वेब जाहिरातींचा सर्वात मूलभूत प्रकार म्हणजे जाहिरात बॅनर. बॅनर ही एक छोटी जाहिरात असते जी वेब पृष्ठाच्या वरच्या किंवा खालच्या भागात पसरते. सध्या, मोठ्या बॅनर जाहिराती ज्या स्क्रीनवर वर्चस्व गाजवू शकतात किंवा टेलिव्हिजन जाहिराती देखील देऊ शकतात. जेव्हा वापरकर्ते बॅनरवर त्यांच्या माउस पॉइंटरवर क्लिक करतात तेव्हा त्यांना जाहिरातदाराच्या साइटवर किंवा बफर पृष्ठावर निर्देशित केले जाते.

३. **बटणे :** बटणे दिसायला बॅनरसारखीच असतात. ते बॅनरचे एक लहान स्वरूप आहेत जे आयकॉनसारखे दिसतात आणि सामान्यत: जाहिरातदाराच्या मुख्यपृष्ठाशी दुवा साधतात. ते बॅनरपेक्षा कमी खर्चिक आहेत कारण ते कमी जागा घेतात.

४. **प्रायोजकत्व :** वेब पृष्ठ प्रायोजकत्वे एक प्रकारची इंटरनेट जाहिरात म्हणून अधिकाधिक लोकप्रिय होत आहेत. मर्यादित कालावधीसाठी, सहसा महिन्यांत मोजले जाते, कॉर्पोरेशन प्रकाशकाच्या वेब पृष्ठाचे संपूर्ण भाग किंवा एकल इव्हेंट प्रायोजित करतात. कंपन्यांना त्यांच्या प्रायोजकत्व समर्थनाच्या बदल्यात साइटवर महत्त्वपूर्ण महत्त्व प्राप्त होते. प्रायोजकाच्या ब्रँडला प्रकाशकाच्या सामग्रीसह समाकलित केल्याने कधीकधी अतिरिक्त-मूल्य बंडल होऊ शकते. कॉर्पोरेट फर्म, उदाहरणार्थ, ऑलिम्पिक किंवा इतर कार्यक्रमांवरील वेब पृष्ठ प्रायोजित करू शकते.

५. **इंटरस्टीशियल :** इंटरस्टिशियल हे डायनॅमिक इंटरनेट जाहिरातींचे एक प्रकार आहेत. संगणक वापरकर्त्याने विनंती केलेले वेबपृष्ठ डाउनलोड करत असताना स्क्रीनवर दिसणाऱ्या विविध ॲनिमेटेड जाहिरातींसाठी हा एक कॅच-ऑल वाक्यांश आहे. पॉप-अप विंडो, स्प्लॅश स्क्रीन, अंधश्रद्धा आणि इतर प्रकारचे इंटरस्टीशियल आता उपलब्ध आहेत.

६. **मेटा जाहिराती :** मेट जाहिरात ही शोधाच्या परिणाम पृष्ठावर प्रदर्शित केलेली जाहिरात आहे, शोधलेल्या आयटमसाठी विशिष्ट आहे आणि शोध इंजिनमध्ये वापरली जाते (जसे की Yahoo, Google आणि इतर). मेटा जाहिरातींसाठी कीवर्ड जाहिरात हे दुसरे नाव आहे. एक जाहिरातदार विशिष्ट प्रेक्षकांना लक्ष्य करण्यासाठी या धोरणाचा वापर करू शकतो. जेव्हा वापरकर्ते संबंधित संज्ञा शोधतात तेव्हाच जाहिरातदार त्यांच्या जाहिराती दर्शविण्यासाठी शोध इंजिनांना पैसे देऊ शकतात. उदाहरणार्थ, एखाद्या वापरकर्त्याने "हस्तकला आणि हातमाग" शोधल्यास, दिसणाऱ्या मेटा जाहिराती हस्तकला आणि हातमागांशी संबंधित गोष्टींसाठी असू शकतात.

७. **वर्गीकृत जाहिराती :** वर्गीकृत जाहिरात वेबसाइट्स ही इंटरनेट जाहिरातीसाठी आणखी एक विस्तारणारी बाजारपेठ आहे. कारण ते इतर जाहिरातदारांच्या जाहिरात बॅनरद्वारे समर्थित आहेत, यापैकी काही वेबसाइट विनामूल्य वर्गीकृत जाहिरात पर्याय प्रदान करतात. ते वर्तमानपत्रातील वर्गीकृत जाहिरातींसारखेच आहेत. तुम्ही इतर गोष्टींबरोबरच घरे, वाहने, नोकऱ्या, खेळणी आणि शूज शोधू शकता.

८. **ई - मेल जाहिरात :** ज्या ग्राहकांनी विशेषतः विनंती केली आहे त्यांना जाहिरातदार ई-मेल जाहिरात पाठवू शकतात. ऑनलाइन जाहिरातींची ही सर्वात प्रभावी पद्धत आहे कारण ती थेट मेल जाहिरातीसारखीच आहे. मात्र, ई-मेलमध्ये जागा जास्त आहे. अनोळखी पक्षाने ई-मेल पत्त्यावर पाठवलेल्या उत्पादन किंवा सेवेसाठी मोठ्या प्रमाणात ई-मेल जाहिरातीला स्पॅन असे संबोधले जाते.

ब) इंटरनेट जाहिरातीचे फायदे :

१. परस्परसंवादी माध्यम : या प्रकारच्या माध्यमामुळे ग्राहकांना दीर्घकालीन भागीदारी विकसित करून जाहिरातदारांशी थेट संवाद साधता येतो.

२. प्रचंड प्रेक्षक : अंदाजे 500 दशलक्ष लोकांच्या जागतिक प्रेक्षकासह (काही अंदाजानुसार ते 1 अब्ज आहे), इंटरनेट हे एकमेव खरोखर जागतिक माध्यम आहे, जे संपूर्ण जगभरात त्वरित उपलब्ध असलेल्या माहिती आणि व्यावसायिक संधी देते.

३. तात्काळ प्रतिसाद : ग्राहकांच्या मागणीनुसार उत्पादने आणि माहिती उपलब्ध असते, जाहिरातदाराला त्वरित अभिप्राय प्रदान करतात.

४. निवडक लक्ष्यीकरण : जाहिरातदार, विशेषतः मेटा जाहिरातींद्वारे, योग्य लक्ष्य लोकसंख्येपर्यंत पोहोचू शकतात.

५. खरेदीची जवळीक : हा इंटरनेट मार्केटिंगचा सर्वात महत्वाचा फायदा असू शकतो. खरेदीदार ज्या वेळी खरेदी करण्याचा विचार करत आहेत त्याच क्षणी ते कुठेही असतील त्यांना लक्ष्य केले जाऊ शकते.

६. संपन्न बाजार : बहुसंख्य इंटरनेट वापरकर्ते मध्यम-उच्च-उच्च-मध्य-उच्च-मध्यम-उच्च-मध्यम-उच्च-मध्यम-उच्च-मध्यम-अपर-m मधील आहेत परिणामी, इंटरनेट माध्यम समाजाच्या समृद्ध बाजारपेठेत प्रवेश करण्यास अनुमती देते.

७. तपशीलवार माहिती ऑफर करते : इंटरनेट फर्म आणि/किंवा तिच्या उत्पादनांबद्दल तपशीलवार माहिती देते. व्यावसायिक वेबसाइट इंटरनेट वापरकर्त्यांना वस्तू किंवा सेवांबद्दल विशिष्ट माहितीसह माहिती शोधत असतात.

८. **व्यवसाय-ते-व्यवसाय वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचणे :** इंटरनेट मीडिया B2B वापरकर्ते कामावर असताना त्यांच्यापर्यंत पोहोचू शकते, त्यांना केवळ व्यवसाय-संबंधित माहितीच नाही तर ग्राहक उत्पादनाची जाहिरात देखील प्रदान करते.

क) इंटरनेट जाहिरातीचे तोटे :

१. **मुख्य प्रवाहातील माध्यमांची अप्रभावीता :** रेडिओ आणि दूरदर्शनच्या विपरीत, इंटरनेट हे एक मास माध्यम नाही. परिणामी, ते कधीही मास मीडिया कार्यक्षमता प्रदान करण्यात सक्षम होणार नाही. भारतासारख्या गरीब राष्ट्रांमधील बहुतेक विक्रेत्यांना ते खूप क्लिष्ट, गोंधळलेले किंवा वेळखाऊ वाटू शकते.

२. **स्लो डाऊनलोड्स :** भारतासह जगातील अनेक प्रदेशांमध्ये वेबसाइट डाउनलोड अत्यंत मंद आहेत. नाराज इंटरनेट वापरकर्त्यांमध्ये दिसणाऱ्या जाहिराती.

३. **स्पॅम समस्या :** ई-मेलद्वारे पाठवलेल्या स्पॅमचे प्रमाण जास्त आहे. परिणामी, जबाबदार जाहिरातींकडेही ई-मेल वापरकर्त्यांकडून दुर्लक्ष केले जाते.

४. **ऑनलाइन खरेदीची समस्या :** भारतात, बहुतेक खरेदीदार खरेदी करण्यापूर्वी वैयक्तिक गोष्टींची तपासणी करणे पसंत करतात. परिणामी, ते ऑनलाइन ऑर्डर देऊ शकत नाहीत. पुन्हा पुन्हा, व्यवसाय चालवण्यासाठी सुरक्षित ठिकाण म्हणून बहुतेक लोक इंटरनेटवर विश्वास ठेवत नाहीत.

५. **सिद्ध न केलेले माध्यम :** इंटरनेट जाहिराती किती प्रभावी आहेत हे पाहण्यासाठी फारसे संशोधन झालेले नाही. परिणामी, मोठ्या संख्येने भारतीय बाजारपेठा इंटरनेट जाहिरातींवर उच्च मूल्य ठेवत नाहीत.

डी- सेल फोनवरही जाहिरात करणे -

रिंग टोन, गेम्स आणि इतर मोबाईल फोन सेवांचा प्रचार मोबाईल फोन जाहिरात म्हणून ओळखला जातो. लघु संदेश सेवा (SMS) तंत्रज्ञान वापरणाऱ्या सदस्यता - आधारित सेवा सामान्य आहेत. निष्क्रिय-स्क्रीन हे मोबाइल फोनवर संदेश प्रसारित करण्याचे आणखी एक साधन आहे, जे मोबाइल ऑपरेटर किंवा जाहिरातदारांना लाखो लोकांपर्यंत रिअल टाइममध्ये पोहोचू देते. अलिकडच्या वर्षांत, रिंग टोनच्या जाहिराती आणि विक्रीचा स्फोट

munotes.in

झाला आहे, काही व्यावसायिक ब्रेक, विशेषत: संगीत टेलिव्हिजन चॅनेलवर आणि मोटर रेसिंगमध्ये, अशा जाहिरातींचे वर्चस्व आहे.

मोबाईल फोन जाहिराती अजूनही तुलनेने नवीन असताना, नवोदितांनी मोबाईल फोन वापरकर्त्याच्या जवळ उभ्या असलेल्या इतरांना जाहिराती देण्यासाठी फोन वापरण्याचे मार्ग तयार केले आहेत जेव्हा वापरकर्ता हँड्स फ्री मोडमध्ये बोलत असतो.

व्हायरल मार्केटिंगचा वापर हा मोबाईल कंटेंट जाहिरातींचा एक नवीन मार्ग आहे. वापरकर्ते विशेषत: तयार केलेले प्रोग्राम वापरून त्यांच्या संपर्क सूचीवर त्यांना आवडत असलेल्या मोबाइल सामग्रीसाठी शिफारसी पाठवू शकतात.

मोबाइल फोन सामग्रीची जाहिरात ही एक व्यापक घटना आहे आणि जवळजवळ सर्व मोबाइल फोन वापरकर्त्यांना याची चांगली जाणीव आहे.

या फंक्शनचा वापर विविध उत्पादने, रिंग टोन, गेम्स, क्विझ, मोबाइल ॲक्सेसरीज आणि मोबाइल फोन वैशिष्ट्यांशी प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे संबंधित असलेल्या इतर विविध वस्तूंची विक्री करण्यासाठी केला जातो. जाहिरातींच्या या पद्धती सर्वसाधारणपणे वापरकर्त्याच्या सदस्यत्वावर पूर्णपणे अवलंबून असतात. हे बहुतांशी SMS मजकूर पाठवण्याद्वारे पूर्ण केले जाते, जरी ते फोनच्या निष्क्रिय स्क्रीनवर संदेश प्रसारित करून देखील पूर्ण केले जाऊ शकते.

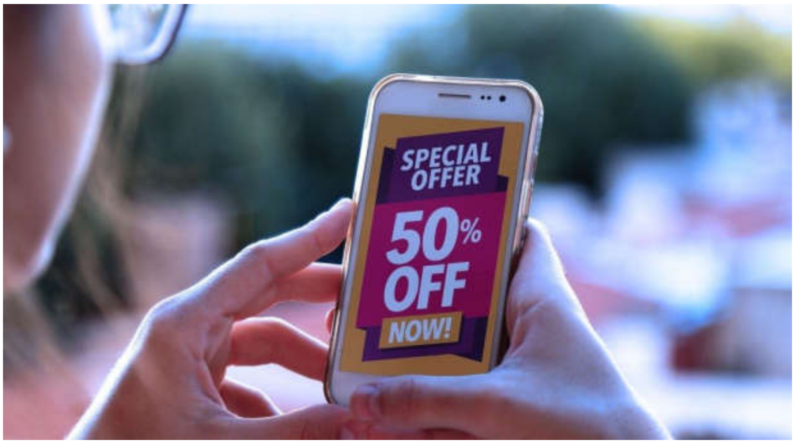
मोबाइल नेटवर्क ऑपरेटरचा लोगो प्रदर्शित करणे हा सामग्री जाहिरातीचा सर्वात लोकप्रिय आणि सर्वात सोपा समायोज्य प्रकार आहे. हा मजकूर संदेश किंवा लहान मोनोक्रोम ग्राफिक म्हणून उपलब्ध आहे जो ग्राहकाच्या स्वतःच्या वैयक्तिक संदेशासह अद्यतनित केला जाऊ शकतो.

दुसरीकडे, हँडसेट उत्पादकांनी एका ब्रँडला दुसऱ्या ब्रँडपासून वेगळे करणाऱ्या सानुकूलित रिंग टोन तयार करून उत्पादनाच्या जाहिरातीचा अधिक प्रभावी मार्ग सुरू केला. ते प्रसिद्ध ट्यून किंवा सुरांचे रिंगटोन विनामूल्य डाउनलोड करून त्यांच्या वेबसाइटवर जाहिराती देखील सुरू करतात. त्यांनी ते एकतर अगदी माफक सेवा शुल्कासाठी किंवा कोणतेही शुल्क न घेता केले. परिणामी, सामान्य लोकांमध्ये त्यांची लोकप्रियता आणि रँकिंग वाढते. सामग्री जाहिरातींच्या बाबतीत, मास मीडिया मोहिमेने देखील महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावली. या प्रकारच्या जाहिरातींनी अल्पावधीतच जनतेचे लक्ष वेधून घेतले.

AIS, Honda च्या सहकार्याने, जाहिरात प्रदर्शित करण्यासाठी मोबाईलची निष्क्रिय स्क्रीन वापरणारी पहिली आंतरराष्ट्रीय जाहिरातदार होती.

फोन सेवा मॉडेलमधील सध्याच्या ट्रेंडमध्ये जाहिरात-समर्थित सामग्री जाहिरातींचा समावेश आहे. जवळजवळ सर्व सुप्रसिद्ध नेटवर्क सेवा प्रदाते त्यांच्या ग्राहकांना त्यांच्या फोनवर विशिष्ट संख्येच्या जाहिराती पाहण्याच्या बदल्यात सवलतीच्या दरात सेवा देतात.
सामग्री जाहिरात पद्धत नेहमीच विकसित होत असते आणि त्यात 'प्रत्येक सादरीकरणासाठी एक व्यक्ती' किंवा 'शेजारी उभे असलेले लोक' यासारखे अनेक पैलू असतात. एका परिभाषित लोकसंख्याशास्त्रीय क्षेत्रामध्ये प्रति प्रेझेंटेशन अनेक दृश्यांसह

जाहिरातदाराला ऑफर करणे हे दोन्ही परिस्थितींमधील उद्दिष्ट आहे, परंतु तंत्र थोडेसे वेगळे आहेत.



३.२.५ पूर्व चाचणी पद्धती

जाहिरातीची चाचणी दोन टप्प्यांवर केली जाऊ शकते: (अ) जाहिरात मोहीम सुरू होण्यापूर्वी आणि (ब) जाहिरात मोहीम सुरु झाल्यानंतर. पहिल्या टप्प्याला "पूर्व-चाचणी" असे संबोधले जाते, तर दुसऱ्या टप्प्याला "पोस्ट-टेस्टिंग" असे संबोधले जाते.

पूर्व-चाचणीची प्रक्रिया खालीलप्रमाणे आहे.

१. **प्रस्ताव चाचण्या :** प्रस्ताव चाचण्या या कल्पक धोरणांच्या चाचण्या असतात. "स्ट्रॅटेजिक" हा शब्द कृतीचा एक वेगळा मार्ग आहे जो कृतीचा सर्वोत्तम मार्ग निश्चित करण्यासाठी घेतला जाऊ शकतो. उदाहरणार्थ, घड्याळ उत्पादक कंपनीची जाहिरात मोहीम खालील धोरणे वापरू शकते: (i) मी फॅशन-सजग माणसासाठी फॅशनेबल घड्याळ आहे. (ii) हा एक विश्वासार्ह टाइमपीस आहे. (iii) हे कमी किमतीचे घड्याळ आहे जे दुप्पट किमतीच्या घड्याळासारखे दिसते.

   प्रत्येक संकल्पना एक वेगळी घड्याळ जाहिरात धोरण स्पष्ट करते. फॅशनेबल, महाग आणि विश्वासार्ह देखावा. संभाव्य घड्याळ खरेदी करणाऱ्यांचा सर्वात प्रातिनिधिक नमुना कोणता आहे हे निर्धारित करण्यासाठी, तिन्ही वेगवेगळ्या कार्डांवर प्रदर्शित केले जातील जणू ते भिन्न टाइमपीस आहेत. त्यानंतर, नमुना प्रतिसादकर्त्यांना टाइमपीसमधून निवडण्यास आणि त्यांचे प्रतिसाद देण्यास सांगितले जाईल. जाहिरात दृष्टीकोन म्हणून, सर्वात व्यापकपणे स्वीकार्य संकल्पना स्थापित केली जाईल.

२. **संकल्पना चाचणी :** ही प्रक्रिया प्रस्ताव चाचणी सारखीच आहे, कार्ड्सवर पर्यायी डावपेच ठेवण्याऐवजी, जाहिरात संकल्पनांची प्राथमिक रेखाचित्रे वापरली जातात. सामान्य लोकांना खडबडीत जाहिरात संकल्पना पाहण्याची सवय नसल्यामुळे, प्रतिसादकर्त्यांना वेळेआधीच सूचित केले पाहिजे की ते जे पाहणार आहेत ते कलाकाराची ढोबळ मांडणी आहे. मथळे स्पष्टपणे प्रदर्शित केले पाहिजेत आणि शर्टवरील कफलिंक सारखी असंबद्ध वैशिष्ट्ये टाळली पाहिजेत कारण ते तेथे का आहेत, ते फॅशनेबल आहेत की नाही, इत्यादींबद्दल प्रतिसादकर्त्यांना काळजी वाटू शकते. विविध विपणन धोरणांची स्वारस्य आणि विश्वासार्हतेचे मूल्यांकन करण्यासाठी संकल्पना चाचण्या वापरल्या जातात.

३. **विक्री क्षेत्र चाचणी :** जाहिरात प्रभावी आहे की नाही हे निर्धारित करण्याचा सर्वात अचूक मार्ग म्हणजे प्रथम एक किंवा दोन विशिष्ट ठिकाणी त्याची चाचणी करणे. परिणामकारकता प्रथम मर्यादित क्षेत्रात तपासली जात असल्यामुळे, मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात मोहिमा सुरू करणे सोपे करण्यासाठी या चाचणीचा वापर केला जातो.

फोलिओ चाचणी पूर्ण किंवा जवळजवळ पूर्ण झालेल्या प्रेस जाहिरातींसाठी वापरली जाते. एका फोल्डरमध्ये चाचणी जाहिरात तसेच काही इतर जाहिराती असतात. परिणामी "फोलिओ" नंतर ग्राहकांच्या मर्यादित गटास सादर केला जाईल ज्यांना प्रतिसाद देण्यास सांगितले जाईल. नंतर मुलाखतीत, ग्राहकाला जाहिरातीच्या उर्वरित आवाहनाबद्दल आणि उत्सुकता निर्माण करण्यासाठी आणि इच्छा उत्तेजित करण्याच्या प्रेरक शक्तीबद्दल बोलण्यास सांगितले जाते. नंतर मुलाखतीत, ग्राहकाला जाहिरातीच्या उर्वरित आवाहनावर आणि उत्सुकता निर्माण करण्यासाठी, इच्छा उत्तेजित करण्यासाठी आणि लक्ष वेधून घेण्याच्या प्रेरक शक्तीबद्दल चर्चा करण्यास सांगितले जाते. ही पूर्व-चाचणी धोरण सर्वाधिक प्रतिसाद देणारी जाहिरात ओळखते.

४. **प्रक्षेपण :** पोर्टेबल मूव्ही प्रोजेक्टर वापरून टेलिव्हिजन जाहिरातींची चाचणी घेण्यासाठी ग्राहकांची घरे अधूनमधून वापरली जातात. बऱ्याचदा, करमणुकीच्या चित्रपटातील छोट्या दृश्यात जाहिरातींचा समावेश केला जातो. प्रेक्षकांना क्लिप दाखविल्यानंतर, मुलाखतकार त्यांच्या व्यावसायिक विचारांबद्दल विचारतो.

५. **ट्रेलर चाचण्या :** ट्रेलर चाचणीमध्ये, ट्रेलर किंवा व्हॅन शॉपिंग सेंटरच्या पार्किंगमध्ये उभी केली जाते आणि अभ्यागतांना मुलाखतीसाठी आणले जाते. मागील स्क्रीन प्रोजेक्टरवर, ट्रेलरमध्ये प्रवेश करणाऱ्या प्रत्येकाला टेलिव्हिजन जाहिरात दाखवली जाते आणि त्याबद्दल प्रश्न विचारले जातात. ही रणनीती आश्चर्यकारकपणे प्रभावी आहे कारण मुलाखतीसाठी ट्रेलरमध्ये व्यक्ती आणणे कमी खर्चिक आहे.

६. हे सरळ, वेळखाऊ आणि किफायतशीर आहे.

३.२.६ पोस्ट – चाचणी पद्धती –

पोस्ट-चाचण्या म्हणजे चाचण्या ज्या जाहिरात मोहिम सुरू झाल्यानंतर घेतल्या जातात. पोस्ट-चाचणी संशोधकांना यशस्वी विक्री प्रमोशनवर जाहिरातींचे परिणाम तपासण्याची परवानगी देते. पोस्ट-चाचणीसाठी प्रक्रिया खालीलप्रमाणे आहेत :

१. **ओळख चाचण्या :** या प्रक्रियेमध्ये, प्रतिसादकर्त्यांना त्यांनी पाहिलेल्या जाहिरातींची सामग्री ओळखण्यास सांगितले जाते. जाहिरातींचा कितपत प्रभावी परिणाम होतो हे ठरवणे हे या प्रयोगाचे उद्दिष्ट आहे.

२. **रिकॉल चाचण्या :** ओळख चाचणीच्या विपरीत, रिकॉल चाचण्या संपूर्ण जाहिरात मोहिमेचे विश्लेषण करतात. फक्त विशिष्ट जाहिराती विचारात घेतल्या जातात. जाहिरात लाँच केल्यानंतर, त्याचे लक्ष, कारस्थान आणि स्मृती मूल्याचे मूल्यांकन करण्यासाठी रिकॉल चाचण्या वापरल्या जातात.

३. **चौकशी आणि कूपन प्रतिसाद :** चौकशी चाचणी दरम्यान, जाहिरातदार विनंती केल्यावर वाचकांना विनामूल्य नमुना प्रदान करतो. डीलचा लाभ घेण्यासाठी, वाचकाने व्हाउचर मेल करणे आवश्यक आहे. अशा जाहिराती एकाच वेळी वर्तमानपत्राच्या किंवा मासिकाच्या वेगवेगळ्या आवृत्त्यांमध्ये दिसतील हे अगदी कल्पक आहे. अनेक जाहिरातींपैकी कोणत्या जाहिरातींना सर्वाधिक प्रतिसाद मिळाला हे निर्धारित करण्यासाठी जाहिराती कोड केल्या जातात. असे मानले जाते की जी जाहिरात सर्वाधिक चौकशी निर्माण करते ती इतरांपेक्षा श्रेयस्कर असते.

४. **स्प्लिट-रन टेस्ट :** ही एक चौकशी चाचणी आहे जी सुधारली गेली आहे. एक जाहिरातदार एका मासिकात दोन जाहिराती विकत घेतो जे स्प्लिट-रन पर्याय देतात. दोन जाहिराती फक्त एकाच प्रकारे भिन्न आहेत, उदाहरणार्थ, एक पारदर्शक बाटलीमध्ये थंड पेयाची जाहिरात करते तर दुसरी नॉनपारदर्शक बाटलीमध्ये थंड पेयाची जाहिरात करते. ती एक महत्त्वाची जाहिरात आहे. आता, दोन वेगळ्या मार्केटप्लेसमध्ये, एक पारदर्शक बाटल्यांमध्ये प्रचारित थंड पेयांसाठी आणि दुसरे गरम पेयांसाठी, असे मानले जाते की पहिली मोहीम दुसऱ्या मोहिमेपेक्षा अधिक प्रभावी ठरली आहे.

५. **मानसशास्त्रीय चाचण्या :** मनोवैज्ञानिक चाचण्यांची एक श्रेणी, जसे की कथा सांगणे, शब्द जोडणे, वाक्य पूर्ण करणे, सखोल मुलाखत घेणे इत्यादी, वापरल्या जातात. या चाचणीचा उद्देश प्रतिसादकर्त्याने विविध जाहिरातींमध्ये काय पाहिले आहे आणि त्या जाहिराती त्याला काय दर्शवितात हे शोधणे. केवळ प्रशिक्षित मुलाखतकारांना या परीक्षा आयोजित करण्याची परवानगी आहे.

६. **मुलाखतींवर लक्ष केंद्रित करा :** या रणनीतीमध्ये, ग्राहकांच्या गटाशी संपर्क साधला जातो आणि त्यांना प्रदान केलेल्या जाहिरातींबद्दल विचारपूर्वक चर्चा करण्याची विनंती केली जाते. पॅनेलचे सदस्य जाहिरातीच्या विशिष्ट भागावर लक्ष केंद्रित करत आहेत. सहभागींची मते जाहिरातींच्या परिणामकारकतेसाठी संशोधनाचा पाया म्हणून काम करतात.

७. **वाचक चाचणी :** या पद्धतीचा उद्देश उत्पादनाबद्दल ग्राहक जागरूकता वाढवण्यासाठी जाहिरातींच्या भूमिकेची तपासणी करणे आहे. वाचक चाचणी राष्ट्रीय वृत्तपत्रातील जाहिरातींचे सापेक्ष महत्त्व आणि परिणामकारकता निर्धारित करण्यात मदत करते. वाचकांना विचारले जाते की त्यांनी जाहिरात कुठे पाहिली आणि त्यामुळे त्यांना वस्तूंबद्दल अधिक जागरूक होण्यास कशी मदत झाली.

जाहिरातीच्या परिणामकारकतेची तपासणी करण्यासाठी वापरण्यात येणारे अनेक पध्दती उत्पादन जागरूकता आणि बदलत्या ग्राहकांच्या वृत्तीवर जाहिरातीच्या प्रभावाविषयी माहिती देतात.

अ) चाचणीनंतरचे फायदे :

(i) जाहिरात किती प्रमाणात पाहिली, दाखवली किंवा वाचली गेली ते ठरवा.

(ii) श्रोत्यांनी संदेश किती चांगला पकडला आहे ते ठरवा.

(iii) जाहिरातीचे स्मृती मूल्य निर्धारित करण्यासाठी.

(iv) ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयींवर जाहिरातींचा प्रभाव निश्चित करा.

(v) जाहिरात तिचे उद्दिष्ट साध्य करत आहे की नाही हे पाहणे.

(vi) विविध जाहिरातींच्या कार्यक्षमतेची अपील, मांडणी चित्रण इत्यादींच्या बाबतीत तुलना करणे.

(vii) भविष्यातील जाहिरातींचे प्रयत्न अधिक प्रभावी करण्यासाठी.

३.३ समाज

दररोज, जाहिरात हा अस्तित्वाचा एक आवश्यक भाग आहे. हे आजच्या समाजात मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाणारे विपणन धोरण आहे. विपणक ज्या माध्यमांद्वारे प्रचार करतात ते कालांतराने विकसित झाले असले तरी, जाहिरातीची भूमिका आणि उद्देश सुसंगत राहिला आहे. आधुनिक समाज जाहिरातीशिवाय अस्तित्वात नाही. पुढील मार्गांनी जाहिराती समाजासाठी फायदेशीर आहेत.

१. इतरांना खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करा -

ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करणे हे जाहिरातीचे प्राथमिक उद्दिष्ट आहे. काही व्यवसाय इतरांपेक्षा जाहिरातींवर अधिक अवलंबून असतात: तृणधान्य कंपनीने, उदाहरणार्थ, प्रतिस्पर्धी उत्पादनांच्या विस्तृत श्रेणीमुळे कमी किंवा कोणत्याही स्पर्धेला तोंड न देणाऱ्या पॉवर कंपनीपेक्षा अधिक आक्रमकपणे प्रचार करणे आवश्यक आहे. टंचाई किंवा कमतरतेची भावना प्रस्थापित करून जाहिरातदार वारंवार सार्वजनिक सदस्यांना वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात.

२. सांस्कृतिक प्रवृत्ती प्रतिबिंबित होतात-

जाहिराती संदेशाद्वारे विविध संस्कृतींशी संवाद साधून सांस्कृतिक अंतर कमी करण्यास मदत करते. हे एखाद्याच्या सामाजिक जीवनात विविधता आणते.

३. अर्थव्यवस्थेच्या वाढीला चालना देते -

जाहिरातीमुळे मागणी निर्माण करून आणि आर्थिक क्रियाकलापांना चालना देऊन अर्थव्यवस्थेच्या सर्वांगीण विकासाला चालना देण्यात मदत होते. हे खरेदी करण्याची इच्छा देखील प्रज्वलित करते, ज्यामुळे अर्थव्यवस्थेला चालना मिळते.

४. राहणीमान वाढवते-

जाहिरात ही एक व्यावसायिक क्रिया आहे, त्यामुळे ती जीवनमान उंचावते. हे लोकांना त्यांचे उत्पन्न वाढवण्याची संधी देते. हे व्यक्तींना त्यांचे जीवनमान उंचावत अधिक भौतिक वस्तू खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करते.

५. रोजगार निर्मिती सुधारते -

प्रभावी जाहिराती वस्तू आणि सेवांच्या मागणीला उत्तेजन देते, परिणामी रोजगार मिळतो. उच्च मागणीमुळे वाढीव उत्पादन आवश्यक आहे, ज्यामुळे अतिरिक्त भौतिक आणि मानवी संसाधने आवश्यक आहेत, परिणामी नोकरीच्या संधी निर्माण होतात.

munotes.in

३.३.१ सामाजिक – आर्थिक जाहिरातींचे योगदान

"प्रत्येक नाण्याच्या दोन बाजू असतात."

समीक्षक जाहिरातीची प्रशंसा करतात, परंतु ते त्यांच्या स्वत: च्या अनोख्या पद्धतीने टीका देखील करतात. जाहिरातींचे अनेक सकारात्मक परिणाम असतात तसेच काही नकारात्मक परिणामही होतात. अमेरिकन असोसिएशन ऑफ ॲडव्हर्टायझिंग एजन्सीचे अध्यक्ष जॉन ओ' टूल यांनी जाहिरातीचे वर्णन "काहीतरी वेगळे" असे केले आहे. त्याचा अभ्यासाशी काहीही संबंध नाही, तरीही ते शिक्षण घेते. ही बातमी देणारी संस्था नाही, पण ती सर्व उपलब्ध माहिती पुरवते. आणि हे फक्त एक गिझ्मो नाही जे लोकांचे मनोरंजन करते; ते सर्वांचे मनोरंजन करते. संस्कृती म्हणजे मूर्त आणि ईथरीयल आदर्शांची एकूण बेरीज जी जीवनाचा एक मार्ग बनवते. यात कला, साहित्य, संगीत (भौतिक), ज्ञान, नैतिकता, रीतिरिवाज आणि कायदे, इतर गोष्टींसह (अमूर्त) समाविष्ट आहेत. यात संपूर्ण समाजाची वृत्ती आणि मूल्ये समाविष्ट आहेत, जी पिढ्यानपिढ्या पुढे जातात.

संस्कृतीमध्ये सवयी, सराव, वृत्ती, विश्वास आणि मूल्ये यांचा समावेश होतो. जाहिरात एक सांस्कृतिक उत्पादन आहे. जाहिरात हा मन वळवण्याचा एक प्रकार आहे, तरीही ग्राहक अजूनही त्यांना आवश्यक असलेल्या गोष्टी आणि सेवा खरेदी करतात. ते जे खरेदी करतात ते त्यांच्या सांस्कृतिक मूल्यांचा परिणाम आहे. कौटुंबिक स्थिती, कौटुंबिक जीवन चक्र, सामाजिक संवाद, मत नेते, संदर्भ गट आणि इतर घटक ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकतात. कालांतराने, मूल्य प्रणाली विकसित होते. मूल्य प्रणालीतील या बदलांसह, जाहिरातीची भूमिका बदलत्या परिस्थितीशी जुळवून घेते. जेव्हा एखादा समाज मूल्यांचा संच स्वीकारतो, तेव्हा सामाजिक आणि कॉर्पोरेट प्रक्रिया म्हणून जाहिराती त्या मूल्यांचा आदर करण्यासाठी तयार केलेल्या सर्व वस्तू आणि सेवा आणण्याचा प्रयत्न करतात.

जाहिरातींचे समीक्षक असा युक्तिवाद करतात की जाहिरात-समर्थित मास मीडियाने जे चांगले आहे त्याऐवजी लोकप्रिय असलेल्या गोष्टींचा प्रचार केला आहे, सांस्कृतिक मूल्यांऐवजी भौतिकवादी आदर्शांना प्रोत्साहन दिले आहे. ते दूरचित्रवाणीवर आणि मोठ्या पडद्यावर दाखविल्या जाणाऱ्या चित्रपट आणि मालिका उद्धृत करतात ज्यात बलात्कार, खून आणि इतर हिंसाचार आणि गुन्हेगारीची दृश्ये उदाहरणे म्हणून दर्शविली जातात. तथापि, दिलेल्या समाजाच्या वर्तनात लोकांना मार्गदर्शन करण्यासाठी असंख्य सामाजिक, धार्मिक आणि शैक्षणिक संस्था अस्तित्वात आहेत.

दुसरीकडे समर्थकांचा असा युक्तिवाद आहे की जाहिरातीमुळे समाजाच्या कल्याणासाठी सांस्कृतिक मूल्ये सुधारतात. ते उदाहरण म्हणून कुटुंब नियोजन, मादक पदार्थांचा गैरवापर, ध्वनी प्रदूषण आणि इतर जनजागृतीच्या प्रयत्नांच्या जाहिरातींचा उल्लेख करतात.

अशा प्रकारे, जाहिराती विविध मार्गांनी सांस्कृतिक नियमांचे जतन आणि सुधारणा करतात, परंतु काही परिस्थितींमध्ये भौतिकवादाच्या भयंकर उन्मादासाठी ते प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे देखील जबाबदार असू शकतात.

अ) जाहिरातीची आर्थिक भूमिका -

१. **उत्पादन मूल्य :** बाजारात आलेली उत्पादने बाजारात सर्वोत्तम असतीलच असे नाही. काही अप्रसिद्ध उत्पादने देखील आहेत जी स्वीकार्य आहेत. तथापि, जाहिराती एखाद्या उत्पादनाची सकारात्मक प्रतिमा दाखवून त्याचे मूल्य सुधारण्यास मदत करू शकतात, ज्यामुळे खरेदीदारांना ते खरेदी करण्यास प्रवृत्त करता येते. जाहिराती ग्राहकांना उत्पादनाच्या फायद्यांविषयी माहिती देतात, त्यामुळे त्याचे मूल्य वाढवते. मोबाइल फोन, उदाहरणार्थ, पूर्वी एक गरज मानली जात होती, परंतु आता ते विविध प्रकारच्या फंक्शन्ससह येतात जे त्यांना ग्राहकांसाठी सोयीची पद्धत बनवतात.

२. **किंमत प्रभाव :** काही जाहिरात केलेली उत्पादने जाहिरात न केलेल्या उत्पादनांपेक्षा अधिक महाग असतात, परंतु उलट देखील सत्य आहे. तथापि, अनेक ब्रँड्सच्या कॅन केलेला रस यासारख्या विशिष्ट उत्पादनांसाठी बाजारात अधिक स्पर्धा असल्यास, किंमती खाली याव्या लागतील. परिणामी, चार्टर्ड अकाउंटंट आणि डॉक्टर यांसारख्या काही व्यावसायिकांना जाहिरातीपासून बंदी आहे. तथापि, काही वस्तूंना जास्त जाहिरातीची आवश्यकता नसते, आणि जरी त्यांच्या किमती जास्त असल्या तरी, त्यांच्या ब्रँड ओळखीमुळे ते अजूनही मार्केट लीडर आहेत. उदाहरणार्थ, पोर्श ऑटोमोबाईल्स.

३. **ग्राहकांची मागणी आणि निवडी :** एखाद्या उत्पादनाची मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात केल्यामुळे मागणी किंवा विशेषत: उपभोग दर वाढतील असे सूचित करत नाही. प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा उच्च दर्जाचे आणि अधिक वैविध्य असलेले उत्पादन अद्वितीय असले पाहिजे. उदाहरणार्थ, केलॉगचे कॉर्नफ्लेक्स विविध वयोगटांसाठी आणि अगदी अलीकडे, वजन कमी करू पाहणाऱ्या लोकांसाठी, ग्राहकांना निवडण्यासाठी विविध पर्याय उपलब्ध करून देण्यासाठी वेगवेगळ्या किमतीच्या श्रेणींमध्ये विविध चवींमध्ये येतात.

४. **व्यवसाय चक्रावर परिणाम :** हे निर्विवाद आहे की जाहिराती अतिरिक्त कर्मचारी नियुक्त करण्यात मदत करतात. त्यामुळे या व्यवसायात काम करणाऱ्यांचे वेतनमान वाढले आहे. हे व्यापाऱ्यांना अधिक महसूल गोळा करण्यात मदत करते, जे ते त्यांची उत्पादने आणि सेवा सुधारण्यासाठी ठेवू शकतात. तथापि, जाहिरातींचे व्यवसाय चक्रावर काही नकारात्मक परिणाम होतात. काही प्रकरणांमध्ये परदेशी उत्पादन राष्ट्रीय ब्रँडपेक्षा श्रेष्ठ असल्याचे ग्राहकांना आढळू शकते. याचा निःसंशयपणे उत्पादनावर परिणाम होईल, ज्याचा परिणाम देशाच्या जीडीपीवर होईल. उपभोगाच्या दरापेक्षा जास्त वस्तू आणि सेवा निर्माण केल्याने ग्राहकांना त्यांच्या पर्यायांबद्दल माहिती ठेवण्यास मदत होते आणि विक्रेत्यांना त्यांच्या स्वार्थासाठी निरोगी आणि स्पर्धात्मक वातावरणात खेळण्यास मदत होते, असे विपुलता तत्त्व, आर्थिक घटकांना समर्थन देते.

ब) जाहिरातींची सामाजिक भूमिका -

सोशल मीडियावर जाहिरात करण्याचे अनेक फायदे आणि तोटे आहेत. खालील तपशील आहेत.

१. **जाहिरातींमध्ये फसवणूक :** खरेदीदार जाहिरातीमध्ये काय पाहिले आणि उत्पादन खरेदी केल्यानंतर त्यांना काय मिळाले याबद्दल समाधानी असल्यास खरेदीदार-विक्रेता संबंध राखला जातो. एखाद्या विक्रेत्याने एखाद्या उत्पादनाची दिशाभूल करणारी किंवा फसवी प्रतिमा आणि अतिउत्साही प्रतिमेची जाहिरात केल्यास, विक्रेता आणि खरेदीदार यांच्यातील संबंध निरोगी असू शकत नाहीत. विक्रेत्याने स्वच्छ जाहिरात ठेवल्यास आणि वस्तूंची योग्य प्रतिमा प्रदर्शित केल्यास या समस्या टाळल्या जाऊ शकतात.

२. **उदात्त जाहिराती :** या जाहिरातींचे प्रमुख उद्दिष्ट ग्राहकांचे मन वेधून घेणे हे आहे. जाहिराती अशा प्रकारे डिझाइन केल्या आहेत की ग्राहकांना माहिती नसते की जाहिरातींचा त्यांच्या मेंदूवर परिणाम झाला आहे, ज्यामुळे त्यांना आवश्यक नसलेले उत्पादन खरेदी केले जाते. तथापि, "सर्व जाहिराती नेहमीच सर्व ग्राहकांना चकित करत नाहीत," कारण मोठ्या प्रमाणावर ग्राहक किंमत आणि गरजांवर आधारित वस्तू खरेदी करतात.

३. **आमची मूल्य प्रणाली प्रभावित आहे :** जाहिरातदार जाहिरातींना इतके प्रभावी करण्यासाठी पफिंग पद्धती, सेलिब्रिटी समर्थन आणि भावनिक खेळाचा वापर करतात जेणेकरून लोक असहाय बळींसारख्या वस्तू विकत घेतात. गरीब लोकांना ते परवडत नसलेल्या वस्तू खरेदी करण्यास प्रोत्साहित केले जाते आणि लोकांना प्रारंभ करण्यास प्रोत्साहित केले जाते. या जाहिरातींचा परिणाम म्हणून धूम्रपान आणि मद्यपान यासारख्या हानिकारक सवयी.

४. **आक्षेपार्हता :** काही जाहिराती इतक्या घृणास्पद असतात की खरेदीदार त्या विकत घेण्यास नकार देतात. डेनिम जीन्सच्या जाहिरातींमध्ये, उदाहरणार्थ, स्त्रिया अतिशय कमी कपडे परिधान करतात आणि लैंगिक अपील करतात. या जाहिरातींचा प्रत्यक्ष उत्पादनाशी काहीही संबंध नाही. मग अशा काही जाहिराती आहेत ज्या शैक्षणिक आणि आता मोठ्या प्रमाणावर स्वीकारल्या जातात. पूर्वी, गर्भनिरोधक गोळ्यांच्या जाहिराती असभ्य मानल्या जात होत्या, परंतु आता त्याच जाहिराती शैक्षणिक आणि उपयुक्त मानल्या जातात.

