

- ८.१ प्रस्तावना
- ८.२ अर्थ व व्याख्या
- ८.३ विपणी- संज्ञा
- ८.४ विपणीचे प्रकार
- ८.५ विपणनाचे महत्त्व
- ८.६ विपणनाची कार्ये
- ८.७ विपणन मिश्र

सारांश

स्वाध्याय

८.१ प्रस्तावना

मानवी जीवनामध्ये प्रत्येक पावलो पावली जीवघेणी स्पर्धा दिसून येते आणि व्यवसायसुद्धा त्याला अपवाद नाही. पूर्वाश्रमीच्या कामगिरीच्या आधारे बाजारपेठेत टिकून राहणे अवघड असते. नावीन्यपूर्ण व वैविध्यपूर्ण उत्पादने बाजारपेठेत आणल्यास ग्राहकांना वस्तू निवडीची संधी मिळते. ग्राहकांची पसंती टिकवून ठेवणे कंपन्यांसाठी फार अवघड असते. वस्तू आणि सेवांच्या विषयी आवश्यक ती माहिती मिळविण्यासाठी इंटरनेट, दूरदर्शन, वर्तमानपत्रे इ. सारखी अनेक साधने उपलब्ध आहेत. त्यामुळेच, व्यावसायिकांना आपल्या उत्पादनाचा ठसा ग्राहकांच्या मनावर बिंबवून त्याचा विस्तार करणे हे अतिशय अवघड होऊन बसले आहे.

विपणन हे आधुनिक मानवी जीवनाचे अविभाज्य अंग बनले आहे. विपणनाचे स्वरूप सर्वव्यापक असून मानवाच्या दैनंदिन जीवनावर त्याचा सर्वतोपरी परिणाम होत असतो. विपणन हे शास्त्र व कला असे दुहेरी भूमिकेत मानले जाते. विपणन हे व्यवस्थापनाचे एक अविभाज्य अंग आहे. हे समजण्यासाठी स्पर्धात्मक वातावरणामुळे चालना मिळते. प्रत्यक्षात विपणन हे व्यवस्थापनाच्या इतर सर्व कार्यापेक्षा महत्त्वाचे आहे.

वर्षानुवर्षे वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनात होणारी वाढ आणि ग्राहकांच्या मागणीत होणारी घट यातूनच विपणनाची गरज निर्माण झाली. प्रत्येक व्यवसाय संघटनेला आपल्या स्पर्धकांपेक्षा आपण वेगळे आहोत हे दाखवून बाजारपेठेतील आपला हिस्सा वाढवायचा असतो. जेथे जास्त स्पर्धा असते तेथे विपणन फार महत्त्वाचे असते. विपणनामुळे व्यवसायाची स्पर्धात्मकता वाढते. विपणनाची चांगली योजना तयार करून एकनिष्ठ ग्राहक मिळविता येतात. एखाद्या व्यक्तीला एखादी गोष्ट करावी की करू नये हे पटवून देणे, हा विपणनाचा एक भाग आहे.

८.२ अर्थ व व्याख्या

आधुनिक व्यवस्थापनाचे विपणन हे अत्यंत महत्त्वाचे कार्य आहे. आपण वस्तू व सेवांच्या विपणनाविषयीच्या नवीन कल्पनांना जवळजवळ दररोज सामोरे जात असतो. आपल्यापैकी प्रत्येक जण विपणनाच्या एक किंवा अनेक कृती करत असतो अशा वेळी विपणनाचा अभ्यास महत्त्वाची भूमिका बजावतो. प्रसारमाध्यमे, प्रेक्षक बदलत्या बाजारातील व्यवसाय या आधारे विपणनाचे वेगवेगळे अर्थ होतात. म्हणूनच, विपणनाच्या व्याख्या अनेक पद्धतीने केल्या जातात त्या पुढीलप्रमाणे,

- १) अमेरिकन मार्केटिंग असोशिएशन नुसार - “उपभोक्ता, ग्राहक, भागीदार आणि समाज यांना उपयुक्त अशा वस्तुंची निर्मिती, संप्रेषण, वितरण आणि विनिमय करण्यासाठीची कृती संस्थांचा संच आणि प्रक्रिया म्हणजे विपणन होय.”
- २) फिलिप कोटलर यांच्या मते - “विपणन ही अशी सामाजिक प्रक्रिया आहे जिच्या माध्यमातून वस्तू आणि महत्त्वाच्या गरजेच्या सेवांच्या सहज विनिमयातून व्यक्ती आणि समूह आपल्याला हव्या असलेल्या गोष्टी मिळवतात.”
- ३) जागतिक विपणन संस्थेच्या मते - “विपणन हे व्यवसायान्तर्गत असे तत्त्वज्ञान आहे की, व्यक्तींच्या किंवा संस्थांच्या गरजांचे वर्गीकरण करून त्याची पूर्तता करण्यासाठी देवाण-घेवाणीच्या माध्यमातून सर्वांना चांगले मूल्य उपलब्ध करून देते.”