परंतु, शेवटी, काही महत्त्वपूर्ण फायदेशीर गुण आहेत जे मदत करतात. समाजाची उत्क्रांती आणि तंत्रज्ञानाची प्रगती

i) रोजगार
ii) खरेदीदारांना त्यांच्या स्वतःच्या स्वार्थावर आधारित पर्याय दिले जातात.
iii) निरोगी प्रतिस्पर्ध्याला प्रोत्साहन देते
iv) राहणीमानाचा दर्जा वाढत आहे.
v) सामाजिक, आर्थिक आणि आरोग्याशी संबंधित समस्यांबद्दल लोकांना माहिती द्या.

munotes.in

३.३.२ जाहिरातीची टीका

जाहिरातीमुळे कितीही फायदे मिळत असले तरी, विविध सामाजिक गटांकडून तीव्र टीका केली जाते.

(१) उत्पादनाच्या किंमतीत वाढ : जाहिरातीवरील खर्च हा उत्पादनाच्या एकूण खर्चाचा एक घटक असल्यामुळे उत्पादनाची किंमत वाढवते. दरवाढीचा फटका ग्राहकांना सहन करावा लागत आहे. तथापि, हे नाकारता येत नाही की जाहिरातीमुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन होते, ज्यामुळे एकूण आणि प्रति-युनिट उत्पादन खर्च लक्षणीयरीत्या कमी होतो. अधिक पैसे देण्याऐवजी, ग्राहक कमी पैसे देऊ शकतात.

(२) गरजांचा गुणाकार : जाहिरातीमुळे उत्पादनाची काल्पनिक मागणी निर्माण होते आणि लोकांना गरज नसलेल्या गोष्टी मिळविण्यास प्रोत्साहन मिळते. हे लोकांच्या मनात एखादी वस्तू ठेवण्याची इच्छा निर्माण करते आणि त्यांच्या पुनरावृत्तीमुळे त्यांना आवश्यक नसते.

(३) भ्रामक : जाहिरातींचा वापर कधीकधी लोकांना फसवण्यासाठी केला जातो. इतरांना ते विकत घेण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी उत्पादनाच्या विविध गुणांबद्दल खोटे दावे केले जातात. विविध विक्रेते त्यांच्या वस्तू ऑफर करण्यासाठी फसव्या आणि फसव्या पद्धती वापरतात. या सर्वांचा जाहिरातींवरील लोकांच्या विश्वासावर नकारात्मक परिणाम होतो.

(४) यामुळे मक्तेदारी होऊ शकते : जाहिरातीमुळे विशिष्ट उत्पादनाच्या ब्रँडमध्ये मक्तेदारी येऊ शकते. एक प्रचंड उत्पादक त्याच उत्पादनाच्या छोट्या उत्पादकांना बाजारातून काढून टाकू शकतो आणि जाहिरातीवर भरपूर पैसा खर्च करून ब्रँडची मक्तेदारी निर्माण करू शकतो. त्यामुळे ग्राहकांची पिळवणूक होते. मात्र, या युक्तिवादाला प्रत्यक्षात पाणी नाही. समान उत्पादनाच्या प्रतिस्पर्धी उत्पादकांकडून तीव्र प्रतिस्पर्ध्याचा परिणाम म्हणून उत्पादक तात्पुरते एकाधिकार क्षमता प्राप्त करतात. "जाहिरात स्पर्धा वाढवते," मॅरी हेपनर म्हणतात. हे लहान व्यवसाय मालकांना मोठ्या कॉर्पोरेशनशी स्पर्धा करण्यास तसेच नवीन उपक्रम सुरू करण्यास सक्षम करते."

(५) समाजासाठी हानिकारक : जाहिराती काही वेळा अनैतिक आणि असहमत असू शकतात. खरेदीदारांना भुरळ घालण्यासाठी, यामध्ये वारंवार असभ्य भाषा आणि जवळपास नग्न फोटोंचा समावेश होतो. याचा सामाजिक मूल्यांवर विपरीत परिणाम होतो.

(६) मौल्यवान राष्ट्रीय संसाधनांचा अपव्यय : जाहिरातींवर एक महत्त्वाची टीका केली जाते ती म्हणजे विशिष्ट उत्पादनांची उपयोगिता त्यांच्या नेहमीच्या आयुष्यापर्यंत पोहोचण्याआधीच ती कमी करते. उत्पादनाची जुनी मॉडेल्स नवीन आणि उत्कृष्ट मॉडेल्सच्या बाजूने टप्प्याटप्प्याने काढून टाकली जातात. उदाहरणार्थ, युनायटेड स्टेट्समधील लोकांना, अजूनही वापरता येण्याजोग्या जुन्या मॉडेल्सचा त्याग करताना कारच्या सर्वात अलीकडील आवृत्त्या घेणे आवडते. परिणामी, राष्ट्रीय संसाधने वाया जातात.

३.४ सारांश

ग्राहक मानसशास्त्र हे लोक कसे, काय, केव्हा, कुठे, कसे आणि कोणाकडून वस्तू आणि सेवा खरेदी करतात याबद्दल निर्णय कसे घेतात याचा अभ्यास आहे. आम्ही ग्राहकांच्या वर्तनाचा अभ्यास करताना केवळ "का", "कसे", आणि "काय" खरेदी करतात याचे विश्लेषण करत नाही तर "कोठे", "कसे" आणि "कोणत्या परिस्थितीत" व्यवहार केले जातात याचे देखील विश्लेषण करतो.

ग्राहक खरेदीचे निर्णय संस्कृती, उपसंस्कृती, सामाजिक वर्ग आणि वय, उत्पन्न, व्यवसाय, जीवनशैली आणि व्यक्तिमत्व यासारख्या वैयक्तिक पैलूंसह विविध घटकांनी प्रभावित होतात.

खरेदीचा हेतू लोकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणाऱ्या इच्छा असतात. खरेदीचे हेतू दोन श्रेणींमध्ये विभागले गेले आहेत: (अ) प्राथमिक हेतू आणि (ब) दुय्यम हेतू. भीती, नफा, व्यर्थता, सवय, कुतूहल, लिंग, प्रेम, सांत्वन, संरक्षक हेतू आणि इतर दुय्यम खरेदी हेतू सुप्रसिद्ध आहेत.

जाहिरात चाचणी जाहिरातींची परिणामकारकता ठरवण्याशी संबंधित आहे. जाहिरातीची चाचणी दोन टप्प्यांवर केली जाऊ शकते: (अ) जाहिरात मोहीम सुरू होण्यापूर्वी आणि (ब) जाहिरात मोहीम सुरू झाल्यानंतर. पहिल्या टप्प्याला "पूर्व-चाचणी" असे संबोधले जाते, तर दुसऱ्या टप्प्याला "पोस्ट-टेस्टिंग" असे संबोधले जाते.

भारतात, रेडिओ, एफएम आणि टेलिव्हिजनसह जाहिरातींचे अनेक पर्याय आहेत. रेडिओ प्रसारण, इंटरनेट, दूरदर्शन, प्रेस, मासिके आणि जर्नल्स आणि म्युरल ॲडव्हर्टायझिंग ॲक्ट ही सर्व कायदेशीर जाहिरातींची उदाहरणे आहेत. तथापि, कोणतेही एक माध्यम कंपनीची सर्व उद्दिष्टे पूर्ण करू शकत नाही.

munotes.in

३.५ स्वाध्याय

रिक्त स्थानांची पूर्ती करा.

(१) ______________ जाहिराती ग्राहकांमध्ये सामाजिक समस्यांबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यासाठी निर्देशित केल्या जातात.

१. राजकीय २. **सामाजिक** ३. सांस्कृतिक ४. आर्थिक

(२) जाहिरातींचा प्रामुख्याने ग्राहकांवर ____________ प्रभाव पडतो.

१. **मानसशास्त्रीय** २. समाजशास्त्रीय ३. आर्थिक ४. तांत्रिक

(३) ___________ पद्धतीत, जाहिरातींची रक्कम विक्रीच्या आधारावर ठरवली जाते.

१. उद्दिष्ट आणि कार्य २. स्पर्धात्मक समता
३. परवडणारे किंवा निधी उपलब्ध ४. **विक्रीची टक्केवारी**

(४) ___________ हे जाहिरातीतील सर्वात वेगाने वाढणारे माध्यम आहे.

१ . रेडिओ २. टेलिव्हिजन ३.आउटडोअर ४. **इंटरनेट**

(५) जाहिरात परिणामकारकता शोधण्यासाठी वेगवेगळ्या शहरांमध्ये ___________ चाचणी घेतली जाते.

१. **विक्री क्षेत्र** २. ग्राहक जूरी ३. चेक लिस्ट ४. वरीलपैकी नाही

स्तंभ जुळवा.

Sr.No.	**A**		**B**
१	जाहिरात परिणामकारकता	a)	इंटरनेट
२	डिजिटल जाहिरात	b)	रेटिंग
३	ग्राहक ज्युरी चाचणी	c)	जागरूकता प्राप्त करा
४	आक्षेपार्ह	d)	संक्षिप्त
५	रेडिओ जाहिराती	e)	Vauge जाहिराती

उत्तरे १ - c, २-a, ३- b, ४- d, ५ -e

चूक किंवा बरोबर ते सांगा.

१) बहुतेक टीव्ही जाहिरातींमध्ये संगीताचा संबंध नाही.
२) जाहिरात परिणामकारकतेची वाचक चाचणी प्रथम Gallup आणि Robinson द्वारे विकसित केली गेली.
३) डिजिटल मीडियामध्ये फक्त वेबसाइट्सद्वारे जाहिरात करणे समाविष्ट आहे.
४) वेबसाइट हे मैदानी जाहिरातीचे स्वरूप आहे.
५) दूरदर्शन संदेश अल्पायुषी नसतात.

(सर्व चूक आहेत)

टीपा लिहा.

१) दूरदर्शन जाहिराती - गुण आणि तोटे
२) इंटरनेट जाहिरात
३) पूर्व चाचणी जाहिराती
४) जाहिरातींची टीका
५) रेडिओ जाहिरात - तोटे

थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१) कॉपीचे घटक आणि प्रकार स्पष्ट करा.
२) पोस्ट चाचणी पद्धती काय आहेत.
३) जाहिरातीच्या सामाजिक आर्थिक भूमिकेची चर्चा करा.
४) प्रसारण जाहिरात स्पष्ट करा.
५) समाजातील जाहिरातीच्या भूमिकेवर चर्चा करा.

❖❖❖❖

munotes.in

४

जाहिरातींची सामाजिक आणि नियामक रचना

प्रकरण संरचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ जाहिरातींमधील व्यावसायिक अभ्यासक्रम

४.३ जाहिरातींमधील संधी

४.४ जाहिरातींची नियामक रचना

४.५ सारांश

४.६ स्वाध्याय

४.० उद्दिष्टे

- जाहिरातींची नियामक रचना समजून घेणे.
- जाहिरातींची कायदेशीर रचना समजून घेणे.
- माहिती आणि प्रसारण मंत्रालयाची भूमिका समजून घेणे
- स्वयं-नियामक संस्था – अडव्हर्टायझिंग स्टँडर्ड्स कौन्सिल ऑफ इंडिया (ए एस सि आय) आणि भारतीय प्रसारण परिषद (आय बी एफ)समजून घेणे.

४.१ प्रस्तावना

भारत सरकारने जाहिरातींना पाठबळ, देखरेख आणि व्यवस्थापित करण्यासाठी एक वेगळे मंत्रालय स्थापन केले आहे ज्याद्वारे जाहिरात उद्योग व्यवस्थापित आणि नियंत्रित केला जातो.आपणया प्रकरणात प्रत्येक जाहिरात नियमन आणि नियंत्रण संस्था स्वतंत्रपणे अभ्यासू.

४.२ जाहिरातींमधील व्यावसायिक अभ्यासक्रम

- जाहिरात व्यवस्थापनात पदव्युत्तर पदवी (एम बी ए) .
- जाहिरात आणि ब्रँड व्यवस्थापनामध्ये वाणिज्य स्नातक (बी.कॉम)
- जाहिरात आणि जनसंपर्कामध्ये कला स्नातक(बी.ए) .
- जाहिरात आणि जनसंपर्कामध्ये पदविका .
- समाजमाध्यमे व्यवस्थापनामध्ये स्नातक.
- जाहिरात आणि विपणन संप्रेषणामध्ये पदविका.
- जाहिरात (जनसंपर्क आणि व्यवसाय अभ्यास) मध्ये पदविका

४.३ जाहिरातींमधील संधी

जाहिरात क्षेत्रात प्रगतीसाठी भरपूर पर्याय आहेत, ज्यामुळे ते एक महत्त्वपूर्ण कार्यक्षेत्र बनते. मीडिया, जाहिरातदार, जाहिरात संस्था आणि संबंधित सेवा ह्यांचा जाहिरात क्षेत्रात समावेश होतो. यातील प्रत्येक क्षेत्र विद्यार्थ्यांना या झपाट्याने वाढणाऱ्या संधींच्या कठीण क्षेत्रात त्यांना शैक्षणिक विस्तारासाठी एकेक पर्याय उपलब्ध करून देते.

१) जाहिरात संस्था :

जाहिरात संस्था ही ग्राहकाच्या वतीने जाहिरात मोहीम तयार करून कार्यान्वित करण्यासाठी ग्राहकाने नियुक्त केलेल्या अनुभवी विपणकांचा समूह आहे. भारतात अंदाजे एकूण ४,००० जाहिरात कंपन्या आहेत ज्यात स्टुडिओ आणि अप्रमाणित सेटअप यांचा समावेश आहे. मान्यताप्राप्त किंवा अंशतः मान्यताप्राप्त सुमारे ५५० संस्था आहेत. नवीन जाहिरात संस्था, विशेषतः मालक-व्यवस्थापित किंवा एकल कंपन्यांच्या संख्येत मोठी वाढ दिसून येत आहे. कारण जाहिरात उद्योग विस्तार आणि सुधारणेसाठी भरपूर वाव देते. अडथळ्यांना न जुमानता यशस्वी होण्याच्या स्वतःच्या क्षमतेवर विश्वास आणि दृढ निश्चय असणाऱ्यांसाठी हे क्षेत्र सर्वोत्तम पर्याय आहे. जाहिरात संस्थांची वार्षिक उलाढाल प्रचंड असून सध्या ती २००० कोटी रुपयांपेक्षा जास्त आहे. खाली सूचीबद्ध केलेल्या त्यांच्या कार्यात्मक विभागांमध्ये, ते सतत प्रतिभावान आणि कल्पनाशील कर्मचा-यांच्या शोधात असतात.

२) ग्राहकखाते अधिकारी (Account Executive) :

जाहिरातीच्या परिभाषेत खाते म्हणजे "ग्राहक" आणि खाते अधिकारीहा संस्थेचा कर्मचारी असतो जो एखाद्या विशिष्ट ग्राहकांच्या व्यवस्थापनासाठी जबाबदार असतो. तो काम करीत असलेल्या जाहिरात संस्थेसाठी नवीन व्यवसाय मिळवण्याच्या प्रयत्नात विविध संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधतो. तो ग्राहक आणि संस्थेदरम्यान प्राथमिक दुवा म्हणून काम करतो. जाहिरात संस्थेमध्ये हे महत्त्वाचे पद आहे. तो नवीन ग्राहकांचा पाठपुरावा करून नवीन व्यवसाय सुरक्षित करण्याच्या संभाव्यतेची तपासणी करतो. यशस्वी खाते अधिकाऱ्यांना ग्राहक संचालक (Account Directors) म्हणून बढतीसुद्धा दिली जाते.

३) कॉपीरायटर :

उच्च संप्रेषण क्षमता आणि सर्जनशीलता असलेल्या व्यक्तींना कॉपीरायटर (Copywriter) बनण्याची अधिक संधी असते कारण कॉपीरायटिंग ही एक कला आहेजे जाहिरातीच्या मध्यवर्ती कल्पनेवर काम करतात. बऱ्याच जाहिरात संस्थांमध्ये कॉपीरायटर किंवा व्हिज्युअलायझरच्या नेतृत्वाखाली सर्जनशील गट कार्यरत असतात. जर जाहिरातीमध्ये चुकीचे शब्द वापरलेगेले तर एक चांगली जाहिरात देखील प्रभावहीन ठरते. तसेच आवश्यक गोष्टींची म्हणजेच अक्षरे, सुबकपणा, ठळकपणा, रंगसंगती यांची अयोग्य निवडदेखील जाहिरातीचा प्रभाव कमी करू शकते. जेव्हा कॉपीरायटर ग्राहकांसाठी प्रेरक प्रत तयार करतात तेव्हाच ते यशस्वी ठरतात. जाहिरातींसाठी संकल्पना विकसित करणे, शीर्षलेख आणि घोषवाक्यांसह शब्द तयार करणे ही कॉपीरायटरची जबाबदारी असते.

४) व्हिज्युअलायझर्स :

व्हिज्युअलायझर्स हे कलाकार आहेत जे कॉपीरायटरच्या नयनरम्य कल्पना कागदावर प्रत्यक्षात उतरवितात. एक यशस्वी जाहिरात व्हिज्युअलायझर्सद्वारे आकारली जाते. व्हिज्युअलायझर्सहे व्यावसायिक किंवा ललित कलामध्ये व्यावसायिक पदवी धारण करतात. यशस्वी व्हिज्युअलायझर होण्यासाठी व्यावसायिक पदवी किंवा पदविका आवश्यक नाही. मांडणी आणि व्हिज्युअलायझेशन हा करिअरचा महत्त्वाचा मार्ग आहे.

५) नाविन्यपूर्ण/ सर्जनशील विभाग :

हा जाहिरात संस्थेमधील महत्त्वपूर्ण सर्जनशील विभाग आहे. या विभागात जाहिरात मोहिमेची संकल्पना बनवली जाते आणि संपूर्ण जाहिरात धोरण तिथेच चालते. सर्जनशील विभागाचे संचालक हे प्रमुख म्हणून या विभागाचे काम पाहतात आहेत. व्हिज्युअलायझर्स, सर्जनशील कलाकार आणि कॉपीरायटर यांचा मिळून हा विभाग बनतो आणि त्यांचे प्रमुख काम हे ग्राहकांसाठी जाहिराती विकसित करणे हे असते. कॉपीरायटिंग आणि रचना ह्या सर्जनशील दिग्दर्शकाद्वारे समन्वयित केले जातात.

६) निर्मिती विभाग :

निर्मिती विभागामध्येही उत्तम करिअर घडवण्याच्या संधी आहेत. उत्पादन विभागाचा एक विभाग जाहिरात किंवा छापील साहित्य तयार करतो तर दुसरा विभाग तपशीलवार कामाच्या प्रशासनावर देखरेख ठेवण्याची जबाबदारी घेतो. अनेक कर्मचारी यांत्रिक उत्पादन क्षेत्रात काम करतात, जे ब्लॉक-निर्माते, छपाई, छायाचित्रकार आणि DTP ऑपरेटर यांच्याशी व्यवहार करतात. बऱ्याच निर्मिती विभागांना जाहिरातींच्या कामात मदत करावी लागते तसेच अनेक भाषांमध्ये देखील काम करण्याची आवश्यकता असते.

७) कला विभाग :

मंजूर केलेली अंतिम रेखाचित्रे जाहिरात निर्मितीसाठी या विभागातील कलाकारांना दिली जातात. सामान्यतः कला दिग्दर्शकाकडे कला विभागाची जबाबदारी असते आणि सर्वोत्तम जाहिरात तयार करण्यासाठी विविध कला, रेखाचित्रे निवडण्याची जबाबदारी त्याची असते.

८) स्वतंत्रक(Freelacer) :

हे स्वतंत्रपणे काम करणारे यशस्वी आणि अनुभवी तज्ञ आहेत. ह्यांमधे तांत्रिक लेखक, जिंगल गायक, रेडिओ उद्घोषक, कलाकार आणि कॉपीरायटर यांचा समावेश होतो.

जाहिरात उद्योगातील कामगारांना त्यांच्या कामाच्या संपूर्ण सामाजिक परिणामांची जाणीव असेल आणि त्यांनी उद्योगाप्रती असलेल्या त्यांच्या जबाबदाऱ्या समजून घेतल्यास हे एक मनोरंजक आणि परिपूर्ण करिअर होऊ शकते.

munotes.in

४.४ जाहिरातींची नियामक रचना

आवश्यक माहिती मिळवण्याचा जाहिरातहा एक पैलू असतो . कारण कोणते उत्पादन आणि कोणत्या किंमतीला कोणाकडे उपलब्ध आहे याविषयी माहिती जाहिरातीद्वारे देणे सोपे असते. जाहिरात हा कलम १९(१) (अ) चा एक आवश्यक घटक आहे. जाहिरातींमुळे लोक योग्य आर्थिक निर्णय घेऊ शकतात. ग्राहकांचा/ प्राप्तकर्त्याचा गोपनीयतेचा अधिकार हा जाहिरातदाराच्या स्वातंत्र्याच्या अधिकारापेक्षा अधिक महत्त्वाचा असतो. टाटा प्रेस वि. महानगर टेलिफोन निगम लिमिटेड च्या याचिकेत, मा . सर्वोच्च न्यायालयाने नमूद केले की कलम १९ (१) (अ) केवळ भाषण आणि अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याच्या अधिकाराची हमी देत नाही, तर ते व्यक्तीच्या ऐकण्याच्या, वाचण्याच्या आणि प्राप्त करण्याच्या अधिकाराचेदेखील रक्षण करते. जिथे नागरिकांच्या आर्थिक मागण्यांचा संबंध आहे, तिथे व्यावसायिक संप्रेषणाद्वारे प्रसारित केलेली माहिती त्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी मार्गदर्शक म्हणून काम करणे आवश्यक आहे. व्यावसायिक जाहिरातीत जाहिरात ही प्रेक्षकांना / ग्राहकांना काय संदेश देत आहे यात अधिक स्वारस्य असते. ग्राहक हा विनिर्दिष्ट वस्तूंच्या जाहिरातीद्वारे विक्रेत्याने दिलेल्या माहितीवर पूर्णपणे विसंबून असल्याने, अशा स्वारस्याला जाहिरातदार कधीकधी अप्रामाणिकपणे हाताळू शकतात.

४.४.१ जाहिरातींची कायदेशीर चौकट :

भारतीय दंड संहिता, १८६०,अंतर्गत स्वयं-नियमन संहिता आणि इतर आवश्यकतांनुसार जाहिरात नियंत्रित करण्यासाठी कोणत्याही अश्लील प्रकाशनाची जाहिरात करणे किंवा त्याचे वितरण, विक्री, भाड्याने घेणे किंवा संचालन करणे हा गुन्हा ठरतो. ॲडव्हर्टायझिंग स्टँडर्ड कौन्सिल ऑफ इंडियाने आतात्यांच्या उपनियमांच्या अनुच्छेद २ (ii) नुसार जाहिरातींच्या समर्पक अर्कांसाठी स्वयं-नियमनासाठी संहिता बनवली आहे.जेव्हा संहिता अधिक व्यापकपणे स्वीकारली जाईल आणि सक्रियपणे पाळली जाईल तेव्हा तीन गोष्टी घडण्यास सुरवात होईल - कमी फसव्या जाहिराती, कमी खोटे दावे आणि वाढता आदर.

अशा विपणनाद्वारे ग्राहकांची फसवणूक होण्यापासून रोखण्यासाठी, इशारा/ इशारे देण्यासाठी आवश्यक असलेली ठिकाणे ओळखणे महत्त्वाचे आहे. जसे की, वैद्यकीय परिषदेच्या आचारसंहितेनुसार वैद्यकीय परिषद डॉक्टरांना कुठल्याही प्रकारची जाहिरात करण्यास मनाई करते तसेच डॉक्टर त्यांच्या सेवांचा प्रचार करताना किंवा विशिष्ट औषधाला समर्थन देण्यासाठी विपणनामध्ये सहभाग घेताना आढळल्यास त्यांच्यावर शिस्तभंगाची कारवाई करते. त्यामुळे डॉक्टर सहसा जाहिराती करत नाहीत.

मात्र, रेल्वे प्रशासन अशा जाहिरातींबाबत उदासीन दिसते. औषध आणि वैद्यकीय उपाय (आक्षेपार्ह जाहिरात) कायदा, १९५४ नुसार काही रोग, विकार किंवा आजारांचे निदान, शमन, उपचार किंवा प्रतिबंध या जाहिरातींवर बंदी घालण्यात आली आहे. या कायद्याचे झालेले स्पष्ट उल्लंघन हमदर्द दवाखाना म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या दवाखान्याचा याचिकेमध्ये नमूद केले आहे. याची वस्तुस्थिती अशी होती की एखाद्या औषधाला विशिष्ट रोगांवर जादूई पद्धतीने उपचार करण्याची क्षमता असल्याचे खोटे दाखवले गेले. या खोट्या जाहिरातींसाठी प्रतिवादी जबाबदार असल्याचे न्यायालयाने निकालात म्हटले आहे.

munotes.in

कॅन्सर, लठ्ठपणा, फिट्स, लैंगिक दोष, लैंगिक आनंद टिकवून ठेवण्यासाठी किंवा सुधारण्यासाठी औषधे तसेच गर्भपात होण्यासाठी किंवा गर्भधारणा रोखण्यासाठी औषधे या अनुसूचीमध्ये समाविष्ट असलेल्या ५४ आजारांपैकी काही आहेत.

कायद्यानुसार 'कायदा मोडणे' हा दंडनीय गुन्हा आहे. जाहिरात प्रक्रियेत भाग घेऊन जाहिरात वाहक किंवा प्रदर्शित करणारे माध्यम देखील गुन्हेगार असते. मात्र, अशा जाहिरातींकडे पोलिसांचे लक्ष जात नाही. वृत्तपत्रे, दूरचित्रवाणी आणि जाहिरात संस्था कायद्याचे पालन करण्यापेक्षा या जाहिरातींमधून मिळणाऱ्या आवर्ती कमाईला प्राधान्य देतात कारण तसे करणे फायदेशीर आहे.

४.४.२ माहिती आणि प्रसारण मंत्रालयाची भूमिका :

माहिती आणि प्रसारण मंत्रालय (Ministry of I&B) हा भारतातील एक मंत्री-स्तरीय सरकारी विभाग आहे जो माहिती, प्रसारण, पत्रकारिता आणि भारतीय सिनेमा या क्षेत्रातील कायद्यांचा मसुदा तयार करणे आणि त्याची अंमलबजावणी करण्याचे काम करतो.

"माहिती" या शब्दाचा अर्थ केवळ बातम्यांचे प्रसारण किंवा शैक्षणिक संसाधने असा नसून पत्रव्यवहार, कायदेशीर दस्तऐवज, अधिकृत नोंदी, बातम्या आणि मतांची खाजगी चर्चा यासह इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने नोंदी करण्याचा हेतू असलेल्या सर्व गोष्टी असा आहे. त्यामध्ये मनुष्यापासून प्राप्त झालेल्या आणि मशीनद्वारे माहितीमध्ये रूपांतरित केलेल्या इतर कोणत्याही गोष्टींचा समावेश होतो.

केंद्र सरकारमधील सर्वात महत्त्वाच्या खात्यांपैकी एक म्हणजे माहिती आणि प्रसारण मंत्रालय. स्वातंत्र्यानंतर सरदार वल्लभभाई पटेल यांनी या मंत्रालयाचे पहिले मंत्री म्हणून काम केले.

जनतेला सरकारशी थेट जोडण्यासाठी हे मंत्रालय सरकारचे प्रतिनिधित्व करते. नृत्य, नाटक, लोक आणि भारतीय संस्कृती यासह लोकप्रिय संवाद प्रकारांचा वापर करून सरकारी धोरणे, योजना आणि कार्यक्रमांची माहिती प्रसारित करण्याचे काम या मंत्रालयाकडे आहे.

१) हे मंत्रालय लोकसभा आणि राज्य विधानसभांच्या निवडणुकांदरम्यान मान्यताप्राप्त राष्ट्रीय आणि प्रादेशिक राजकीय पक्षांद्वारे आकाशवाणी आणि दिल्ली दूरदर्शनवर प्रसारित केल्या जाणाऱ्या संबंधित बाबींवर देखरेख ठेवते, तसेच मान्यवरांच्या निधनानंतर राष्ट्रीय शोकाच्या काळात अधिकृत इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांद्वारे पाळल्या जाणाऱ्या शिष्टाचारांचे निरीक्षण करते.

२) माहिती आणि प्रसारण मंत्रालयात तीन कार्यात्मक विभाग आहेत: माहिती शाखा, प्रसारण शाखा आणि चित्रपट शाखा.

   प्रेस आणि रजिस्ट्रेशन ऑफ बुक्स कायदा,१८६७, प्रेस कौन्सिल कायदा, १९७८ आणि वृत्तपत्रांना बातमीपत्रांचे वितरण या सर्व गोष्टी माहिती शाखेद्वारे प्रशासित केल्या जातात. भारत सरकारची धोरणे आणि उपक्रम समजवणे आणिमुद्रित, इलेक्ट्रॉनिक

आणि डिजिटल माध्यमांद्वारे तेसादर करणे यासाठीही माहिती शाखा कार्यरत आहे. तसचे ही शाखा मुद्रित, इलेक्ट्रॉनिक आणि ऑनलाइन स्तरावर सरकारी जाहिरातींचे दर निश्चित करण्यासाठी धोरण आणि मार्गदर्शक तत्त्वे देखील विकसित करते.

३) माहिती आणि प्रसारण मंत्रालयात माहिती शाखा, प्रसारण शाखा आणि चित्रपट शाखाअसे तीन कार्यात्मक विभाग आहेत.याव्यतिरिक्त, हे मंत्रालय खालील माध्यम घटकांसाठी प्रशासकीय शाखा म्हणून काम करते: पत्र सूचना कार्यालय (प्रेस इन्फॉर्मेशन ब्युरो-Press Information Bureau), ब्युरो ऑफ आउटरीच अँड कम्युनिकेशन (ऑडिओ आणि व्हिज्युअल प्रचार संचालनालय, गाणे आणि नाटक विभाग, क्षेत्रीय प्रचार संचालनालय), प्रकाशन विभाग, भारतीय वृत्तपत्रांसाठी निबंधक (REGISTRAR OF NEWSPAPERS FOR INDIA) , छायाचित्र विभाग, भारतीय जनसंवाद संस्था, भारतीय माहिती सेवेचे संवर्ग व्यवस्थापन (गट "अ" आणि "ब"), इ.

४) हे मंत्रालय माध्यम आणि चित्रपट उद्योगांच्या विकासासाठी एक स्थिर वातावरण निर्माण करते आणि सरकारचे सर्व कार्यक्रम, धोरणे आणि उपलब्धींची माहिती प्रसारित करते.

५) सार्वजनिक प्रसारण क्षेत्रांना प्रगत करणे आणि भारतीय प्रसारण उद्योगाला प्रोत्साहन देणे. भारताच्या तुलनात्मक फायद्याचा उपयोग करून, हे मंत्रालय आता मेक इन इंडिया उपक्रमाचा भाग म्हणून ऍनिमेशन , VFX आणि गेमिंग उद्योगांना प्रोत्साहन देत आहे.

६) पायाभूत सुविधांच्या सहाय्याचा विस्तार आणि तरुण प्रतिभांना मुद्रण आणि इलेक्ट्रॉनिक माध्यम, चित्रपटांच्या क्षेत्रात प्रवेश करण्यासाठी आणि त्यांची क्षमता दर्शविण्यासाठी संधी निर्माण करणे या दोन्ही गोष्टी मंत्रालयाद्वारे सुलभरित्या केल्या जातात.

७) चित्रपट महोत्सव आणि उत्सवांच्या माध्यमातून चांगले चित्रपट, संगीत आणि चित्रपट संस्कृतीचा प्रचार केला जातो.

माहिती तंत्रज्ञान दळणवळणात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते, प्रसार भारती ही भारत सरकारची प्रसारण संस्था चालवण्याचे काम या मंत्रालयाकडे आहे. या मंत्रालयाच्या अंतर्गत असलेल्या इतर महत्त्वाच्या संस्था म्हणजे केंद्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड (सेन्सॉर बोर्ड ऑफ इंडिया), जे भारतात प्रदर्शित होणाऱ्या चित्रपटांवर नियंत्रण ठेवते. एफएम रेडिओ फेज (खाजगी एजन्सींद्वारे एफएम रेडिओ प्रसारण सेवा), कंडिशनल ऍक्सेस सिस्टम (सीएएस), कम्युनिटी रेडिओ वाहिन्या, प्रसार भारती, दूरदर्शन, आकाशवाणी (ऑल इंडिया रेडिओ), ब्रॉडकास्ट इंजिनिअरिंग कन्सल्टंट इंडिया लिमिटेड, दूरदर्शन वाहिन्यांचे अपलिंकिंग/ डाउनलिंकिंग, खाजगी वाहिन्यांवरील वाहिनी नियंत्रण, डी टी एच, इंटरनेट प्रोटोकॉल टेलिव्हिजन (IPTV), हेडएंड-इन-द-स्काय (HITS), डिजिटल टेलिव्हिजन, संक्रमण रेडिओ आणि टेलिव्हिजन परवाना, भारतीय प्रसारण प्राधिकरण माहिती जाहिरात आणि व्हिज्युअल पब्लिसिटी, फोटो विभाग, प्रकाशन विभाग, संशोधन संदर्भ आणि प्रशिक्षण

munotes.in

विभाग, गीत आणि नाटक विभाग, रजिस्ट्रार ऑफ न्यूजपेपर्स फॉर इंडिया (Registrar of Newspaper in India), प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया, प्रेस इन्फॉर्मेशन ब्युरो (Press Information Bureau), इंडियन इन्स्टिटट्यूट ऑफ मास कम्युनिकेशन (Indin Institute of Mass Communication), फिल्म्स डायरेक्टरेट ऑफ फिल्म फेस्टिव्हल्स, फिल्म्स डिव्हिजन (Films Division), बाल चित्र समिती (सेंट्रल बोर्ड ऑफ फिल्म सर्टिफिकेशन चिल्ड्रन फिल्म सोसायटी), भारतीय फ़िल्म और टेलीविज़न संस्थान (Film and Television Institute of India), फ़िल्म प्रमाणन अपीलीय अधिकरण, राष्ट्रीय फिल्म संग्रहालय (नॅशनल फिल्म आर्काइव्ह ऑफ इंडिया) (National Film Archives of India) सत्यजित रे फिल्म अँड टेलिव्हिजन इन्स्टिटट्यूट, नॅशनल फिल्म डेव्हलपमेंट कॉर्पोरेशन इत्यादी.

माहिती आणि प्रसारण मंत्रालयाचे विविध आदेश खालीलप्रमाणे आहेत, लोकांसाठी ऑल इंडिया रेडिओ (AIR) आणि दूरदर्शन (DD) द्वारे बातम्या सेवांचे प्रसारण आणि दूरदर्शन माध्यमाचा विकास, चित्रपटांची आयात आणि निर्यात, चित्रपट उद्योगाचा विकास आणि प्रोत्साहन, चित्रपट महोत्सव आणि सांस्कृतिक देवाणघेवाण आयोजित करणे, जाहिरात आणि दृश्य प्रसिद्धी संचालनालय इत्यादी.

भारत सरकारची धोरणे सादर करण्यासाठी आणि सरकारी धोरणांवर प्रतिक्रिया मिळण्यासाठी पत्रकार संबंध हाताळणे. वृत्तपत्रांच्या संदर्भात प्रेस अँड रजिस्ट्रेशन ऑफ बुक्स कायदा, १८६७ चे प्रशासन करणे.

राष्ट्रीय महत्त्वाच्या बाबींवरील प्रकाशनांद्वारे भारताविषयीच्या माहितीचा देशभरात तसेच देशाबाहेर प्रसार करणे. मंत्रालयाच्या माध्यम घटकांना त्यांच्या जबाबदाऱ्या पार पाडण्यासाठी मदत करण्यासाठी संशोधन, संदर्भ आणि प्रशिक्षण देणे. जनहिताच्या मुद्द्यांवर माहिती/ प्रसिद्धी मोहिमेसाठी परस्पर संवाद आणि पारंपारिक लोककला प्रकारांचा वापर करणे. वेळोवेळी माहिती आणि जनसंपर्क क्षेत्रात आंतरराष्ट्रीय सहकार्य मिळविणे.

४.४.३ स्वयं नियामक संस्था :

जाहिरात क्षेत्रामध्ये स्वयं-नियमन प्रणाली मोठ्या प्रमाणात कार्यक्षम आहे. स्वयं-नियमन म्हणजे जाहिरातींनी स्व-नियमन संहितेचे पालन करण्याची आवश्यकता आहे जी देशांतर्गत आणि आंतरराष्ट्रीय स्तरावर असंख्य कायद्यांद्वारे स्थापित केली गेली आहे. संभाव्य ग्राहकांना त्यांच्याकडे आकर्षित करून वस्तू खरेदी करण्याच्या प्रयत्नात त्यांना दिल्या जाणाऱ्या वस्तू आणि सेवांच्या जाहिरातीमध्ये प्रामाणिकपणा आणि सचोटी टिकवून ठेवण्यासाठी हे केले जाते. असे म्हणतात की, जाहिरातींचा मुख्य उद्देश हा लोकांना नको असलेल्या वस्तू खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करणे हा असतो अशा परिस्थितीत, जाहिराती ग्राहकांना वारंवार त्यांना आवश्यक नसलेल्या वस्तू खरेदी करण्यासाठी फसवतात.

हँडबिल, परिपत्रके, डायरेक्ट मेल, होर्डिंग, साइनबोर्ड, वर्तमानपत्रे, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन, इंटरनेट आणि इतरांसह अनेक माध्यमांचा उपयोग वस्तू किंवा सेवेची विक्री करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. स्पर्धात्मक जाहिरातींसह अनेक प्रकारच्या जाहिराती आहेत, ज्या केवळ उत्पादकाला बाजारपेठेतील हिस्सा राखण्यासाठी आधार म्हणून

वापरल्या जातात. तुलनात्मक जाहिराती एकाच उत्पादनाच्या दुसर्‍या ब्रँडशी असलेला फरक दर्शवितात.

४.४.४ ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्क्युलेशन (Audit Bureau of Circulation) :

ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्क्युलेशन ही भारतामध्ये ४४ वर्षांपेक्षा जास्त अनुभव असलेली संशोधन संस्था वर्तमानपत्रे आणि नियतकालिकांच्या परिसंचरणाचे मूल्यांकन करते. माध्यमसंशोधन संस्था या विविध जाहिरात माध्यमांवर माहिती गोळा करतात (वितरण/ परिसंचरण, परिचलन, लोकप्रियता, खर्च इ.) आणि त्यांच्या ग्राहकांना आवश्यक असलेली माहिती प्रदान करतात. भारतात काम करणाऱ्या या संस्थांपैकी एक म्हणजे ABC. ही परिसंस्था स्थापन करण्यासाठी जाहिरात क्षेत्रातील लोकांनी पुढाकार घेतलाहोता. ज्याची स्थापना १९४८ मध्ये स्वयंसेवी, स्वयं-नियामक, जाहिरातदार आणि प्रकाशकांचा सहकारी गट म्हणून झाली.

ही मर्यादित दायित्व असलेली एक ना-नफा संस्था आहे. ABC च्या कामकाजावर एक व्यवस्थापन समिती देखरेख करते. एका बाजूला, जाहिरातदार आणि जाहिरात संस्थांना समान प्रतिनिधित्व दिले जाते त्याचप्रमाणे दुसऱ्या बाजूला प्रकाशकांना प्रतिनिधित्व दिले जाते. ABC ही एक सहकारी संस्था किंवा नियतकालिकांचे प्रकाशक, जाहिरात संस्था आणि जाहिरातदारांची संघटना आहे जी वृत्तपत्रे आणि नियतकालिकांबद्दल माहिती प्रसारित करते. या उद्देशासाठी प्रत्येक प्रकाशन संस्था या ब्युरोला नियमित माहिती प्रदान करते.

जवळपास प्रत्येक दैनंदिन वृत्तपत्रांच्या परिसंचरणाचे परीक्षण ABC द्वारे केले जाते आणि सर्व महत्त्वाच्या वृत्तपत्र संस्था ह्याच्या सभासद आहेत. ज्या प्रकाशकांना त्यांच्या प्रकाशनांसाठी वाचक देयके/ बीजक मिळतात तेच ABC मध्ये सामील होण्यास पात्र असतात. जी प्रकाशने विनामूल्य वितरित होतात अशी प्रकाशने या ब्युरोमध्ये सामील होऊ शकत नाहीत कारण शुल्काच्या बदल्यात, ABC आपल्या सदस्यांना महत्त्वपूर्ण राष्ट्रीय वृत्तपत्रे आणि मासिकांसाठी दर सहा महिन्यांनी परीक्षण केलेले परिसंचरण प्रमाणपत्र देते.

ABC खालील महत्त्वपूर्ण कार्ये पार पाडते :

१. ABC मोहिमेद्वारे त्यांच्या नोंदणीकृत सदस्यांसाठी परिसंचरणाची माहिती गोळा करण्यासाठी वर्तमानपत्र आणि मासिकांच्या वितरकांशी संपर्क साधते.

२. हे वेगवेगळ्या मासिकांच्या वाचकसंख्येवर तसेच जाहिरातदार आणि संस्थांच्या प्रकाशन सदस्यांवर माहिती प्रसारित करते.

३. ते स्वतः विविध प्रकाशनांचे मूल्यमापन करते आणि लोकांची वाचनाची प्राधान्ये ठरवण्यासाठी त्यांचे सर्वेक्षण करते.

४. विविध माध्यमांचा विशिष्ट सामाजिक घटकांवर कसा प्रभाव पडतो याचे देखील ABC मूल्यांकन करते ज्यामुळेजाहिरातदार विविध माध्यमांच्या परिणामकारकतेचे विश्वसनीय तुलनात्मक चित्र मिळवू शकतो.

५. ABC द्वारे प्रकाशित प्रमाणित अंकांचा वापर प्रकाशनाच्या वाचकसंख्येचे आणि लोकप्रियतेचे अचूक मूल्यमापन करण्यासाठी केले जाते.

६. ई-मेल, मुलाखती किंवा वैयक्तिक मुलाखती यासारख्या उद्योग-मानक पद्धतींचा वापर करून, ABC हे मासिके आणि प्रकाशनांच्या पुरवठादारांकडून त्यांची माहिती गोळा करते.