८.३ विपणी संज्ञा

“विपणन” समजण्या अगोदर “विपणी” ही संज्ञा समजावून घेणे फार गरजेचे आहे. विपणी हा शब्द लॅटिन भाषेतील “मार्केट्स” या शब्दापासून आलेला आहे, ज्याचा अर्थ “व्यापार करणे”, “मालाची खरेदी-विक्री करणे” किंवा “व्यवसायाचे व्यवहार चालणारी जागा” असा होतो. साध्या-सोप्या शब्दात असे म्हणता येईल की, विपणी हे असे ठिकाण आहे जेथे दोन किंवा अधिक व्यक्ती (पक्ष) खरेदी व विक्रीच्या कार्यात गुंतलेले असतात. त्या दोन पक्षांना खरेदीदार व विक्रेते असे म्हणतात. हे खरेदी-विक्रीचे व्यवहार पैशाच्या मोबदल्यात चालतात. विपणी या शब्दाशी संबंधित अनेक संज्ञा आहेत, त्या पुढीलप्रमाणे:

१. स्थान विपणी संज्ञा :

सर्वसामान्यपणे विपणी ही संज्ञा, ज्या ठिकाणी ग्राहक व विक्रेते वस्तू व सेवांची पैशाच्या किंवा पैशाच्या मूल्याच्या मोबदल्यात चालणाऱ्या देवाण-घेवाणीशी संबंधित आहे. ही एक अशी जागा आहे जेथे ग्राहक, विक्रेते व मध्यस्थ एकत्र येतात आणि वस्तू व सेवांची देवाण-घेवाण करतात. जुन्या काळात विपणीची व्याख्या करताना ठिकाणाला फार महत्त्व होते. परंतु, माहिती-तंत्रज्ञान युगात विपणी ही संज्ञा जागेबाबत फार व्यापक अर्थाने वापरली जाते.

२. वस्तू-विपणी संज्ञा :

वस्तू या विपणी संज्ञेमध्ये “वस्तू व सेवांच्या खरेदी आणि विक्रीवर” विशेष भर देण्यात आला आहे. या संज्ञेनुसार वस्तू व सेवांच्या खरेदी आणि विक्री प्रक्रियेला महत्त्व असून देवाण-घेवाणीच्या जागेला नाही. या प्रक्रियेमध्ये ग्राहक व विक्रेते यांच्याबरोबरच त्यांच्यामध्ये होणाऱ्या वस्तूच्या देवाण-घेवाणीला फार महत्त्व आहे.

३. देवाण-घेवाण विपणी संज्ञा :

वस्तू व सेवांची खरेदीदार आणि विक्रेते जी देवाण-घेवाण करतात ती मुक्त संमती व परस्पर विश्वासावर चालते यावरच देवाण-घेवाण या विपणी संज्ञेमध्ये भर दिलेला आहे. विनिमयामध्ये कोणत्याही प्रकारची फसवणूक किंवा विपर्यास किंवा दबाव किंवा अयोग्य प्रभाव नसतो. देवाण-घेवाण ही खरेदीदार व विक्रेते यांच्यामध्ये स्वेच्छेने चालते.

४. क्षेत्र-विपणी संज्ञा :

देवाण-घेवाण या संज्ञेशी निगडीत क्षेत्र ही विपणी संज्ञा आहे. ही संज्ञा खरेदीदार व विक्रेते यांना खरेदी व विक्री केल्या जाणाऱ्या वस्तूंच्या किमती निश्चित करण्यासाठी मुक्त सहकार्य करते. खरेदीदार व विक्रेते यांनी निश्चित केलेली किंमत फक्त विशिष्ट भागापुरतीच लागू पडते. या संज्ञेनुसार खरेदीदार व विक्रेते यांनी समोरासमोर आले पाहिजे असे अपेक्षित नसते. किंमत निश्चित करताना खरेदीदार व विक्रेते आधुनिक दळणवळणाच्या माध्यमांची मदत घेऊ शकतात आणि वस्तू व सेवांची देवाण-घेवाण करतात.

५. मागणी किंवा ग्राहक - विपणी संज्ञा:

ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा आहे. विपणीचा सर्वात महत्त्वाचा दृष्टीकोन म्हणजे ग्राहकांच्या गरजा किंवा मागणीचा आढावा घेणे. या संज्ञेनुसार संभाव्य ग्राहकांच्याकडून कोणत्याही उत्पादनासाठी येणारी एकूण मागणी म्हणजे विपणी.

६. डिजिटल- विपणी संज्ञा :

माहिती-तंत्रज्ञानाच्या उगमामुळे उदयास आलेली नवीन विपणी संज्ञा म्हणजे डिजिटल विपणी संज्ञा होय. नवीन आणि आधुनिक इ-कॉमर्स प्रणाली व मोबाईल वापरामुळे खरेदीदार व विक्रेते यांना खरेदी करणे सहज व सुलभ झाले आहे. टेलिफोन, मोबाईल, संगणक, इंटरनेट इ. संदेशवहनाच्या माध्यमामुळे ग्राहक व विक्रेते यांच्यामध्ये प्रत्यक्ष संपर्क निर्माण होतो. कोणत्याही कंपनीच्या कोणत्याही उत्पादनाबाबतचा दर्जा, वैशिष्ट्ये, किमती, अटी इ. विषयी माहिती घेणे सोपे झाले आहे.

डिजिटल विपणीची व्याख्या पुढीलप्रमाणे, “जी विपणी वस्तू आणि सेवांच्या खरेदी व विक्रीसाठी माहिती-तंत्रज्ञानाचा वापर करते आणि दर्जा, वैशिष्ट्ये, किंमत व त्यांच्यात देवाण-घेवाणातील अटींच्यासाठी संदेशवहनाच्या सुविधा देते तिला डिजिटल विपणी असे म्हणतात.”

८.४ विपणीचे प्रकार



सामान्यपणे, विपणीचे वर्गीकरण पुढील श्रेणी मध्ये करता येईल:

१) क्षेत्रानुसार वर्गीकरण :

अ) स्थानिक बाजारपेठ :

जेव्हा वस्तू व सेवांच्या खरेदी-विक्रीच्या व्यवहारांची भौगोलिक व्याप्ती केवळ स्थानिक पातळीपुरती मर्यादित असते, तेव्हा त्याला स्थानिक बाजार असे म्हणतात.

ब) **राष्ट्रीय बाजारपेठ :** जेव्हा वस्तूंची विक्री देशभरातल्या ग्राहकांना केली जाते, तेव्हा त्यास राष्ट्रीय बाजार असे म्हणतात.

क) **आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ:** जेव्हा वस्तूंचे उत्पादन एका देशात केले जाते आणि त्याची विक्री मात्र इतर अनेक देशातून केली जाते, तेव्हा त्या बाजारास आंतरराष्ट्रीय बाजार असे म्हणतात.

२) कालानुरूप वर्गीकरण: कालावधीनुसार वर्गीकरण

अ) **अत्यल्पकालीन बाजार:** या प्रकारच्या बाजाराचे अस्तित्व फारच अल्पकालीन असते. उदा. काही तास, किंवा विशिष्ट जागी व विशिष्ट वेळी एक दिवस. फळे, भाजीपाला, दुग्धजन्य पदार्थ इ. प्रकारच्या नाशवंत वस्तूंची विक्री या प्रकारच्या बाजारातून चालते.

ब) **अल्पकालीन बाजार:** या प्रकारच्या बाजाराचे अस्तित्व अल्पकालीन असते. उदा. आठवडी बाजार, उत्सवकालीन बाजार, यात्रा/जत्रा दरम्यानचा बाजार इ. नाशवंत किंवा कमी टिकाऊ वस्तूंची विक्री या बाजारात केली जाते.

क) **दीर्घकालीन बाजार:** या प्रकारच्या बाजारास दीर्घकालीन अस्तित्व लाभते. या बाजारात दीर्घकाळ टिकणाऱ्या व नाशवंत नसणाऱ्या वस्तूंची विक्री केली जाते.