वृत्तपत्र आणि मासिकांच्या प्रसाराबद्दल अचूक आणि कायदेशीर माहिती देण्यासाठी ABC ची महत्त्वपूर्ण भूमिका आहे. हीमाहिती विविध वृत्तपत्रे आणि नियतकालिकांमध्ये जाहिराती मिळविण्यासाठी आधार म्हणून काम करते.

कोणताही प्रकाशक जो त्याच्या परिसंचरण माहितीचा आदर करत ABC च्या धोरणांचे पालन करण्यास तयार आहे तो संस्थेचा सदस्य होऊ शकतो. ABC चे सदस्यत्व पूर्णपणे ऐच्छिक आहे.

४.४.५ भारतीय प्रसारण परिषद (Indian Broadcasting Federation) :

भारतीय अर्थव्यवस्थेने जगाशी सुसंगत होण्याच्या तीस वर्षांनंतर प्रसारण क्षेत्रात सरकारी मालकीच्या दूरदर्शनपासून ते वाहिन्या संख्या ९०० च्यावर गेल्यानंतर दूरचित्रवाणीद्वारे दर्शकांच्या पसंतींवर प्रभाव पाडण्यास आणि सामान्य लोकांना शिक्षित करण्यात खरोखर महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावली आहे.

कालांतराने जसजसा हा उद्योग विकसित होत गेला तसा प्रसारक, जाहिरात संस्था आणि जाहिरातींमधील व्यापार वाढला परंतु वाढीचा वेग कमी होता. एक पत व्यवस्थापन प्रणाली जी जाहिरातदार, माध्यम खरेदी संस्था यांच्यातील योग्य प्रक्रियेचे पालन करेल अशी दूरचित्रवाणी व्यवस्था प्रसारकांना आवश्यक होती. प्रामुख्याने हीच मूलभूत गरज पूर्ण करण्यासाठी भारतीय प्रसारण परिषदेची स्थापना १९९९ मध्ये करण्यात आली. ह्या ना-नफा तत्त्वावरील संस्थेमध्ये वृत्त आणि इतर वाहिन्या जसे की क्रीडा, संगीत, चित्रपट,मनोरंजन इ. या दोन्हींचा समावेश आहे.

परिषदेने गेल्या २० वर्षात दूरचित्रवाणी प्रसारकांसाठी आघाडीची संस्था म्हणून ओळखले जाण्यासाठी बरेच प्रयत्न केले आहेत.

१) परिषदेचे सदस्यहे ४००+ वाहिन्या आणि ९१% राष्ट्रीय दूरचित्रवाणी दर्शकांवर देखरेखीचे काम करतात.

२) जगभरात परिषदेची त्यांच्या सर्जनशील व्यवसाय पद्धती, सामाजिक क्षेत्रातील सहभाग आणि नागरी समाजात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावण्याची वचनबद्धता यासाठी प्रशंसा केली जाते.

३) काल ओघात परिषदेची सदस्य वाहिन्यांची संख्या आणि शक्ती वाढली आहे तसेच त्यांचा महसूल संपुर्ण उद्योगाच्या महसूलाच्या जवळजवळ ९५% आहे ज्याद्वारे लाखो लोकांना रोजगाराची संधी मिळते.

४) फायदेशीर धोरणे तयार करणे, समस्यांचे निराकरण करणे आणि एकूण व्यवस्थेमध्ये आवश्यक सुधारणा करून देण्यासाठी परिषद सरकारला वेळोवेळी संशोधन-आधारित विधायक माहिती पुरविते तसेच परिषदही विविध वित्तीय, नियामक आणि बांधणीमध्ये देखील गुंतली आहे.

५) परिषदेने जून २०११ पासून सामान्य मनोरंजन वाहिन्यांच्या मजकूर/ कार्यक्रम संबंधित तक्रारी हाताळण्यासाठी स्वतंत्र स्वयं-नियामक प्राधिकरण म्हणजेच ब्रॉडकास्टिंग कंटेंट कम्प्लेंट्स कौन्सिलची (BCCC) स्थापना केली आहे

६) भारतीय प्रसारण परिषद ही जाहिरात संस्था आणि प्रसारक यांच्यामध्ये पतयोग्य रितीने आणि कुशलतेने राखली जाईल याची खात्री करूनच त्याच्या सदस्यांच्या हिताचे प्रतिनिधित्व करते.

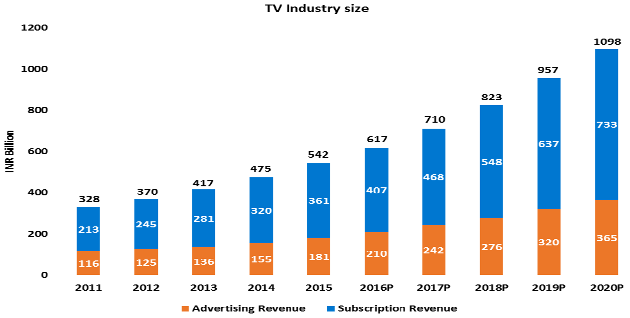
७) वेगवेगळ्या समिती बैठका आणि विविध मंचांद्वारे परिषद सदस्यांशी संवाद साधते आणि विविध धोरणे विकसित करते.

अ) भारतीय दूरचित्रवाणी उद्योग :

आजचा सामान्य दर्शक केवळ पाहण्यासाठी उपलब्ध असलेल्या विविध कार्यक्रम**,** उपकरणे आणि व्यासपीठांनी भारावून जात नाही, तर या प्रवासामुळे देशाच्या विविध संस्कृती, भाषा आणि स्थलाकृतिकांच्या अनुषंगाने नवीन मैलाचे दगड तयार झाले आहेत, ज्यामुळे भारत ही जगातील दुसऱ्या क्रमांकाची दूरचित्रवाणी बाजारपेठ म्हणून उदयास अली आहे**.** आज लोकांच्या जीवनावर आणि आकांक्षांवर दूरचित्रवाणीचा खूप जास्त प्रभाव आहे**.** दूरचित्रवाणी हे एक विलक्षण माध्यम आहे कारण सर्व सामाजिक वर्गातील लोकांना एकत्र ठेवण्याची आणि लोकांच्या विचारसरणीवर, त्यांची स्वप्ने, त्यांच्या कृती, आशा-आकांक्षा आणि निर्णयक्षमतेवरही त्याचा विलक्षण प्रभाव पडला आहे**.**

दूरचित्रवाणीचा अतिशय मनोरंजक प्रवास झाला आहे. दूरचित्रवाणीचा वापर करणाऱ्या व्यक्तींची संख्या लक्षणीय वाढली आहे; २००८ मध्ये ९३ दशलक्ष पासून २०१६ मध्ये १६३ दशलक्ष झाली, दूरचित्रवाणी असणाऱ्या घरांमध्ये जवळपास ७५**%**नी वाढ झाली आहे; ज्यात अजूनही वाढ अपेक्षित आहे. संपूर्ण राष्ट्राने दूरचित्रवाणी पाहण्याच्या वेळेतदेखील मोठी वाढ झाली आहे**.** २००८ मध्ये साप्ताहिक सरासरी १३९ अब्ज मिनिटे होती जी २०११ मध्ये २१७ अब्ज मिनिटे, २०१४ मध्ये २८६ अब्ज मिनिटे तर २०१६ मध्ये ६४७ अब्ज मिनिटे झाली ही २००८ च्या तुलनेत ३६५**%** ची अभूतपूर्व वाढ आहे. तंत्रज्ञानातील प्रगती आणि ओटीटी व्यासपीठांच्या वाढीनंतरही भारतात दूरचित्रवाणी दर्शकांची संख्या का कमी झाली नाही हे स्पष्ट करण्यात हे मदत करते.

२०१५ ते २०२० दरम्यान, हे क्षेत्र १५.१ CAGR दराने वाढून१०९८ अब्ज रुपयांपर्यंत पोहोचण्याचा अंदाज आहे.



Source: FICCI KPMG M&E Industry Report 2016

४.५ सारांश

भारतातील जाहिरातदारांसाठी तयार केलेली स्वयं-नियमन संहिता पुरेशी नाही आणि संहितेचे अधिक प्रामाणिकपणे पालन करणे आवश्यक आहे.

जर जाहिरातदारांनी फसव्या जाहिराती चालवून जनतेच्या विश्वासाचा भंग केला तर, ग्राहकांच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी त्यांची सखोल चौकशी केली गेली पाहिजे. शिवाय, ASCI, जी गैर-वैधानिक आहे आणि त्याच्या सदस्यांखेरीज इतरांवर बंधन अधिकार नसलेली आहे त्यामुळे ती वैधानिक नियामक मंडळात बदलली पाहिजे ज्याचा परिणाम म्हणून भारतातील जाहिरातींचा दर्जा नक्कीच सुधारेल.

बाजारामध्ये अनेक फसव्या किंवा चुकीच्या जाहिराती आहेत. स्वयं-नियमननियम प्रामुख्याने जाहिरातींचे असेभाग प्रतिबंधित करतात जे समाजासाठी भ्रामक किंवा हानिकारक आहेत.

४.६ स्वाध्याय

अ. खालील विधाने पूर्ण करा.

१. एबीसी चे पूर्ण रूप ------------------ आहे.

२. आईबीएफ ची स्थापना ---------- मध्ये झाली.

३. एबीसी ------------ मध्ये समाविष्ट केले आहे.

४. कॉपीरायटिंग ____________ आहे.

५. _______ नियम प्रामुख्याने जाहिरातींचे भाग प्रतिबंधित करतात जे समाजासाठी भ्रामक किंवा हानिकारक आहेत

ब. खालील विधाने सत्य की असत्य ते स्पष्ट करा.

१) दूरचित्रवाणी आणि वृत्तपत्राचे पत्रकार यात्रा, निषेध मोर्चा किंवा राजकारणी/ सार्वजनिक अधिकाऱ्यांसह स्थानिक संस्थांच्या बैठकांच्या उपस्थितीसाठी नेहमी तयार असतात.

२) प्रभावी आणि आकर्षक चित्रे, व्यंगचित्रे, आलेख, नकाशे इत्यादी असूनसुद्धा मुद्रित माध्यमांची वाचकसंख्या घटली आहे.

३) नवीनतम तंत्रज्ञान माध्यमांना जनतेपर्यंत पोहोचण्यास मदत करते

क. टीपा लिहा

१) जाहिरातींमधील संधी

२) एबीसी भारतीय प्रसारण परिषद

३) भारतातील स्वयं नियमितता

४) भारतीय दूरचित्रवाणी उद्योग

ड. थोडक्यात उत्तरे द्या.

१) इलेक्ट्रॉनिक माध्यमामध्ये दूरचित्रवाणी खूप महत्वाचे माध्यम आहे.

२) "एकीकडे, तंत्रज्ञानाने माध्यमांच्या कार्यक्षमतेत सुधारणा केली आहे आणि दुसरीकडे तंत्रज्ञानातील प्रगतीबद्दल माध्यमे आपल्याला अद्ययावत करतात" या विधानाचे समर्थन करा

३) ऑडिट ब्युरो ऑफ सर्कुलेशन ची कार्ये स्पष्ट करा.

४) जाहिरातीची कायदेशीर बाजू स्पष्ट करा.

५) भारतीय प्रसारण परिषदेचे महत्व विषद करा.

❖❖❖❖

munotes.in

५

विक्री व्यवस्थापन – १

प्रकरण संरचना

५.० उद्दिष्टे

५.१ प्रस्तावना

५.२ विक्रीदल व्यवस्थान

५.३ सारांश

५.४ स्वाध्याय

५.५ संदर्भ

५.० उद्दिष्टे

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील :

- विक्री व्यवस्थापनाची वैशिष्ट्ये, कार्ये आणि महत्त्व समजून घेणे.
- विक्री कलेची संकल्पना, त्याचे प्रकार आणि प्रक्रिया याविषयी माहिती मिळवणे.
- विक्रीदल व्यवस्थापन, निवड प्रक्रिया आणि प्रभावी विक्री प्रतिनिधीचे गुण जाणून घेणे.

५.१ प्रस्तावना

विक्री व्यवस्थापन हा शब्द विक्री आणि व्यवस्थापन या दोन शब्दांचे संयोजन आहे. विक्री ही दुसऱ्याच्या मनात नियोजन करण्याची कला आणि विशिष्ट हेतू आहे जो अनुकूल कृती करण्यास प्रवृत्त करतो .

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन ने "विक्री ही संभाव्य ग्राहकाला वस्तू किंवा सेवा विकत घेण्यासाठी किंवा विक्रेत्याला व्यावसायिक महत्त्व असलेल्या कल्पनेवर अनुकूल वागण्यासाठी मदत करण्याची आणि किंवा त्याला पटवून देण्याची वैयक्तिक किंवा व्यक्तीनिरपेक्ष प्रक्रिया आहे" अशी व्याख्या केली आहे.

म्हणूनच "विक्री व्यवस्थापन म्हणजे व्यवसायाच्या विक्रीचे नियोजन, दिशा आणि नियंत्रण ज्यामध्ये भरती, निवड, प्रशिक्षण, सुसज्जता, नियुक्ती, मार्ग दर्शविणे, पर्यवेक्षण, मोबदला आणि प्रेरणा देणे समाविष्ट आहे कारण ही कार्ये विक्री दलाच्या कर्मचाऱ्यांना लागू होतात".

munotes.in

विक्री व्यवस्थापन मूळतः केवळ विक्री दलाच्या दिशेने संदर्भित केले होतेनंतर याला वैयक्तिक विक्रीच्या व्यवस्थापनाव्यतिरिक्त व्यापक महत्त्व प्राप्त झाले. विक्री व्यवस्थापन म्हणजे जाहिराती, विक्री प्रचार, विपणन संशोधन, भौतिक वितरण, किंमत आणि उत्पादन विक्री यासह सर्व विपणन क्रियांचा समावेश होतो.

५.१.१ विक्री व्यवस्थापनाचा अर्थ :

विक्री व्यवस्थापन ही एक व्यावसायिक शिस्त आहे जी संस्थेच्या विक्रीचे व्यवस्थापन करते आणि विक्रीमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या तंत्रांच्या व्यावहारिक अनुप्रयोगांवर लक्ष केंद्रित करते. हा व्यवसायाचा एक महत्त्वाचा पैलू आहे कारण उत्पादने आणि सेवांची निव्वळ विक्रीच व्यवसायाला नफा देते. विक्रीवर देखरेख करण्यासाठी आणि त्यांचे व्यवस्थापन करण्यासाठी विक्री व्यवस्थापक नियुक्त केले जातात.

विक्री व्यवस्थापन म्हणजे विक्रीचे लक्ष्य, विक्री प्रचार क्रिया इ. साध्य करण्यासाठी संस्थेच्या सर्व विक्री प्रयत्नांमध्ये समन्वय साधणे होय. विक्री व्यवस्थापन हे कंपनीच्या विपणन आणि वितरण धोरणाशी सुसंगत असले पाहिजे.

विक्री व्यवस्थापन ही विक्रीदल विकसित करण्याची, विक्री परिचलनात समन्वय साधण्याची आणि विक्री तंत्राची अंमलबजावणी करण्याची प्रक्रिया आहे ज्यामुळे व्यवसायाला त्याचे विक्री लक्ष्य सातत्याने साध्य करता येते.

"नियोजन, कर्मचारी प्रशिक्षण, दिग्दर्शन आणि संस्थात्मक संसाधनांचे मूल्यमापन करून विक्री उद्दिष्टे प्रभावी आणि कार्यक्षम रीतीने साध्य करणे."(चार्ल्स एम. फ्युट्रेल, विक्रीची मूलभूत तत्त्वे)

५.१.२ विक्री व्यवस्थापनाची वैशिष्ट्ये :

१. **सामान्य व्यवस्थापन:** विक्री व्यवस्थापनामध्ये विक्रीचे महत्त्व समजून घेणे, निरीक्षण करणे आणि विक्री कर्मचाऱ्यांना बाजारातील प्रवाह समजावून सांगणे समाविष्ट आहे. विक्री व्यवस्थापक विक्रीप्रतिनिधींचे परीक्षण करतात आणि ते विक्री प्रतिनिधींना कंपनीच्या सर्व विक्री पद्धती आणि उपक्रम शिकविण्यासाठी आणित्यांच्या अंमलबजावणीसाठी जबाबदार असतात.

   विक्री व्यवस्थापकांनी विक्रीचे अंदाजपत्रक, त्यांचे महत्त्व आणि प्रत्येक विक्रेत्याला त्यांच्याकडून काय अपेक्षा आहेत हे समजून घेणे आणि स्पष्टपणे त्याचे संप्रेषण करणे आवश्यक आहे.

२. **रचना :** विक्री व्यवस्थापन सुस्पष्ट संरचनेचेअनुसरण करते. विक्री व्यवस्थापक विक्रीगट रचना तयार करतात. सामान्य विक्रीगटांमध्ये विक्री व्यवस्थापक, सहाय्यक विक्री व्यवस्थापक, संघ नेते आणि विक्री प्रतिनिधी ह्यांचा समावेश होतो.

   सर्व कर्मचाऱ्यांनी त्यांच्या जबाबदाऱ्या आणि त्यांच्याकडून अपेक्षित त्यांची कामगिरी तसेच त्यांची नियुक्त कर्तव्ये कशी पार पाडायची हे स्पष्टपणे समजून घेतले पाहिजे.

विक्री व्यवस्थापक हे विक्री-प्रतिनिधींना विक्री विभागामध्ये तसेच संपूर्ण संस्थेमध्ये त्यांचे स्थान समजण्यास मदत करतात.

३. **विक्री धोरण :** विक्री व्यवस्थापनात विक्री धोरण तयार करणे समाविष्ट आहे. विक्री व्यवस्थापक विक्री धोरण विकसित करतात आणि त्याची अंमलबजावणी करतात. विक्री व्यवस्थापक संभावित विक्री प्रदेश ओळखतात आणि त्यावर विक्री प्रतिनिधी नियुक्त करतात, उत्पादनाच्या जाहिरातींचे नियोजन करून फलक(posters) आणि मुद्रित साहित्यासारखी विक्री साधने संरेखित करतात.शिवाय, विक्री व्यवस्थापक विक्री मोहीम तयार करतात, ज्यात थेट मेल आणि दूरध्वनीवरील संभाषण समाविष्ट असते. विक्री व्यवस्थापक ग्राहक सेवेसाठी आणि ग्राहकांप्रती निष्ठा वाढवण्यासाठी संस्थात्मक मानके निश्चित करतात.

४. **विक्री प्रतिनिधींची नेमणूक :** विक्री व्यवस्थापनाच्या सर्वात प्रमुख वैशिष्ट्यांपैकी एक वैशिष्ट्य म्हणजे प्रभावशाली विक्री प्रतिनिधींची नेमणूक करणे हे आहे. शीर्ष विक्री करणाऱ्यांची, तसेच अत्युच्य विक्री क्षमता असलेल्यांची नेमणूक करणे ही एक सतत चालणारी प्रक्रिया आहे आणि प्रत्येक संस्थेकडे अधिक यशस्वी विक्री करणाऱ्यांसाठी नक्कीच संधी आहे. विक्री व्यवस्थापकांनी मुलाखती घेणे आणि संभाव्य यशस्वी विक्रेते/विक्रीप्रतिनिधी ओळखणे यासह विक्रेत्यांची नियुक्ती कौशल्ये वाढवण्यासाठी कार्य करणे आवश्यक आहे.

५. **विक्री प्रशिक्षण :** विक्री व्यवस्थापनामध्ये विक्री कर्मचाऱ्यांच्या प्रशिक्षणावर भर दिला जातो. विक्री व्यवस्थापकांनी त्यांच्या विक्री गटाला प्रभावी प्रशिक्षण देणे आवश्यक आहे. विक्री तंत्र कसे अंमलात आणायचे, उत्पादन मूल्य कसे तयार करायचे, आणि विक्री सौदे कसे यशस्वी करायचे हे सर्व प्रभावी विक्री प्रशिक्षणाचे प्रमुख घटक आहेत.विक्री कर्मचाऱ्यांनी वेळेचे प्रभावी व्यवस्थापन शिकले पाहिजे, कारण उत्कृष्ट कामगिरी करणारे विक्रेते सातत्याने त्यांचा वेळ थेट उत्पन्न देणाऱ्या क्रियांमध्ये सक्रियपणे गुंतवतात.

६. **प्रेरणा :** विक्री व्यवस्थापकांनी विक्रीगट सदस्यांना कसे प्रेरित करता येईल त्यानुसार विक्री धोरणे आखली पाहिजेत.आंतरवैयक्तिक संप्रेषण आणि नातेसंबंध निर्माण कौशल्येजोपासणे आवश्यक आहे, कारण विक्री व्यवस्थापकांनी विक्री प्रतिनिधींमध्ये ऊर्जा संचार निर्माण करून कठीण काळात त्यांना यशस्वी होण्यास मदत केली पाहिजे. प्रेरक तंत्रांमध्ये गट ओळख, आर्थिक बक्षिसे आणि उत्कृष्ट विक्री कामगिरीसाठी मौल्यवान बक्षिसे यांचा समावेश होतो.

७. **ग्राहक कल्याण :** विक्री व्यवस्थापन हे केवळ नफा आणि विक्रीमध्ये जास्तीत जास्त आणि शाश्वत वाढ आणि स्वयंकेंद्रित संस्था उद्दिष्टांपुरते मर्यादित नाही तर ग्राहकांना हव्या त्या ठिकाणी योग्य वेळी आणि वाजवी किमतीत वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून देऊन ग्राहक कल्याण, समाधान, आनंद आणि जास्तीत जास्त सामाजिक फायदा याच्या पलीकडे जाते.

८. **ग्राहकाभिमुखता :** विक्री व्यवस्थापन ग्राहकाभिमुख असणे अपेक्षित आहेकारण ते जास्तीत जास्त सामाजिक कल्याणाच्या शोधात ग्राहकांना जे आवश्यकआहे ते ते देण्याचा प्रयत्न करते. ग्राहक संतोष हे विक्री व्यवस्थापनाचे मूलभूत मार्गदर्शक तत्व आहे.

९. **आव्हानात्मक कार्य :** विक्री व्यवस्थापन हे एक आव्हानात्मक कार्य आहे. अधिक विक्री होण्यासाठी, विक्री परिचालन हाताळून नफ्यामध्ये योगदान देण्यासाठी आणि सततची वाढ सुनिश्चित करण्यासाठी ते जबाबदार आहे. विक्री अधिकारी ग्राहकांच्या समाधानाबरोबरच उत्पादनांच्या वितरणाचीदेखील खात्री देतात.

१०. **विपणनाची उप-प्रणाली :** विक्री व्यवस्थापन ही विपणन व्यवस्थापनाची अविभाज्य उप-प्रणाली आहे. हे विपणन योजनेचे विपणन कार्यप्रदर्शनात रूपांतर करते. विक्री व्यवस्थापक हे विपणन व्यवस्थापकाचे अधीनस्थ आहेत. विक्रीदलाच्या व्यवस्थापनासंदर्भात ते विपणन व्यवस्थापकाला वेळोवेळी मौलिक सल्ला देतात.

५.१.३ विक्री व्यवस्थापनाची कार्ये :

विक्री व्यवस्थापनाकडे त्यातील कार्यांशी एकमेकांशी पद्धतशीर संबंध असल्यासारखे पाहिले जाते**.** संस्थात्मक विक्री उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या उद्देशाने असंख्य परस्परसंबंधित भागांनी बनलेली सर्व कार्ये आणि क्रिया गतिशील प्रक्रिया मानली जातात**.** विक्री व्यवस्थापनाची कार्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

१. **विक्री नियोजन:** विक्री व्यवस्थापक हे विक्री नियोजनाचे कार्य करतात. हे विक्री व्यवस्थापनाचे महत्त्वपूर्ण कार्य मानले जाते कारण ते विक्री संबंधित इतर क्रियांचा पाया असते. विक्री नियोजनात विक्री धोरण, विक्री लक्ष्य निर्धारण, विक्री अंदाज, मागणीचे व्यवस्थापन, विक्री योजनेची अंमलबजावणी इत्यादी समाविष्ट आहे. विक्री नियोजनामध्ये विक्री योजना तयार करणे समाविष्ट असते. हे धोरणात्मक दस्तऐवज आहे जे व्यवसाय उद्दिष्टे, आवश्यक संसाधने आणि विक्रीशी संबंधित विविध क्रियांना परिभाषित करते. विक्री नियोजन संस्थेच्या विपणन योजना, धोरणात्मक नियोजन आणि व्यवसाय योजना यांच्याशी सुसंगत असावे. विक्री नियोजनामध्ये उत्पादने आणि सेवांच्या प्रत्यक्ष विक्रीद्वारे संस्थेचे उद्दिष्ट कसे साध्य करता येईल हे स्पष्टपणे नमूद केले असते.

२. **विक्री कर्मचाऱ्यांची भरती :** विक्री व्यवस्थापक विक्रीच्या विविध क्रियांसाठी आवश्यक असलेल्या मानवी संसाधनांची नियुक्ती करतो. विक्री व्यवस्थापक विक्री करण्यासाठी सक्षम मनुष्यबळ शोधतो आणि त्यांना काम करण्यासाठी प्रवृत्त करतो. संभाव्य उमेदवारांचे मूल्यांकन हे आवश्यक कौशल्ये, शैक्षणिक पात्रता, अनुभव इत्यादींच्या आधारे केले जाते. उमेदवारांची छाननी करून पात्र उमेदवारांना मुलाखतीसाठी आमंत्रित केले जाते.

३. **प्रशिक्षण आणि विकास :** विक्री आणि विपणन क्षेत्रात सातत्याने प्रशिक्षणाची गरज आहे**.** संस्थेने त्यांच्या विक्री आणि विपणन कर्मचाऱ्यांसाठी प्रशिक्षण कार्यक्रम

आयोजित करणे आवश्यक आहे. हे विक्री प्रतिनिधीचे ज्ञान, वृत्ती, कौशल्ये आणि सामाजिक वर्तन सुधारण्यास मदत करते.उदाहरणार्थ, विक्री विभागातील नवीन भरती करणाऱ्यांना कंपनीची उत्पादने, विक्री प्रदेश, स्थानिक भाषा इत्यादींची ओळख करून देण्यासाठी प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित केला जाऊ शकतो.

४. **विक्री संशोधन:** विक्री विभागाने विक्री संशोधन केले पाहिजे**.** विक्री संशोधन ग्राहकांची आवड आणि प्राधान्ये, विशिष्ट प्रवाह, अभिप्राय आणि डीलर्स आणि ग्राहकांच्या सूचना इत्यादी समजून घेण्यास मदत करते. हे विक्री धोरण तयार करण्यात विक्री विभागाला मदत करेल. हे उत्पादन, किंमत, स्थान आणि वितरण यांच्याशी संबंधित विपणन निर्णयांमध्ये संघटनेला मदत करते**.**

५. **विक्री अंदाज:** विक्री अंदाज हे विक्री विभागाचे महत्त्वाचे कार्य आहे. विक्री विभागहा मासिक, त्रैमासिक आणि वार्षिक विक्री अंदाज याप्रमाणे कंपनीच्या विक्रीचा अंदाज लावतो. या उद्देशासाठी विक्री अंदाजाच्या विविध पद्धती वापरल्या जातात. विक्री अंदाज विक्री विभागाला त्यांची विक्री उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी निर्देश देतात.

६. **विक्री धोरण :** जेव्हा विक्रीगट कामगिरीसाठी तयार असतो तेव्हा त्याला योग्य मार्गदर्शन आणि पाठिंब्याची आवश्यकता असते**.** त्यामुळे विक्री व्यवस्थापकाला विक्री धोरण तयार करणे आवश्यक आहे जे विक्री प्रक्रियेत सामील असलेल्या चरणांचे अनुक्रमिक सादरीकरण प्रदान करेल ज्यामध्ये वस्तू अथवा सेवांच्या चौकशीपासून ते ग्राहकांना वस्तू अथवा सेवा पुरविण्यापर्यंतचा समावेश होतो**.**

७. **विक्री उद्दिष्ट निर्धारण करणे** : विक्री विभाग कर्मचाऱ्यांसाठी विक्री उद्दिष्ट निर्धारित करतो. विक्रीचे लक्ष्य पूर्व-विक्रीच्या आधारावर ठरवले जाते. विक्रीचे लक्ष्य हे साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक आणि वार्षिक असू शकते. विक्री उद्दिष्ट्ये विशिष्ट, मोजण्यायोग्य, प्राप्य, वास्तववादी आणि कालबद्ध असावीत. उदाहरणार्थ, एका आठवड्यात ठराविक 'क्ष' उत्पादनांची विक्री करणे हे विक्रीचे लक्ष्य असू शकते.

८. **बक्षीस प्रणाली :** विक्री व्यवस्थापक विक्री कर्मचाऱ्यांसाठी पुरस्कार आणि प्रोत्साहन प्रणाली तयार करतात. प्रभावी बक्षीस प्रणाली बाजारात उत्पादनांची विक्री निर्धारित करते तसेच हे विक्री प्रतिनिधींमध्ये प्रेरणा देखील ठरते**.** बक्षीस प्रणाली मूळ पगाराव्यतिरिक्त रोख प्रोत्साहन, प्रायोजित सुट्ट्या, भेटवस्तू, पदोन्नती इत्यादी स्वरूपात असू शकते.

९. **विक्री पत्रव्यवहार :** विक्री पत्रव्यवहार हे विक्री विभागाच्या महत्त्वपूर्ण कार्यांपैकी एक आहे. विक्री विभागाने विहित वेळेत येणाऱ्या कोणत्याही पत्राचे उत्तर देणे बंधनकारक आहे. प्रत्येक उत्तर हे व्यवहार्य, सोप्या भाषेत, उपयुक्त असावे आणि प्रत्येक ग्राहकाला असे वाटले पाहिजे की त्याच्या चौकशीचा विचार केला जात आहे. उदाहरणार्थ, जर काही कारणाने उत्पादनांच्या पुरवठ्याची तारीख पाळली जात नसेल किंवा इतर आश्वासने पाळली जात नसतील तर ग्राहकांना तातडीने सूचित करणे आवश्यक आहे आणि ग्राहकांना अशा विलंबाची व्यावहारिक कारणे दिली जाणे आवश्यक आहे.

१०. विक्रीपश्चात सेवा : विक्रीपश्चात सेवा हे विक्री विभागाचे हे मूलभूत तत्त्व आणि कर्तव्य आहे. ग्राहकांना उत्पादने योग्यरित्या दिली जात आहेत याबद्दल उत्पादकाने काटेकोर असणे आवश्यक आहे. विक्रीपश्चात सेवा ही केवळ ग्राहकांसाठी सेवाचनाही तर ग्राहकांच्या तक्रारी आणि असंतोषापासूनचे संरक्षण देखील आहे. त्यामुळेच उत्पादककांकडे कुशल अभियंते आणि यंत्रज्ञ वर्ग असतो, जे ग्राहकांना तांत्रिक मदत आणि सल्ला देतात आणि उत्पादन व्यवस्थित चालू आहे हे सुनिश्चित करतात.

५.१.४ विक्री व्यवस्थापनाचे महत्त्व :

१. विपणन व्यवस्थापनास सहाय्य : विक्री व्यवस्थापन हे विपणन व्यवस्थापनास सहाय्य करते. विक्री व्यवस्थापन हे विपणन आणि विक्री योजनांचे फायदेशीर कृतींमध्ये रूपांतरित करण्यास मदत करते. विक्री व्यवस्थापक विपणन आणि विक्रीच्या योग्य ज्ञानाने विक्रीचे लक्ष्य गाठू शकतात.

२. विक्री संघांचे व्यवस्थापन : विक्री व्यवस्थापन विक्री संघांचे प्रभावी व्यवस्थापन सुलभ करते. विक्री व्यवस्थापक हा प्रतिनिधी भरती आणि निवड, प्रशिक्षण आणि विकास, कामाचे मूल्यमापन, विक्रीप्रतिनिधींना योग्य मोबदला इत्यादीसर्व क्रियांसाठी जबाबदार असतात. या कार्याद्वारे, विक्री व्यवस्थापक संस्थेतील कामासाठी सर्वोत्तम संभाव्य कर्मचारी निवडतात.

३. प्रेरित उच्च विक्री : विक्री व्यवस्थापन प्रेरित उच्च विक्री करते. प्रभावी विक्री व्यवस्थापक ज्यांना उत्पादन विकण्याची आवड आहे किंवा विक्री लक्ष्य गाठण्याची जिज्ञासा आहे अशांना प्रेरित करतात. विक्री व्यवस्थापकाकडे उच्च परिणाम देणारा असा एक संघ असला पाहिजे.

४. प्रशिक्षण आणि विकास : प्रशिक्षण आणि विकासकार्यक्रमहा विक्री व्यवस्थापनातील एक महत्त्वाचा भाग आहे. जो विक्री कर्मचाऱ्यांचे कौशल्य, ज्ञान आणि क्षमता वाढविण्यात मदत करतो जेणेकरून तो ग्राहकांना योग्य उपाय योजना देऊ शकतात.

५. प्रतिमा : विक्री व्यवस्थापन उत्पादनाची प्रतिमा वाढविण्यात मदत करते. विक्री व्यवस्थापक ग्राहकांना आगामी उत्पादनांची माहिती देतात. ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात कारण प्रतिमेमुळे आणि दीर्घकाळापर्यंतच्या चांगल्या कामगिरीमुळे ग्राहक आणि मध्यस्थांमध्ये उत्पादनाची सद्भावना निर्माण होऊ शकते. उदाहरणार्थ, ॲपल (आय फोन), केलॉग कॉर्नफ्लेक्स इ.

६. विक्री माहिती : विक्री व्यवस्थापन हे संस्थेला विक्रीसंबंधीत माहिती संकलित करण्यास सक्षम करते. विक्री व्यवस्थापकाची भूमिकाही ग्राहकांची अभिरुची आणि प्राधान्ये, उत्पन्न व्यवसायाशी संबंधित माहिती गोळा करणे आहे ज्यामुळे ग्राहकांच्या क्रयशक्तीची कल्पना येते ज्यामुळे विक्रीवर अनुकूल परिणाम होतो.

७. विक्री कामगिरीचे मूल्यमापन : विक्री व्यवस्थापनमुळे विक्री कामगिरीचे मूल्यमापन करता येते. विक्रीच्या कामगिरीचे मूल्यमापन करून, विक्री विभागाला प्रत्यक्ष विक्री

आणि अपेक्षित विक्री यांच्यामध्ये काही विचलने आहेत की नाही हे समजते आणि विचलने असल्यास तत्काळ सुधारात्मक उपायांचा अवलंब करता येतो.

८. **व्यवसाय योजना तयार करणे :** विक्री व्यवस्थापन व्यवसाय योजना तयार करण्यात मदत करते. विक्री विभाग वेळोवेळी विक्री, उत्पादन, स्पर्धा, अंदाजित नफा, ग्राहक वर्तन, वितरकसहसंबंध इत्यादींशी संबंधित माहिती सादर करतो त्याचवेळी विक्री व्यवस्थापक हावरिष्ठ व्यवस्थापनाद्वारे आखण्यात आलेल्या व्यवसाय योजना आणि धोरणांची माहिती, कल्पना आणि तथ्ये प्रदान करतो.

९. **आर्थिक विकास :** विक्री व्यवस्थापनामुळे देशाच्या आर्थिक विकासात मदत होते. विक्री व्यवस्थापन अत्यंत वास्तववादी विक्री आणि नफ्याची उद्दिष्टे ठरविते ज्यामुळे शाश्वत वाढ होण्यास मदत होते. ह्यामुळेउत्पादनांची गुणवत्ता सुधारते, नवकल्पना आकारास येते, नवीन बाजारपेठ शोधता येते, नवीन मागणी तयार होते आणि देशात अतिरिक्त रोजगारदेखील निर्माण होतो. हे राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेच्या वाढीसाठी ऊर्जेचा स्त्रोत म्हणून काम करते.

१०. **ग्राहक संबंध :** अधिक स्पर्धात्मक दबावामुळे, विक्रीचे कार्य अधिकाधिक कठीण आणि गुंतागुंतीचे होते. यशस्वी कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांसोबत विकसित केलेल्या ग्राहकसंबंधांद्वारे स्वतःला वेगळे सिद्ध करतात.

अशाप्रकारे, बहुतेक कंपन्यांनासततच्या यशासाठी विक्रिशक्तीचे व्यवस्थापन अधिक महत्त्वाचे असते. विक्री व्यवस्थापनाचे यश मुख्यत्वेकरून त्यांच्या ग्राहकांशी फायदेशीर संबंध विकसित करण्यासाठी विक्री करणाऱ्यांना सक्षम, समर्थन आणि आधार देण्याच्या क्षमतेवर अवलंबून असते.

५.१.५. विक्री कलेची ओळख :

प्रो. विल्यम जे. स्टँटन यांनी विक्रीची व्याख्या अशी केली आहेकी, "विक्री म्हणजे भावी ग्राहकाला सेवा किंवा कल्पना खरेदी करण्यासाठी राजी करण्यासाठी केलेला माहितीचा वैयक्तिक संवाद होय."

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने, "विक्री करण्याच्या उद्देशाने एक किंवा अधिक संभाव्य ग्राहकांसाठी विक्री हे मौखिक सादरीकरण आहे."त्याची व्याख्या अशी केली आहे.

प्रो. फिलिप कोटलर यांनी विक्रीची व्याख्या अशी केली आहे की, "विक्री म्हणजे सादरीकरण, प्रश्नांची उत्तरे आणि मागणीच्या उद्देशाने, एक किंवा अधिक संभाव्य खरेदीदारांशी परस्पर संवाद साधणे".

विक्री हे वैयक्तिक विक्रीचे तंत्र आहे ज्याद्वारे विक्रेता विशिष्ट उत्पादन खरेदी करण्यासाठी ग्राहकाचे मन वळवण्यासाठी त्याच्या किंवा तिच्या परस्पर कौशल्यांचा वापर करतो. विक्रेते ग्राहकाला हे पटवून देण्यासाठी उत्पादनाची विविध वैशिष्ट्ये मांडण्याचा प्रयत्न करतात.

तथापि, उत्पादन खरेदी करण्यासाठीच ग्राहक मिळवणे हा प्रत्येक वेळी विक्री करण्यामागील हे नसतो. ग्राहकांना नवीन उत्पादनाची जाणीव करून देण्यासाठी अनेकदा कंपन्या या

munotes.in

दृष्टिकोनाचा अवलंब करण्याचा प्रयत्न करतात. कंपनीला ज्या उत्पादनांबद्दल जागरूकता करायची आहे, त्यासाठी कंपन्या व्यक्तीकेंद्रित दृष्टिकोन स्वीकारतात. कारण विक्रीमध्ये वैयक्तिक स्पर्शाचा समावेश असतो; संभाव्य ग्राहकाला उत्पादन कसे पटवून द्यायचे हे विक्रेत्याला चांगले माहीत असते.

विक्री ही किरकोळ विक्री आणि ग्राहकांनाथेटविक्री या दोन वेगवेगळ्या प्रकारे होऊ शकते. किरकोळ विक्री अंतर्गत विक्री प्रतिनिधी हा जे ग्राहक स्वतःहून उत्पादनाची चौकशी करण्यासाठी येतात त्यांच्याशी संवाद साधतो. विक्रेत्याचे काम की त्याला ग्राहकांची गरज समजून घेऊन आणि त्यानुसार त्या श्रेणीची विविध उत्पादने दाखविणे सुनिश्चित करणेहे आहे. थेट विक्री अंतर्गत विक्रेता संभाव्य ग्राहकांना भेट देऊन कंपनीच्या नवीन उत्पादनाबद्दल किंवा ग्राहकांना खुल्या बाजारातून न मिळणाऱ्या नवीन उत्पादनांबद्दल माहिती करून देतात.

५.१.६ विक्रीचे प्रकार :

१. **व्यवहार विक्री :** व्यवहार विक्री हे एक साधे, अल्पकालीन विक्री धोरण आहे जे जलद विक्री करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. या प्रकारच्या विक्रीमध्ये, खरेदीदार किंवा विक्रेता दोघांनाही आपापसात दीर्घकालीन संबंध विकसित करण्यात फारसा रस नसतो.

   व्यवहार विक्री साध्या, व्यापारी उत्पादनासह चांगले कार्य करते. उत्पादन बहुधा सहज उपलब्ध असल्याने आणि स्पर्धात्मक उत्पादनांपासून वेगळे करता येत नसल्याने याची विक्री उत्पादन किंमत आणि उपलब्धतेच्या आधारावर केली जाते. विक्री प्रतिनिधीचा ग्राहकांशी कमीत कमी संवाद असतो. सामान्यत: विपणनद्वारे ग्राहकांना माहिती मिळते आणि उत्पादनांची मागणी वाढवते. व्यवहार विक्री बहुतेकदा किरकोळ बाजारात आढळते जेथे ग्राहकाला त्याला काय हवे आहे याची चांगली कल्पना असते आणि ते खरेदी निश्चित करण्यापुर्वी पूर्वी विक्रेत्यांना साधे, स्पष्ट प्रश्न विचारतात.

२. **संबंध विक्री :** या मध्ये सामान्यत: साधी किंवा मध्यम गुंतागुंतीची उत्पादने समाविष्ट असतात. बऱ्याचदा अशा व्यवहारांमध्ये जास्त कमाई असते. संबंध विक्रीमध्ये, विक्रेता त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांसोबत व्यावसायिक संबंध विकसित करतो. हे संबंध सामान्यत: परिचय, आवड-निवड आणि विश्वासावर आधारित असतात.

   जेव्हा एखाद्या ग्राहकाला खरेदीची आवश्यकता असते, तेव्हा ग्राहक उपलब्ध बाजाराचा शोध घेतो आणि स्पर्धात्मक किंमती आणि उपलब्धतेवर खरेदी करतो. जर विक्रेता स्पर्धात्मक सौदा पूर्ण करू शकत असेल तर ग्राहक त्याच्याकडून खरेदी करू शकेल अन्यथा ग्राहक प्रतिस्पर्ध्यांकडून खरेदी करेल.

३. **भागीदारी विक्री :** भागीदारी विक्री व्यवस्थेमध्ये, विक्रेता ग्राहकांचाच एक महत्त्वाचा भाग बनतो. विक्री भागीदारीचे उदाहरण म्हणजे बोइंग विमान वाहतूक कंपनीला जीई जेट इंजिनची विक्रीआहे. जीई एअरक्राफ्ट इंजिन आणि बोईंग या दोन्हींचे यश हे बोईंगच्यासाच्यावर बसणारे आणि उत्तम प्रकारे काम करणाऱ्या इंजिनांवर अवलंबून असते. या प्रकारची विक्री दोन्ही पक्षांमधील दीर्घकालीन, मूल्यवान भागीदारीवर

अवलंबून असते. सहसा, अशा प्रकारची भागीदारी विक्री विकसित होण्यासाठी बरीच वर्षे लागतात.

४. **माहितीपूर्ण विक्री :** माहितीपूर्ण विक्री शैली असलेले विक्रेते ग्राहकांना कंपनीच्या ऑफरबद्दल माहिती देतात, परंतु त्यांचा ग्राहकांशी संवाद हा कमी असतो. ही विक्री शैली जे ग्राहकांना विविध उत्पादने विकतात अशा व्यावसायिकांमध्ये लोकप्रिय आहे.

५. **प्रेरक विक्री :** काही विक्रेते सादरीकरण, ग्राहकांच्या यशोगाथा किंवा गुंतवणुकीवरील अंदाजित परतावा (ROI) अश्या विविधतम क्लुप्त्या वापरून ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवा खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात. ज्या भागात बरेच ग्राहक आहेत आणि त्यांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी आणि ते टिकवून ठेवण्यासाठी मर्यादित वेळ आहे अशा भागात प्रेरक विक्री धोरणे लोकप्रिय आहेत. उदाहरणार्थ, मॉल, पर्यटन क्षेत्र ही अशा ठिकाणी प्रेरक विक्री धोरणे दिसू शकतात.

६. **गरजाभिमुख विक्री :** गरजाभिमुख विक्रेते अनेकदा त्यांच्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी त्यांची विक्री समायोजित करतात. ते प्रतिसाद सुधारू शकतात, समस्या त्वरीत सोडवू शकतात आणि त्यांचे उत्पादन किंवा सेवा योग्य का आहे हे समजावून सांगू शकतात, ग्राहक एखादे उत्पादन किंवा सेवा कशी खरेदी करू शकतो आणि वापरू शकतो याबद्दल कल्पना देऊ शकतात. जेथे विक्रेत्यांकडे ग्राहकांच्या वैयक्तिक मागणीनुसार विक्री रचना करण्यासाठी वेळ असतो किंवा जेथे ग्राहक प्रश्न किंवा समस्यांसह विक्रेत्यांशी संपर्क साधतात अशा ठिकाणी गरजाभिमुख विक्री दृष्टीकोन दिसून येतो. ग्राहक सेवा प्रतिनिधी ही अशा व्यावसायिकांची उदाहरणे आहेत जी अनेकदा ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करून विक्री करतात, जसे की ऑनलाइन किरकोळ विक्रेत्यांसाठी दुकानामधील विक्री सहयोगी किंवा चॅट बॉक्स.

७. **सहयोगी विक्री :** नातेसंबंध निर्माण करण्यात, त्यांच्या ग्राहकांसाठी कार्य करणारे उपाय शोधण्यात आणि विक्रीसाठी अधिक माहितीपूर्ण आणि शैक्षणिक दृष्टीकोन घेण्यास इच्छुक असलेल्यांसाठी सहयोगी विक्री शैली प्रभावी धोरण असू शकते. सहयोगी विक्री व्यावसायिक अनेकदा त्यांच्या ग्राहकांना मदत करण्याचे उद्दिष्ट ठेवतात आणि ते नातेसंबंधात लवकर विश्वास प्रस्थापित करण्यासाठी कार्य करतात. सहयोगी विक्री पद्धतींना इतर शैलींपेक्षा जास्त वेळ लागू शकतो परंतु त्याचा परिणाम ग्राहकाला समजू शकतो.

सहयोग सहसा अस्तित्वात असतो जेव्हाविक्रेते ग्राहकांच्या गरजा आणिग्राहक विक्रेत्याच्या उद्दिष्टांना उत्तम प्रकारे संबोधित करणारे परस्पर समाधान शोधण्यासाठी एकत्र काम करतात. ही विक्री शैली परस्परसंवादाला महत्त्व देते, जी सल्लागार, सानुकूल-उत्पादन किरकोळ विक्रेते आणि इतर विक्रीसाठी लागू होते जेथे प्रतिनिधींना एकाच ग्राहकासोबत मोठ्या प्रमाणात वेळ व्यतीत करावा लागतो.

८. **समाज माध्यमे विक्री :** ऑनलाइन आणि समाज माध्यमे विपणन तंत्रांमध्ये सहसा प्रतिमा निर्मिती, नेटवर्किंग आणि मसुदा निर्मिती करणे समाविष्ट असते. बरेच सामाजिक विक्रेते त्यांची उत्पादने सूक्ष्म, संभाषणात्मक शैलीत सादर करण्याचा प्रयत्न करतात,

ज्या समाज माध्यम विक्रेत्यांना मोठ्या प्रमाणावर समाज माध्यमांवर पाठिंबा मिळतो असे विक्रेते अधिक चांगले कार्य करू शकतात. सोशल मीडिया प्रभावक हे विक्री व्यावसायिकांचे उदाहरण आहेत जे त्यांच्या ग्राहकांशी संबंध जोडण्यासाठी ही विक्री शैली वापरतात. या विक्री धोरणामध्ये, विक्रेत्यांसाठी त्यांच्या नियमितपणे उत्पादित सामग्रीमध्ये विक्रीचा समावेश करून आणि विक्री प्रतिनिधींऐवजी सहकारी वापरकर्ते म्हणून स्वतःचे विपणन करून खरेदीदार-विक्रेता संबंध कमी स्पष्ट करणे सामान्य आहे.

९. **ठोस विक्री :** या शैलीचे व्यावसायिक अनेकदा विक्रीपेक्षा ग्राहकांशी असलेल्या नातेसंबंधांना प्राधान्य देतात, त्यामुळे ग्राहक बऱ्याचदा वास्तविक-शैलीतील विक्रेत्यांना विश्वासार्ह आणि निष्ठावंत समजतात. ज्यांना ठोस विक्रीमध्ये रस आहे अशांसाठी दर्जेदार उत्पादने आणि सेवा, प्रस्थापित प्रदेश , विक्री स्वायत्तता आणि कंपनी पाठिंबा हे या विक्रीचे मुख्य निकष आहेत.

१०. **कृतीशील विक्री :** कृतीशील विक्रेते उच्च-प्राप्ती करणारे व्यावसायिक आहेत जे शीर्ष निर्णय घेणाऱ्यांना विकण्यास स्वारस्य दर्शवितात. ही विक्री शैली असलेले लोक सहसा कमिशन-प्रेरित आणि उत्पादन किंवा सेवेची कमतरता दर्शवून त्यांच्या ग्राहकांसाठी निकडीची भावना निर्माण करणारे असतात. ही शैली वापरणारे व्यावसायिक अनेकदा आत्मविश्वासू आणि अत्यंत प्रेरित असतात, विक्रीकडे रोमांचक आव्हान म्हणून बघतात आणि विक्रीला लवकर प्रतिसाद देतात. तिकीट विक्री, कार्यक्रम नोंदणी आणि सदस्य नोंदणी ही अशी काही ठिकाणे आहेत जिथे ही शैली वापरताना दिसते, परंतु कृतिशील विक्री शैली अनेक उद्योगांमध्ये अस्तित्वात आहे.

५.१.७ विक्री प्रक्रिया :

विक्री हे कोणत्याही संस्थेची जीवनवाहिनी असते आणि विक्री प्रक्रिया व्यवस्थापित करणे हे कोणत्याही व्यवसायातील सर्वात महत्वाचे कार्य आहे.

१. **संभाव्य ग्राहक ओळखणे :** विक्री प्रक्रियेच्या पहिल्या टप्प्यात संभाव्य ग्राहक ओळखणे समाविष्ट आहे. ओळखल्या गेलेल्या सर्व संभाव्यता वास्तविक ग्राहकांमध्ये रूपांतरित होत नसतील तरी योग्य संभावना ओळखणे आवश्यक आहे कारण ती भविष्यातील विक्री प्रक्रिया ठरवते. विक्रेते संभाव्य ग्राहकांना ओळखण्यासाठी विविध स्त्रोतांवरकाम करतात. विक्रेते निर्देशिका (directory), संकेतस्थळे आणि मेल आणि दूरध्वनीद्वारे संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधतात. संभाव्यता ओळखल्यानंतर विक्री प्रतिनिधी ग्राहकांच्या आर्थिक क्षमता, गरजा, आवड-निवड आणि प्राधान्यांच्या आधारावर त्यांचे वर्गीकरण करतात.

२. **विक्री तयारी :** या चरणात विशिष्ट संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा, सध्या वापरल्या जाणाऱ्या सेवा आणि वस्तूंसंदर्भात माहिती घेणे आणि त्यांचे विश्लेषण करणे, इतर उपलब्ध ब्रँड आणि वैयक्तिक वैशिष्ट्यांबद्दलच्या भावना याचा समावेश होतो. ही माहिती विक्रीचा दृष्टिकोन निवडण्यासाठी आणि सादरीकरण तयार करण्यासाठी वापरली जाते. विक्रेत्याकडे संभाव्य ग्राहकांबद्दल जितकी अधिक माहिती असेल

munotes.in

तितका तो अचूकपणे संवाद साधण्यासाठी आणि सादरीकरण विकसित करण्यास सक्षम असेल.

३. **पूर्व-दृष्टिकोन :** संभाव्यता आणि वर्गीकरणानंतरची पुढील पायरी म्हणजे पूर्व-दृष्टिकोन. या टप्प्यावर विक्रेता संभाव्य ग्राहकाशी संपर्क कसा साधायचा हे ठरवितो. विक्रेते संभाव्य ग्राहकांच्या सोयीनुसार वैयक्तिक भेट देऊ शकतात, दूरध्वनीवरून संपर्क साधू शकतात किंवा पत्राद्वारे संपर्क साधतात.

४. **दृष्टीकोन :** या टप्प्यावर विक्रेत्याने ग्राहकांशी योग्यरित्या संपर्क साधला पाहिजे. त्याने ग्राहकास योग्यरित्या अभिवादनकरून चांगल्या संभाषणाने सुरुवात केली पाहिजे. या टप्प्यावर विक्रेत्याचा दृष्टीकोन, पेहराव, बोलण्याची पद्धत सर्वात महत्वाची आहे.

५. **सादरीकरण :** या टप्प्यावर विक्रेते उत्पादन आणि उत्पादनांचे फायदे याबद्दल तपशीलवार माहिती देतात. विक्रेते उत्पादनाची वैशिष्ट्ये सांगतात, किमतीच्या अनुषंगाने बाबतीत उत्पादनाचे फायदे आणि मूल्य स्पष्ट करतात.

६. **आक्षेपांवर मात करणे :** सादरीकरण आणि प्रात्यक्षिकानंतर, जेव्हा ग्राहकांना मागणी देण्यास सांगितले जाते, तेव्हा तेआक्षेप घेऊन खरेदी करण्यास टाळाटाळ करतात. ग्राहक सुस्थापित ब्रँड्सना महत्त्व देतातत्या तुलनेने नवीनउत्पादनांबद्दल उदासीनताकिंवा उतावळेपणा किंवा अथवा खरेदीची अनिच्छा दर्शवितात. ग्राहक किंमत, वितरण वेळा, उत्पादन किंवा कंपनीची वैशिष्ट्ये इ. संदर्भात आक्षेप नोंदवतात. विक्रेते त्यांचे आक्षेप दूर करून अशा आक्षेपांना कुशलतेने हाताळून ग्राहकाला खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतात.

७. **विक्री निश्चिती :** आक्षेप हाताळल्यानंतर आणि ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त केल्यानंतर विक्रेता ग्राहकाला मागणी नोंदविण्याची विनंती करतो. विक्रेता मागणी नोंदविण्यासाठी खरेदीदारास मदत करतो.

८. **पाठपुरावा आणि देखभाल :** विक्री निश्चित केल्यानंतर लगेचच विक्रेत्याला काही पाठपुरावा उपाययोजना कराव्या लागतात. विक्रेता योग्य वेळी वस्तू पोचवितो, विक्रीपश्चात सेवेची खात्री देतो यामुळे ग्राहकांचे समाधान होतेआणि पुन्हा खरेदीची खात्री होते.

९. खाते देखभाल : विक्री प्रक्रियेत खाते देखभाल ही अंतिम क्रिया म्हणून सूचीबद्ध केली गेली असली तरी, ती खरोखरच पुढील विक्रीचीसुरुवात असते आणि पर्यायाने नवीन ग्राहक-विक्रेता संबंधांची सुरुवात असते. विक्रीच्या परिस्थितीत जेथे पुनरावृत्ती खरेदी करणे हे उद्दिष्ट असते (एकलविक्रीच्या अपवादाने) तिथे दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी ग्राहकाशी पाठपुरावा करणे महत्त्वाचे आहे.

अलिकडे विक्री प्रक्रियेत आमूलाग्र बदल झाला आहे कारण बहुसंख्य विक्री ही वैयक्तिक पातळीएवजी ऑनलाइन किंवा दूरध्वनीवरून वर होते. आणित्या तुलनेत विक्री व्यवस्थापन प्रणाली तांत्रिकदृष्ट्या अधिक अत्याधुनिक बनल्या आहेत.

५.१.८ प्रभावी विक्रेत्याची वैशिष्ट्ये :

१. **ऐकण्याचे कौशल्य :** विक्रेत्याकडे ऐकण्याचे कौशल्य असणे गरजेचे आहे. चांगल्या विक्रेत्याला ग्राहकाच्या गरजा पूर्ण करणे आवश्यक आहे. त्याने आपल्या ग्राहकांचे लक्षपूर्वक ऐकले पाहिजे आणि आवश्यक असेल तेव्हाच बोलले पाहिजे. एक चांगला विक्रेता नेहमी संभाषण करतोच असे नाही.

२. **प्रामाणिकपणा :** ग्राहक प्रामाणिक विक्रेत्याचे नेहमीच कौतुक करतो. विक्रेत्याने उत्पादनांबद्दल खरे आणि निष्पक्ष सांगितले पाहिजे अशी ग्राहकांची अपेक्षा असते. त्याने ग्राहकांपासून उत्पादनाची कोणतीही महत्त्वाची आणि संबंधित माहिती लपवू नये. हे आर्थिक उत्पादनांच्या बाबतीत अधिक संबंधित आहे. विक्रेत्याच्या प्रामाणिकपणामुळे ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाबद्दल आणि संपूर्ण कंपनीबद्दल चांगली आणि अनुकूल प्रतिमा तयार होते.

३. **सहानुभूती :** सहानुभूती म्हणजे इतर लोकांच्या समस्या आणि विचार समजून घेण्याची क्षमता होय. विक्रेत्याने ग्राहकांच्या गरजांबद्दल सहानुभूती बाळगली पाहिजे त्यामुळे विक्रेत्याला ग्राहकाच्या गरजा आणि त्याला काय हवे आहे याचा आगाऊ अंदाज लावण्यास हे मदत होते. हे सादरीकरण करण्यास देखील मदत करते.

४. **नेटवर्किंग :** नेटवर्किंग हे विक्रेत्याचे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. चांगल्या विक्रेत्याला नेटवर्क नेहमीच आवडते. विक्रेत्याने त्यांच्या विक्री समुदायात सामील होणे उचित आहे आणि अनेक व्यावसायिक संपर्क ठेवण्याचा प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. ह्यामुळे विक्रीच्या अनेक संधी उपलब्ध होतात.

५. **प्रेरणा/ उत्साह :** यशस्वी विक्रेता नेहमीच प्रेरित असतो. तो कोणत्याही क्षणी विक्री करण्यासाठी नेहमी तयार असतो. विक्रेत्याने सतत शक्यता शोधल्या पाहिजेत. विक्रेत्याचा उत्साह ग्राहकाला अधिक खरेदी करण्यास किंवा उत्पादनाची अधिक मागणी देण्यास प्रोत्साहित करतो.

६. **अंदाज :** विक्री व्यवस्थापनाचा महत्त्वाचा भाग म्हणजे भविष्यातील विक्रीचा अंदाज. विक्री व्यवस्थापकाने विक्री अंदाजाचे कौशल्य विकसित केले पाहिजे. विक्री व्यवस्थापकाला विक्री अंदाजाच्या विविध पद्धतींचे चांगले ज्ञान असले पाहिजे. हे विक्री नियोजन, वेळापत्रक, दिग्दर्शन, भरती इत्यादी विक्रीशी संबंधित विविध क्रियांमध्ये मदत करते.

७. **भावनिक बुद्धिमत्ता :** विक्रेत्यासाठी भावनिक बुद्धिमत्ता महत्त्वाची असते परंतु विक्री व्यवस्थापकांसाठी ती जास्त महत्त्वाची असते. विक्री दरम्यान, संभाव्य ग्राहकांच्या आक्षेपांवर मात करण्यास विक्री व्यवस्थापक सक्षम असतो. हे विक्री व्यवस्थापकाला त्यांची कार्यक्षमता वाढवण्यासाठी विक्री गटाला कसे आणि केव्हा प्रेरित आणि समर्थ करावे हे जाणून घेण्यात मदत करते.

८. **आव्हान देण्याची क्षमता :** प्रभावी विक्री व्यवस्थापकाने त्यांच्या सर्व कार्यसंघ सदस्यांना आव्हानात्मक आणि प्रेरणा देणाऱ्या मार्गदर्शकासारखे कार्य केले पाहिजे. तो

munotes.in

असा कोणीतरी असावा ज्याचा विक्री क्षेत्रात आदर केला जातो आणि विक्रीच्या क्षेत्रात उत्कृष्ट पार्श्वभूमी आहे. त्यांच्याकडे प्रभावी परस्पर कौशल्ये असणे आवश्यक आहे.

९. **अनुकूलनक्षमता :** विक्रीगटाचे स्वरूप व्यक्तिपरत्वे बदलू शकते. एखाद्याला अनेक अनुभवसंपन्न विक्री व्यावसायिक असू शकतात जे उत्कट, महत्त्वाकांक्षी महाविद्यालयीन पदवीधारकांसोबत त्यांची पहिली विक्री भूमिका सुरू करतात. संस्था असे विक्री व्यवस्थापक शोधतात जे विविध स्तरांचा अनुभव आणि पार्श्वभूमी असलेल्या विक्रेत्यांना प्रेरित करण्यासाठी त्यांची नेतृत्वशैली जुळवून घेऊ शकतात.

१०. **गटनायक :** अनेक उच्चपदस्थ विक्रीअधिकारी एकटे काम करण्यास प्राधान्य देतात. ते त्यांच्या स्वत: संभाव्य ग्राहकांचा पाठपुरावा करतात किंवा स्वतंत्र मार्ग अवलंबितात. परंतु उत्तम विक्री व्यवस्थापनासाठी विक्री व्यवस्थापकाने लोकांशी जवळून काम करणे आवश्यक आहे. त्यांना केवळ विक्री गटासोबतच काम करावे लागत नाही तर वरिष्ठ व्यवस्थापनालादेखील नियमितपणे अहवाल द्यावा लागतो. विक्री व्यवस्थापकाने संघातील सदस्यांशी नियमितपणे संवाद साधणे आवश्यक आहे जे दर्शविते की विक्री व्यवस्थापक खरोखर विक्री संघाची काळजी घेतात.

५.२ विक्रीदल व्यवस्थापन

व्यवसायामध्ये असा गैरसमज आहे की जोपर्यंत ते एक चांगली विक्री धोरणे बनविले की सर्व काही होते पण प्रत्यक्षात रणनीती अंमलात आणल्या जात आहेत की नाही याची खात्री करण्यासाठी संस्थेने चांगला संघदेखील नियुक्त करणे आवश्यक आहे. स्टीव्ह जॉब्सने म्हटल्याप्रमाणे, 'कल्पना अंमलात आणल्याशिवाय कधीही मूल्यवान ठरत नाहीत.' म्हणूनच विक्री शक्ती व्यवस्थापन हे संस्थेचे प्राधान्य असले पाहिजे.

विक्रिशक्ती व्यवस्थापन म्हणजे अशा विक्रिशक्तीचा विकास ज्यामध्ये विक्री परिचलनामधील समन्वय, विविध विक्री पद्धतींचे प्रशिक्षण आणि वापर यांचा समावेश असतो ज्यामुळे विक्रीची ध्येय आणि उद्दिष्टे साध्य होतात.

विक्रिशक्ती व्यवस्थापन ही विपणन व्यवस्थापनाची उप-प्रणाली आहे. हे विक्री व्यवस्थापन आहे जे विपणनच्या योजनेचे वास्तविक विपणन कामगिरीमध्ये रूपांतर करते.

५.२.१ अर्थ व निवड

निवड म्हणजे ज्यांनी विविध पदांसाठी अर्ज केला आहे त्यामधून योग्य उमेदवारांची निश्चित संख्या निवडणे होय. भरती प्रक्रियेनंतर निवडीची प्रक्रिया सुरू होते. भरतीमध्ये नियोजित तारखेपर्यंत प्राप्त झालेल्या सर्व अर्जांचा विचार केला जातो तर निवडीमध्ये फक्त योग्य उमेदवारांची आवश्यक संख्या विचारात घेतली जाते.

सर्वच कंपन्या अनुसरतीलअशी कोणतीही आदर्श निवड प्रक्रिया अस्तित्वात नाही. सामान्यतः विक्रेता निवडण्यासाठी सोप्या आणि लहान निवड प्रक्रियेचा अवलंब केला जातो. तथापि, काही कंपन्याना जेव्हा जास्त विक्रेते निवडायचे असतात तेव्हा दीर्घ आणि पद्धतशीर निवड प्रक्रियेचा अवलंब केला जातो.

५.२.२ निवड प्रक्रियेतील टप्पे:

१. **अर्ज प्राप्त करणे** : विक्रेत्याच्या पदासाठी पात्र उमेदवारांकडून अर्ज मागविले जातात. उमेदवारांना त्यांचे अर्ज त्यांच्या बायोडेट्यासह पाठवण्यास सांगितले जाते. काही संस्था रिक्त जागा उपलब्ध करून देताना विहित शुल्क भरण्यास सांगतात.

२. **अर्जाची छाननी** : विक्रेता पदासाठी सर्व उमेदवारांकडून प्राप्त झालेल्या अर्जांवर नंतर प्रक्रिया केली जाते. अपूर्ण/ अर्धवट/ चुकीचे अर्ज बाद केले जातात. जे उमेदवार पात्रता निकष पूर्ण करण्यात अयशस्वी ठरतात त्यांचा देखील पदासाठी विचार केला जात नाही.

३. **प्राथमिक मुलाखत** : मुलाखत हा निवड प्रक्रियेचा सर्वात महत्त्वाचा भाग आहे. तज्ज्ञ मुलाखतीसाठी किती उमेदवारांना बोलावायचे हे ठरवितात आणि उमेदवारांना त्या अनुषंगाने कळविले जाते.

४. **लेखी चाचणी** : विक्रेता पदासाठी सर्व पात्र उमेदवारांना लेखी परीक्षेसाठी बोलावले जाऊ शकते. चाचणीमध्ये सामान्यतः वस्तुनिष्ठ आणि वर्णनात्मक प्रश्न असे दोन भाग असतात. वस्तुनिष्ठ प्रश्नांवरून उमेदवाराच्या इंग्रजी, गणिताच्या ज्ञानाची आणि त्याच्या सामान्य ज्ञानाची पातळी तपासली जाते तर वर्णनात्मक प्रश्नांवरून उमेदवाराच्या लेखन कौशल्याची चाचणी होते.

५. **अंतिम मुलाखत** : विक्रेते पदाच्या निवड प्रक्रियेदरम्यान लेखी परीक्षेत यशस्वी झालेल्या उमेदवारांना प्रत्यक्ष मुलाखतीसाठी बोलाविले जाते. मुलाखत ही उमेदवाराची मौखिक परीक्षा असते. उमेदवाराला राजकारण, क्रीडा, विपणन, बँकिंग इत्यादी विषयांच्या विस्तृत श्रेणीवर प्रश्न विचारले जाऊ शकतात.

मुलाखतीचा उद्देशहा तज्ञांना सामोरे जाण्याच्या उमेदवाराच्या क्षमतेची चाचणी घेणे आणि त्यांच्याशी संवाद साधणे असतो. मुलाखत नियोक्त्याला हे जाणून घेण्यास मदत करते की, उमेदवार लाजाळू व्यक्ती आहेकी कोणतीही कृती हाती घेण्याइतपत धाडसी आहे. ज्या उमेदवारांची विक्रेता म्हणून निवड होणार आहे, त्यांच्याकडे चांगली संवाद क्षमता असणे गरजेचे आहे.

६. **संदर्भांची तपासणी** : विक्रेत्याच्या पदासाठी अर्जदारांना सहसा त्यांच्या अर्जांमध्ये काही शिफारसी देण्यास सांगितले जाते. उमेदवाराचे वर्तन आणि चारित्र्य जाणून घेण्यासाठी अशा व्यक्तींना भविष्यात गरज भासल्यास नियोक्त्याद्वारे संपर्क साधला जाऊ शकतो.

७. **वैद्यकीय तपासणी** : विक्रेता पदासाठी यशस्वी उमेदवारांची ते शारीरिकदृष्ट्या तंदुरुस्ती जाणण्यासाठी वैद्यकीय तपासणी केली जाते. उमेदवाराची उंची, वजन, दृष्टी इत्यादी तपासली जाते. कोणत्याही प्रकारच्या नोकरीसाठी शारीरिक तंदुरुस्ती महत्त्वाची असते. विक्रेत्यांसाठी हे अधिक महत्वाचे आहे कारण त्याला सातत्याने प्रवास करावा लागतो.

munotes.in

८. **अंतिम निवड** : वैद्यकीयदृष्ट्या तंदुरुस्त आढळलेल्या उमेदवारांना विक्रेता पदावर तात्पुरत्या स्वरूपात नियुक्त केले जाऊ शकते. प्रोबेशन (परिविक्षा कालावधी) हा प्रारंभिक प्रशिक्षण कालावधी आहे ज्या दरम्यान विक्रेत्याला त्याचे काम शिकावे लागते आणि नियोक्त्यासाठी समाधानकारक कामगिरीदेखील करावी लागते. हा कालावधी सहा महिने ते दोन वर्षांपर्यंत असू शकतो. या कालावधीत नियोक्त्याच्या अपेक्षेनुसार कामगिरी करणाऱ्यांनाच कायम केले जाते. ह्या दरम्यान विक्रेत्याला सहसा एकत्रित/ ठोक पगार मिळतो. त्याच्या सेवेची पुष्टी केल्यानंतरच त्याला वेतनश्रेणीवर कायम करण्यात येते.

५.३ सारांश

विक्री व्यवस्थापन ही विक्री कर्मचाऱ्यांना नियुक्त करणे, प्रशिक्षण देणे आणि प्रेरित करणे, संपूर्ण विक्री विभागातील परिचालनाचा समन्वय साधणे आणि व्यवसाय महसूल वाढविणारे एकसंध विक्री धोरण लागू करण्याची प्रक्रिया आहे.

प्रभावी विक्री व्यवस्थापनाच्या फायद्यांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

- वाढीव विक्री महसूल आणि नफा
- सुधारित विक्री अंदाज विश्वासार्हता, ज्यामुळे महसूल परिवर्तनशीलता कमी करणे
- ग्राहक आणि कर्मचारी या दोघांकडून उत्तम समाधान आणि निष्ठा
- कमी कर्मचारी गळती आणि त्यामुळे भरती आणि धारणा खर्च कमी होणे
- प्रति कर्मचारी वाढलेली उत्पादकता

इंटरनेटमुळे, ग्राहक नेहमीपेक्षा अधिक परिष्कृत आहेत आणि कंपन्यांनीदेखील त्या प्रमाणावर परिष्कृत असावे अशी त्यांची अपेक्षा आहे. ग्राहकांना जलद आणि सहजपणे व्यवसायांशी संवाद साधता येईल आणि माहिती मिळवता येईल अशाप्रकारे त्यांना ऑनलाइन आणि समाज माध्यमांद्वारे तसेच दूरध्वनीवर ग्राहक सेवा हवी आहे.

विक्री प्रतिनिधींना त्यांचे काम चांगल्या प्रकारे करण्यात मदत करण्यासाठी प्रगत साधने देखील आवश्यक आहेत आणि त्यांना त्याची अपेक्षा आहे. क्लाउड आणि मोबाईल ॲप्लिकेशन्स आणि उच्च दर्जाची वास्तविक ग्राहक माहिती विक्री टूलकिटच्या माध्यमातून "असणे चांगले आहे" पासून "ते आवश्यक आहे" वळला आहे.

munotes.in

५.४ स्वाध्याय

१. रिक्त स्थानांची पूर्ती करा.

१. ______ हे कंपनी आणि त्याच्या ग्राहकांना त्याच्या विक्री शक्तीच्या प्रयत्नांतून जास्तीत जास्त लाभ मिळवून देण्याचा मार्ग आहे.

अ) विक्री व्यवस्थापन ब) मानव संसाधन व्यवस्थापन
क) आर्थिक व्यवस्थापन ड) उत्पादन व्यवस्थापन

२. विक्री व्यवस्थापन हे विक्री कर्मचाऱ्यांचे ______ आणि कंपनीच्या विक्रीचा मागोवा घेणे आणि अहवाल देणे हे असते.

अ) धोरण ब) प्रशिक्षण आणि व्यवस्थापन क) व्यवस्थापन ड) नियंत्रण

३. ______ हे विक्री व्यवस्थापनाचे मूलभूत मार्गदर्शक तत्व आहे.

अ) ग्राहक आनंद ब) ग्राहक अभिमुखता क) ग्राहक समाधान ड) ग्राहक अभिप्राय

४. ______ ही विपणन व्यवस्थापनाची उप-प्रणाली आहे.

अ) विक्री शक्ती व्यवस्थापन ब) आर्थिक व्यवस्थापन
क) मानव संसाधन व्यवस्थापन ड) समन्वय व्यवस्थापन

५. ______ म्हणजे ज्यांनी पदांसाठी अर्ज केले होते त्यामधून योग्य उमेदवारांची निश्चित संख्या निवडणे.

अ) निवड ब) भर्ती क) पदाचे वर्णन ड) नोकरीचे वर्णन

उत्तरे : १. विक्री व्यवस्थापन २. प्रशिक्षण आणि व्यवस्थापन
३. ग्राहक आनंद ४. विक्री शक्ती व्यवस्थापन ५. निवड

२. खालील विधाने असत्य की सत्यतेसांगा.

१. विक्री व्यवस्थापन चांगल्या प्रकारे संस्थेच्या संरचनेला परिभाषित करते.

२. संचालक मंडळ हे विक्री नियोजनाचे कार्य करते .

३. विक्री व्यवस्थापन संस्थेला विक्री माहिती संकलित करण्यास सक्षम करते.

४. कृती-केंद्रित विक्रेते उच्च-प्राप्ती करणारे व्यावसायिक आहेत जे शीर्ष निर्णय-निर्मात्यांना विकण्यास स्वारस्य दर्शवितात.

५. नेटवर्किंग हे विक्री करणाऱ्या व्यक्तीचे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे.

उत्तरे:१. सत्य **२.** असत्य **३.** सत्य **४.** सत्य **५.** सत्य

munotes.in

३. योग्य जोड्या जुळवा :

स्तंभ अ	स्तंभ ब
१. अर्ज प्राप्त करणे	अ. प्रभावी विक्री व्यक्तीचे गुण
२. प्रामाणिकपणा, सहानुभूती	ब. विक्री विभागाचे कार्य
३. पूर्वेक्षण	क. निवड प्रक्रियेतील पहिली पायरी
४. विक्री अंदाज	ड. मॉल किओस्क, बाजार स्टॉल, पर्यटन क्षेत्र
५. प्रेरक विक्री	इ. विक्री प्रक्रियेची पहिली पायरी

उत्तरे :१. क , २. अ , ३. इ , ४. ब , ५. ड

४. टिपा लिहा.

१. विक्री व्यवस्थापनाची वैशिष्ट्ये

२. विक्री व्यवस्थापनाचे महत्त्व

३. विक्रीचे प्रकार

४. प्रभावी सेल्समनचे गुण

५. विक्रीची कला

५. थोडक्यात उत्तरे द्या.

१. विक्री व्यवस्थापन या शब्दाची व्याख्या करा आणि त्याची वैशिष्ट्ये देखील स्पष्ट करा.

२. विक्रीची कला म्हणजे काय? विक्री प्रक्रियेची योग्य उदाहरणासह चर्चा करा.

३. निवड या शब्दाची व्याख्या करा आणि निवडीची प्रक्रिया स्पष्ट करा.

४. "विक्रेत्याकडे विविध प्रकारची कौशल्ये असणे आवश्यक आहे"

५. विक्री व्यवस्थापनाच्या कार्यांची चर्चा करा.

५.५ संदर्भ

Online Library:

1. https://ndl.iitkgp.ac.in/
2. https://www.britishcouncil.in/library/online-library
3. http://infolibrarian.com/dlib.html

Reference Books :

1. Richard R. Still, Edward W. Cundliff, Normal A. P Govoni, Sandeep Puri (2017), Sales and Distribution Management: Decisions, Strategies, and Cases, Pearson; Sixth edition.

2. Nag A., Sales and Distribution Management, McGraw Hill Education, New Delhi

3. Havaldar Krishna K / Cavale Vasant M, Sales and Distribution Management Text and Cases, 2nd ed., McGraw Hill Education, New Delhi

4. Thomas DeCarleo, Sales Management, Wiley India, 10th Edition.

5. Aftab Alam, Sales and Distribution Management,Wisdom Publication, 2006 Edition.

6. Patrick Forsyth, Sales and Management Training, A. Maya Gover Publication, Edition 2001.

7. Aswathappa, K., Human Resource Management, Tata McGraw-Hill, New Delhi.

8. Dessler, G. and Varkkey, B., Human Resource Management, Pearson Education, Delhi.

Websites:

1. https://epgp.inflibnet.ac.in/
2. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english
3. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english
4. https://www.investopedia.com/terms/
5. https://www.yourarticlelibrary.com
6. https://www.economicsdiscussion.net
7. https://businessjargons.com/
8. https://smallbusiness.chron.com/

❖❖❖❖

munotes.in

६

विक्री व्यवस्थापन – २

प्रकरण संरचना

६.० उद्दिष्टे

६.१ प्रस्तावना

६.२ विक्री संस्था

६.३ सारांश

६.४ स्वाध्याय

६.५ संदर्भ

६.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होतील :

- विक्री प्रशिक्षण आणि विविध प्रकारच्या विक्री प्रशिक्षण पद्धतींचा अर्थ समजून घेणे.
- विक्री कर्मचाऱ्यांच्या विविध प्रेरक घटक आणि मानधन किंवा पगार पद्धती चे अन्वेषण करणे.
- विक्री संस्था विकसित करण्यासाठीच्या रचना आणि पायऱ्या समजून घेणे.

६.१ प्रस्तावना

विक्री व्यवस्थापनाचे जग वेगाने विकसित होत आहे. तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे त्यात प्रचंड बदल होत आहेत. ग्राहकांना उत्पादन विकण्यापुरतेच मर्यादित राहिलेले नाही तर विक्री कर्मचाऱ्यांच्या आणि विक्री संस्थेच्या विकासावर मोठ्या प्रमाणात भर दिला जात आहे.

विक्री हे कोणत्याही संस्थेच्या उभारणीला अत्यावशक असते. ही वास्तविक विक्री आहे जी संस्थेला महसूल मिळवून देते. जो पुढे विस्तार आणि आधुनिकीकरणासाठी वापरला जातो. विक्री व्यवस्थापन हा विपणन व्यवस्थापनेचा कणा आहे. जेव्हा संस्था विक्री कर्मचाऱ्यांना प्रोत्साहन देईल, प्रेरक घटकांकडे लक्ष देईल तेव्हाच ते प्रभावी होतील. विक्री कर्मचाऱ्यांसाठी विविध प्रकारच्या मोबदला पद्धती देखील संस्थेला स्पर्धात्मक फायदा मिळवून देतात. विक्री संस्थेची रचना संस्थेच्या विकासात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. हे घटक विक्री व्यवस्थापनाची मानवी संसाधने आणि संस्था संरचना यावर लक्ष केंद्रित करतात.

munotes.in

६.१ विक्री प्रशिक्षणाचा अर्थ

विक्री प्रशिक्षणामध्ये नवीन विक्री संधी निर्माण करणे आणि अन्वेषण करणे तसेच संस्थेसाठी विक्रीला अंतिम स्वरूप देणे, संबंधित कौशल्ये आणि तंत्रांचा वैयक्तिक विकास या बाबी समाविष्ट असतात.

विक्री प्रशिक्षण ही विक्री प्रतिनिधींचे कार्य अधिक चांगल्या प्रकारे पार पाडण्यासाठी, विशिष्ट कौशल्ये प्रदान करण्याची आणि त्यांच्या विक्री कामगिरीतील कमतरता दूर करण्याची प्रक्रिया आहे.

नॅशनल सोसायटी ऑफ सेल्स ट्रेनिंग एक्झिक्युटिव्हज, यूएसए यांच्या मते, “विक्री प्रशिक्षण हे विक्री कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या कौशल्याचा पुरेपूर उपयोग करण्यात मदत करण्याच्या समस्येवर सामान्य ज्ञानाचा हेतुपुरस्सर आणि योग्य वापर आहे.”

६.१.२ विक्री प्रशिक्षणाचे तंत्र :

योग्य प्रशिक्षण पद्धती निवडणे महत्वाचे आहे. एखादी पद्धत निवडण्यापूर्वी, प्रशिक्षणार्थींना कोणती पद्धत उत्तम कौशल्य आणि शिक्षण, विकास प्रदान करेल हे जाणून घेणे आवश्यक आहे. प्रशिक्षण पद्धती प्रशिक्षणार्थींमध्ये योग्य वृत्ती निर्माण करण्यासाठी देखील सज्ज आहे. ज्यामुळे प्रशिक्षणाची स्वीकार्यता वाढेल.

प्रशिक्षण पद्धतींचे तपशील खालील प्रमाणे स्पष्ट केलेले आहेत :

१. **व्याख्यान पद्धत :** व्याख्यान पद्धत प्रशिक्षणार्थींना कौशल्ये आणि तंत्रे विक्रीसाठी आवश्यक माहिती सादर करते. विक्री प्रशिक्षणार्थी एक कार्यात्मक घटक म्हणून विक्री, विक्रीच्या व्यवस्थापकीय पद्धती, विक्रीच्या विविध अंतर्निहित समस्या, विक्रीतील सर्जनशीलता, क्रॉस-फंक्शनल परस्परसंवादात विक्रीची भूमिका इत्यादीबद्दल कल्पना शिकवतात. व्याख्यान पद्धतीमध्ये एक सहभागी वातावरण तयार केले जाते, जेथे प्रशिक्षणार्थी व्याख्याने ऐकून, नोट्स लिहून, प्रश्न विचारून, शंका दूर करून आणि सूचना मिळवून सक्रियपणे सहभागी होऊ शकतात.

   सहसा लिखित साहित्य आणि सूचना पुस्तिका सहभागींना दिल्या जातात. काही प्रशिक्षक व्याख्यान सत्रे परिणामकारक करण्यासाठी आणि प्रशिक्षणार्थींमध्ये सखोल स्वारस्य, आवड निर्माण करण्यासाठी दृकश्राव्य साधनांची मदत घेतात. कंपनीचे अधिकारी, वरिष्ठ व्यवस्थापक, व्यावसायिक प्रशिक्षक, मार्केटिंग विषयातील प्रचंड अनुभव असलेले अतिथी व्याख्याते यांना व्याख्यान सत्रांमध्ये वक्ते म्हणून काम करण्यासाठी आमंत्रित केले जाते.

२. **परिषद प्रशिक्षण :** परिषद हे एखाद्या विषयावरील विविध मुद्द्यांवर चर्चा करण्यासाठी एक व्यासपीठ आहे. प्रशिक्षण माध्यम म्हणून, ते प्रशिक्षणार्थी आणि प्रशिक्षक यांच्यातील परस्परसंवादासाठी योग्य वातावरण तयार करते. ही एक गट बैठक आहे ज्यामध्ये चर्चेसाठी पूर्वनियोजित बाबी असतात. चर्चा ही अनेक पैलूंवर चालू शकते.

परिषदेचे समन्वयक किंवा नेता चर्चेच्या या विविध मुद्यांमधील जोडणीचा दुवा म्हणून काम करतात.

विक्री प्रशिक्षणामध्ये, परिषद पद्धती विक्री प्रशिक्षणार्थी भविष्यात विक्री करू शकतील अशा विशिष्ट उत्पादने किंवा सेवांबद्दल सर्वांगीण चर्चा करण्याची संधी देते. विक्री व्यवस्थापन आणि प्रादेशिक व्यवस्थापनावरही परिषदेमध्ये चर्चा केली जाते. संपूर्ण सत्राचे अध्यक्षाद्वारे नियंत्रण केले जाते.

३. **घटना अभ्यास :** घटना अभ्यास हे वास्तविक जीवन किंवा काल्पनिक विक्री परिस्थिती किंवा वर्गात चर्चा केलेल्या विक्री समस्येचे लिखित वर्णन आहे. प्रशिक्षणार्थींनी या घटने मधील विविध मुद्दे व्यवस्थित ऐकून, समजून घेतले पाहिजेत. यानंतर, त्यांनी या समस्यां वैयक्तिक विक्री संकल्पना आणि तत्त्वांशी जुळत आहेत का ते शोधणे आवश्यक आहे जे की त्यांनी घटना अभ्यासामध्ये भाग घेण्यापूर्वीच शिकले आहे. घटना अभ्यास हे समस्या शोधण्याचा प्रयत्न करते, वैयक्तिक विक्री शिस्तीचे निदान करते आणि समस्यांवर उपाय शोधून देते. या पद्धतीमध्ये आत्मविश्वास मिळविण्यासाठी विक्री करणाऱ्यांना त्यांचे मत मांडण्याची परवानगी असणे आवश्यक आहे.

४. **थेट प्रशिक्षण (on-the-job Training) :** थेट प्रशिक्षण हे एक लोकप्रिय तंत्र आहे. जे नवीन कर्मचाऱ्यांना स्वतः शिकण्याचा अनुभव घेण्याची संधी देते. विक्रीच्या संदर्भात, नव्याने नियुक्त केलेल्या विक्रेत्यांना जेव्हा वरिष्ठ विक्रेते, विक्री पर्यवेक्षक ग्राहकांशी संवाद साधतात तेंव्हा त्यांचे निरीक्षण करण्याची संधी मिळते. या नवीन विक्रेत्यांना चर्चा बारकाईने पाहण्यास सांगितले जाते जिथे त्यांना वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांशी कसे वागावे याची कल्पना मिळते.