३) व्यवहाराच्या आकारानुसार वर्गीकरण:

अ) **घाऊक बाजारपेठ:** घाऊक बाजारपेठेमध्ये किरकोळ बाजारपेठेच्या तुलनेत वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीचे कार्य मोठ्या प्रमाणावर चालते. परंतु वस्तूंच्या किमती कमी असतात. वस्तूंची विक्री किरकोळ व्यापाऱ्यांना केली जाते व नंतर ते त्या वस्तू ग्राहकांना विकतात. या प्रकारच्या बाजारात वस्तूंच्या खरेदी व विक्रीचे प्रमाण मोठ्या प्रमाणावर असते. अशा बाजारामध्ये विक्रेत्यांना घाऊक व्यापारी आणि खरेदीदारांना किरकोळ व्यापारी असे म्हणतात.

ब) किरकोळ बाजारपेठ:

किरकोळ बाजारपेठ म्हणजे अशी बाजारपेठ की जेथे किरकोळ व्यापारी, उपभोक्त्यांना लहान प्रमाणावर वस्तूंची प्रत्यक्ष विक्री करतात.

४) महत्त्वानुसार वर्गीकरण:

अ) **प्राथमिक बाजार:** प्राथमिक बाजार हा प्राथमिक उत्पादनांशी संबंधित असतो, जसे की कृषी व जंगल उत्पादने. उदा. फळे, भाजीपाला, अन्नधान्य इ.

ब) **दुय्यम बाजार:** दुय्यम बाजार हा अर्ध-प्रक्रिया केलेला व अर्ध-पक्का असलेल्या बाजारांशी संबंधित असतो. उदा. सुत बाजार, अशुद्ध धातू/लोह बाजार इ.

क) **मुदत बाजार:** वस्तूंचा उपभोग घेणाऱ्यांना किंवा अंतिम उपभोक्त्याला वस्तूंची विक्री करण्याशी संबंधित असलेल्या बाजारास मुदत बाजार असे म्हणतात.

५) वस्तूंच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण:

अ) **वस्तू बाजार:- व्यापारी वस्तूंचा बाजार:** वस्तू, साहित्य, उत्पादन इत्यादींशी संबंधित असणाऱ्या बाजारास व्यापारी वस्तूंचा बाजार म्हणतात.

ब) **भांडवल बाजार:** व्यवसाय उद्योगांना आवश्यक असणाऱ्या दीर्घ मुदतीच्या भांडवलाच्या कर्जाशी संबंधित असणारा बाजार म्हणजे भांडवल बाजार होय.

६) नियमनाच्या आधारे वर्गीकरण:

अ) **नियंत्रित बाजार:** देशातील कायदेशीर तरतुदीनुसार ज्या बाजाराचे नियमन केले जाते, त्यास नियंत्रित बाजार असे म्हणतात. उदा. वस्तू बाजार, भाग बाजार(शेअरमार्केट), विदेशी चलन

ब) **अनियंत्रित / मुक्त बाजार:** ज्या बाजारांवर विशिष्ट अशा नियमांचे बंधन नसते, त्यास अनियंत्रित / मुक्त बाजार असे म्हणतात. सर्वसाधारणपणे हा बाजार मागणी व पुरवठ्याच्या प्रभावाखाली असतो.

७) स्पर्धेच्या आधारे वर्गीकरण:

अ) **पूर्ण बाजार :** ज्या बाजारपेठेत असंख्य ग्राहक व विक्रेते एकजिनशी वस्तूंची खरेदी-विक्री करतात, त्यास पूर्ण बाजार असे म्हणतात. यामध्ये ग्राहक व विक्रेत्यांना बाजारपेठेचे परिपूर्ण ज्ञान असते आणि म्हणूनच, बाजारपेठेत एकच किंमत सर्वमान्य असते.

ब) **अपूर्ण बाजार :** अपूर्ण बाजारपेठेत आर्थिक संकल्पनेतील अपूर्ण स्पर्धेची स्थिती अस्तित्वात असते. येथे

एकच विक्रेता ग्राहकांच्या अपूर्ण ज्ञानाच्या आधारे, मागणी व पुरवठ्यातील सदोष मांडणी करून किमतीवर नियंत्रण मिळवितो.

अपूर्ण बाजाराचे वर्गीकरण पुढील बाजारात केले जाते.

१) मक्तेदारी :

मक्तेदारी मध्ये एकच उत्पादक किंवा विक्रेता असतो की ज्याचे बाजारावर नियंत्रण असते. येथे वस्तूला/उत्पादनाला जवळचा पर्याय नसतो. मक्तेदाराचे पुरवठ्यावर नियंत्रण असल्यानेच तो वस्तूच्या किमती निश्चित करतो.