विक्री प्रशिक्षणार्थींना वरिष्ठ विक्री कर्मचाऱ्यांच्या उपस्थितीत विक्री कॉल करण्याची परवानगी आहे. कॉल पूर्ण झाल्यानंतर, वरिष्ठ विक्री करणाऱ्यांच्या चुकांची चर्चा करतात आणि विशिष्ट विक्री परिस्थिती कशी सुधारायची याबद्दल सल्ला देतात. हे खरे तर प्रशिक्षणार्थींना अधिक विक्री करण्यास आणि त्यांच्या चुकांपासून शिकण्यास प्रवृत्त करते. आधुनिक काळातील प्रशिक्षण कार्यक्रम अधिक परस्परसंवादी असतात. विशेषतः – विक्री सारख्या क्षेत्रात या नवीन पद्धतींचा प्रचंड उपयोग सिद्ध झाला आहे.

५. **दृक-श्राव्य आधारित प्रशिक्षण (Audio-Visual) :** चित्रपट, पॉवर पॉइंट, ध्वनिफीत, चलचित्र इत्यादीं या प्रशिक्षण पद्धती सजीव आणि मनोरंजक आहेत. यामुळे प्रशिक्षणार्थींना तक्ते, आलेख, तालिका, चर्चा पाहण्याची तसेच खरेदीदार-विक्रेता परस्परसंवाद, विपणन तज्ञ किंवा सल्लागाराची मुलाखत, पुरवठादारांसह बैठक सत्र, वास्तववादी खरेदी-विक्री परिस्थिती इ. ची संधी मिळते. या पद्धती व्याख्यान-आधारित प्रशिक्षणांसह एकत्रित केल्यावर एक अत्यंत उत्तेजक प्रशिक्षण वातावरण तयार होते जिथे प्रशिक्षणार्थींना विक्रीचे सैद्धांतिक आणि व्यावहारिक अनुप्रयोग शिकण्याची संधी मिळते.

munotes.in

नव्याने नियुक्त केलेले विक्रेते संगणक-आधारित प्रशिक्षण किंवा इतर माध्यमांच्या संपर्कात येतात जे आभासी पद्धतीने अद्वितीय खरेदी-विक्री परिस्थिती दर्शवितात. ही प्रशिक्षण उपकरणे जरी महाग असली तरी व्यावहारिक अभिमुखता आणि वेळेच्या कमतरतेमुळे अत्यंत प्रभावी आहेत. खरेतर, मल्टीमीडियाने आभासी प्रशिक्षण पद्धतींमध्ये क्रांती केली आहे. जिथे विक्री प्रशिक्षणार्थींना ई-लर्निंग मॉड्यूल्स आणि ई-परफॉर्मन्स सपोर्ट सिस्टम (EPSS) द्वारे प्रगत प्रशिक्षण मिळते.

दूरदृकश्राव्य प्रणाली (VC) आज लोकप्रिय होत आहे आणि लांब पल्ल्याच्या संवादासाठी प्रभावी आहे. ही प्रशिक्षण पद्धत चलचित्र सादरीकरण आणि संगणक-सहाय्यित प्रश्न तंत्रे एकत्र करते. या तंत्रात, विशिष्ट विक्री परिस्थिती कशी व्यवस्थापित करावी, समस्या-केंद्रित परिस्थितीत निर्णय कसे घ्यायचे इत्यादींसंबंधी प्रश्न संगणकावर प्रदर्शित केले जातात. वेब-आधारित प्रशिक्षण आणि दूर-दृकश्राव्य प्रणाली विकेंद्रित प्रशिक्षण तंत्रात उपयुक्त आहे जिथे प्रशिक्षणार्थी भौगोलिकदृष्ट्या विखुरलेले असतात आणि दोन्ही दृक आणि श्राव्य परिणाम एकत्रित करून थेट प्रात्यक्षिक करतात.

६. **व्यवस्थापन खेळ :** संगणकीकृत व्यवस्थापन खेळ काही कंपन्यांद्वारे वापरले जातात. जेथे प्रशिक्षणार्थी गटांमध्ये विभागले जातात आणि प्रत्येक गटात पाच ते सहा प्रशिक्षणार्थी सहभागी असतात. आभासी बाजार परिस्थिती निर्माण केल्यानंतर या गटांमध्ये खेळ होतात. स्पर्धेमध्ये विक्रीचे अंदाजपत्रक, विक्री खर्च, विक्री उलाढालीचे प्रमाण इत्यादींवर घेतलेल्या सर्वात प्रभावी निर्णयावर संघांची चाचपणी होते.

७. **भूमिका :** भूमिका बजावताना, वास्तववादी विक्री परिस्थितीचे एक कृत्रिम वातावरण तयार केले जाते आणि विक्री करणाऱ्यांना काल्पनिक ग्राहकाला उत्पादन विकण्यास सांगितले जाते. प्रशिक्षणार्थींना आळीपाळीने विक्रेता-ग्राहक भूमिका करण्यास सांगितले जाते. त्यामुळे प्रशिक्षणार्थींना वास्तविक जीवनातील खरेदी-विक्रीचा अनुभव मिळतो. प्रशिक्षक सत्राचे बारकाईने निरीक्षण करतात आणि प्रशिक्षणार्थींना वेगवेगळ्या परिस्थितीत सुधारणा कशी करावी याचे मार्गदर्शन करतात. या प्रशिक्षणाचा उद्देश हा प्रशिक्षणार्थींमध्ये विक्री परिस्थितीचे व्यवस्थापन आणि नियंत्रण करण्याचे कौशल्य विकसित करणे आहे. यामध्ये प्रशिक्षणार्थी समस्या हाताळण्यासदेखील शिकतात.

८. **गटचर्चा पद्धत :** प्रशिक्षणाच्या या पद्धतीमध्ये मर्यादित संख्येने विविध गट तयार केले जातात. प्रत्येक गट वरिष्ठ अधिकाऱ्याच्या नेतृत्वाखाली मार्गदर्शन घेतो. गट विक्री समस्यांबद्दल नेत्याशी चर्चा करतो आणि प्रत्येक समस्येवर सर्वमान्य उपाय शोधण्याचा प्रयत्न केला जातो. गटचर्चा दरम्यान, प्रत्येकाला इतरांच्या कल्पनांमधून शिकण्याची संधी मिळते.

९. **जॉब रोटेशन ट्रेनिंग :** या पद्धतीचा उपयोग प्रशिक्षणार्थींना विविध विभागांच्या कार्यांबाबत अवगत करण्यासाठी केला जातो; जसे की, संशोधन विभाग, खाते, जाहिरात, खरेदी, वेष्टण आणि जनसंपर्क इत्यादी प्रशिक्षण कार्यक्रम सुनियोजित पद्धतीने आखले जातात. या प्रकारच्या प्रशिक्षणामुळे प्रशिक्षणार्थींचे विक्रीच्या विविध पैलूंवरील व्यावहारिक ज्ञान विकसित होते.

१०. **वैयक्तिक चर्चा :** प्रशिक्षणाच्या या पद्धतीमध्ये,विक्री प्रतिनिधी त्याच्या विक्री व्यवस्थापक आणि वरिष्ठ व्यवस्थापकांशी वेळोवेळी संपर्क साधतात आणि त्यांच्याशी वैयक्तिक समस्यांबद्दल चर्चा करतात. व्यवस्थापक त्यांच्या क्षेत्रातील अनुभवाच्या आधारे योग्य सल्ले आणि सूचना देतात. व्यवस्थापकांद्वारे प्रशिक्षणार्थींना त्यांची परिणामकारकता, नियोजन, विक्रीच्या वेळेचे व्यवस्थापन आणि विक्रीशी संबंधित इतर बाबींचे मार्गदर्शन केले जाते.

११. **दूरस्थ मार्गदर्शन :** जेव्हा विक्री प्रशिक्षणार्थी मुख्यालयापासून आणि त्यांच्या संबंधित विक्री प्रदेशापासून दूरच्या ठिकाणी काम करण्यासाठी नियुक्त केले जातात तेव्हा त्यांना मुख्यालयात किंवा प्रशिक्षणासाठी निश्चित केलेल्या ठिकाणी एकत्र येणे कठीण होते. अशा वेळी पत्रव्यवहाराद्वारे प्रशिक्षण दिले जाते. प्रशिक्षण साहित्य छापून ते काम करत असलेल्या वेगवेगळ्या ठिकाणी विक्री प्रशिक्षणार्थींना पाठवले जाते. प्रशिक्षणार्थी साहित्य काळजीपूर्वक वाचून मार्ग्दर्शन आणि सूचनांचा अवलंब करतात. त्यांना अशा प्रशिक्षण साहित्यातील मजकूर समजण्यात काही अडचण आल्यास पत्रव्यवहाराद्वारे शंकांचे निराकरण केले जाते.

६.१.३ विक्री दलाला प्रवृत्त करणे :

विक्रीमध्ये प्रेरणा म्हणजे विक्रेत्याने त्याच्या कामात किती मेहनत घेतली असा आहे. काही विक्रेते स्वयं-प्रेरित असतात, तर काहींना कामासाठी प्रेरित केले जाते.

विक्री दलाच्या प्रेरणेवर परिणाम करणारे घटक :

यशस्वी विक्रेते ही एक प्रेरित व्यक्ती असते. तिची उत्सुकता, संधी मिळवण्याची तयारी आणि जिद्दी, चिकाटी या गोष्टी कामाच्या ठिकाणी त्याला उत्कृष्ट बनवतात. ही वैशिष्ट्ये, जरी ती अंशतः तिच्या व्यक्तिमत्त्वात अंतर्भूत असली तरी परंतु विक्रेत्याला त्याच्या उच्च स्तरावर कार्यरत ठेवण्यासाठी इंधनाची आवश्यकता असते. हे इंधन म्हणजेच प्रेरणा आहे आणि जे चांगल्या कामासाठी आर्थिक प्रोत्साहन आणि बक्षिसे यांच्याशी संबंधित अनेक प्रकारांमध्ये अस्तित्वात असते.

१. **मूळ वेतन :** कुठल्याही व्यवसायात कोणालाही प्रवृत्त करण्याचा सर्वात सामान्य मार्ग म्हणजे वेतन होय. विशेषत: विक्रेत्याला याची जाणीव असते. कारण जेव्हा तो विक्री निश्चित करतो, तेव्हा त्याचे उत्पन्न वाढते. तो जितकी जास्त विक्री करतो तितके ज्ञान तो अधिक संभाव्य ग्राहक शोधण्यासाठी, वर्तमान ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी, उत्पादनाचे विपणन आणि विक्री वाढवण्याच्या इतर पद्धती शोधण्यासाठी वापरतो.

२. **मोबदला :** विक्रेत्याला शक्य तितक्या उच्च स्तरावर काम करण्यासाठी मोबदला हे प्रोत्साहनकारक आहेत. व्यवस्थापक आठवड्याच्या किंवा महिन्याच्या उत्कृष्ट विक्रेत्यांसाठी स्पर्धा घेऊ शकतो ज्यामध्ये तो बक्षीस देऊ करतो. विक्रेत्यांना रोख बक्षीस सर्वात जास्त मूल्यवान असतात. जर संस्था बोनस देऊ शकत नसेल तर ती इतर प्रोत्साहनपर गोष्ट देऊ शकते. बक्षीस सोपे असू शकते, जसे की लहान भेटकार्ड किंवा चषक इत्यादी. सर्वोत्कृष्ट असण्याचा अभिमान विक्रीशक्तीसाठी प्रेरक असू शकतो.

३. **विक्री प्रशिक्षण :** मुख्य विक्रेत्याला इतरांना प्रशिक्षण देण्याचे मूल्य माहित असते. प्रशिक्षणार्थींना विक्रीतील अनुभवी कर्मचाऱ्याने दिलेल्या ज्ञानाचा फायदा होतो. तर प्रशिक्षकाला तिच्या क्षेत्रात यशस्वीपणे कसे काम करावे हे इतरांना शिकवून प्रेरणा मिळते. विक्रेत्याची इच्छा स्वाभाविकपणे त्याला प्रशिक्षण देत असलेल्या समवयस्कांकडून मिळालेल्या आत्म-सन्मान वाढीमुळे वाढते. समवयस्कांची ओळख ही विक्रेत्यांसाठी प्रेरक घटक आहे.

४. **अधिवेशन :** एक सुनियोजित अधिवेशन विक्रेत्यांना त्यांच्या कामगिरीची पातळी वाढवण्यास प्रेरित करण्यास मदत करू शकते. नवीन तंत्रांचे सादरीकरण, समवयस्कांमधील सौदार्ह आणि कल्पनांची देवाणघेवाण आणि नियमित व्यावसायिक दैनंदिन कामा व्यतिरिक्त काहीतरी वेगळे करणे हे विक्री संघात नवीन उत्साह निर्माण करण्यासाठी महत्त्वाचे आहे. विक्री करणाऱ्यांना त्यांनी अधिवेशनामधून शिकलेल्या गोष्टी अंमलात आणण्याची परवानगी दिली पाहिजे आणि अधिक चपळ व्यावसायिक बनण्यासाठी त्यांची प्रगती झाली पाहिजे.

५. **स्वायत्तता :** विक्री कर्मचाऱ्यांना त्यांच्यासाठी वैयक्तिक धोरणे विकसित करण्याची लवचिकता दिली पाहिजे. त्यांना स्वतः चे स्थान बनवू दिले पाहिजे. त्यांच्या संभाव्य ग्राहका शोधण्यास मदत केली पाहिजे. अशी लवचिकता संस्थेचा त्यांच्या क्षमतेवरील विश्वास दर्शवते आणि त्यांना त्यांच्या स्वत:च्या विश्वासासाठी आवश्यक असलेले स्वातंत्र्य प्रदान करते.

६. **संघभावना :** अनेक विक्रेते कठोर परिश्रम करणारे म्हणून ओळखले जातात. जे एकटे काम करण्यास प्राधान्य देतात. विक्री स्थितीचे स्वरूप अशा लोकांना आकर्षित करते, जे स्वतंत्र आहेत आणि स्वतःहून काम करण्यास प्राधान्य देतात. तथापि, असे बरेच विक्रेते आहेत जे अशा प्रतिमेमध्ये बसत नाहीत. ते संघाचा भाग होण्याच्या आणि संघाच्या यशात योगदान देण्याच्या सामाजिक पैलूंद्वारे प्रेरित होतात. या लोकांना गटातील समस्या सोडवण्यापासून, सहकर्मचाऱ्याच्या यशात योगदान देऊन किंवा विक्री बैठकांमध्ये प्रमुख भूमिका बजावून समाधान मिळते. त्यासाठी संस्था खालील गोष्टी करतात :

- वारंवार विक्री बैठका किंवा समाजकार्ये करणे.
- त्यांना संघ प्रकल्पांमध्ये सहभागी करून घेणे.
- संघासाठी प्रोत्साहनपर कार्यक्रम तयार करणे.

७. **आव्हानात्मक संधी :** अनेक विक्रेते संधीने प्रेरित होतात. संधी कशी असते ते व्यक्तीपरत्वे बदलते. तथापि, प्रेरक संधी सहसा आव्हानांच्या श्रेणींमध्ये येतात आणि एखाद्याच्या नोकरी किंवा जीवनात आमूलाग्र बदल घडू शकतो. संस्थेने नेहमी संधी उपलब्ध करून देणारे वातावरण निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

८. **सहयोगी स्पर्धा :** विक्रेते स्वभावाने स्पर्धात्मक प्रवृत्तीचे असतात परंतु एकमेकांच्या बरोबरीने जाणे नकारात्मक प्रेरणा निर्माण करू शकते. हे काहींना त्यांच्या सहकाऱ्यांकडे दुर्लक्ष करण्यास प्रवृत्त करते तर काहींना त्यांच्या सहकाऱ्यांचा राग येतो. स्पर्धेच्याऐवजी सहयोग वाढवला तर प्रत्येकजण प्रवृत्त होण्याची शक्यता जास्त असते. एकमेकांशी स्पर्धा न करता प्रतिस्पर्ध्यांशी स्पर्धा करणे हे ध्येय असते. स्पर्धेवर मात करण्यासाठी मार्गदर्शन, ज्ञानाची देवाण घेवाण आणि एकत्र काम करण्याचा प्रयत्न करून सहकार्याला प्रोत्साहन देणे याचा समावेश होतो.

९. **व्यवस्थापनातील सहभाग :** विक्री करणाऱ्यांना काम करताना त्यांना असे वाटणे आवश्यक आहे की, त्यांचे कार्य त्यांच्या व्यवस्थापन आणि कंपनीसाठी मोलाचे आहे, अमेरिकन सायकोलॉजिकल असोसिएशनने केलेल्या अभ्यासात विक्री करणाऱ्यांना मूल्यवान वाटण्यासाठी खालील काही मार्ग आहेत :

- निर्णय घेण्यात गुंतलेले
- वाढ आणि प्रगतीच्या संधी देणे
- कामाची लवचिक व्यवस्था तयार करणे
- वाजवी आणि पुरेशी मोबदला देणे

१०. **प्रोत्साहन देणारा उपक्रम :** सहकार्याप्रमाणेच, व्यवसाय वाढवण्याच्या कल्पना विकसित करून विक्रेत्यांना उद्योजक होण्यासाठी प्रोत्साहित करणे, त्यांना त्यांच्या कल्पना वापरण्यासाठी वेळ, स्वातंत्र्य आणि जागा देणे, बाजारातील हिस्सा वाढविण्यासाठी तसेच नवीन ग्राहक शोधण्यासाठी आणि नवीन कल्पना आणल्याबद्दल त्यांना आर्थिक प्रोत्साहन देणे, अंमलात आणलेल्या कल्पनांसाठी आर्थिक मोबदला देणे इत्यादींचा समावेश होतो

६.१.४ विक्रीसंघाला मोबदला :

विक्री मोबदला हे मूळ वेतन, दलाली आणि आर्थिक प्रोत्साहनांचे संयोजन आहे जे विक्री संस्थेच्या कार्यप्रदर्शनासाठी वापरले जाते. विक्री मोबदला योजना ही संस्थेतील विक्री प्रतिनिधींसाठीची वैयक्तिक योजना आहे आणि ती विशिष्ट संकल्पना आणि घटक लक्षात घेऊन, विक्री चक्रातील त्यांची भूमिका, विक्री प्रतिबद्धतेचे प्रकार, ज्येष्ठता आणि बरेच काही लक्षात घेऊन तयार केली गेली जाते.

विक्री मोबदला योजनेचे प्रकार :

१. **थेट वेतन :** विक्रीशक्तीला मोबदला देण्याची ही सर्वात सामान्य पद्धत आहे. येथे, विक्रेत्याला दिलेल्या मोबदल्याला वेतन म्हणतात. बहुतेक, वेतनामध्ये मूळ वेतन आणि महागाई भत्ता समाविष्ट असतो. वेतन म्हणजे एखाद्या व्यक्तीला त्याचे काम पार पाडण्यासाठी किंवा दिलेल्या कालावधीत त्याची कर्तव्ये पार पाडण्यासाठी दिलेले मानधन होय.

हे कामावर खर्च केलेल्या एकूण वेळ किंवा वेळेच्या विविध खंडांवर (उदाहरणार्थ, दिवस, आठवडे किंवा महिने) आधारित असते. उदाहरणार्थ, वेतन हे मासिक, साप्ताहिक, पाक्षिक किंवा इतर कोणत्याही कालावधीसाठी दिला जाते. वेतन निश्चित मानधनानुसार दिले जाते. कामाचे स्वरूप कमी-जास्त झाले तरी वेतनामध्ये एक निश्चितता असते. वेतन हे व्यवसायातील चढउतारांपासून मुक्त असते.

२. **वेतन + दलाली :** ही एक लोकप्रिय आणि व्यापक सरावलेली पद्धत आहे किंवा विक्रीशक्तीचा मोबदला देण्याची योजना आहे. या पद्धतीनुसार निश्चित आणि नियमित वेतना व्यतिरिक्त अधिकचा मोबदला (दलाली) विक्रेत्याला दिला जातो. दलाली निश्चित किंवा परिवर्तनीय असू शकते तसेच सर्व उत्पादने आणि प्रदेशांसाठी सामान्य किंवा भिन्न असू शकते. हे नवीन आणि अनुभवी विक्रेते आणि उत्साही विक्रेते दोघांनाही संतुष्ट करते. इतर सर्व विक्री खर्च आणि वेतनाव्यतिरिक्त फायदे प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे अतिरिक्त दिले जातात. या पद्धतीचा सर्वात मजबूत पैलू असतो की ते नियमित स्वरूपात निश्चित मोबदला आणि अधिक चांगले काम करण्यासाठी प्रोत्साहनाचे घटक एकत्र करतात.

३. **दलाली :** फक्त दलाली योजनांमध्ये मूळ वेतन नसते. विक्री कर्मचारी जेव्हा यशस्वीरीत्या विक्री करतात तेव्हाच दलाली लागू होते. ह्या प्रकारात निश्चित उत्पन्नाची हमी नसते. जर विक्री कर्मचाऱ्यांनी विक्रीच केली नाही तर त्यांना दलाली देय नसते. हे व्यवस्थापित करण्यासाठी पुरेसे सोपे असले तरी यामध्ये काम करण्यासाठी विक्रेत्यांना आकर्षित करणे आव्हानात्मक असते.

४. **गुणवत्तेवर आधारित पद्धत :** भारतात ही पद्धत लोकप्रिय नाही. विक्रेत्याला मोबदला देण्याची ही तुलनेने नवीन पद्धत आहे. येथे विक्रेत्याला दिले जाणारे मानधन हे विक्रेत्याने मिळवलेल्या गुणवत्तेवर अवलंबून असते.

कंपनी देण्यात येणारा मोबदला अगोदर निश्चित करते आणि विक्रेत्याला त्याप्रमाणे अवगत केले जाते. प्रत्येक भागाचा स्वीकार्य दर किंवा किंमत ठरवण्यासाठी विक्रेत्याचे मत विचारात घेतले जाऊ शकते. अंतिमतः विक्रेत्याला वेतन हे प्रति बिंदू दराने मिळते.

५. **प्रादेशिक खंड (Territory Volume) :** हे अशा कंपन्यांमध्ये सामान्य आहे जे संघ-आधारित विक्री दृष्टिकोन ठेवतात. दिलेल्या क्षेत्रासाठी ची एकूण विक्री विक्री कालावधीच्या शेवटी मोजली जाते आणि विक्री प्रतिनिधीला त्या प्रमाणात दलाली दिली जाते.

उदाहरणार्थ, जर एखाद्या कंपनीचे ५ विक्री प्रतिनिधी एखाद्या प्रदेशात काम करत असतील आणि त्यांनी निर्धारित कालावधीत रु. १,००,००० एवढी विक्री केली, तर प्रत्येक विक्री प्रतिनिधीला रु. २०,००० मिळतील.

६. **नफा विभाजन :** हा फारसा लोकप्रिय प्रकार नाही. ह्यामध्ये विक्रेत्याला नियमित हिस्सा मिळेलच असे नाही. नफा विभाजन पद्धत अपवादात्मक प्रकरणांमध्येच वापरली जाते. नफा विभाजन वेतन आणि बोनस, दलाली आणि बोनस, किंवा वेतन, दलाली आणि बोनस किंवा इतर कोणत्याही संयोजनाशी जोडले जाऊ शकते.

हा लाभ एकतर उत्पादन, प्रदेश किंवा एकूण नफ्यावर दिला जातो. कंपनीसाठी नफा विभाजन बंधनकारक नाही. हे सर्वस्वी व्यवस्थापनावर अवलंबून असते. जर पुरेसा नफा असेल आणि कंपनीला नफा विक्रेत्यांसोबत वाटून घ्यायचा असेल, तर नफा विभाजन केले जाते. साधारणपणे, कंपनी नफाच्या प्रमाणात विक्रेत्यांमध्ये सम प्रमाणात नफा विभाजन करते.

७. **आगाऊ दलाली (Draw against Commission) :** ही एक प्रकारची दलाली योजना आहे. कर्मचाऱ्यांना प्रत्येक वेतन कालावधीच्या सुरूवातीस आगाऊ वेतन प्रदान केले जाते. जे मूळ वेतनाप्रमाणे कार्य करते. वेतन कालावधी संपल्यावर, ही रक्कम कर्मचाऱ्याने व्युत्पन्न केलेल्या दलालीमधून वजा केली जाते. हे आगाऊ रोख स्वरूपात कार्य करते. या योजनेतील मुख्य समस्या म्हणजे कर्मचाऱ्यांनी पुरेशी विक्री न केल्यास ते कंपनीला देणे लागतात

८. **बोनस :** विक्रेत्याला निश्चित वेतन / दलाली आणि बोनसच्या स्वरूपात मोबदला असतो. हे लक्षात घेणे आवश्यक आहे की बोनस दलालीपेक्षा वेगळा आहे. विक्रेत्याला दिल्या जाणाऱ्या नेहमीच्या वेतनाव्यतिरिक्त अधिक रक्कम बोनस म्हणून दिली जाते. विशिष्ट मर्यादेपलीकडे काही परिणाम साध्य करण्यासाठी हे पैसे दिले जातात. दलाली ही विक्रीच्या प्रमाणाच्या आधारावर दिली जाते तर विशिष्ट विक्री कोटा पूर्ण करण्यासाठी बोनस दिला जातो. सामान्यतः बोनस दलालीइतका शक्तिशाली नसतो. साधारणपणे, खालील क्रियांसाठी बोनस दिला जातो:

- विशिष्ट प्रचारात्मक क्रिया करण्यासाठी बोनस दिला जातो.
- विलक्षण विक्री प्राप्त करणे.
- विशिष्ट संख्येने नवीन ग्राहक मिळवणे.
- विक्री खर्च कमी करणे इ.

६.२ विक्री संस्था

सी. एल. बॉयलिंग च्या शब्दात, “एक चांगली विक्री संस्था अशी आहे जिथे उत्पादन ग्राहकांच्या हातात देण्याच्या उद्देशाने विभागांचे कार्य काळजीपूर्वक नियोजित आणि समन्वयित केले जाते, संपूर्ण प्रयत्न कार्यक्षमतेने पर्यवेक्षण आणि व्यवस्थापित केले जातात जेणेकरून प्रत्येक कार्य इच्छित रीतीने चालेल.”

एच आर तोस्दल च्या शब्दात, "विक्री संस्थेमध्ये कंपनीने उत्पादित केलेल्या उत्पादनांच्या विपणनासाठी किंवा पुनर्विक्रीसाठी खरेदी केलेल्या वस्तूंच्या विपणनासाठी एकत्रितपणे काम करणारे लोक असतात."

एसटिफ, **कुंडिफ व गोवोनी**, यांच्या शब्दात, “विक्री संस्था ही सहकारी प्रयत्नांसाठी एक दिशा देणारी आणि मानवी संबंधांची रचना आहे. ही व्यक्तींच्या गटाने बनलेले असते,

गुणात्मक आणि परिमाणात्मक वैयक्तिक विक्री उद्दिष्टे गाठण्यासाठी आणि एकमेकांशी अनौपचारिक आणि औपचारिक दोन्ही संबंध ठेवण्यासाठी संयुक्तपणे प्रयत्न करतात."

६.२.१ विक्री संस्थांची उद्दिष्टे :

व्यवस्थापनाद्वारे विक्री उद्दिष्टे ही कंपनी आणि विक्री विभागासाठी त्यांनी निर्धारित केलेल्या दूरदृष्टी आणि उद्दिष्टांना पूरक करण्यासाठी वापरली जातात. विक्री उद्दिष्टे ही विशिष्ट, मोजता येण्याजोग्या कृतींची रूपरेषा दर्शवितात ज्या क्रिया प्रत्येक कर्मचाऱ्याने एकूण उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी करणे आवश्यक असते.

उदाहरणार्थ, विक्री संघाचे पुढील सहा महिन्यांत महसूल वाढवण्याचे उद्दिष्ट आहे. हे उद्दिष्ट गाठण्यासाठी, प्रत्येक विक्रेत्याचे उद्दिष्ट आहे की ते दर महिन्याला मिळणाऱ्या कमाईची रक्कम २% ने वाढवतील.

"विक्री संस्थेचा उद्देश केवळ वितरकांना वस्तू विकणे नसून त्यांचा वापर करणे किंवा वापरात आणणे हे आहे." त्यामुळे व्यवस्थापकाची जबाबदारी वस्तूंच्या विक्रीच्या पलीकडे असते.

१. **तज्ञांचा विकास :** विक्री संस्था तज्ञांच्या विकासास सुलभ करते. व्यवसायाचा विस्तार होत असताना, विपणन आणि विक्री या क्रिया वाढतात आणि अधिकाधिक जटिल होत जातात. विक्री विभागातील उद्दिष्ट म्हणजे जबाबदारी आणि अधिकार सोपवणे. यासाठी संरचनेचा आकार बदलणे आवश्यक आहे जेणेकरून तज्ञांना विकसित करणे सोपे होईल.

२. **जबाबदारी निश्चिती :** विक्री संस्था विविध प्रकारच्या जबाबदारी परिभाषित करण्यात मदत करते. विक्रेत्यांना हे माहित असले पाहिजे की, त्यांचे अधिकारी लाइन, कर्मचारी किंवा कार्यशील आहेत. लाइन ऑथॉरिटी म्हणजे आज्ञा अंमलात आणण्याची शक्ती. कर्मचारी प्राधिकरण हे सुचवण्याची शक्ती आहे. कार्यात्मक प्राधिकरण विशिष्ट क्षेत्रातील तज्ञांना सक्षम करते. विक्रेते अनेक स्त्रोतांकडून दिशानिर्देश प्राप्त करतात. सर्व विक्री अधिकाऱ्यांनी ऑपरेशनच्या प्रत्येक पैलूच्या संदर्भात त्यांच्या अधिकाराचे स्वरूप समजून घेतले पाहिजे.

३. **मुख्य कार्यांवर लक्ष केंद्रित करणे :** विक्री संस्था शीर्ष व्यवस्थापनास मुख्य कार्यांवर लक्ष केंद्रित करण्यास सक्षम करते. विक्री विभागाचे कार्य आणि क्रिया वाढत असताना, अतिरिक्त अधीनस्थ जोडले जातात. हे शीर्ष विक्री अधिकाऱ्यांना अधिक अधिकार सोपवण्यास वाव देते. ह्यामुळे विशेषीकरणाचा अधिक प्रभावी वापर करता येतो. ह्यामुळे कर्मचाऱ्यांना नियमित कामकाजासाठी कमी वेळ द्यावा तर नियोजनासाठी अधिक वेळ मिळतो.

४. **मागणी निर्मिती :** विक्री संस्था बाजारपेठेत उत्पादनाची मागणी निर्माण करण्यास मदत करते. बाजारात विक्रीसाठी उत्पादनाची मागणी निर्माण केली जाते. कारखान्यात उत्पादन तयार केले की ते आपोआप विकले जात नाही. विक्रेते उत्पादन ग्राहकांकडे पोहोचवितात. परंतु तरीही ते ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास भाग पाडू शकत

नाहीत. विक्री ही ग्राहकांच्या गरजा आणि समज यावर अवलंबून असते. ही गरज विक्री कौशल्ये, जाहिरातींद्वारे निर्माण केली जाते, ज्यामुळे बाजारात मागणी निर्माण होण्यास मदत होते.

५. **मागणी पूर्तता :** हे विक्री संस्थेचे हे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. येथे विक्रेत्याला ग्राहकांचे समाधान करून मागणी मिळवावी लागते आणि ग्राहकांच्या मागणीनुसार उत्पादन तयार करावे लागते. शेवटी, ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार उत्पादने पोचविली जातात ही सर्व अत्यावश्यक आणि प्रभावी कार्ये आहेत.

६. **उधारी वसुली :** विक्री नेहमीच रोखीने करता येत नाही. मोठ्या प्रमाणात विक्री ही उधारीवर केली जाते. एखाद्या संस्थेसाठी केवळ रोख विक्रीच्या आधारावर कामगिरी करणे खूप कठीण असते; या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, उधारीवरील विक्री महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. उधारीवर विक्री झाल्यानंतर संस्थेला वसुलीदेखील करावी लागते. हे एक अतिशय आव्हानात्मक काम असते. कारण विक्रेत्याला व्यवसाय टिकवून ठेवायचा असतो.

७. **कार्मिक व्यवस्थापन :** प्रत्येक विक्री संस्थेला विक्री वाढविण्यासाठी सर्वोत्तम विक्री कर्मचारी हवे असतात. हे प्रशिक्षणावर अवलंबून असते. विक्री संस्थेला त्याच्या विक्री कर्मचाऱ्यांची निवड, प्रशिक्षण, प्रेरणा, देखरेख आणि नियंत्रण करावे लागते. येथे कंपनीला मोठी गुंतवणूक करावी लागते.

८. **रूपांतरण :** विक्री संस्था ग्राहकांच्या गरजा आणि त्या गरजा पूर्ण करणारे उत्पादन यांच्यातील अंतर कमी करते. विक्री संस्थेचे काम योग्य माहिती सादर करून आणि खरेदी निर्णयात ग्राहकांना मदत करून विक्री पुर्ण करणे आहे. ग्राहकांसाठी ही अनेकदा एक आकर्षक बाब असते, कारण ते विक्री संस्थेकडे तज्ञ म्हणून पाहू शकतात, ज्यामुळे विश्वासार्हता निर्माण होते आणि त्यामुळे विश्वास निर्माण होतो.

९. **ग्राहक धारणा :** विक्री संस्था ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत करते. उत्कृष्ट विक्री संस्था अशी आहे जी केवळ विक्रीच करत नाही तर ग्राहकावर दीर्घकाळ टिकणारा प्रभाव निर्माण करते. दीर्घकालीन ग्राहक संबंधांमुळे सानुकूल, संदर्भांची पुनरावृत्ती होते आणि मौखिक प्रचारने ब्रँडची प्रतिष्ठा वाढते. विक्रीद्वारे ग्राहक टिकवून ठेवण्याची एक गुरुकिल्ली म्हणजे विक्रीचा पाठपुरावा करणे. विक्रीपश्चात सकारात्मक संबंध टिकवून ठेवण्याचा आणि निर्माण करण्याचा एक प्रभावी मार्ग आहे आणि ग्राहकांना त्यांच्या उत्पादन किंवा सेवेबद्दलच्या अनुभवाचा अभिप्राय देण्याची संधी देते.

१०. **व्यवसाय वाढ :** ग्राहक आणि व्यवसाय यांच्यातील निष्ठा आणि विश्वास निर्माण करण्यात विक्री संस्था महत्त्वाची भूमिका बजावते. विश्वास आणि निष्ठा ही मुख्य कारणे आहेत, ज्यामुळे ग्राहक एखाद्या मित्राला किंवा कुटुंबातील सदस्याला कंपनीची शिफारस करतील किंवा उत्पादन किंवा सेवेचे ऑनलाइन उत्तम पुनरावलोकन करतील. डिजिटल युगात, समाज माध्यमे आणि ऑनलाइन मीडियाची व्याप्ती आणि सामर्थ्यामुळे ते अत्यंत प्रभावशाली आहेत. विक्री दरम्यान, ग्राहकाला इतरांना

munotes.in

शिफारस करण्यासाठी किंवा सकारात्मक अभिप्राय देण्यास प्रोत्साहित केल्याने वाढीव ब्रँड जागरूकता आणि विक्रीद्वारे व्यवसायाच्या वाढीवर परिणाम होऊ शकतो.

६.२.२ विक्री संस्थांची रचना :

१. **प्रादेशिक संघटना संरचना :** हा विक्री संस्थेच्या संरचनेचा मूलभूत आणि सर्वात सामान्य प्रकार आहे. ज्यामध्ये क्षेत्राच्या आधारावर विक्री विभाग विभागला जातो. हे प्रत्येक विक्री व्यक्तीला विशिष्ट भौगोलिक स्थानाची ओळख विकसित करण्यास अनुमती देते. ते स्थानिक व्यवसायांशी संबंध निर्माण करू शकतात, प्रादेशिक स्पर्धकांना जाणून घेऊ शकतात आणि लक्ष्य खात्यांचा मागोवा घेऊ शकतात. विशिष्ट भौगोलिक स्थानाची कामगिरी आणि बाजारपेठेची क्षमता लक्षात घेऊन विक्री प्रतिनिधीचे मूल्यांकन करणे कंपनीसाठी सोपे होऊ शकते.

२. **उत्पादन आणि सेवा संघटना :** अनेक उत्पादने किंवा सेवांमध्ये व्यवहार करणाऱ्या कंपनीसाठी ही संस्था संरचना योग्य आहे. विक्री प्रतिनिधी विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेसाठी संरेखित आहेत. भौगोलिक कौशल्याप्रमाणेच, हे विक्री प्रतिनिधीला विशिष्ट उत्पादनासाठी तज्ञ बनण्यास अनुमती देते, ज्यामुळे त्याचे मूल्य संवाद साधण्यास आणि वैयक्तिक ग्राहकांसाठी केस वापरण्यास अधिक सक्षम होते.

३. **ग्राहक किंवा खाते आकार संस्था :** ग्राहक किंवा खात्याच्या आकाराच्या आधारावर विक्री विभाग बनविणे ही आणखी एक लोकप्रिय रचना आहे. या संरचनेत, विक्री प्रतिनिधीला मुख्यतः कॉर्पोरेट किंवा व्यावसायिक संस्थांच्या आकारावर आधारित विशिष्ट ग्राहक नियुक्त केले जातात. या व्यावसायिक घराण्यांची उद्दिष्टे, अंदाजपत्रके भिन्न असू शकतात. विक्री प्रतिनिधीला या खात्यांच्या गुंतागुंतीशी परिचित होण्याची संधी देऊन संस्था ग्राहक आणि विक्री प्रतिनिधीच्या गरजा पूर्ण करू शकते. ही विक्री रचना व्यवसाय-ते-व्यवसाय व्यवहारांसाठी आदर्शवत आहे.

४. **उद्योग किंवा अनुलंब संस्था :** भिन्न उद्योगांनी समान उत्पादने वेगवेगळ्या पद्धतीने वापरतात. उदाहरणार्थ, साधा संगणक विविध क्रिया आणि उद्देशांसाठी वापरला जाऊ शकतो. या संरचनेत, विशिष्ट उद्योगाच्या गरजेनुसार उत्पादने किंवा सेवा देण्यासाठी विक्री प्रतिनिधींना चांगले प्रशिक्षण दिले जाते. हे विशिष्ट उद्योग, त्यांचे प्रवाह, भौतिक परिस्थिती इत्यादींबद्दल विक्रेत्यांचे कौशल्य विकसित करण्यात मदत करते.

५. **असेंब्ली लाईन स्ट्रक्चर :** हे नाव तिच्या विशिष्ट संरचनेसाठी आणि प्रक्रियेसाठी आहे, जे एखाद्या संस्थेच्या विक्री प्रक्रियेला विभाजित करते. संरचनेचा प्रत्येक टप्पा हा विक्री चक्राशी संबंधित एक विशिष्ट कार्य आहे, जे प्रत्येक विक्री कार्यात विशेषज्ञ असतात. सहसा ही संरचना खालील भागात विभागली जाते:

- **लीड जनरेशन टीम :** लीड जनरेशन टीममधील लोक संभावनांवर संशोधन करतात, त्यांच्या गरजांबद्दल माहिती गोळा करतात आणि नंतर विक्री विभागासाठी माहिती देतात.

munotes.in

- **विक्री विकास संघ :** विक्री विकास संघावर लक्ष केंद्रित करणारे कर्मचारी लीड जनरेशन टीमकडून अग्रेषित केलेली प्रारंभिक माहिती/संशोधन घेतात. संभाव्य ग्राहक शोधण्याबरोबरच संभाव्य ग्राहकां शी संपर्क करणे समाविष्ट असू शकते. विक्री विकास संघ फक्त पात्र संभाव्य ग्राहक लेखाविभागाकडे पाठवतो.

- **लेखाविभाग :** हे पात्र संभाव्य ग्राहक घेतात आणि विक्रीचा पाठपुरावा करतात. उत्पादन प्रात्यक्षिकांमधून, संभाव्यांच्या प्रश्नांना प्रतिसाद देऊन आणि आक्षेपांवर मात करून, हे कर्मचारीपुढील कार्यवाहीसाठी पुढे पाठवितात.

- **ग्राहक यश संघ :** संघाचा हा भाग ग्राहकांना नवीन उत्पादन किंवा सेवेमध्ये स्थिरावण्यास मदत करण्यात माहिर असतो. त्यांचे कार्य ग्राहकांना आनंदी ठेवणे, उत्पादन किंवा सेवा प्रदान करत असलेल्या मूल्याबद्दल ग्राहकांना शिक्षित करणे आणि संबंध अधिक दृढ करण्यासाठी नवीन संधी अवगत करणे हे असते.

६. **आयलँड :** ह्यामध्ये प्रत्येक विक्री प्रतिनिधी विक्री प्रक्रियेत स्वतःहून आलेला असतो. असेंब्ली लाइन शैलीच्या विपरीत, विक्री प्रतिनिधी विक्री चक्राशी संबंधित सर्व कामांसाठी जबाबदार असतो जसे की, लीड आणि पात्रता मिळवणे, व्यवसाय निश्चित करणे आणि विक्रीच्या संधी ओळखणे इत्यादी. जेव्हा आयलँड विक्रीसंघ संरचना प्रारूपाचा विचार केला जातो, तेव्हा ते कोणत्याही कंपनीसाठी कार्य करते जी अद्याप प्राथमिक विक्रेते म्हणून त्याच्या संस्थापकावर अवलंबून असते. याव्यतिरिक्त, हे अशा संस्थांसाठी कार्य करते ज्यांना त्यांच्या विक्री संघासाठी अधिक विक्री प्रतिनिधी नियुक्त करणे परवडत नाही.

७. **द पॉड :** या संरचनेत, विक्री व्यावसायिकांचे छोटे गट जे विशिष्ट विक्री प्रक्रियेच्या कार्यांमध्ये तज्ञ असतात, ते विक्री उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी एकत्र काम करतात. प्रत्येक पॉडमध्ये सहसा लीड निर्माण करणारे, पात्र लीड्स आणि नवीन ग्राहक आणणारे कर्मचारी समाविष्ट असतात. हे प्रारूप असेंब्ली लाइन आणि आयलँड विक्रीसंघ संरचना प्रारूपाचे मिश्रण आहे. विक्री कार्यांचे विशेषीकरण हे असेंब्ली लाइनमधून येते, परंतु पॉडची वैयक्तिक उपलब्धी आयलंड विक्री संरचनेनंतर होते. पॉड सेल्स ही संस्थांसाठी एक नैसर्गिक प्रगती आहे जी विक्री संरचनेची असेंब्ली लाइन शैली वापरतात. जेव्हा विक्री संघ आधीच मोठा असतो तेव्हा हे देखील चांगले कार्य करते किंवा संस्थेकडे विक्रीवर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी मोठा कर्मचारी नियुक्त करण्यासाठी संसाधने असतात.

८. **विकेंद्रित संघ रचना :** विकेंद्रित संघ रचनांमध्ये विक्री संघाचे सदस्य विविध मोक्याच्या ठिकाणी तैनात असतात. ही तैनाती प्रादेशिक, राज्यव्यापी किंवा राष्ट्रीय असू शकते. सर्व कार्यसंघ सदस्य त्यांच्या धोरणात्मक क्षेत्रासाठी विक्रीवर लक्ष केंद्रित करतात. विकेंद्रित संघ संस्थेचा आवाका वाढवितात. तसेच, ग्राहकांनादेखील अनेकदा उत्कृष्ट ग्राहक सेवेचा आनंद घेता येतो . याव्यतिरिक्त, विक्री प्रतिनिधी त्यांना हवे तसे काम करण्याचे स्वातंत्र्य असते त्यामुळे प्रवासाचा वेळ वाचतो. याव्यतिरिक्त विक्री वाढविण्यासाठी संघटना प्रवास खर्च कमी करतात.

९. **केंद्रीकृत संघ रचना :** केंद्रीकृत संघ रचना विक्री संघाला एकाच ठिकाणी ठेवतात ज्यामध्ये निर्णय घेणारी सहसा एकच व्यक्ती असते. या प्रकारच्या संरचनेत सहसा संघाच्या केंद्रस्थानी मालक असतो. निर्णय घेणारा उपस्थित असल्यामुळे केंद्रीकृत संघाकडून लवकर निर्णय घेतले जातात. तसेच, केंद्रीकृत संघ सामान्यतः अशा संस्थांसाठी अधिक चांगला असतो जेथे मालक संचालनामध्ये घनिष्ठपणे गुंतलेला असतो आणि त्यांना अधिक केंद्रित दृष्टी हवी असते. केंद्रीकृत संरचना असलेल्या संस्थेत नियंत्रण करताना कमी संघर्ष होतात याचे कारण असे की रचना कोणतीही संदिग्धता कमी करते, ज्यामुळे परिणामांची जबाबदारी वाढते.

१०. **समिती :** विक्री विभागाचे नियोजन करण्यासाठी समिती हा एकमेव आधार नसतो. नियोजन आणि धोरण तयार करण्यासाठी कार्यकारी गटाचे आयोजन करण्याची ही एक पद्धत असते; योजना आणि धोरणांची अंमलबजावणी वैयक्तिक अधिकाऱ्यांवर सोडताना. सामान्यतः विक्री संस्थांमध्ये आढळणाऱ्या समित्यांमध्ये प्रशिक्षण समिती, ग्राहक संबंध समिती, कर्मचारी आणि व्यापारी समित्या, नवीन उत्पादनांवरील समिती इत्यादींचा समावेश होतो.

६.२.३ विक्री संस्था विकसित करण्याचे टप्पे :

विक्री संस्था म्हणजे संस्थेद्वारे उत्पादित उत्पादने आणि सेवांच्या विपणनासाठी किंवा पुनर्विक्रीच्या उद्देशाने संस्थेद्वारे खरेदी केलेल्या उत्पादनांसाठी एकत्र काम करणारी व्यक्तींची संस्था.

१. **उद्दिष्टे परिभाषित करणे :** पहिली पायरी म्हणजे विक्री विभागाची उद्दिष्टे परिभाषित करणे. शीर्ष व्यवस्थापन कंपनीसाठी दीर्घकालीन उद्दिष्टे परिभाषित करते आणि त्यातून विक्री विभागाची उद्दिष्टे प्राप्त केली जातात.उदाहरणार्थ, शीर्ष व्यवस्थापनाला संस्थेने केवळ टिकून राहावे असे नाही तर उद्योगाचे नेतृत्व मिळवावे, उत्कृष्ट तांत्रिक संशोधनासाठी नावलौकिक मिळावा, त्याच्या उत्पादनांमध्ये विविधता आणावी, ग्राहकांना उत्कृष्ट सेवा द्यावी, गुंतवणूकदारांना योग्य परतावा द्यावा अशी प्रतिमा प्रस्थापित करावी असे वाटते. विक्री व्यवस्थापन विक्री विभागासाठी परिणाम ठरवते आणि गुणात्मक वैयक्तिक विक्री उद्दिष्टांचा संच स्पष्ट करते. विक्री विभागाची तीन सर्वसाधारण उद्दिष्टे संस्था टिकून राहण्याच्या व्यवस्थापनाच्या इच्छेशी संबंधित सर्व तीन शब्दांमध्ये सारांशित केली जाऊ शकतात: विक्री, नफा आणि वाढ.

२. **क्रियांचे निर्धारण :** आवश्यक क्रिया आणि त्यांच्या कामगिरीचे प्रमाण निश्चित करणे ही विक्री विभागाच्या गुणात्मक आणि परिमाणात्मक उद्दिष्टांचे विश्लेषण करण्याची बाब आहे. आधुनिक विक्री व्यवस्थापनामध्ये गुंतलेली क्रिया सर्व संस्थांसाठी सारखीच असते आणि जरी वैयक्तिक विक्री अधिकाऱ्यांना वाटले की त्यांची कार्ये भिन्न आहेत तरी बहुतेक फरक वास्तविकतेपेक्षा अधिक स्पष्ट असतात.

३. **क्रियांचे समूहीकरण :** क्रियांचे वर्गीकरण आणि एकत्रीकरण केले जाते. जेणेकरून संबंधित कार्ये समान स्थानावर नियुक्त केली जातात. प्रत्येक परिस्थितीमध्ये केवळ कार्ये पुरेशी नसून नोकरीचे आव्हान, स्वारस्य आणि सहभाग यासाठी पुरेशी भिन्नता

munotes.in

असणे आवश्यक असते. विक्री विभागाच्या यशासाठी काही क्रिया महत्त्वपूर्ण असतात आणि याचा संघटनात्मक रचनेवर परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, अत्यंत स्पर्धात्मक क्षेत्रात, संघटनात्मक संरचनेत उच्च स्थानासाठी उत्पादन व्यापार आणि किंमत नियुक्त केली जाते आणि कमी महत्त्वाच्या क्रिया निम्न- स्तरावर केल्या जातात.

४. **कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती :** पुढील पायरी म्हणजे कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करणे. यामुळे पदे भरण्यासाठी विशेष व्यक्तींची नियुक्ती करायची की उपलब्ध कर्मचाऱ्यांच्या क्षमतेनुसार पदांमध्ये बदल करायचे हा प्रश्न निर्माण होतो.

   एकीकडे, काही आवश्यकता पुरेशा सामान्य असतात की अनेक व्यक्तींकडे आवश्यक पात्रता असते किंवा ते प्रशिक्षणाद्वारे ती प्राप्त करू शकतात. दुसरीकडे, काही व्यक्तींमध्ये अशा अद्वितीय प्रतिभा आणि क्षमता असतात की ज्यांच्यासाठी नोकरीच्या तपशीलांमध्ये बदल करणे विवेकपूर्ण आणि फायदेशीर आहे.

५. **समन्वय आणि नियंत्रण :** ज्या विक्री प्रतिनिधीकडे इतरांनी अहवाल दिला आहे त्यांना त्यांच्या अधीनस्थांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी आणि त्यांच्या प्रयत्नांमध्ये समन्वय साधण्यासाठी साधनांची आवश्यकता असते. तपशिलवार आणि अविभाज्य जबाबदाऱ्यांचा त्यांच्यावर भार नसावा ज्यामुळे त्यांच्याकडे समन्वयासाठी पुरेसा वेळ नसेल किंवा त्यांच्याकडे थेट अहवाल देणारे बरेच अधीनस्थ नसावेत. हे नियंत्रणाची गुणवत्ता कमकुवत करते आणि इतर कर्तव्ये पार पाडण्यास प्रतिबंध करते. अशा प्रकारे, समन्वय आणि नियंत्रण प्रदान करताना, कार्यकारी नियंत्रणाचा कालावधी विचारात घेणे आवश्यक आहे.

६.३ सारांश

विक्री प्रशिक्षण ही एक प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे विक्रेत्यांची क्षमता, ज्ञान आणि अनुभव वाढवण्यासाठी विक्री कौशल्ये विकसित करण्याचा प्रयत्न केला जातो. विक्री व्यवस्थापक त्यांच्या संघाला प्रेरणेच्या कोणत्याही सिद्धांतांचे पालन करून प्रेरित करू शकतात जसे की मास्लोचा गरजा सिद्धांत, हर्झबर्गचा द्वि-घटक सिद्धांत, ध्येय- निश्चिती सिद्धांत, अपेक्षा सिद्धांत आणि नोकरी संरचना सिद्धांत.

विक्री संस्था ही सहकारी प्रयत्नांसाठी एक दिशा देणारी आणि मानवी संबंधांची रचना आहे. हे व्यक्तींच्या गटाचे बनलेले आहे, ते गुणात्मक आणि परिमाणात्मक वैयक्तिक विक्री उद्दिष्टे गाठण्यासाठी एकत्रितपणे प्रयत्न करीत आहेत आणि ज्यांचे एकमेकांशी औपचारिक आणि अनौपचारिक संबंध आहेत.

६.४ स्वाध्याय

रिकाम्या जागा भरा.

१. ________मध्ये विक्री कर्मचाऱ्यांची कौशल्ये आणि तंत्रे यांचा वैयक्तिक विकास समाविष्ट आहे.

अ) विक्री प्रशिक्षण ब) उत्पादन प्रशिक्षण क) वित्त प्रशिक्षण ड) ऑपरेशन प्रशिक्षण

२. ________ हे वास्तविक जीवन किंवा काल्पनिक विक्री स्थिती किंवा वर्गात चर्चा केलेल्या विक्री समस्येचे लिखित वर्णन आहे.

अ) केस स्टडी ब) लेक्चर पद्धत क) कॉन्फरन्स पद्धत ड) समुपदेशन पद्धत

३. ________ हे मूळ वेतन, कमिशन आणि प्रोत्साहन यांचे संयोजन आहे.

अ) विक्री भरपाई ब) मोबदला क) बोनस ड) प्रिय भत्ता

४. ________ ही व्यक्तींची एक संस्था आहे जी एकतर एंटरप्राइझद्वारे उत्पादित उत्पादने आणि सेवांच्या विपणनासाठी एकत्र काम करते.

अ) विक्री संस्था ब) वित्त संस्था क) डिजिटल संस्था ड) आभासी संस्था

५. ______टीम स्ट्रक्चर्स विक्री संघाला एकाच ठिकाणी ठेवतात आणि सहसा निर्णय घेणारी एक व्यक्ती चालवतात.

अ) केंद्रीकृत ब) Pod क) द्वीप ड) समिती

उत्तरे : १.विक्री प्रशिक्षण २.केस स्टडी ३.विक्री भरपाई ४.विक्री संस्था ५.केंद्रीकृत

जोड्या जुळवा.

स्तंभ अ	**स्तंभ ब**
१. दृक-श्राव्य प्रशिक्षण	अ. विक्री कर्मचाऱ्यांची मोबदला पद्धत
२. निव्वळ वेतन	ब. भौगोलिक किंवा प्रदेशावर आधारित
३. उधारी वसुली	क. चित्रपटांचे प्रात्यक्षिक, PPT, व्हिडिओ इ.
४. प्रादेशिक संघटना संरचना	ड. कुशल विक्री व्यावसायिकांचा लहान गट
५. पॉड संस्थेची रचना	इ. विक्री संस्थेची उद्दिष्टे

उत्तरे : १. क, २. अ, ३. इ, ४. ब, ५. ड

munotes.in

चूक की बरोबर ते सांगा.

१. परिषद पद्धत विक्री प्रशिक्षणार्थींना भविष्यात ते विकतील अशा विशिष्ट उत्पादने किंवा सेवांबद्दल सर्वांगीण चर्चा करण्याची संधी देते.

२. दलाली हीच केवळ एक लोकप्रिय आणि व्यापकपणे सरावलेली पद्धत किंवा विक्रीसंघाला मोबदला देण्याची योजना आहे.

३. विक्रेत्यांना नेहमीच्या वेतनाव्यतिरिक्त बोनस दिला जातो.

४. विकेंद्रित संघ रचनेमध्ये विक्री संघाचे सदस्य विविध ठिकाणी मोक्याच्या ठिकाणी तैनात असतात.

५. विक्री संस्था ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत करते.

उत्तरे: १. बरोबर २.चूक ३. बरोबर ४. बरोबर ५. बरोबर

६.५ संदर्भ

Online Library :

1. https://ndl.iitkgp.ac.in/
2. https://www.britishcouncil.in/library/online-library
3. http://infolibrarian.com/dlib.html

Reference Books :

1. Richard R. Still, Edward W. Cundliff, Normal A. P Govoni, Sandeep Puri (२017), Sales and Distribution Management: Decisions, Strategies, and Cases, Pearson; Sixth edition.
2. Nag A., Sales and Distribution Management, McGraw Hill Education, New Delhi
3. Havaldar Krishna K / Cavale Vasant M, Sales and Distribution Management Text and Cases, २nd ed., McGraw Hill Education, New Delhi
4. Thomas DeCarleo, Sales Management, Wiley India, 10th Edition.
5. Aftab Alam, Sales and Distribution Management, Wisdom Publication, २006 Edition.
6. Patrick Forsyth, Sales and Management Training, A. Maya Gover Publication, Edition २001.

7. Aswathappa, K., Human Resource Management, Tata McGraw-Hill, New Delhi.
8. Dessler, G. and Varkkey, B., Human Resource Management, Pearson Education, Delhi.

Websites :

1. https://epgp.inflibnet.ac.in/
2. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english
3. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english
4. https://www.investopedia.com/terms/
5. https://www.yourarticlelibrary.com
6. https://www.economicsdiscussion.net
7. https://businessjargons.com/
8. https://smallbusiness.chron.com/

❖❖❖❖

munotes.in

७

विक्री नियोजन आणि नियंत्रण – १

प्रकरण संरचना

७.० उद्दिष्टे

७.१ प्रस्तावना

७.२ विक्री नियोजन

७.३ विक्री नियंत्रण

७.४ सारांश

७.५ स्वाध्याय

७.० उद्दिष्टे

- विक्री नियोजन आणि विक्री अंदाजाचे महत्त्व जाणून घेणे.
- विविध विक्री अंदाज पद्धती आणि त्याच्या मर्यादांबद्दल जाणून घेणे.
- विक्री नियंत्रणाची संकल्पना समजून घेणे.
- विक्री नियंत्रण साधनांबद्दल जाणून घेणे - विक्री अंदाजपत्रक, विक्री लेखापरीक्षण विक्री कोटा.

७.१ प्रस्तावना

कोणत्याही व्यवसायाचा उद्देश हा नफा वाढवणे हा असतो. जास्तीत जास्त नफा मिळविण्यासाठी, संस्थेने पद्धतशीरपणे काम करणे आवश्यक आहे. पद्धतशीर रीतीने काम करण्यासाठी कंपन्यांमध्ये वेगवेगळे विभाग आहेत जे कार्य विभागणीचा परिणाम आहे. संस्थेमध्ये प्रामुख्याने वित्त, मानव संसाधन आणि प्रशासन, विपणन, उत्पादन किंवा संचालन हे विभाग असतात आणि आता स्वतंत्र माहिती तंत्रज्ञान विभागदेखील असतो. वस्तूंचे उत्पादन आणि वस्तूंची विक्री ही संस्थांमध्ये प्रमुख गाभा आहे आणि इतर सर्व विभाग सहायक विभाग असतात. उद्योजक बाजारातील स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी, व्यवस्थापन प्रक्रियेच्या सर्व दृष्टीकोनांचे अनुसरण करतात जसे की, नियोजन, आयोजन,कर्मचारी, नेतृत्वआणि नियंत्रण. संस्थेमध्ये उत्पादनांची अधिकाधिक विक्री करण्यासाठी वेगळा विपणन विभाग असतो. सुरुवातीला फक्त हा विक्री विभाग होता जो बाजारात माल विकण्याची काळजी घेत असे परंतु आता बदलत्या परिस्थितीनुसार स्पर्धात्मक वातावरणात टिकून राहण्यासाठी कंपन्यांना विक्री व्यवस्थापन व्यतिरिक्त.

munotes.in

जाहिराती, विक्री प्रोत्साहन, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, किंमत आणि बाजार संशोधन इ. बाबींवर विशेष भर द्यावा लागतो.

प्रथम आपण विक्री व्यवस्थापन ही संकल्पना थोडक्यात समजून घेण्याचा प्रयत्न करूया. विक्री व्यवस्थापन या शब्दाची व्याख्या "विक्री दलाचे नियोजन, दिग्दर्शन आणि वैयक्तिक विक्रीचे नियंत्रण, ज्यात विक्री दलाची भरती, निवड, सुसज्जता, नियुक्ती, मार्गदर्शन, पर्यवेक्षण, मोबदला आणि प्रेरणा देणे " अशी केली गेली आहे.

विक्री व्यवस्थापन हे कंपन्यांच्या अंतर्गत आणि बाह्य विक्री प्रक्रियेसाठी जबाबदार आहे. संस्थांतर्गत ते एक अनौपचारिक संस्था संरचना तयार करते जे केवळ विक्री विभागाच्याच नव्हे तर इतर संस्थात्मक एककांशी असलेल्या संबंधांमध्ये देखील प्रभावी संवाद सुनिश्चित करते. कंपनीबाहेर विक्री व्यवस्थापन हे ग्राहक आणि इतर बाह्य संस्थांसोबत कंपनीचे प्रतिनिधी म्हणून सेवा देते. वर सूचित केलेल्या जबाबदाऱ्यांव्यतिरिक्त, इतर काही महत्त्वाच्या कार्यांसाठी देखील विक्री व्यवस्थापन जबाबदार आहे. यापैकी काही कार्ये ही अतिशय महत्त्वपूर्ण आहेत जसे विपणन निर्णय उदा. अंदाजपत्रक ठरविणे, उद्दिष्ट ठरवणे, विक्री दलाचा आकार ठरविणे, प्रादेशिकता ठरविणे इ. विक्री प्रयत्न व्यवस्थापन आणि वैयक्तिक विक्री प्रयत्न ही सर्व महत्वाची कामे करत असताना, विक्री व्यवस्थापकांना यशस्वी योजना आखावी लागते.

७.२ विक्री नियोजन

कोणत्याही संस्थेसाठी विक्री योजना अत्यंत महत्त्वाची असते आणि संस्थेच्या इतर योजना विक्रीच्या यशावर अवलंबून असतात. हे कंपनीच्या केंद्रभागी असते ज्याभोवती संपूर्ण कंपनीचे कार्य चालते.

विक्री योजना ही एक व्यवसाय योजना आहे जी विशिष्ट कालावधीत कंपनीच्या विक्री क्रियांचा उद्दिष्टांसह विकास निश्चित करते.ही एक धोरणात्मक योजना आहे जी विक्रीची उद्दिष्टे, डावपेच, आव्हाने, इच्छित बाजार आणि योजना अंमलात आणण्यासाठी कोणती पावले उचलते हे निर्दिष्ट करते.

विक्री योजनेच्या यशामुळे कंपनीला महसूल मिळतो म्हणूनच योग्य बाजार आणि उत्पादन संशोधनानंतर विक्री योजना तयार करणे खूप महत्वाचे असते. हे संस्थेचे एकूण अस्तित्व आणि यश ठरवते. विक्री योजनेमध्ये खालील चरणांचा समावेश होतो –

- संस्थेचे ध्येय
- उद्दिष्टांची रचना
- अंदाज आणि धोरणे
- लक्ष्य बाजार आणि प्रतिस्पर्धी अभ्यास
- धोरणाची अंमलबजावणी
- परिणाम तपासणी
- विक्री लेखा तपासणी
- कृती आराखडा तयार करणे

munotes.in

विक्री नियोजन प्रक्रिया

७.२.१ विक्री नियोजन प्रक्रिया

१. संस्थेचे ध्येय

विक्री योजना विकसित करण्याची ही पहिली पायरी आहे. संस्थेचे ध्येय लक्षात घेऊन विक्री योजना तयार करणे महत्त्वाचे आहे. संस्थेचे ध्येय हे संस्थेचे उद्दिष्ट आणि त्यापर्यंत पोहोचण्याचा दृष्टीकोन आहे. विक्री योजना बनवण्यापूर्वी संस्थेची बाजारातील स्थिती, तिची भौगोलिक पोहोच, संस्थेचे मूल्य यांचा विचार होणे आवश्यक आहे.

२. उद्दिष्टांची रचना

विक्री योजनेच्या प्रक्रियेतील पुढील पायरी म्हणजे कंपनीच्या उद्दिष्टांची रचना आणि कालावधी निर्धारित करणे. कंपनीचे ध्येय लक्षात घेऊन, विक्रीसाठी दीर्घकालीन आणि अल्पकालीन उद्दिष्टे तयार करणे महत्त्वाचे आहे. साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, वार्षिक इत्यादी उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी कालावधी निश्चित करणे महत्वाचे आहे.

३. अंदाज आणि धोरणे

विक्री योजनेसाठी उद्दिष्टे तयार केल्यानंतर, भविष्यातील परिणामांचा अंदाज लावणे महत्त्वाचे आहे. भूतकाळातील नोंदींचा अभ्यास केल्यानंतर आणि अधिकृतरित्या बाजार संशोधन केल्यानंतर विक्री व्यवस्थापक भविष्यातील निकालांचा अंदाज बांधतात. अंदाजाच्या आधारावर, विक्री व्यवस्थापकाने आवश्यक परिणाम साध्य करण्यासाठी धोरणे तयार करणे आवश्यक आहे. यामध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो:

अ) संघ निवड

विक्री व्यवस्थापकाने संघातील सदस्यांची निवड करणे आवश्यक आहे जे इच्छित विक्री योजना साध्य करतील. निवडलेला संघ भविष्यातील विक्री योजनेवर काम करतो. कर्मचाऱ्यांची निवड ही त्यांच्या पात्रतेवर आणि अनुभवावर आधारित असते. विक्री योजनेच्या यशस्वीतेसाठी चांगले कर्मचारी निवडणे आणि त्यांना वेळोवेळी प्रशिक्षण देणे महत्त्वाचे आहे.

ब) संसाधनांचे वाटप

जेव्हा अंदाज आणि विक्री संघ तयार होतो तेव्हा संसाधनांचे वाटप केले जाते. प्रत्येक कंपनीची स्वतःची मालमत्ता आणि वित्त स्रोत असतात त्यानुसार विक्री योजना तयार केली जाते. विक्री योजना अंमलात आणण्यासाठी आवश्यक कर्मचारी आणि त्यांच्याकडील कौशल्ये, उपलब्ध निधीचे स्रोत आणि खर्चाचा अंदाज,विपणन तंत्रे, आवश्यक सामग्री इत्यादींचा आढावा घेतला जातो.

क) अंदाजपत्रक

संसाधनांचे वाटप करताना व्यवस्थापकाला विक्री योजनेच्या यशस्वीततेसाठी आवश्यक असलेल्या संसाधनांची माहिती असणे आवश्यक आहे. या टप्प्यात उत्पन्न आणि खर्च या दोन्ही दृष्टीकोनांचा विचार करून अंतिम वास्तविक अंदाजपत्रक तयार केले जाते. विक्री योजनेच्या अंदाजपत्रकाचा भाग असलेल्या काही खर्चांमध्ये पगार, कमिशन, विक्री प्रचार खर्च, प्रशिक्षण, प्रवास, छपाई खर्च, भाडेखर्च इ. समावेश असतो जो उपलब्ध निधीच्या आणि अपेक्षित नफाच्या प्रमाणात असतो जे अंदाजपत्रक ठरवितात.

munotes.in

४. लक्ष्य बाजार आणि स्पर्धकांचा अभ्यास

विक्री योजना साध्य करण्यासाठी कार्यगट सदस्यांची निवड केल्यानंतर, विक्री संघ कोणत्या लक्ष्य बाजारावर कार्य करेल हे परिभाषित करणे महत्वाचे आहे. या मध्ये भौगोलिक क्षेत्र, लिंग, उत्पन्न, आर्थिक स्थिती इ.च्या दृष्टीने लक्ष्यित ग्राहकांचा समावेश होतो. उदाहरणार्थ, जर एखादी कंपनी सौंदर्य उत्पादने हाताळत असेल तर तुमची लक्ष्य बाजारपेठ महिला ग्राहक असतील आणि तुमची कंपनी महाराष्ट्रात स्थित असेल आणि सध्या महाराष्ट्रात कार्यरत असेल तर तुमची लक्ष्यित बाजारपेठ महाराष्ट्र असेल. त्याचप्रमाणे कंपनीची पोहोच आणि उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांनुसारदेखील लक्ष्यित बाजार निश्चित करणे ही विक्री योजनेच्या प्रक्रियेतील अत्यंत महत्त्वाची पायरी आहे.

कंपनीने स्वतःच्या संसाधनांचे आणि निधीचे मूल्यांकन केल्यानंतर बाजारातील स्पर्धा समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. या स्पर्धकाच्या अभ्यासात प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा स्वतःच्या कंपनीचे स्पर्धात्मक फायदे तसेच प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत कमजोर बाजू यांचा अभ्यास करणे महत्त्वाचे आहे. स्पर्धात्मक फायदे हे नाविन्यपूर्ण उत्पादन, मोफत वितरण, विक्रीपश्चात सेवा, सोयीस्कर ठिकाणे इत्यादी असू शकतात. विक्री योजनेच्या यशासाठी बाजारातील स्पर्धेचा अभ्यास करणे खूप महत्त्वाचे आहे.

५. धोरणांची अंमलबजावणी

ह्या चरणामध्ये किंमत आणि जाहिराती यांचा समावेश होतो. येथे कंपनी प्रत्यक्षात प्रचारात्मक क्रिया करते ज्या बाजार परिस्थितीनुसार बदलतात. या टप्प्यात कंपनी उत्पादनाची किंमत आणि ते बाजारामध्ये कसे उपलब्ध होईल हेदेखील निश्चित करते. अंदाजानंतर आणि लक्ष्य बाजारानंतर अंमलबजावणी हा विक्री नियोजनातील अत्यंत महत्त्वाचा टप्पा आहे कारण जरी अपेक्षित परिणामाचा अंदाज आणि अंदाजपत्रक केले तरी ते वास्तविक बाजारपेठेनुसार बदलू शकते. बाजार अतिशय गतिमान असल्यामुळे ग्राहक उत्पादन कसे स्वीकारतील हे सांगणे कठीण आहे. या टप्प्यात विक्री व्यवस्थापकाला आव्हानांचा सामना करावा लागतो.

६. परिणामांची तपासणी

विक्री नियोजनाच्या या चरणात कंपनी विक्री परिणामांचे परीक्षण करते. विक्री व्यवस्थापक वास्तविक परिणामांची अपेक्षित परिणामांशी तुलना करतात. प्रदेश-निहाय विक्री देखील अचूकतेसाठी मोजली जाते. स्पर्धकांची विक्री देखील तपासली जाते आणि भविष्यातील रणनीतीसाठी नोंद केली जाते.

७. विक्री लेखा परीक्षा

या चरणात कंपनी विक्री योजना यशस्वी झाली की नाही हे जाणून घेण्यासाठी विक्रीचे विश्लेषण करते. या तपासणीत कंपनी मागील नोंदींसह तसेच प्रतिस्पर्ध्यांच्या विक्री निकालांसह संस्थेच्या वर्तमान विक्री निकालाचे विश्लेषण करते. कंपनीने काय योग्य आणि अयोग्य केले हे जाणून घेण्यासाठी हा अभ्यास उपयुक्त ठरतो. इथे कंपनी चांगल्या परिणामांची प्रशंसा करते तसेच प्रतिकूल परिणाम टाळण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना अवगत करते.

munotes.in

८. कृती आराखडा तयार करणे

विक्री नियोजन प्रक्रियेतील हा अंतिम टप्पा आहे ज्यामध्ये कंपनी विक्री योजनेतील त्रुटी दूर करण्यासाठी कृती योजना तयार करते. त्यात विद्यमान विक्री कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण, अनुभवी विक्री संघाची भरती, बाजार संशोधन कार्य, बाजार परिस्थिती आणि प्रतिस्पर्ध्यांच्या धोरणांचे विश्लेषण करणे यांचा समावेश होतो.

कंपनीला कधीच एकच योजना असत नाही प्रत्येकवेळी वेगवेगळ्या योजनांचा विचार करावा लागतो. योजनेमध्ये अडथळे, अडचणी येतात आणि जोपर्यंत योजनेचे अपेक्षित अनुकूल परिणाम दिसत नाहीत तोपर्यंत विक्री योजनेचे स्वरूप बदलत राहावे लागते. कंपनीला आव्हानांवर मात करण्यासाठी संधींचा आणि सुयोग्य मार्गांचा अवलंब करण्यासाठी वेळ द्यावा लागतो.

७.२.२ विक्री अंदाज

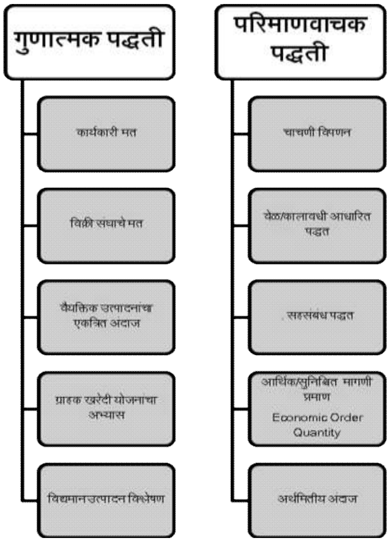
संपत्ती वाढवणे हे प्रत्येक व्यवसायाचे मुख्य उद्दिष्ट असते. बहुतेक कंपन्यांच्या विक्रीतून पैसा व्यवसायात येतो. त्यामुळे विक्रीचा अंदाज हा तार्किकदृष्ट्या कोणत्याही व्यवसायाच्या नियोजन प्रक्रियेचा प्रारंभ बिंदू असतो. विक्री अंदाज हा विक्री व्यवस्थापक आणि विक्रीगटासाठी मार्गदर्शक म्हणून कार्य करतो. व्यवसायाच्या यशासाठी हे अतिशय उपयुक्त तंत्र आहे. अचूक आणि वेळेवर अंदाज हा व्यवसायामध्ये होणारा नफा किंवा तोटा निर्धारित करतो. विक्रीचा अंदाज साधारणपणे एकतर अल्प मुदतीसाठी (एका वर्षापेक्षा कमी) किंवा दीर्घ मुदतीसाठी (एक वर्षापेक्षा जास्त) असतो. बाजारातील अनिश्चितता लक्षात घेऊन, वेळोवेळी विक्रीचा अंदाज निर्धारण करणे महत्त्वाचे आहे.

विक्रीचा अंदाज हा दिलेल्या कालावधीत विकल्या जाणाऱ्या उत्पादनांच्या संख्येचा अंदाज आहे. विक्री अंदाज हा पद्धतशीर संशोधन आणि अंतर्गत घटक जसे की उत्पादन, किंमत, सेवा आणि गुणवत्ता इत्यादी आणि बाह्य घटक जसे की स्पर्धक, ग्राहक, हवामान परिस्थिती, सरकारी कायदे आणि नियम इत्यादींच्या अभ्यासावर आधारित असतो. विक्री अंदाज अचूक नसतो कारण तो बाजार स्थितीनुसार बदलतो. चांगल्या परिणामांसाठी कंपनीने वेळोवेळी विक्री योजना बदलणे आवश्यक आहे. विक्रीचा अंदाज त्रैमासिक, अर्ध-वार्षिक, वार्षिक किंवा वर्षापेक्षा जास्त कालावधीसाठीचा अंदाज असतो.

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने विक्रीच्या अंदाजाची व्याख्या "प्रस्तावित विक्री योजना किंवा कार्यक्रमांतर्गत भविष्यातील विशिष्ट कालावधीसाठी डॉलर्स किंवा भौतिक भागांमध्ये विक्रीचा अंदाज आणि ज्या भागांसाठी अंदाज वर्तवला गेला आहे त्या बाहेरील आर्थिक आणि इतर संबंधित घटक होय."

७.२.३ विक्री अंदाज पद्धती

विक्री व्यवस्थापकासाठी विविध विक्री अंदाज तंत्रे उपलब्ध आहेत. विक्री व्यवस्थापकाने विक्री अंदाजासाठी एकापेक्षा जास्त तंत्रे वापरणे अनुकूल असते कारण कोणतेही एकच तंत्र अचूक नसते.सत्यपनासाठी एकाच वेळी दोन किंवा अधिक तंत्रे वापरणे चांगले असते. विक्री अंदाज तंत्रामध्ये गुणात्मक आणि परिमाणात्मक दृष्टीकोन समाविष्ट आहेत.



अ - विक्री अंदाजासाठी गुणात्मक पद्धती

१. कार्यकारी मत

विक्री अंदाजाची ही पारंपरिक पद्धत आहे. या पद्धतीमध्ये विविध विभागातील अनुभवी अधिकाऱ्यांच्या गटाची निवड केली जाते आणि कंपनीच्या भविष्यातील विक्रीबद्दल त्यांचे मत विचारात घेतले जाते. बाजारही माहिती आणि त्यांच्या अनुभवाच्या आधारे ते संस्थेच्या भविष्यातील विक्रीचा अंदाज लावतात. निवडलेले अधिकारी विक्रीचा अंदाज वर्तविण्यासाठी जबाबदार असतात म्हणूनच विक्रीच्या अंदाजासाठी सर्व अंतर्गत आणि बाह्य घटक विचारात घेतले जातात. या पद्धतीमध्ये निवडक कार्यकारी अधिकारी यांचे फक्त अंदाज आणि निर्णय एकत्र केले जातात.

२. विक्री संघाचे मत

या पद्धतीमध्ये अनुभवी कार्यकारी अधिकाऱ्यांऐवजी प्रत्यक्ष विक्री करणाऱ्यांचा समावेश होतो. येथे सर्व विक्री प्रतिनिधी विशिष्ट कालावधीसाठी त्यांच्या निर्धारित विक्री प्रदेशांबद्दलचे अंदाज देतात. विक्री प्रतिनिधी ग्राहकांच्या जवळ असतात आणि त्यांना त्यांचा विक्री प्रदेश पूर्णपणे माहित असल्यामुळे अधिक अचूक विक्री अंदाज शक्य होतात.

३. वैयक्तिक उत्पादनांचा एकत्रित अंदाज

ही पद्धत एकापेक्षा जास्त उत्पादन श्रेणी असलेल्या कंपन्यांसाठी उपयुक्त आहे. या पद्धतीमध्ये अधिकारी आणि विक्रीसंघ प्रत्येक उत्पादनाच्या कामगिरीचा आढावा घेतल्यानंतर प्रत्येक उत्पादनाचा विक्रीचा अंदाज स्वतंत्रपणे देतात.

६ उत्पादने असलेल्या कंपनीसाठी उत्पादनानुसार विक्री अंदाजाचे उदाहरण खालीलप्रमाणे असू शकते:

कंपनी XYZ

आर्थिक वर्ष २०२१-२२ साठी उत्पादनानुसार विक्रीचा अंदाज

अनु क्रमांक.	उत्पादन	नगानुसार विक्री योजना	प्रति नग मूल्य (रु.मध्ये)	एकूण विक्री मूल्य (रु.मध्ये)
१	अ	१००००	१००	१,००,०००
२	ब	२००००	५०	१,००,०००
३	क	१५०००	७५	११,२५,०००
४	ड	२५०००	६०	१५,००,०००
५	ई	३००००	७०	२१,००,०००
६	फ	३५०००	८०	२८,००,०००
			रुपये	**९५,२५,०००**

वरील उत्पादननिहाय विक्री अंदाजामध्ये, अ ब क ड ई फ या उत्पादनांची अंदाजे कामगिरी नगानुसार आणि वर्षासाठी एकूण विक्री मूल्याच्या अनुषंगाने आहे. एकदा हा उत्पादन-निहाय विक्री अंदाज शीर्षस्थ व्यवस्थापनाला मान्य झाला की, तो प्रादेशिक, क्षेत्र-निहाय आणि प्रदेश-निहाय विक्री नियोजनात विभागला जाऊ शकतो.

४. ग्राहक खरेदी योजनांचा अभ्यास

ही विक्री अंदाजाची पद्धत आहे मर्यादित ग्राहक असलेल्या उत्पादनांसाठी वापरली जाते. ही पद्धत सामान्यतः औद्योगिक वस्तूंसाठी किंवा मर्यादित खरेदीदार असलेल्या महागड्या वस्तूंसाठी वापरली जाते. उत्पादक सामान्यतः अंतिम ग्राहकाला थेट वस्तू विकतो. या पद्धतीत प्रत्यक्ष ग्राहकांचे सर्वेक्षण करून माहिती घेतली जाते. याचे कारण असे की खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांचे वर्तन आणि प्राधान्यक्रम वारंवार बदलत असतात .

५. विद्यमान उत्पादन विश्लेषण

या पद्धतीत विक्रीचा अंदाज बाजारातील समान उत्पादनांच्या कामगिरीवर किंवा विद्यमान वापरात असलेल्या उत्पादनांवर आधारित असतो. उदाहरणार्थ, जर कंपनीला नवीन वातानुकूलन यंत्र बाजारात उपलब्ध करायचे असेल तर ते बाजारातील इतर प्रस्थापित वातानुकूलन यंत्रांच्या विक्रीचा अभ्यास करतात आणि त्या आधारावर त्यांच्या विक्रीचा अंदाज बांधतात. हे विक्री अंदाजासाठी प्रतिस्पर्ध्यांचा अभ्यास करण्यासारखे आहे.

ब - विक्री अंदाजाच्या परिमाणवाचक पद्धती

१. चाचणी विपणन :

नवीन उत्पादनाची ग्राहकांची स्वीकृती मोजण्याची ही लोकप्रिय पद्धत आहे. चाचणी बाजारातील परिणाम भविष्यातील विक्रीच्या अंदाजासाठी वापरले जातात. या पद्धतीच्या पहिल्या प्रकारामध्ये उत्पादन मर्यादित क्षेत्रात उपलब्ध करून दिले जाते ते छोट्या जाहिरात मोहिमांद्वारे कोणत्याही दुकानामध्ये असू शकते. उत्पादनाची कामगिरी ग्राहकांच्या संशोधनाद्वारे मोजली जाते त्यानंतर कंपनी राष्ट्रीय स्तरावरील विपणन करते. येथे मर्यादित

बाजारात आभासी भविष्यकालीन बाजाराचे प्रारूप ठरविले जाते आणि नंतर उत्पादनाच्या भविष्यातील विक्रीच्या कामगिरीचा अंदाज लावला जातो. दुसऱ्या प्रकारामध्ये कंपनी चाचणी बाजारावर दोन बाजारपेठांची निवड करते जेथे मर्यादित क्षेत्रात कोणत्याही जाहिरातीच्या प्रयत्नांशिवाय उत्पादनाची विक्री केली जाते. समान बाजार ज्याला नियंत्रित बाजार असेदेखील संबोधले जाते तो निवडला जातो जिथे उत्पादने मर्यादित प्रमाणात जाहिरात मोहिमेसह विकली जातात. दोन्ही बाजारातील उत्पादनांच्या कामगितिचे मोजमाप करून भविष्यातील विक्रीचा अंदाज बांधला जातो.

२. वेळ/ कालावधी आधारित पद्धत:

याला ऐतिहासिक पद्धत असेही म्हणतात. या पद्धतीत असे गृहीत धरले जाते की विक्रीचा भूतकाळातील नमुना भविष्यातही चालू राहील. भूतकाळातील विक्री सामान्यतः भविष्यातील विक्री अंदाजांसाठी आधार म्हणून वापरली जाते. कालावधी आधारित विक्री अंदाज शोधण्यासाठी खालील सोपे सूत्र आहे.

$$\text{पुढील वर्षीची विक्री} = \frac{\text{चालू वर्षीची विक्री}}{\text{गेल्या वर्षीची विक्री}} \times \text{चालू वर्षीची विक्री}$$

ही पद्धत लागू करण्यास सोपी आहे. ह्या विक्रीचे अंदाज इतर पद्धतींच्या तुलनेत जलद बांधता येतात. परंतु या पद्धतीचा मुख्य तोटा केवळ भूतकाळातील माहिती हा आहे ज्यात भविष्यातील विक्रीचा अंदाज लावण्यासाठी भूतकाळातील माहिती आधार म्हणून घेतली जाते परंतु इतर कोणतेही बाजार घटक विचारात घेतले जात नाहीत. बाजार हा अनेक अनिश्चिततेने भरलेला आहे जसे की, ग्राहक प्राधान्ये,स्पर्धकांची रणनीती, नवीन उत्पादनांचा विकास इत्यादी. त्यामुळे, विक्री संदर्भात वर्तविलेले अंदाज बाजाराची स्थिती बदलल्यास चुकीचे ठरतात.

३. सहसंबंध पद्धत

सहसंबंध चलांमधील संबंधांचे वर्णन करते. बाह्य वातावरणातील बदल सकारात्मक आणि नकारात्मक पद्धतीने कंपन्यांच्या विक्रीशी संबंधित असू शकतात. ह्यामुळे कंपनीच्या भविष्यातील विक्रीचे मोजमाप करण्यात मदत होते.म्हणजेच ही सहसंबंध पद्धत कंपनीच्या विक्रीवरील बाजारातील विविध घटकांच्या प्रभावाचा अभ्यास करते.

४. आर्थिक/ सुनिश्चित मागणी प्रमाण (EOQ)

ही साठा नियंत्रणाची पद्धत आहे. अपेक्षित खर्च विचारात घेऊन केव्हा आणि किती मालाची मागणी करायची हे ही पद्धत सांगते. साठ्यामध्ये कंपनीचा बराच पैसे अडकून राहतो. वित्त विभाग हा साठ्यामध्ये अनावश्यकरीत्या गुंतून पडणाऱ्या पैशाचे प्रमाण कमी करण्याचा प्रयत्न करतो. तर विक्री विभागाला कोणतीही अनपेक्षित मागणी लक्षात घेऊन साठा करण्यासाठी प्रयत्नशील असतो. या दोन विभागांमधील संघर्ष टाळण्यासाठी कंपनी EOQ पद्धत वापरते.

EOQ चे सूत्र :

$$EOQ = \frac{\sqrt{2(R \times S)}}{P \times 1}$$

EOQ = आर्थिक/ सुनिश्चित मागणी प्रमाण

R = निर्धारित कालावधीतील उत्पादनाची आवश्यकता

S = प्रति मागणी खरेदीची किंमत

P = प्रति नाग दिलेली किंमत

1 = वार्षिक साठेशुल्काची टक्केवारी

हे विक्री व्यवस्थापकाला उत्पादनाचा किती पुरवठा आहे आणि तो वितरणासाठी किती वेळ लागेल याची माहिती देते. यामुळे विक्रीचा अंदाज आणि विक्रीसाठी साठा उपलब्ध होण्यास मदत होते. ह्यामुळे साठ्याची अनुपलब्धता टाळण्यास मदत होते.