२) व्दयाधिकार बाजार :

व्दयाधिकार बाजारामध्ये दोन विक्रेते असतात की जे एकजिनसी किंवा भिन्न वस्तूंची विक्री करतात. हे दोन्ही विक्रेते, त्यांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूंची विक्री करताना मक्तेदारी निर्माण करतात.

३) अल्पिष्ठाधिकार बाजार :

अल्पिष्ठाधिकार बाजारात फक्त काहीच विक्रेते असतात. ते एकजिनसी किंवा भिन्न प्रकारच्या उत्पादनांची निर्मिती आणि विक्री करतात.

४) एकाधिकारशाही :

ज्या बाजारपेठेमध्ये वस्तूच्या किंवा सेवांच्या खरेदीसाठी फक्त एकच ग्राहक असतो. त्यास एकक्रयाधिकार बाजार असे म्हणतात.

८.५ विपणनाचे महत्त्व :

विपणनाच्या अभावामुळे अनेक व्यवसायांचे अस्तित्व टिकून राहणार नाही. उत्पादनाचे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे परिणामकारक विपणनाद्वारे वस्तू आणि सेवांचे वितरण करणे होय. जरी व्यवसायाकडे अत्यंत उच्च प्रतीच्या वस्तू किंवा सेवा असल्या तरी त्यांचे महत्त्व व्यक्तींपर्यंत पोहोचल्याशिवाय कोणत्याही व्यवसायास त्याची विक्री करणे शक्य नाही. विक्रीत वाढ करण्यासाठी, विपणनाचा वापर करण्याची गरज भासते. विपणनाशिवाय, संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे अवघड असते. अगोदरच्या कालखंडामध्ये विपणनाची भूमिका फक्त आपल्या उत्पादनाची माहिती ग्राहकाला देण्याइतपतच होती परंतु सध्या एवढे पुरेसे नाही. आधुनिक कालखंडात विपणनाची भूमिका बहुअंगी आहे. परिणाम कारक विपणनामुळे व्यवसाय संस्थाना स्पर्धात्मक वातावरणामध्ये टिकून राहणे शक्य होते.

विपणनाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे:

अ) समाजासाठी विपणनाचे महत्त्व:

१) राहणीमानात वाढ: विपणनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांच्या गरजांची व समाधानाची पूर्तता करण्यासाठी त्यांना वस्तू व सेवांचा पुरवठा करणे हा असतो. पॉल मझूर यांच्या मते, “विपणन म्हणजे, समाजाला चांगल्या राहणीमानाचा पुरवठा करणे होय.” ग्राहकांच्या गरजा समजण्यास विपणनाची मदत होते आणि कमी दरामध्ये दर्जेदार वस्तूंचा पुरवठा करण्यासाठी पुढाकार घेता येतो. यामुळे ग्राहकांचे राहणीमान उंचावण्यास व चांगले राहण्यास मदत होते. आधुनिक काळामध्ये वस्तू व सेवांच्या मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे किमतीत घट होते परिणामी समाजातील गरीब लोकांनासुद्धा योग्य ते राहणीमान परवडू शकते.