५. अर्थमितीय अंदाज

विक्री अंदाजाची ही पद्धत टिकाऊ उत्पादनांच्या कंपन्यांद्वारे वापरली जाते जसे की टीव्ही, वॉशिंग मशीन, पंखे इ.

सुत्र

S = R + N

S = एकूण विक्री

R = बदली मागणी

N = नवीन ग्राहकाची मागणी

या पद्धतीमध्ये फर्मच्या एकूण विक्रीचे दोन मुख्य घटक आहेत जसे की,

१. बदली मागणी –

हे उत्पादनापैकी ग्राहकाच्या एका घटकाच्या बदलीमुळे दुसऱ्या उत्पादनासाठी निर्माण झालेल्या मागणीचा संदर्भ देते. बदली उत्पादनांच्या केलेल्या नगांची संख्या मोजल्यानंतर ही मागणी प्राप्त होते.

२. नवीन ग्राहकाची मागणी

ही वस्तूंची मागणी आहे जी विद्यमान ग्राहकांच्या चालू मागणीसह जोडली जाते.

त्यामुळे हा दृष्टिकोन अनियंत्रित घटक ठरवणारी मागणी आणि विक्री मधील संबंध तपासण्यासाठी गणितीय सूत्र वापरतो.

७.२.४ विक्री अंदाज मर्यादा

विक्रीचा अंदाज नेहमीच अचूक नसतो कारण अनिश्चित बाजारात त्यावर अनेक अंतर्गत आणि बाह्य घटकांचा प्रभाव पडतो.

विक्री अंदाजाच्या मुख्य मर्यादा खालीलप्रमाणे आहेत :

१. त्रोटक नोंदी :

विक्रीचा अंदाज प्रामुख्याने मागील नोंदी आणि अभ्यासावर अवलंबून असतो. यामधील नोंदी आणि बाजाराचा अभ्यास अचूक नसल्यास विक्रीचा अंदाज चुकण्याची शक्यता

असते.अपुऱ्या आणि चुकीच्या नोंदींमुळे भविष्यात चुकीचा विक्री अंदाज वर्तवला जाऊ शकतो.

२. बाजार घटक :

विक्रीचा अंदाज हा नोंदी आणि बाजार संशोधनावर आधारित असतो परंतु बाजारातील अनियंत्रित घटक जसे की सरकारी घटक, कायदेशीर घटक, पर्यावरणीय घटक, सामाजिक आणि मानसिक घटक उत्पादनाच्या विक्रीवर परिणाम करतात. या घटकांचा अंदाज लावणे फार कठीण आहे त्यामुळे अचूक विक्री अंदाज साध्य करणे कठीण आहे.

३. अप्रत्याशित ग्राहक वर्तन :

जरी विक्रीचा अंदाज तज्ञांद्वारे केला जातो जो व्यापक बाजार संशोधन आणि अभ्यासानंतर केला जातो परंतु कंपनीची विक्री अंतिमतः ग्राहकांवर अवलंबून असते. जर ग्राहकांची प्राधान्ये बदलली असतील किंवा ते प्रतिस्पर्ध्यांच्या उत्पादनाकडे वळले असतील तर विक्रीचा अंदाज अयशस्वी होऊ शकतो.

४. पर्यायांची उपलब्धता :

पर्यायांच्या उपलब्धतेमुळे विक्रीवर परिणाम होतो. भरपूर पर्याय उपलब्ध असल्यास विक्रीचा अंदाज बांधणे कठीण होते.

५. अधिक खर्च :

बाजार संशोधन आणि सांख्यिकी तंत्रे लहान कंपन्या वापरत नाहीत कारण यात बराच खर्च येतो. यामुळेदेखील विक्री अंदाज चुकतात.

६. मनोवैज्ञानिक घटकांचा प्रभाव :

अनेक मनोवैज्ञानिक घटक जसे की ग्राहकांचा खरेदी हेतू, धारणा, वृत्ती, मूल्ये आणि जीवनशैली यांचा खरेदीच्या निर्णयावर थेट परिणाम होतो. प्रत्येक व्यक्तीसाठी भिन्न मनोवैज्ञानिक घटक असल्यामुळे त्यांचा अंदाज लावणे खूप कठीण आहे ज्यामुळे अचूक विक्रीचा अंदाज येत नाही.

७. गृहितकांवर आधारित :

विक्रीचा अंदाज हा गृहितकांवर आधारित असतो जो नेहमीच बरोबर असतोच असे नाही म्हणूनच विक्रीचा अंदाज अतिशय करणे अतिशय कठीण असते.

८. तांत्रिक विकास :

जलद तांत्रिक प्रगतीमुळे उत्पादन, उत्पादनाची गुणवत्ता, ग्राहकांची प्राधान्ये, बाजारपेठेतील मागणी आणि स्पर्धा यावर परिणाम होतो त्यामुळे विक्रीचा अचूक अंदाज बांधणे कठीण असते .

९. गतिमान व्यवसायिक वातावरण :

व्यवसायाचे वातावरण गतिमान आणि लवचिक असते जे सातत्याने बदलत असते त्यामुळे अचूक विक्री अंदाज वर्तविणे कठीण असते.

munotes.in

१०. गणितीय गुंतागुंत :
अंदाज लावण्यासाठी अनेक सांख्यिकीय तंत्रे क्लिष्ट आणि समजण्यास कठीण असतात. प्रशिक्षणाच्या अभावामुळे तंत्रे समजून घेण्याच्या चुका होऊ शकतात. त्यामुळे विक्रीचा अंदाज बांधणे कठीण आहे.

विक्री अंदाजाची कोणतीही एक पद्धत परिपूर्ण नसते त्यामुळे २ किंवा अधिक पद्धतींचे संयोजन बहुधा अचूक विक्री अंदाज वर्तविते.

७.३ विक्री नियंत्रण

विक्री नियंत्रण हा विक्री व्यवस्थापनाचा अविभाज्य भाग आहे. विक्री नियोजन प्रक्रियेत कंपनीने आखलेल्या योजनेनुसार विक्री नियंत्रण विक्री क्रियांवर लक्ष ठेवले तर योजनानुरूप प्रत्यक्षात गोष्टी घडतात.

नियोजनाचा पाठपुरावा करण्यासाठीदेखील विक्री नियंत्रण आवश्यक आहे. विक्री नियंत्रण ही विक्री व्यवस्थापकाची मुख्य जबाबदारी असते. हे नियंत्रण वेळोवेळी गोष्टी का आणि केव्हा चुकल्या याचे विश्लेषण करतात आणि चुका सुधारण्यासाठी आवश्यक बाबी सुचवतात. विक्री नियंत्रण हे विक्री व्यवस्थापनाचे अतिशय महत्त्वाचे कार्य आहे जे विविध विक्री कार्ये समन्वयित करून विक्री लक्ष्य आणि नफा वाढविण्यास सक्षम करते.

विक्री नियंत्रणाची उद्दिष्टे :
जर संस्थेने विक्री नियंत्रण साधने उत्तम प्रकारे तयार केले असेल तर ते विक्री लक्ष्य साधण्याची आणि नफा वाढवण्याची शक्यता सहजतेने वाढविते. विक्री नियंत्रणाचे उद्दिष्ट कंपनीच्या विक्री प्रयत्नांचा मागोवा घेणे आणि लक्ष्याशी तुलना करून आवश्यक कारवाई करणे हे असते. हे विक्री नियोजन अधिक अर्थपूर्ण बनवते.

विक्री नियंत्रणाची उद्दिष्टे

१. विक्री कामगिरीची परीक्षा :

विक्री नियंत्रणाचे मुख्य उद्दिष्ट हे दिलेल्या प्रदेशातील विक्रीसंघाच्या कामगिरीचे मोजमाप करणे हे असते. या सर्व मोजमापानंतर आवश्यक अहवाल मिळणे आवश्यक असते. जर साध्य हे निश्चित लक्ष्यापेक्षा जास्त असेल तर संबंधीत कर्मचाऱ्यांचा योग्य तो सन्मान होणे आवश्यक असते त्याचप्रमाणे कामगिरी मानकांपेक्षा कमी असेल तर सुधारणेसाठी आवश्यक प्रशिक्षण आवश्यक असते.

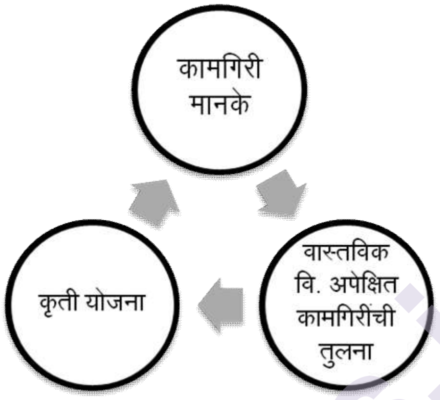
२. नकारात्मक कामगिरी नियंत्रित करणे :

विक्री नियंत्रणाचा आणखी एक उद्देश विक्री कामगिरीचे नकारात्मक घटक ओळखणे हे आहे. सुरळीत आणि वेळेवर अहवाल देण्यासाठी योग्य अहवाल प्रणाली विकसित केली पाहिजे. विक्री करणाऱ्या व्यक्तीच्या निष्पक्ष कामगिरीसाठी कठोर नियंत्रण खूप महत्वाचे आहे. सुधारात्मक कृतींसाठी उत्पादननिहाय क्षेत्रनिहाय विक्री प्रतिनिधींचा सातत्यपूर्ण अभिप्राय महत्त्वाचा असतो.

३. भविष्यातील संधी ओळखणे :

भविष्यात नफा वाढवण्यासाठी नवीन संधी ओळखणे हे देखील विक्री नियंत्रणाचे एक महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. विक्री नियंत्रणाच्या प्रक्रियेदरम्यान, विक्री प्रतिनिधी नवीन उत्पादन परिचयाची संधी ओळखू शकतात किंवा स्पर्धकांआधी समान उत्पादन श्रेणींमध्ये नवीन उत्पादनांचा परिचय करून देऊ शकतात. उपलब्ध संधींच्या सत्यापनानंतर कंपनीने विक्री आणि नफा वाढवण्यासाठी याचा विचार करणे आवश्यक आहे.

विक्री नियंत्रण प्रक्रिया



ही विक्री नियंत्रणाची सोपी प्रक्रिया आहे. प्रथम कंपनी विक्री योजनेनुसार लक्ष्य निर्धारित करते त्यानंतर दुसऱ्या टप्प्यात काय नियोजित केले होते आणि प्रत्यक्षात काय साध्य झाले याचा आढावा घेते आणि शेवटी आवश्यकतेनुसार सुधारात्मक बदल करते. जर वास्तविक लक्ष्यापेक्षा अधिक लक्ष्य साध्य झाले असेल तर कंपनी विक्री कर्मचाऱ्यांना बक्षिस देते जर वास्तविक लक्ष्यापेक्षा कमी लक्ष्य साध्य झाले असेल तर कंपनीला प्रशिक्षण आणि धोरण बदलण्याची आवश्यकता असते. विक्री अंदाज, विक्री लेखापरीक्षण, विक्री कोटा इत्यादी विक्री नियंत्रण तंत्रे वापरली जातात.

७.३.१ विक्री अंदाजपत्रकाची संकल्पना :

विक्री अंदाजपत्रक, संचालन अंदाजपत्रकाचाच एक प्रकार असून हे कंपनी ठराविक कालावधीत विकू इच्छित असलेल्या अपेक्षित नगांचा आणि त्यातून मिळणाऱ्या महसूलाचा अंदाज आहे. व्यवसायासाठी उत्पन्न विवरण तयार करण्यासाठीचा हा आधार आहे. व्यवस्थापन त्याचे व्यावसायिक वातावरण, एकूण आर्थिक स्थिती, बाजारपेठेतील स्पर्धेची तीव्रता, उत्पादन क्षमता, उपलब्ध निधी इत्यादींच्या आधारे विक्रीचे अंदाजपत्रक तयार करते. हे असे साधन आहे जे विक्री व्यवस्थापक महसूल आणि खर्चाचा अंदाज घेऊन नफा प्राप्त करण्यासाठी वापरतात. विक्री अंदाजपत्रक हे कंपनीच्या उत्पन्न आणि खर्चाचे विवरण आहे जिथे उत्पन्नाची बाजू अंदाजे उत्पन्न आणि नफा दर्शविते त्याचवेळी खर्चाची बाजू ही विशिष्ट कालावधीमध्ये वस्तूंच्या वितरणासाठी गुंतलेल्या पैशांबद्दल, प्रचारात्मक प्रयत्नांबद्दल आणि विक्रीसाठीचे मनुष्यबळ दर्शविते.

विक्री अंदाजपत्रक हे कंपनीच्या कामगिरीचे मूल्यमापन करण्यासाठी एक मापदंड म्हणून काम करते. हे योजना आणि लक्ष्ये पूर्ण करण्यासाठी काम करते. तसेच, कंपनीची वास्तविक कामगिरी अंदाजपत्रकीय कामगिरीच्या बरोबर नसल्यास, कंपनी वेळेत

munotes.in

सुधारात्मक कारवाई करू शकते. विक्री अंदाजपत्रक हे कंपनीमध्ये इतर अंदाजपत्रके तयार करण्यासाठी आधार म्हणून वापरले जाते. म्हणूनच ते अत्यंत काळजीपूर्वक आणि अचूकतेने तयार केले जाते.

उदाहरणार्थ, विक्री अंदाजपत्रक उत्पादनाचे अंदाजपत्रक तयार करण्यात मदत करेल कारण उत्पादन नियोजित विक्रीवर अवलंबून असते. त्याचप्रमाणे, खरेदी किंवा मनुष्यबळ विभागाचे अंदाजपत्रक हे थेट कंपनी विक्री अंदाजपत्रकावर अवलंबून असते. जर विक्री अंदाजपत्रकाचे अंदाज अपेक्षा पूर्ण करण्यात अयशस्वी झाले तर ते कंपनीसाठी प्रतिकूल ठरते उदा. जेव्हा कंपनी अपेक्षित विक्रीवर आधारित खरेदी करते किंवा विक्रीलक्ष्य पूर्ण करण्यासाठी अतिरिक्त मनुष्यबळ नियुक्त करते. याउलट, कमी अर्थसंकल्पीय अंदाजांसह, कंपनीला साहित्य आणि मनुष्यबळाची कमतरता भासते तेव्हा कंपनी विक्रीच्या संधी गमावते.

विक्री अंदाजपत्रक तयार करण्याच्या प्रक्रियेमध्ये खालील चरणांचा समावेश आहे

१. बाजार परिस्थितीचे विश्लेषण -

विक्री अंदाजपत्रक बनवण्याची पहिली पायरी म्हणजे बाजारातील प्रवाह, आर्थिक परिस्थिती, मागणीतील हंगामी चढउतार, स्पर्धकांची रणनीती, बाजारपेठेतील नवीन उत्पादने आणि ग्राहकांची प्राधान्ये इत्यादींचे विश्लेषण. या विश्लेषणामध्ये कंपनी बाजारातील वर्तमान परिस्थितीचे तसेच मागील अनुभवांचे विश्लेषण करते .

२. समस्या आणि संधींची ओळख -

भूतकाळातील तसेच वर्तमान बाजारपेठेतील परिस्थितीचा अभ्यास केल्यानंतर विक्री व्यवस्थापक बाजारातील समस्या ओळखण्यास सक्षम होतात. तर दुसऱ्या बाजूला विक्री व्यवस्थापकाला अशा संधी मिळतात जिथे लक्ष्यित विक्री ही वर्तमान विक्रीएवढी किंवा वर्तमान विक्री लक्ष्यित विक्रीपेक्षा जास्त असते. अशा समस्या आणि आव्हानांसाठी विक्री व्यवस्थापनाने आवश्यक मदत पुरवली पाहिजे.

३. विक्री अंदाज विकास -

समस्या आणि आव्हाने ओळखल्यानंतरची पायरी म्हणजे गतकाळातील चुका आणि बाजारातील कमजोरी टाळून पुढील कालावधीसाठी विक्रीचा अंदाज करणे. अधिक अचूकतेसाठी दोन किंवा तीन विक्री अंदाज तंत्र वापरण्याचे संयोजन महत्त्वाचे आहे. विक्री अंदाजपत्रक हे खूप महत्वाचे आहे कारण ते केवळ विक्रीतून उत्पन्नच ठरवत नाही तर प्रचारात्मक आणि मनुष्यबळामध्ये गुंतलेल्या पैशांचाही समावेश होतो.

४. विक्री उद्दिष्टांची निर्मिती -

एकदा विक्रीचा अंदाज तयार झाला की प्रदेश आणि कौशल्यानुसार उद्दिष्टे प्राप्त करण्यासाठी विक्री संघ आवश्यक असतो. बाजार अभ्यास आणि विक्री अंदाजाच्या आधारे विक्रीची उद्दिष्टे तयार केली जातात.

munotes.in

५. विक्री कार्यांची अंमलबजावणी –

विक्री अंदाजपत्रक तयार करण्याची ही एक पायरी आहे जिथे उद्दिष्टांचे क्रियांमध्ये रूपांतर केले जाते. विक्री व्यवस्थापनाने अनुभवी विक्री संघाच्या भरतीपासून ते वितरणाचे मूल्यमापन आणि विक्रीपश्चात सेवेपर्यंत विविध क्रिया केल्या पाहिजेत. वरील सर्व क्रियांमध्ये गुंतलेली किंमत निर्धारित करून अपेक्षित नफ्याशी त्याची तुलना केली जाते.

६. संसाधनाची आवश्यकता

येथे विक्री व्यवस्थापक विक्री योजना लागू करण्यासाठी आणि इच्छित उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विविध उपक्रम राबविण्याच्या खर्चाचा अंदाज घेतात.

७. अंदाजाचे अंतिमीकरण

येथे विक्री उद्दिष्टे, कार्ये आणि संसाधनांचे काळजीपूर्वक पुनरावलोकन करून खर्चाच्या सर्व बाजू व्यवस्थित तपासल्या जातात आणि अंदाजित नफ्याचा अंदाज घेतला जातो.

८. अंदाजपत्रक सादरीकरण आणि मंजूरी

विक्री विभागाचे अंदाजपत्रक तयार होताच ते मंजुरीसाठी वरिष्ठ व्यवस्थापनाकडे सादर केले जाते.

९. पुनरावृत्ती

शीर्ष व्यवस्थापन हे विक्री अंदाजपत्रक, बाजार परिस्थिती आणि ते साध्य करण्यासाठी उपलब्ध संसाधने तपासते. शीर्ष व्यवस्थापन आवश्यक बदल सुचवते

१०. विक्री अंदाजपत्रकास मान्यता

विक्री अंदाजपत्रक बनविण्याचा हा अंतिम टप्पा आहे, शीर्ष व्यवस्थापन अंदाजपत्रक मंजूर करते आणि त्यानंतर त्यावर अंमलबजावणी केली जाते.

७.३.२ विक्री परीक्षण

विक्री परीक्षण म्हणजे विक्री प्रक्रियेचे मूल्यमापन आणि व्यवसायाच्या कमाईच्या उद्दिष्टांमध्ये मदत करण्यासाठी इच्छित उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी सुधारात्मक कृती ओळखणे आहे. हा संपूर्ण विक्री संचालनाच्या कार्यांचा पद्धतशीर व्यापक अभ्यास आहे. मागणी मिळाल्यापासून ते ग्राहकांच्या अभिप्रायापर्यंत सर्व विक्री क्रियांचा अभ्यास होतो. हे परीक्षण सर्व विक्री क्रिया, कंपनीची विक्री धोरणे, उद्दिष्टे, कार्यपद्धती यांची छाननी करते आणि ते पूर्णपणे कार्यरत आहेत की नाही हे तपासते.

कंपनी त्याच्या विक्री कार्यावर मोठ्या प्रमाणात पैसे गुंतवते. कारण त्यातून नफा मिळतो. विक्री लेखापरीक्षण करणे महत्वाचे आहे जेणेकरून कंपनी गुंतवणुकीच्या प्रमाणात नफा तपासू शकेल. विशेषत: विक्री परीक्षण हे विक्री उद्दिष्टे आणि विक्री कार्याची धोरणे आणि त्या धोरणांची अंमलबजावणी करण्यासाठी आणि संस्थात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी नियुक्त केलेल्या संस्था, पद्धती, कार्यपद्धती आणि कर्मचारी यांचे पद्धतशीर, गंभीर आणि निःपक्षपाती पुनरावलोकन आणि मूल्यांकन आहे.

munotes.in

विक्री परीक्षणामध्ये खालील गोष्टी समाविष्ट आहेत -

१. **विक्री पत्रकाची तयारी -** विक्री पत्रक तीन प्रतींमध्ये तयार केली जाते, एक वित्त विभागाकडे चलन म्हणून, एक ग्राहकाला डिलिव्हरी नोट म्हणून आणि एक स्थळप्रत म्हणून विक्री केलेल्या वस्तूंसाठी दुकानाकडे असते. तिन्ही प्रती प्रमाण आणि मूल्याच्या दृष्टीने एकमेकांशी जुळणे आवशयक आहे. .

२. **जावक नोंदणी नोंद –** जेव्हा माल दुकानातून विक्रीसाठी पाठवला जातो तेव्हा तो माल जावक नोंदणीमध्ये प्रविष्ट केला पाहिजे.

३. दररोज विक्री प्रत जावक नोंदीप्रमाणे तपासणे आवश्यक आहे.

४. बीजकामध्ये प्रविष्ट केलेल्या किंमती विक्रीपत्राशी जुळणे आवश्यक आहे.

त्याचप्रमाणे पद्धतशीर विक्री परीक्षणम्हणजे संस्थेच्या विक्री कार्यात सुधारणा करण्याच्या संधी शोधणे. विक्री परीक्षणही सततची प्रक्रिया आहे. नोंदींमधील तपशिलांची ही मानक प्रक्रिया आहे. वाजवी विक्रीची खात्री करणे हे विक्री लेखापरीक्षणाचे कर्तव्य आहे. विक्री विभागाचीनोंद ही वित्त विभागाशी जुळली पाहिजे. विक्री परीक्षण हेफसवणूक रोखण्यासाठी तसेच फसवणूक शोधण्यासाठी देखील उपयुक्त आहे. यशस्वी विक्री परीक्षणासाठी खालील मुद्दे विचारात घेतले पाहिजेत:

१. विक्री खाते नियंत्रणात असले पाहिजे आणि वारंवार अद्ययावत केले पाहिजे. उधारी, भरणा न केलेली बीजके,बुडीत कर्जे इत्यादींची काळजी घेतली पाहिजे.

२. उधारीच्या अटींचे काटेकोरपणे निरीक्षण केले पाहिजे.

३. बुडीत कर्जे, भत्ते, परतावा, उधारीयांसारख्या खात्यांमधील सर्व संकीर्ण समायोजन जबाबदार विक्री अधिकाऱ्याने मंजूर केली पाहिजे.

४. सर्व खात्यांचे मासिक विवरण नियमितपणे केले पाहिजे.

५. सवलतींचा योग्य विचार केला पाहिजे.

६. साठ्याची योग्य देखभाल केली पाहिजे ज्यात विक्रीसह मोबदला, पुनर्विक्री इ.चा समावेश होतो.

७. केंद्रीकृत अधिकाराखाली यादी नियंत्रण असावे.

८. लिखित नोंदीशिवाय कोणत्याही वस्तूची अवाक-जावक करू नये.

विक्री नियंत्रणासाठी वरील सर्व प्रयत्न अत्यंत महत्त्वाचे आहेत.

७.३.३ विक्री कोटा

विक्री कोटा हे विक्री नियंत्रणाचे प्रभावी आणि लोकप्रिय तंत्र आहे जे विक्री क्रिया निर्देशित करण्यात मदत करते. कोटा म्हणजे विशिष्ट विक्री विभागाला किंवा विक्रीप्रतिनिधीला दिलेले

munotes.in

परिमाणात्मक उद्दिष्ट होय. हे एकूण विक्री लक्ष्याचे लहान नगांनुसार किंवा विक्रीप्रतिनिधींवर आधारित विभाजन आहे.

विक्री कोटा ही भविष्यातील एकूण विक्री असते आणि प्रत्येक विक्रेत्याला लक्ष्ये सुरुवातीपासूनच दिली जातात.

फिलिप कोटलर यांच्या मते, 'विक्री कोटा हे विशिष्ट उत्पादन , कंपनी विभाग किंवा विक्री प्रतिनिधीसाठी निर्धारित केलेले विक्री लक्ष्य आहे " हे प्रामुख्याने विक्री प्रयत्न परिभाषित करण्यासाठी आणि उत्तेजित करण्यासाठी व्यवस्थापकीय साधन आहे. त्यामुळे मुळात, हे ठराविक विपणन भागाला नियुक्त केलेले एक परिमाणात्मक लक्ष्य आहे. विक्री कोटा ही विक्री करणाऱ्यांची परिणामकारकता आणि कामगिरीचे मूल्यमापन करण्याची प्रमाणित पद्धत आहे.

इतर काही व्याख्या :-

पॉल एच. निस्ट्रॉम यांच्या मते, "विक्री कोटा म्हणजे निश्चित भविष्यकाळात विक्रेता, क्षेत्र, शाखा, वितरक किंवा इतर काही विक्री भागासाठी नियुक्त केलेल्या कंपनीच्या एकूण अंदाजे विक्रीचा हिस्सा साध्य करण्याचे उद्दिष्ट होय".

कंडीफ आणि स्टीफ यांच्या मते , "विक्री कोटा हे विशिष्ट विपणन भागासाठी नियुक्त केलेले ठराविक विक्रेता अथवा ठराविक क्षेत्रासाठीचे परिमाणात्मक लक्ष्य आहे, ."

स्टॉटन आणि बुस्किर्कयांच्या मते, "विक्री कोटा हे विक्री कामगिरीचे ध्येय आहे. हे मार्केटिंग युनिट, विक्री व्यक्ती, शाखा, मध्यस्थ किंवा ग्राहक यांना नियुक्त केले जाते.

विक्री कोट्याची उद्दिष्टे -

१. परिमाणात्मक विक्री लक्ष्य प्रदान करणे :

विक्री कोटा निर्धारित करण्याचा मुख्य उद्देश प्रत्येक विक्रेत्याला , प्रदेशाला आणि शाखेला परिमाणात्मक विक्री लक्ष्य प्रदान करणे हे आहे. हे भागांच्या संदर्भात तसेच रुपयांमध्ये असते. विक्री करणाऱ्यांच्या कामगिरीचे मूल्यांकन करण्याची ही एक अतिशय सोपी पद्धत आहे.

२. विक्रेत्यांना प्रवृत्त करणे :

परिमाणात्मक लक्ष्ये विक्रेत्यांना लक्ष्य साध्य करण्यासाठी प्रेरित करतात जेणेकरून त्यांना प्रोत्साहन मिळू शकेल. कंपनी प्रत्येक विक्रेत्यासाठी अत्यंत काळजीपूर्वक विक्री लक्ष्य तयार करते जे साध्य करता येते अन्यथा लक्ष्य विक्रेत्याला निराश करू शकते.

३. अर्थसंकल्पीय नियंत्रण :

परिमाणात्मक लक्ष्य संस्थेला विक्री खर्चावर नियंत्रण ठेवण्यास मदत करतात. विक्री खर्च कमी करण्याच्या दृष्टीनेदेखील विक्रेत्यांची कामगिरी मोजली जाऊ शकते. कोणत्याही विक्रेत्याने कंपनीचा विक्री खर्च कमी केल्यास त्याची प्रशंसा होते.

munotes.in

४. विक्री स्पर्धा संबंध :

विक्री स्पर्धांच्या निकालांचे मूल्यांकन करण्यासाठी विक्री कोटा महत्त्वाचा आहे. विक्री स्पर्धांमध्ये सहभाग सुनिश्चित करण्यासाठी प्रत्येक विक्रेत्याला साध्य करण्यासाठी विशिष्ट किमान विक्री कोटा निश्चित केला जातो.

५. भविष्यातील गरजांचा अंदाज :

विक्री कोटा उपयुक्त आहे कारण तो प्रत्येक विक्रेता , प्रदेश, शाखा किंवा मध्यस्थांच्या भविष्यातील गरजा अंदाजीत करण्यात मदत करतो आणि भविष्यातील विक्री संघ , कार्यालयीन कर्मचारी आणि इतर आवश्यक बाबींचा आगाऊ अंदाज लावण्यासाठी मदत करतो.

७.३.४ विक्री कोट्याच्या पद्धती :

कंपन्या विविध प्रकारचे विक्री कोटा निर्धारित करतात. कोटा निवडण्याची पद्धत मुख्यत्वे व्यवसाय पद्धती, संस्थेची रचना आणि त्या उद्योगातील स्पर्धेची पातळी यावर अवलंबून असते. व्यापकपणे, कोटा प्रकारांमध्ये विक्री खंड कोटा, विक्री बजेट कोटा, विक्री क्रिया कोटा आणि संयोजन कोटा समाविष्ट आहे.

१. विक्री खंड कोटा :

बहुतेक कंपन्या ही पद्धत अवलंबतात. भारतीय संस्थांमध्ये ही सर्वात पारंपारिक आणि सामान्यतः वापरली जाणारी पद्धत आहे कारण ही पद्धत वैयक्तिक विक्रेते, मध्यस्थ आणि शाखेच्या कामगिरीचे मूल्यांकन करण्यासाठी एक महत्त्वपूर्ण मानक प्रदान करते.

	विक्री कोटा	**वास्तविक विक्री**	**रुपयातील फरक**	**नगानुसार फरक**	**कामगिरी निर्देशांक**
विक्रेता					
अ					
ब					
क					

कार्यप्रदर्शन निर्देशांक = वास्तविक विक्री /विक्री कोटा x १००

वार्षिक कोटा वर्षासाठी निर्धारित केला जातो आणि नंतर तिमाही, मासिक आणि आठवडा यासारख्या विशिष्ट कालावधीसाठी मोजला जातो. याला ब्रेकडाउन दृष्टिकोन म्हणतात. एकदा विक्रेत्याला त्याचे वार्षिक उद्दिष्ट कळले की, तो वेगवेगळ्या कालावधीसाठी त्याचे लक्ष्य आखू शकतो.

२. विक्री बजेट कोटा:

अपेक्षित खर्च, निव्वळ नफा यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी संस्थेद्वारे हा कोटा विविध नगांसाठी निर्धारित केला जातो . ह्याचा हेतू विक्रेत्यांना हे स्पष्ट करणेआहे की, ते अधिक जबाबदारीचे केंद्र आहेत जेथे केवळ इच्छित विक्रीचे प्रमाण मिळवणेच नाही तर विक्री खर्च नियंत्रित करून चांगला नफा मिळवणे देखील आहे.

munotes.in

	विक्रेता				
	अ	ब	क	ड	ई
विक्री					
विक्रीची किंमत (Cost of sales)					
एकूण नफा					
खर्च					
पगार					
प्रचार खर्च					
प्रवास खर्च					
इतर खर्च					
निव्वळ नफा					

विक्री करणाऱ्याला क्षेत्राच्या विक्रीच्या टक्केवारीच्या प्रमाणात खर्चाचे अंदाजपत्रक प्राप्त होते आणि खर्चाचे व्यवस्थापन रुपयाच्या रूपात होते. बऱ्याच कंपन्या निवास, जेवण आणि करमणूक यासारख्या खर्चाच्या प्रमाणात अंदाजपत्रक करतात आणि त्यामध्ये विक्रेत्यांना व्यवस्थापित करतात.

नफ्याचा कोटा निव्वळ नफ्यावर निर्धारित केला जातो. संस्था विक्रीच्या प्रमाणापेक्षा निव्वळ नफ्यावर अधिक भर देतात. विक्रेत्याला केवळ विक्री करण्याऐवजी अधिक फायदेशीर विक्री करण्यास सांगितले जाते. संस्था विक्रीच्या प्रमाणात अपेक्षित नफा निर्धारित करतात कारण व्यवसायात टिकून राहण्यासाठी आणि उत्कृष्ट होण्यासाठी अधिकचा नफा आवश्यक असतो. यामागील तर्क असा असतो की विक्री कर्मचारी खर्च कमी करण्यासाठी अधिक कार्यक्षमतेने कार्य करतात आणि विक्री वाढवतात परिणामी नफा वाढतो.

विक्रेत्याने विक्री कोटा साध्य करताना आवश्यक निव्वळ नफा मिळवणे बंधनकारक आहे. एकूण नफा विक्रीच्या प्रमाणात विक्री केलेल्या वस्तूंची उत्पादन किंमत वजा करून निर्धारित केला जातो तर एकूण नफ्यामधून विक्रीवर झालेला खर्च वजा केल्यानंतर निव्वळ नफा प्राप्त होतो.

३. विक्री क्रिया कोटा :

या प्रकारच्या कोट्याचा वापर वेळ आणि गती अभ्यास करून विक्रेत्यांच्या इष्टतम क्रियांच्या संयोजनावर निर्णय घेण्यासाठी कार्य-अभ्यास करण्यासाठी केला जातो. क्रिया कोटा कामाशी निगडित कर्तव्यांसाठी उद्दिष्टे निर्धारित करतो, जे विक्री करणाऱ्यांना त्यांचे कार्यप्रदर्शन लक्ष्य साध्य करण्यात मदत करतात. विक्री क्रियाकलाप कोट्याचे उदाहरण म्हणजे

	कॉलची संख्या	मागणी संख्या	मागणी/ कॉल गुणोत्तर	वास्तविक विक्री	सरासरी प्रति व्यक्ती विक्री मागणी	एकूण अंतिम ग्राहक
विक्रेता						
अ						
ब						
क						

येथे संपूर्ण लक्ष विक्री व्यक्तीच्या क्रियांवर आहे जसे की त्याने किती कॉल केले, किती कॉल प्रत्यक्षात मागणीमध्ये रूपांतरित झाले आणि शेवटी वास्तविक विक्री किती झाली. क्रिया कोटा हा बक्षीसाचा आधार नसून या क्रियांची प्रभावी माहिती विक्रेत्याला विशिष्ट प्रदेशावर त्याच्यासाठी निर्धारित केलेला विक्री कोटा साध्य करू न शकल्यास नाही त्याची कारणे समजण्यास मदत करतो.

४. संयोजन कोटा :

अनेक संस्था या अनेक कोट्यांचे संयोजन वापरतात. विक्रीचे प्रमाण आणि क्रिया कोटा हे सर्वात सामान्य संयोजन आहे. संयोजन कोटा विक्री आणि विक्रेतर क्रियांच्या आधारे विक्री संघाच्या कामगिरीवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी वापरला जातो.

७.३.५ विक्री कोट्याची मर्यादा :

१. वैयक्तिक फरक :

व्यक्तींची क्षमता भिन्न असू शकते. विक्री कोटा ठरवताना विक्रेत्यांमधील गुण, क्षमता, अनुभव आणि पदांमध्ये फरक असतो जो विचारात घेतला जात नाही म्हणून विक्री कोटा वास्तविक असू शकत नाही.

२. आर्थिक भार :

विक्री कोटा निर्धारित करण्यासाठी तज्ञांच्या सेवा, बाजार संशोधन आणि सांख्यिकी तंत्रे यांचा वापर आवश्यक आहे. या सर्वांमुळे खूप जास्त खर्च होतो. अनेकदासंस्था जास्त खर्च करण्याच्या परिस्थितीमध्ये नसतात.

३. गुंतागुंतीची तंत्रे :

काही संस्था विक्री कोटा निर्धरित करण्यासाठी जटिल तंत्रांचा वापर करतात आणि बहुतांशी वेळा तंत्रे समजून घेणे सोपे नसते कारण ती खूपच जटिल आणि महाग असतात.

४. केवळ विक्रीवर भर :

काही व्यवस्थापकांचे मत आहे की विक्री कोटा केवळ विक्री वाढवण्यासाठी आणि अधिक नफा मिळविण्यासाठी उपयुक्त आहे, परंतु हे व्यवसायाचे एकमेव उद्दिष्ट असू शकत नाही. जाहिरात, प्रसिद्धी, प्रचारात्मक कार्यक्रम इत्यादी अधिक विक्री आणि नफा मिळविण्यासाठी खूप मदत करतात.

५. बाजारपेठेचे कमी महत्त्व :

जिथे मागणी पुरवठ्यापेक्षा (विक्रेत्यांचे बाजार) जास्त आहे, तिथे उत्पादन विकण्यात कोणतीही अडचण येत नाही. अशा उत्पादनांचे उत्पादक विक्री कोटा निर्धारित करण्यास महत्त्व देत नाहीत.

६. विक्रीवर विविध घटकांचा परिणाम :

विक्रीच्या प्रयत्नांमुळे नफ्यात वाढ होतेच असे नाही कारण इतर विविध घटक जसे की किंमत, गुणवत्ता, उत्पादन खर्च, मागणी आणि पुरवठा परिस्थिती, स्पर्धा इ. नफ्यावर परिणाम करतात.

७. वैयक्तिक पूर्वग्रह :

अचूक, निःपक्षपाती आणि न्याय्य कोटा निर्धारित करणे खूप कठीण आहे कारण व्यवस्थापकांच्या वैयक्तिक पक्षपातीपणापासून ते दूर ठेवता येत नाहीत.

८. अंदाजांवर आधारित :

विक्री कोटा विक्री अंदाजाच्या आधारावर निर्धारित केला जातो आणि म्हणून कोटा देखील अंदाजच राहू शकतात.

९. इतर कार्यांबद्दल उदासीनता :

अनेक वेळा विक्री कोटा अव्यवहार्य सिद्ध होतो कारण विक्रेता विक्रेतर कामांकडे लक्ष देत नाहीत जसे की नवीन ग्राहक शोधणे, ग्राहकांचे आक्षेप दूर करणे, ग्राहकांकडून थकबाकी वसूल करणे इ.

७.४ सारांश

विक्री हे व्यवस्थापनाचे अत्यंत महत्त्वाचे कार्य आहे कारण कंपनीचे उत्पन्न त्यावर अवलंबून असते. विक्री नियोजन खूप महत्त्वाची भूमिका बजावते. ही व्यवसाय योजना आहे जी विक्रीची उद्दिष्टे किंवा साध्य करायची उद्दिष्टे यांच्याशी संबंधित आहे. विक्री योजना तयार करताना विक्रीचा अंदाज महत्त्वाचा आहे. विक्री अंदाज म्हणजे बाजार संशोधन आणि मागील माहितीच्या अभ्यासानंतर अपेक्षित विक्रीचा अंदाज होय.

चांगल्या अंदाजासाठी एकाच वेळी एकापेक्षा जास्त विक्री अंदाज पद्धती वापरणे चांगले असते. विक्रीचा अंदाज १००% बरोबरच असतो असे नाही परंतु तो विक्री व्यवस्थापकासाठी मार्गदर्शक म्हणून काम करतो. निव्वळ नियोजन करणे पुरेसे नाही, विक्री योजनेची अंमलबजावणी आणि मूल्यमापन करणे महत्वाचे आहे ज्याला विक्री नियंत्रण म्हणतात.

विक्री नियंत्रणामध्ये व्यवस्थापक लक्ष्याची वास्तविक कामगिरीशी तुलना करतात ज्याचा परिणाम एकतर यश किंवा अपयश असा असू शकतो. यश मिळाल्यास नेहमीच दाद मिळते पण अपयश आल्यास आणखी प्रशिक्षण आणि सुधारणांची गरज भासते.

प्रभावी विक्री नियंत्रणासाठी कंपनी विक्रीअंदाजपत्रक तयार करते जे केवळ विक्रीच्या लक्ष्यावरच लक्ष केंद्रित करत नाही तर विक्रीवरील खर्चावरही लक्ष केंद्रित करते जे महत्त्वाचे आहे कारण यामुळे विक्री खर्चावर नियंत्रण मिळवता येते. विक्री नियंत्रण करण्याचेदुसरे साधन म्हणजे विक्री लेखापरीक्षण आहे. हे मागणी प्राप्त झाल्यापासून ग्राहकांचा अभिप्राय

मिळेपर्यंत विक्रीबाबत योग्य चर्चा करते. यामुळे कंपनीला विक्रीची उद्दिष्टे साध्य करण्यात मदत होते. विक्री कोटा हे आणखी एक विक्री नियंत्रण तंत्र आहे ज्यामध्ये विक्रेत्याला परिमाणात्मक लक्ष्य दिले जाते आणि त्यानुसार त्याची कामगिरी मोजली जाते. हे विक्री व्यवस्थापकाला विक्रेता आणि विक्री खर्च नियंत्रित करण्यास मदत करते. विक्रीचे लक्ष्य साध्य करण्यासाठी आणि महसूल मिळवण्यासाठी कंपनीकडून सर्व प्रयत्न केले जातात. विक्रीचे यश बाजारात कंपनीचे अस्तित्व निश्चित करते.

७.५ स्वाध्याय

प्र.१ रिकाम्या जागा भरा.

१) _________ ही विक्री अंदाजाची जुनी पद्धत आहे.

अ) सहसंबंध ब) कार्यकारी मत क) वेळ मालिका ड) ईओक्यू

२) _________ हे विक्री नियंत्रण साधनांपैकी एक आहे.

अ) लेजर ब) विक्री अंदाजपत्रक क) ताळेबंद ड) उत्पन्न विवरण

३) _________ पद्धत वापरून विक्री कोटा मिळवता येतो.

अ) विक्री प्रोत्साहन ब) विक्री खंड कोटा क) विक्री अंदाजपत्रकड) विक्री अंदाज

४) _________ ही एक व्यवसाय योजनाआहे जी कंपनीच्या विक्री क्रियांचा विकास एका विशिष्ट कालावधीत निश्चित उद्दिष्टांसह करते.

अ) उत्पादन योजनाब) मनुष्यबळ योजना क) विक्री योजना ड) आर्थिक योजना

५) _________ हा संचालन अंदाजपत्रकाचा एक प्रकार आहे जो कंपनी ठराविक कालावधीत विकू इच्छित असलेल्या अपेक्षित नगांचा आणि त्यातून मिळणाऱ्या महसूलाचा अंदाज आहे.

अ) विक्री परीक्षण ब) विक्री योजना क) विक्री अंदाजपत्रक ड) विक्री कोटा

प्र.२ खालील जोड्या जुळवा.

अ	ब
विक्री नियंत्रण	विक्रीचा अंदाज
विक्री परीक्षण	विक्री उद्दिष्टांचे मूल्यांकन
विक्री अंदाज	विक्री कामगिरीचे मोजमाप
विक्री कोटा	उद्दिष्टे ठरवणे
विक्री नियोजन	विक्री क्रिया कोटा

munotes.in

प्र.३ सत्य की असत्य ते सांगा.

१) विक्री परीक्षण म्हणजे व्यवसायाला त्याच्या कमाईची उद्दिष्टे गाठण्यात मदत करण्यासाठी विक्री प्रक्रियेचे मूल्यमापन आणि सुधारात्मक कृती ओळखणे होय.

२) विक्री कामगिरीचे मोजमाप हे विक्री नियंत्रणाचे उद्दिष्ट आहे.

३) भौगोलिक क्षेत्र ओळखणे ही विक्री नियोजन प्रक्रियेतील पहिली पायरी आहे.

४) विक्री अंदाजपत्रक म्हणजे विशिष्ट कालावधीसाठी उत्पादनांच्या अपेक्षित विक्रीचा अंदाज.

५) विक्री कोटा विक्रेत्यांसाठी प्रतिकूल असू शकतो.

प्र.४ टिपा लिहा.

१) विक्री नियंत्रण

२) विक्री अंदाजपत्रक

३) विक्री परीक्षण

४) विक्री कोट्याचे प्रकार

५) विक्री अंदाज मर्यादा

प्र.५ खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे द्या

१) विक्री नियंत्रण म्हणजे काय? त्याची उद्दिष्टे आणि विक्री नियंत्रण प्रक्रियेतील विविध टप्पे स्पष्ट करा.

२) विक्री अंदाजपत्रक प्रक्रियेतील चरणांची रूपरेषा आणि चर्चा करा.

३) विक्री योजना म्हणजे काय? विक्री नियोजन प्रक्रियेत अनुसरण केलेल्या मुख्य पायऱ्या स्पष्ट करा.

४) विक्री अंदाज म्हणजे काय? विक्री अंदाजाच्या पद्धती स्पष्ट करा.

५) विक्री कोटा परिभाषित करा आणि विक्री कोट्याची उद्दिष्टे आणि मर्यादा स्पष्ट करा.

संदर्भ आणि ग्रंथसूची :

- जाहिरात आणि विक्री व्यवस्थापन - एस प्रवीण
- विपणन व्यवस्थापन – फिलिप कोटलर

❖❖❖❖

munotes.in

८

विक्री नियोजन आणि नियंत्रण – २

प्रकरण संरचना

८.० उद्दिष्ट

८.१ प्रस्तावना

८.२ विक्री प्रदेश

८.३ अलीकडील नवीन प्रवाह

८.४ सारांश

८.५ स्वाध्याय

८.६ संदर्भ

८.० उद्दिष्टे

- विक्री क्षेत्राची संकल्पना आणि कारणे समजून घेणे.
- विक्री क्षेत्र निश्चित करणारे घटक आणि विक्री क्षेत्र डिझाइन करण्याच्या पायऱ्या जाणून घेणे.
- ग्राहकांच्या अभिप्रायाचे महत्त्व, विक्री व्यवस्थापनासह माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण (डेटा मायनिंग) संकल्पना आणि विक्री व्यवस्थापनावर आयटीचा प्रभाव याबद्दल जाणून घेणे.

८.१ प्रस्तावना

विस्तृत प्रेक्षकांना विक्री करताना, संघटित राहणे आणि ग्राहक टिकवून ठेवणे यासाठी एक प्रणाली असणे महत्वाचे असते. विक्री बाबतच्या जबाबदाऱ्या वेगवेगळ्या प्रदेशांमध्ये वितरित करणे ही विक्री क्रियांचा समन्वय साधण्याची एक लोकप्रिय पद्धत आहे. तुम्ही विक्री संघ व्यवस्थापित करत असल्यास, विक्री प्रदेश कसे विभाजित करायचे हे जाणून घेणे, तुमच्या ग्राहकांना सेवा देण्याच्या आणि तुमचे विक्री धोरण विस्तृत करण्याच्या तुमच्या क्षमतेस समर्थन देते. विक्री प्रयत्नांव्यतिरिक्त अशा अनेक गोष्टी आहेत ज्यामुळे तुमची विक्री अधिक यशस्वी आणि साध्य करता येते ती म्हणजे ग्राहकांचा अभिप्राय, डेटा मायनिंग शब्द संग्रह आणि माहिती तंत्रज्ञान इ.

munotes.in

८.२ विक्री प्रदेश

विक्री प्रदेश हा एक नियुक्त भौगोलिक क्षेत्र किंवा ग्राहकांचा समूह आहे जो विक्री कार्यसंघ किंवा व्यक्तींना वाटप केलेली विक्री उद्दिष्टे आणि लक्ष्ये साध्य करण्यासाठी नियुक्त केला जातो. येथे विक्री संघ त्यांचे विक्री प्रयत्न करत असतात. हा विक्री प्रदेश त्या विशिष्ट विक्री संघाची जबाबदारी आणि उत्तरदायित्व करत असतो. विक्री संघ खात्री देतो की त्या क्षेत्रातील विक्री वाढेल आणि दरवर्षी विक्रीचे लक्ष्य पूर्ण होईल.

कोणतीही कंपनी भौगोलिक क्षेत्र, लोकसंख्या, विक्री क्षमता इत्यादींवर आधारित प्रदेश ठरवते. हा प्रदेश विक्री करणाऱ्यांना त्यांचा संचालन प्रदेश म्हणून नियुक्त केला जातो.

विक्री प्रदेश का?

संस्थेची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विक्री प्रदेश स्थापन केले जातात. विक्री संघासाठी, त्यांच्या कामगिरीसाठी हे उपयुक्त असतात कारण त्यांना माहित आहे की कोणत्या प्रदेशाची देखभाल कोण करेल.

८.२.१ विक्री प्रदेशाची कारणे किंवा विक्री क्षेत्राची उद्दिष्टे

१. बाजार व्याप्ती :

जर कंपनीचे लक्ष महाराष्ट्र राज्य बाजारपेठ असेल आणि कंपनी क्षेत्रनिहाय विक्री योजनेसाठी जात असेल तर ते त्यांच्या विक्री संघाची जिल्हावार आणि नंतर शहरानुसार विभागणी करतील. जेणेकरून प्रत्येकजण दिलेल्या स्थानांवर लक्ष केंद्रित करेल आणि कंपनी जास्तीत जास्त संभाव्य बाजारपेठ व्यापू शकेल. विक्री संघ ग्राहकांच्या इच्छेनुसार पाठपुरावा करण्यास सक्षम असेल.

२. विक्री संघाची प्रभावी निवड :

कंपनी संबंधित क्षेत्रासाठी स्थानिक कर्मचाऱ्यांची निवड करते. सदर व्यक्ती त्यांच्या अंतर्गत क्षेत्रातील अनेक ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात. जेव्हा आम्ही स्थानिक विक्री कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करतो तेव्हा कंपनीच्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतो.

३. ग्राहक सेवा :

स्थानिक विक्री व्यक्तीला दिलेल्या प्रदेशातील ग्राहकांच्या समस्या, निवडी आणि प्राधान्ये माहीत असतात. चांगल्या प्रकारे संरेखित केलेल्या प्रदेशांचा परिणाम विक्रेता आणि खरेदीदार यांच्या संबंधांमध्ये होतो.ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान होते.

४. विक्री वृद्धी :

विक्री क्षेत्र विक्री व्यक्तीला दिलेल्या प्रदेशावर लक्ष केंद्रित करण्यास मदत करते. यामुळे त्याला विक्री वाढीसाठी प्रयत्न करण्यास मदत होते.

munotes.in

५. विक्री खर्च घट :

विक्री प्रदेश हा विक्रय व्यक्तीला नियुक्त केला जातो. ज्याची नियुक्ती कंपनीद्वारे सामान्यतः त्याच प्रदेशातून केली जाते. परिणामी या प्रवासाचा खर्च कमी केला जातो. यामुळे कंपनीचा एकूण विक्री खर्च कमी होतो.

६. विक्री दलाचे स्वारस्य आणि मनोबल :

जेव्हा विक्री संघ दिलेल्या प्रदेशात काम करतात. तेव्हा त्यांच्याकडे वाजवी आणि साध्य करण्यायोग्य लक्ष्य असतात. ज्यामुळे ते विक्री लक्ष्य साध्य करण्यासाठी उत्साही आणि प्रेरित असतात .

७. विक्री दलाच्या विक्री क्रियांवर नियंत्रण ठेवणे :

विक्री प्रदेशाची निवड केल्यावर विक्री क्रियांवर नियंत्रण ठेवणे खूप सोपे मदत होते. विक्री करणाऱ्या व्यक्तीला त्याचा प्रदेश चांगलाच माहीत असतो. त्याला विक्री क्षेत्रातील समस्या आणि संधींची जाणीव असते. त्यामुळे विक्री करणाऱ्या व्यक्तीचे त्याच्या प्रदेशातील विक्रीवर चांगले नियंत्रण असते. त्याच वेळी कंपनीचे विक्री शक्तीवर चांगले नियंत्रण असते आणि कंपनी विक्री व्यक्ती तसेच फर्मच्या कार्यक्षमतेचे चांगले मूल्यमापन करण्यास सक्षम असते.

८.२.२ विक्री क्षेत्र निर्धारित करणारे घटक

१. भौगोलिक स्थान :

विक्री प्रदेश ठरवण्यासाठी अतिशय महत्त्वाचा घटक म्हणजे भौगोलिक स्थान. भौगोलिक स्थान देश, राज्ये, शहरे, जिल्हे आणि मोठ्या शहरांमधील अनेक प्रदेश असू शकतात. जर विक्री क्षेत्र आकाराने लहान असेल तर विक्री व्यक्ती वैयक्तिकरित्या ग्राहकांना भेट देऊ शकते आणि जर तो आकाराने मोठा असेल तर विक्री व्यक्तीने ग्राहकांना कॉल करणे आणि त्याचा मागोवा घेणे आवश्यक असते.

२. विक्री क्षमता :

क्षेत्र निश्चित करण्यासाठी विक्री क्षमता हा आणखी एक घटक आहे. एखाद्या विशिष्ट क्षेत्रातील संभाव्य ग्राहकांची संख्या क्षेत्राचा आकार निर्धारित करू शकते.

३. कामाचा ताण :

ग्राहकांची संख्या आणि विक्रीचा सरासरी आकार देखील विक्री क्षेत्राचा महत्त्वपूर्ण निर्धारक असतो. विक्री संघ कार्यभार ठरवताना ग्राहकांसोबत घालवायला लागणारा वेळ आणि ग्राहकांची संख्या हे घटक विचारात घेतात.

८.२.३ विक्री क्षेत्राची रचना तयार करणे

अनेक संस्थांमध्ये विक्री क्षेत्र वैयक्तिक कौशल्ये आणि बाजार परिस्थितीच्या आधारे तयार केले जातात. हे विक्री क्षेत्र आवश्यकतेनुसार बदलतात. गतिशील बाजार परिस्थितीमुळे कंपन्यांना त्यांच्या प्रदेशांचा अभ्यास आणि समायोजन करण्यास भाग पाडले जाते.

सर्वसाधारणपणे विक्री क्षेत्राची रचना संभाव्य बाजारपेठेवर आणि प्रत्येक विक्री प्रतिनिधीला नियुक्त केलेल्या कामाच्या भारावर अवलंबून असते.

विक्री क्षेत्र संरेखित करण्यासाठी मुख्य चार पायऱ्या आहेत :

१. भौगोलिक स्थानाची निवड :

विक्री क्षेत्राची रचना करण्याची पहिली पायरी म्हणजे भौगोलिक क्षेत्राची निवड. प्रथमतः कंपनीने त्याचे बाजारपेठ लक्ष निश्चित करावे. जर लक्ष संपूर्ण भारत देश असेल तर प्रदेश राज्ये, जिल्हे, शहरे, गावे आणि प्रत्येक शहरात जाहिरात गाव जवळपासच्या गंतव्यस्थानांमध्ये विभागले जाते. भौगोलिक क्षेत्राच्या या विभागणीला नियंत्रण एकक असेही म्हणतात. बाजाराचा अभ्यास आणि कामगार उपलब्धता यांचा योग्य अभ्यास करून भौगोलिक स्थानाची निवड केली पाहिजे.

२. नियंत्रण भागांमधील विक्री क्षमता निश्चित करणे :

येथे संरेखित केलेल्या नियंत्रण भागांमध्ये विक्रीची क्षमता किंवा विक्रीची शक्यता तपासणे महत्त्वाचे असते. विक्री क्षेत्र नियोजकाने उत्पादनाच्या खरेदीदारांना ओळखले पाहिजे. संभाव्य खरेदीदार निश्चित केल्यानंतर नियोजकाने प्रत्येक नियंत्रण युनिटमध्ये विक्रीची शक्यता किंवा विक्री यश तपासले पाहिजे. प्रदेश नियोजक विक्री व्याप्तीचे औचित्य सिद्ध करण्यासाठी पुरेशी विक्री क्षमता असलेल्या या नियंत्रण भागाची खात्री करून घेतात.

३. तात्पुरत्या प्रदेशांमध्ये नियंत्रण युनिट्स एकत्र करणे

प्रत्येक नियंत्रण युनिटमधील विक्री संभाव्यतेचे मोजमाप केल्यानंतर आणि विक्री कव्हरेज प्राप्त करण्यासाठी वर्गीकृत केल्यानंतर नियोजक युनिट्सला तात्पुरत्या विक्री प्रदेशांमध्ये एकत्र करतो. येथे नियोजकाने कव्हरेजमध्ये कोणतेही समायोजन न करता तात्पुरते विक्री क्षेत्र निश्चित करावे, असे गृहीत धरून की प्रत्येक तात्पुरत्या प्रदेशाची कोणतीही विशेष वैशिष्ट्ये नाहीत.

४. तात्पुरत्या प्रदेशांमध्ये समायोजन आणि विक्री क्षेत्र निश्चित करणे :

विक्री नियोजक प्रत्येक तात्पुरत्या विक्री क्षेत्राच्या वैशिष्ट्यांनुसार आणि विक्रेत्यांच्या कौशल्यानुसार विक्री प्रदेशात आवश्यक बदल करतो. यानंतर कंपनी विक्री क्षेत्र निश्चित करेल.

८.३ अलीकडील नवीन प्रवाह

बाजाराचा अभ्यास आणि विक्रेत्यांच्या कौशल्याव्यतिरिक्त इतर घटक देखील आहेत जे विक्रीच्या यशासाठी महत्त्वपूर्ण आहेत. ज्यांना वेळेवर ग्राहक अभिप्राय मिळत आहे जसे की, माहिती विश्लेषण तंत्र (डेटा मायनिंग) तंत्र आणि विक्री व्यवस्थापनात माहिती तंत्रज्ञानाचा वापर इ.

८.३.१ ग्राहक अभिप्राय

ग्राहक अभिप्राय ही विपणन संज्ञा आहे जी व्यवसाय, उत्पादन किंवा सेवेबद्दल ग्राहकांचे मत प्राप्त करण्याचे वर्णन करते. ग्राहकाचा अभिप्राय खूप महत्वाचा आहे, जो आम्हाला ग्राहकाची चाचणी, आवडी, नापसंती, उत्पादनाविषयीची प्राधान्ये सांगतो. जेव्हा कंपनी नवीन उत्पादन बाजारात आणते, तेव्हा ते अधिक लक्षणीय असते. फोकस ग्रुप पद्धतीद्वारे, वैयक्तिक पद्धतीने किंवा ग्राहक फोन सर्वेक्षण पद्धतीद्वारे ग्राहकाचे मत कंपनीला उत्पादन किंवा सेवेबद्दल दिले जाईल. ग्राहकाला नेमके काय हवे आहे हे कंपनीला कळते तेव्हा ते उत्पादनात बदल करतात. ग्राहकांच्या अभिप्रायाशिवाय उत्पादन आणि सेवांबद्दल ग्राहकांच्या गरजा आणि प्राधान्ये समजून घेणे कठीण आहे.

ग्राहक अभिप्रायाचे महत्त्व

ग्राहकांचा अभिप्राय खूप महत्वाचा आहे .कारण तो ग्राहकांच्या त्यांच्या उत्पादनांबद्दल किंवा सेवांबद्दल आणि एकूण ग्राहक अनुभवाबद्दल विपणकांच्या प्रतिक्रिया प्रदान करतो. आम्ही खालीलप्रमाणे ग्राहकांच्या अभिप्रायाच्या महत्त्वावर चर्चा करू:

१) उत्पादन किंवा सेवा सुधारा :

ग्राहक म्हणजे उत्पादन किंवा सेवेबद्दल ग्राहकाचे मत. त्या मतावरून कंपनी ग्राहकांची नेमकी इच्छा आणि प्राधान्ये मिळवू शकते. आणि मग कंपनी ग्राहकांच्या इच्छेनुसार आवश्यक बदल करू शकते.

२) ग्राहकांचे समाधान मोजा :

ग्राहकांचा अभिप्राय आम्हाला ग्राहकांच्या समाधानाबद्दल माहिती देतो. ग्राहकांचे मत आम्हाला त्यांच्या समाधानाची पातळी दाखवते. त्यामुळे ग्राहकांचे समाधान मोजण्यासाठी ग्राहकांचा अभिप्राय उपयुक्त ठरतो.

३) ग्राहक धारणा :

उत्पादन आणि सेवेतील त्रुटी शोधण्यासाठी ग्राहकांचा अभिप्राय उपयुक्त ठरतो. जेव्हा कंपनीला याची माहिती मिळते तेव्हा ते उत्पादन आणि सेवेमध्ये आवश्यक बदल करतात. यामुळे कंपनीला ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत होते

४) निर्णय घेण्यास मदत :

ग्राहकांच्या पसंतीनुसार उत्पादनांबाबत निर्णय घेण्यासाठी कंपनीच्या उच्च व्यवस्थापनासाठी ग्राहक अभिप्राय खूप उपयुक्त आहे. हे कंपनीच्या विक्री आघाडीबद्दल किंवा कंपनीला विक्रेत्यांची माहिती देते.

८.३.२ ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्याच्या पद्धती

१. ईमेल सर्वेक्षण :

ग्राहकांकडून अभिप्राय गोळा करण्याची ही एक सामान्य पद्धत आहे. ग्राहकांच्या अभिप्रायाची ही किफायतशीर पद्धत आहे. कारण येथे आम्ही एकाच वेळी अनेक ग्राहकांना अभिप्राय प्रश्नावली लिंक पाठवू शकतो.

२. लघु संदेश सेवा (एसएमएस) :

कंपन्यांसाठी ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्यासाठी एसएमएस सर्वेक्षण ईमेल प्रमाणेच एक चांगला पर्याय आहे. हे ईमेलपेक्षा थोडे महाग आहे,परंतु ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करण्यासाठी हे अतिशय प्रभावी साधन आहे. येथे ग्राहक अभिप्राय फॉर्म ग्राहकांना त्यांच्या मोबाइल नंबरवर एसएमएसच्या स्वरूपात पाठविला जातो.

३. सामाजिक माध्यमे :

सर्व वयोगटातील समाज माध्यमांच्या लोकप्रियतेमुळे हे ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करण्याचे शक्तिशाली साधन आहे. अभिप्राय हा पसंती किंवा नापसंतीच्या स्वरूपात आणि कधीकधी टिप्पणीच्या स्वरूपात येऊ शकतो.

४. कॉल सेंटर :

कंपनीच्या कॉल सेंटरवरून ग्राहकांना थेट कॉल करून ते रेकॉर्ड हे सुद्धा ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्याचे दुसरे साधन आहे.

५. संपर्क प्रपत्र :

संपर्क प्रपत्र हा ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्याचा उत्कृष्ट मार्ग आहे. या पद्धतीमध्ये ग्राहकांकडून अभिप्राय प्रपत्र भरले जाते आणि नंतर विक्री व्यवस्थापक त्याचे पुनरावलोकन करतात. काहीवेळा कंपनी ग्राहक अभिप्राय नोंदणीसाठी कार्यालयात अभिप्राय रजिस्टर ठेवतात. ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्यासाठी काहीवेळा सूचना पेटी देखील उपलब्ध असते.

८.३.३ माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण (डेटा मायनिंग)

माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण (डेटा मायनिंग)हा सर्वात प्रभावी मार्गांपैकी एक मार्ग आहे. ज्याने संस्था त्यांच्या माहितीचा अर्थ लावू शकतात. हे तंत्र ऑपरेशन्स सुव्यवस्थित करण्यासाठी, अचूक विक्री अंदाज तयार करण्यासाठी, विपणन ROI वाढवण्यासाठी, मौल्यवान ग्राहक अंतर्दृष्टी प्रदान करण्यासाठी आणि बरेच काही करण्यासाठी अत्यंत मौल्यवान असतात.

माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण ही कल आणि नमुने शोधण्यासाठी तसेच मोठ्या प्रमाणात माहितीचे विश्लेषण करण्याची प्रक्रिया आहे. हि कच्ची, असंरचित माहिती , तुम्हाला व्यवसायाच्या विविध क्षेत्रांबद्दल समजण्यायोग्य अंतर्दृष्टीत बदलण्याची परवानगी देते. या क्षेत्रांमध्ये विक्री, विपणन, कार्य, वित्त आणि बरेच काही समाविष्ट असू शकते.

माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण तुम्हाला महत्त्वपूर्ण अंतर्दृष्टी देऊ शकते जे समस्यांचे निराकरण करते, जोखीम आणि खर्च कमी करते, बाजारातील संधी ओळखतात, ग्राहक अनुभव सुधारतात आणि ग्राहकांच्या वर्तनाचा आणि प्राधान्यांचा अंदाज लावतात.

माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण ची व्याख्या विविध माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण तंत्रांचा वापर करून डेटाबेस किंवा डेटा वेअरहाऊसमध्ये मोठ्या प्रमाणात डेटाचे विश्लेषण करून

munotes.in

लपविलेले मौल्यवान ज्ञान शोधण्याची प्रक्रिया म्हणून केली जाते. जसे की मशीन लर्निंग,कृत्रिम बुद्धिमत्ता (आर्टिफिशियल इंटेलिजन्स) आणि इतर सांख्यिकीय साधने.
डेटा मायनिंग ही परस्परसंवादी प्रक्रिया आहे. ज्यामध्ये खालील चरणांचा समावेश होतो:

१. समस्या ओळख :

माहिती साठा प्रकल्प हा समस्या समजण्यापासून सुरु होतो. प्रकल्पाची उद्दिष्टे आणि व्यवसायाची आवश्यकता तयार करण्यासाठी माहितीचे तपशीलवार विश्लेषण(डेटा मायनिंग) तज्ञ, व्यवसाय तज्ञ एकत्र काम करतात.

२. माहिती अन्वेषण :

माहिती तज्ञ् माहिती साठ्यातून उपयुक्त माहिती ओळखतात. त्यांना साठ्यातील अर्थपूर्ण माहिती समजते. ते माहिती संकलित करतात, वर्णन करतात आणि अन्वेषण करतात.

३. माहिती तयार करणे :

माहिती विश्लेषण तज्ञ मॉडेलिंग प्रक्रियेसाठी डेटा मॉडेल तयार करतात. ते कच्ची माहिती संकलित करतात, शुद्ध करतात आणि स्वरूपित करतात. कारण मायनिंग फंक्शन केवळ विशिष्ट स्वरूपात माहिती स्वीकारतात. ही अशी अवस्था आहे जिथे माहिती बर्याच वेळा पिळून काढली जाते. रेकॉर्ड, टेबल, विशेषता इ. निवडून मॉडेलिंग टूलसाठी माहिती तयार करणे.

४. मॉडेलिंग :

माहिती विश्लेषण तज्ञ विविध शोध कार्ये निवडतात आणि लागू करतात. कारण एकाच प्रकारच्या माहिती विश्लेषण समस्येसाठी भिन्न शोध कार्ये वापरू शकतात.

५. मूल्यमापन :

माहिती विश्लेषण तज्ञ मॉडेलचे मूल्यांकन करतात. जर मॉडेल त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण करत नसेल, तर ते आवश्यक पॅरामीटर्स बदलून मॉडेलिंगच्या टप्प्यावर परत जातात. शेवटी समाधान झाल्यावर ते तैनातीसाठी जातात.

६. उपयोजन :

माहिती शोध तज्ञ डेटा बेस टेबलमध्ये किंवा स्प्रेड शीटमध्ये निकाल निर्यात करून माहिती विश्लेषण परिणाम वापरतात. हे इनपुट डेटा निवडण्यास, डेटाचे रूपांतर डेटा एक्सप्लोर करण्यास आणि डेटाचे माइन करण्यात मदत करते.

माहिती विश्लेषण तंत्र

१. सहसंबंध :

सहसंबंध हे एक सुप्रसिद्ध तंत्र आहे, ज्यामध्ये समान व्यवहारातील वस्तूंमधील संबंधांवर आधारित संबंध किंवा नमुना शोधला जातो. सहसंबंध तंत्राचा वापर बाजार विश्लेषणामध्ये ग्राहकांनी एकत्रितपणे वारंवार खरेदी केलेल्या उत्पादनांचा संच ओळखण्यासाठी केला जातो.

munotes.in

२. वर्गीकरण :

वर्गीकरणाचा वापर माहितीच्या संचामधील प्रत्येक घटकाचे पूर्वनिर्धारित संच, वर्ग आणि गटामध्ये वर्गीकरण करण्यासाठी केला जातो. वर्गीकरणामध्ये माहिती शोध तज्ञ सॉफ्टवेअर विकसित करतात जे माहिती साठ्याचे गटांमध्ये वर्गीकरण कसे करायचे ते शिकू शकतात. उदाहरणार्थ आम्ही सर्व कर्मचाऱ्यांच्या माहितीमध्ये प्रवेश करत असल्यास आम्हाला नुकतीच संघटना सोडलेल्या कर्मचाऱ्यांना आणि संघटना सोडून जाणाऱ्या कर्मचाऱ्यांना पहायचे आहे. मग माहिती आपोआप विभागली जाईल आणि एकूण कर्मचारी माहितीमधून वर्गीकृत होतील.

३. क्लस्टरिंग - साठा :

माहिती विश्लेषण तंत्र आहे जे समान वैशिष्ट्ये असलेल्या वस्तूंचे अर्थपूर्ण समूह बनवते. उदाहरणार्थ, एका लायब्ररीमध्ये विविध विषयांवरील पुस्तकांची विस्तृत श्रेणी उपलब्ध असल्यास. ती पुस्तके कशी ठेवावीत हे आव्हान आहे जेणेकरून वाचकांना आवश्यक विषयाची अनेक पुस्तके सहज उपलब्ध होतील. गट तंत्राचा वापर करून, आम्ही सुलभ प्रवेशासाठी समान पुस्तके एका शेल्फमध्ये आणि गटामध्ये ठेवू शकतो. वाचकांना विशिष्ट विषयावरील पुस्तक हवे असल्यास तो थेट जाऊन इच्छित शेल्फमध्ये प्रवेश करेल.

माहिती शोधकार्य आणि विक्री व्यवस्थापन

विविध व्यवसाय क्षेत्रामध्ये ज्ञानाचा शोध इत्यादींचा अंदाज लावणारे नमुने शोधण्याबाबत माहिती विश्लेषणला महत्त्व आहे. माहिती विश्लेषण तंत्र जसे की संघटना, वर्गीकरण आणि समूह इत्यादी व्यवसायांच्या वाढीच्या भविष्यातील नवीन प्रवाहवर निर्णय घेण्यासाठी नमुने शोधण्यात मदत करतात. माहिती विश्लेषण CRM (ग्राहक संबंध व्यवस्थापन) मध्ये वापरले जाते. CRM ॲप्लिकेशन्समधील माहिती विश्लेषण थोडेफार महत्त्वपूर्ण योगदान देऊ शकते. माहिती साठा वापर ग्राहक माहितीमधील विभाग किंवा गट स्वयंचलितपणे शोधण्यासाठी केला जाऊ शकतो. माहिती विश्लेषण तंत्र द्वारे फायदेशीर नसलेल्या ग्राहकांचा गट देखील आम्ही ओळखू शकतो. हे माहिती विश्लेषण तंत्र कंपनीसाठी खूप फायदेशीर असते. कारण ते वेळ आणि संसाधने वाया न घालवता ग्राहकांच्या विशिष्ट गटावर विक्रीच्या प्रयत्नांवर लक्ष केंद्रित करून नफा वाढवत आहेत. गुंतवणुकीवर परतावा तपासण्यासाठी व्यवसायांनी माहिती विश्लेषण तंत्र वापरायला हवे. माहिती विश्लेषण तंत्रज्ञानाद्वारे कंपनी अनेक व्यावसायिक समस्या सोडवू शकते.

१. विपणन संघाला त्याच्या मोहिमेच्या परिणामकारकतेचा अंदाज लावण्याची क्षमता प्रदान करते.
२. हे मेलिंग खर्च कमी करते.
३. हे संभाषण खर्च कमी करते.
४. दूरसंचार फसवणूक कमी करते.
५. फसवणूक शोधून पैसे वाचवले.
६. मध्यस्थ आणि एजंट यांच्याकडून होणारी फसवणूक कमी केली.

अनेक किरकोळ दुकाने, रुग्णालये बँका आणि विमा कंपन्या माहिती विश्लेषण तंत्र वापरत आहेत. किरकोळ कंपन्या ग्राहकांच्या वर्तन खरेदी पद्धती ओळखण्यासाठी माहिती विश्लेषण

munotes.in

तंत्राचा वापर करतात. माहिती विश्लेषण तंत्र मानव संसाधन विभागासाठी त्यांच्या सर्वात यशस्वी कर्मचाऱ्यांची वैशिष्ट्ये शोधण्यासाठी देखील उपयुक्त ठरू शकते.

८.३.४ आय टी ची भूमिका :

विक्री व्यवस्थापनात आयटीची भूमिका अगदी सोपी आहे; उत्पादकता आणि कार्यप्रदर्शन वाढवताना तुमचे आणि तुमच्या फील्ड विक्री संघ चे जीवन सुलभ करण्यासाठी ते संरेखित केले आहे. मोबाइल सीआरएम ते ईआरपी, ईमेल ते स्मार्टफोनपर्यंतचे प्रत्येक सॉफ्टवेअर त्या उद्देशाने तयार केले आहे. माहिती तंत्रज्ञान व्यवसाय योजनेचा महत्वपूर्ण आणि अविभाज्य भाग बनले आहे. मुख्य कार्यस्थळ प्रणाली आणि डेटाबेसची देखभाल करणाऱ्या कोणत्याही बहुराष्ट्रीय महामंडळापासून ते एकल संगणक आयटीसह लहान व्यवसायापर्यंत महत्त्वाची भूमिका बजावते.

अनेक व्यवसाय नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून त्यांची ग्राहकांपर्यंत पोहोच, नफा आणि विक्री प्रक्रियेत सुधारणा करण्यासाठी स्पर्धात्मक फायदे वाढवतात. ई-कॉमर्स हे क्षेत्र सध्या तेजीत आहे. ऑर्डरपासून ते ग्राहकापर्यंत पोहोचेपर्यंत सर्व गोष्टी माहिती तंत्रज्ञानाच्या मदतीने व्यवस्थापित केल्या जातात. खालील काही तांत्रिक साधने संस्था त्यांच्या विक्री प्रक्रियेत वापरत आहेत.

१. बिग डेटा :

बिग डेटा टूल्सचा वापर करून विक्री संस्था आता विक्री व्यवस्थापनातील एक महत्त्वाची पायरी संभाव्य ग्राहकांना विशिष्ट गरजा आणि इच्छांसह शोधत आहे. याआधी संभाव्य ग्राहकांना ओळखण्यासाठी ही श्रमिक प्रक्रिया होती. ग्राहक डेटा मॉडेलच्या मदतीने संभाव्य ग्राहकांना ओळखणे खूप सोपे होते.

२. सामाजिक व्यासपीठ :

सोशल टेक्नॉलॉजीच्या स्फोटामुळे नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अनेक सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा उदय झाला आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म कंपन्यांना ग्राहकांशी हस्तांदोलन करण्याची आणि त्यांना उत्पादने आणि सेवांबद्दल संभाषणात गुंतवून ठेवण्याची संधी देतात. पारंपारिक विक्रीच्या विपरीत सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्ममुळे जगभरातील लाखो ग्राहकांशी एकाच वेळी हस्तांदोलन करणे शक्य होते. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर त्वरित ग्राहक फीडबॅक कंपनीला चांगल्या उत्पादन आणि सेवांसाठी अनेक सुधारणा बिंदू प्रदान करतात.

३. स्वयंचलित विक्री सक्ती :

सेल्स फोर्स ऑटोमेशन टेक्नॉलॉजी सोल्यूशन्स अनेक विक्री कार्ये स्वयंचलित करते आणि विक्री कर्मचाऱ्यांना विक्री आणि महसूल निर्माण करणाऱ्या क्रियाकलापांवर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी मुक्त करते. प्रचंड ग्राहक डेटा आणि जलद ग्राहक अभिप्राय विक्री व्यवस्थापकाने सशस्त्रपणे कृती करू शकतो आणि प्रयत्नांना अनुकूल करण्यासाठी त्वरीत समायोजन करू शकतो.

४. क्लाउड आधारित CRM :

ग्राहक व्यवस्थापन प्रणाली ही एक शक्तिशाली साधने आहेत जी संस्थेला विपणन, विक्री आणि ग्राहक समर्थन एकत्रित करून ग्राहक संबंधांचे संपूर्ण दृश्य देण्यासाठी डिझाइन केलेले आहेत. पारंपारिक सीआरएम प्रणाली विक्री कर्मचारी कार्यालयीन वातावरणात वापरू शकतात परंतु ही क्लाउड-आधारित सीआरएम प्रणाली विक्री करणाऱ्यांना केव्हाही कोठूनही डेटा ऍक्सेस करण्यास सक्षम करते.

५. मोबाईल तंत्रज्ञान :

स्मार्ट फोन टॅब्लेटसारख्या मोबाईल उपकरणांनी विक्री प्रक्रियेचे पैलू बदलले आहेत. साधारणपणे, आजकाल प्रत्येकाकडे स्मार्टफोन असतो त्यामुळे ग्राहकांना उत्पादन आणि सेवेबद्दल संशोधन करणे आणि नंतर फोनवरूनच खरेदी प्रक्रिया सुरू करणे सोपे होते. हे ग्राहक अभिप्राय प्रणाली तसेच ग्राहक तक्रार प्रणाली प्रदान करते.

त्यामुळे माहिती तंत्रज्ञान इंटरनेट, इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स (ई-कॉमर्स) वायरलेस आणि मोबाइल तंत्रज्ञान या प्रत्येकाचा विक्रीशक्ती उत्पादकता आणि व्यवस्थापनावर मोठा परिणाम झाला आहे. तंत्रज्ञान खरोखर विक्रीचे जग बदलत आहे. विक्री प्रक्रियेत बिग डेटा, क्लाउड-आधारित CRM, मोबाइल तंत्रज्ञान, सोशल मीडिया इत्यादीसारख्या शक्तिशाली साधनांचा आणि तंत्रज्ञानाचा वापर करणाऱ्या संस्थाच पुढे गेल्यास फायदेशीर आणि स्पर्धात्मक राहतील.

डेटा आधारित अहवाल प्रणालीद्वारे विक्री व्यवस्थापन जगभरात कुठेही विक्री संघाची प्रगती पाहू शकते. व्यवस्थापन नवीन उत्पादने आणि सेवांची विक्री करू शकते. ग्राहक त्यांच्या सोयीनुसार त्यांच्या कार्यालये, घरे किंवा दूरस्थ इंटरनेट स्थानांवरून वेबवर प्रवेश करू शकतात. हे ग्राहकांना जास्तीत जास्त सुखसोयी देते ज्यामुळे शेवटी विक्री आणि नंतर नफा होतो.

८.४ सारांश

हा पाठ विक्री क्षेत्र डिझाइन करण्याबद्दल माहिती देतो. विक्री क्षेत्र हे प्रत्येक विक्री प्रतिनिधी ला त्याच्या कौशल्यानुसार नियुक्त केलेले भौगोलिक क्षेत्र आहे. विक्री क्षेत्र लक्ष्य साध्य करण्यासाठी विक्री प्रतिनिधी ला आरामदायक व्यासपीठ देत असते. विक्रीच्या यशासाठी केवळ विक्री प्रतिनिधी ला बाजारपेठ संशोदनापुरतेच प्रयत्न पुरेसे नाहीत. विक्री व्यवस्थापनात अलीकडील नवीन प्रवाह जसे की ग्राहकांचा अभिप्राय प्राप्त करणे, डेटा मायनिंग आणि IT (माहिती तंत्रज्ञान) चा वापर विक्री योजना यशस्वी होण्याची शक्यता वाढवते. ग्राहक अभिप्राय म्हणजे कंपनीच्या उत्पादनाबद्दल ग्राहकांचे मत. त्रुटी समजून घेणे आणि सुधारणेसाठी कृती आराखडा बनवणे महत्त्वाचे असते. डेटा मायनिंग तंत्र म्हणजे डेटाचा पूल तयार करणे. हे विक्री प्रतिनिधी ला विक्रीसाठी आवश्यक असलेला अचूक ग्राहक शोधण्यात माहिती मदत करते. जसे की क्षेत्रनिहाय, लिंगनिहाय, उत्पन्नानुसार, ग्राहक माहिती आणि आवश्यकतेनुसार. सेल्समनवरील कामाचा ताण कमी करण्यासाठी आणि त्यांना विक्री क्रियावर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी माहिती तंत्रज्ञान नेहमीच फायदेशीर ठरते. सोशल प्लॅटफॉर्म, सेल्स फोर्स ऑटोमेशन, क्लाउड सीआरएम ही प्रभावी तंत्रांमुळे विक्रीचे काम सोपे होते.

munotes.in

८.५ स्वाध्याय

प्र.१ रिकाम्या जागा भरा.

१) ________ हे विक्रीसाठी निवडलेले नियुक्त भौगोलिक क्षेत्र आहे.

a) विक्री अंदाजपत्रक b) विक्री लेखापरीक्षण c) विक्री प्रदेश d) विक्री कोटा

२) ________ ही विक्री क्षेत्राची रचना करण्याची पहिली पायरी आहे.

a) सेल्समनची निवड b) निधीची उपलब्धता

c) भौगोलिक क्षेत्राचे dentification d) बाजार संशोधन

३) ________ तंत्रज्ञान समाधाने अनेक विक्री कार्ये स्वयंचलित करतात आणि विक्री कर्मचाऱ्यांना विक्री आणि महसूल निर्माण करणाऱ्या क्रियाकलापांवर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी मोकळे करतात.

a) मोबाईल तंत्रज्ञान b) सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म

c) इंटरनेट d) सेल्स फोर्स ऑटोमेशन

४) ________ हे विक्री व्यवस्थापनात वापरले जाणारे डेटा मायनिंग तंत्र आहे.

a) सोशल मीडिया b) असोसिएशन c) विक्री ऑडिट ड) विक्री अंदाज

५) ________ ही ग्राहकांचा अभिप्राय मिळविण्याची एक सामान्य पद्धत आहे.

a) सोशल मीडिया b) संपर्क फॉर्म c) कॉल सेंटर d) ईमेल सर्वेक्षण

प्र. २ खालील जोड्या जुळवा.

ए	बी
विक्री व्यवस्थापनातील आयटी मार्केट	कव्हरेज सुधारते
क्लाउड आधारित CRM	ग्राहक फीडबॅक
कोठूनही कधीही डेटा ऍक्सेस करण्यासाठी	सर्वेक्षण विक्री व्यक्तीला ईमेल करा
विक्री	प्रदेश मोठ्या प्रमाणात डेटा
डेटा मायनिंग	सेल्स फोर्स ऑटोमेशन

प्र.३ खरे की खोटे ते सांगा.

१) डेटा मायनिंग ही मोठ्या प्रमाणात डेटाचे विश्लेषण करून लपविलेले मौल्यवान ज्ञान शोधण्याची प्रक्रिया आहे.

२) ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्यासाठी एसएमएस पद्धतीपेक्षा ईमेल सर्वेक्षण अधिक किफायतशीर आहे.

३) विक्री क्षेत्र विक्री व्यक्तीचे काम अधिक गुंतागुंतीचे बनवत आहे.

४) CRM (ग्राहक संबंध व्यवस्थापन) एक डेटा मायनिंग तंत्र आहे.

५) विक्री क्षेत्र विक्रीचे काम अधिक महाग आणि वेळ घेणारे बनवत आहे.

प्र.४ संक्षिप्त टिपा लिहा.

१) विक्री व्यवस्थापनामध्ये डेटा मायनिंगचा वापर

२) ग्राहक अभिप्रायाचे महत्त्व

३) विक्री व्यवस्थापनात आयटीची भूमिका

munotes.in

४) विक्री क्षेत्र डिझाइन करण्यात गुंतलेली पायरी
५) डेटा मायनिंगचे तंत्र

प्र.५ खालील उत्तर द्या.

१) कंपनीसाठी ग्राहकांच्या फीडबॅकचे महत्त्व काय आहे? ग्राहक अभिप्राय गोळा करण्याच्या पद्धती स्पष्ट करा.
२) विक्री प्रदेशांद्वारे तुम्हाला काय समजते? विक्री प्रदेश स्थापन करण्याचे मुख्य कारण स्पष्ट करा.
३) विक्रीचे प्रयत्न कमी करण्यासाठी माहिती तंत्रज्ञान कसे महत्त्वाचे आहे? विक्री प्रक्रियेत संस्थेद्वारे वापरलेली विविध तांत्रिक साधने स्पष्ट करा.
४) डेटा मायनिंगची संकल्पना आणि डेटा मायनिंग प्रक्रियेतील पायऱ्या स्पष्ट करा.
५) डेटा मायनिंग म्हणजे काय? डेटा मायनिंगची प्रक्रिया स्पष्ट करा.

८.६ संदर्भ

- जाहिरात आणि विक्री व्यवस्थापन - एस प्रवीण
- विपणन व्यवस्थापन – फिलिप कोटलर

❖❖❖❖

munotes.in

Turnitin Originality Report

Advertising and Sales Management Marathi by Idol University Of Mumbai

From Advertising and sales management marathi (M.Com)

Similarity Index	Similarity by Source	
2%	Internet Sources:	1%
	Publications:	0%
	Student Papers:	2%

Processed on 09-Dec-2022 13:10 IST
ID: 1976171341
Word Count: 79824

sources:

1 < 1% match (student papers from 20-Aug-2022)
Class: M.Com
Assignment: M.Com Semester IV Advertising and Sales Management English Version
Paper ID: 1884666494

2 < 1% match (student papers from 19-Oct-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-10-19

3 < 1% match (student papers from 02-Aug-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-08-02

4 < 1% match (student papers from 27-Oct-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-10-27

5 < 1% match (student papers from 18-Nov-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-11-18

6 < 1% match (student papers from 20-Aug-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-08-20

7 < 1% match (student papers from 21-Oct-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-10-21

8 < 1% match (student papers from 27-Oct-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-10-27

9 < 1% match (student papers from 08-Aug-2022)
Submitted to University of Mumbai on 2022-08-08

10 < 1% match (student papers from 03-Aug-2022)
Class: T.Y.B.Com
Assignment: Commerce Semester V- Marketing Marathi Version
Paper ID: 1878358993

11 < 1% match (student papers from 18-Nov-2022)

munotes.in