- २) **रोजगार पुरविणे:** आधुनिक विपणन ही एक पद्धत आहे की ज्यात व्यवसायाच्या जवळजवळ सर्वच कार्यांचा समावेश होतो. उदा. खरेदी, विक्री, अर्थपुरवठा, वाहतूक, गोदाम, धोका पत्करणे, संशोधन आणि विकास इ. पद्धतींचा अवलंब करण्यासाठी मनुष्यबळाची गरज असते. अशाप्रकारे, विपणनामुळे लोकांना रोजगाराच्या संधी मिळतात. आधुनिक काळातील स्वयंचलित यंत्रामुळे, उत्पादन कार्यामध्ये रोजगाराच्या संधी कमी प्रमाणात उपलब्ध होतात आणि विपणनाची कार्ये विस्तारलेली दिसतात. त्यामुळेच, विपणनामध्ये रोजगाराच्या संधी मोठ्या प्रमाणावर आहेत. कन्व्हेंसे, ह्यूगे आणि मिशेल यांनी दाखवून दिल्याप्रमाणे सातत्याने चालणाऱ्या उत्पादनासाठी सातत्यपूर्ण विपणनाची गरज असते, अशावेळी रोजगारात सातत्य राखून उत्कृष्ट दर्जाची व्यवसायाची कामे सुरू ठेवली जातात.
- ३) **वितरण खर्चात घट:** विपणन कार्यामुळे समाजाला वस्तू व सेवांचा पुरवठा स्वस्त दरामध्ये देणे शक्य आहे कारण कार्यक्षम वितरण साखळी विपणनामध्ये असते. वितरण साखळीच्या कार्यक्षम वापरामुळे वस्तू व सेवांच्या किमतीमध्ये घट होण्यास मदत होते. किमतीमध्ये घट झाल्यामुळे वस्तू व सेवांच्या संभाव्य ग्राहकांमध्ये वाढ होते. यामुळेच, वस्तू वेळेत उपलब्ध होण्याची खात्री असते.
- ४) **ग्राहक जागृकता:** ग्राहकांना माहिती व शिक्षण देऊन विपणन समाजाला मदत करते. विपणन कार्यामुळे ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता होते. विपणनामुळे ग्राहकांना नवनवीन वस्तू व सेवांची माहिती मिळते आणि ग्राहकांना असणारी त्यांची उपयुक्तता समजते. समाजाच्या मागणी व चवीनुसार वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करून, त्यासंबंधीची योग्य ती माहिती पुरवून समाधान करण्याचा प्रयत्न विपणनामुळे होतो. विपणनामध्ये खरेदी करताना अनेक व्यावहारिक गोष्टींची माहिती दिली जाते जसे की, पत्ता, फोन नंबर, उत्पादनाची तारीख, साठवून ठेवण्याचा कालावधी, वेब अ‍ॅड्रेस इ.
- ५) **राष्ट्रीय उत्पादनात वाढ:** प्रत्येक अर्थव्यवस्था ही विपणन, उत्पादन आणि उद्योगाला अर्थपुरवठा याच्या भोवतीच फिरत असते. शास्त्रशुद्ध पद्धतीने केलेली विपणन कामे देशाच्या आर्थिक विकासास मदत करतात. वस्तू आणि सेवांच्या परिणामकारक विपणनामुळे औद्योगिकीकरणात वाढ होते. रोजगारात वाढ होणे आणि अर्थव्यवस्था स्थिर व बळकट बनते. विपणनामुळे कृषी क्षेत्र व उद्योगाचे एकीकरण होऊन देशाचा विकास वेगाने होतो.
- ६) **ग्राहकांच्या अपेक्षांची पूर्तता :** विपणन संशोधनामुळे व्यवसाय संस्थाना ग्राहकांच्या गरजांची जाणीव होते. त्यामुळे, वस्तूंचा विकास व ग्राहकांच्या अपेक्षांची पूर्तता होण्यास मदत होते. विविध माध्यमाद्वारे ग्राहकांविषयी गोळा केलेल्या माहितीचे पुनरावलोकन केल्याने संस्थाना उत्पादनामध्ये आवश्यक ते बदल करता येतात. वस्तूंमध्ये मोठ्या प्रमाणावर होणाऱ्या बदलाविषयी ग्राहकांमध्ये जागृती निर्माण करण्यासाठी व्यवसाय विपणनाचा आधार घेतात, जसे की, मालकीहक्काबाबत केलेल्या विलिनीकरणामुळे व मालकीहक्क हस्तांतरणामुळे नवीन उत्पादन आणणे किंवा उत्पादनाचा दर्जा सुधारणे इत्यादी होय. विक्रेत्यांना चुकीचे किंवा दिशाभूल करणारे दावे करण्यास / सांगण्यास सरकारी कायदे प्रतिबंध घालतात.
- ब) **व्यवसाय संस्थेसाठी विपणनाचे महत्त्व:**
- १) **जागरूकतेत वाढ :** सध्या अस्तित्वात असलेल्या वस्तू विषयी, नवीन येणाऱ्या उत्पादनाविषयी आणि कंपनी बाजारात विकत असलेल्या वस्तूविषयी जागृकता निर्माण होण्यास विपणन मदत करते. यामुळे संभाव्य ग्राहकांच्यामध्ये जागरूकता वाढते. त्यामुळे ग्राहकांमध्ये वस्तूविषयी चांगली प्रतिमा निर्माण होते.

- २) **विक्रीमध्ये वाढ:** एकदा का विपणनामुळे ग्राहकांच्यामध्ये वस्तू किंवा सेवेविषयी जागरूकता निर्माण झाली की, ती ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्याविषयी आकर्षण निर्माण करते. विपणनाच्या यशस्वी मोहिमेमुळे संघटनेच्या विक्रीत वाढ होण्यास मदत होते. विक्रीत वाढ झाल्याने नफ्यात वाढ होते या प्रकारे वाढलेला नफा व उत्पन्नाची व्यवसायात पुनर्गुंतवणूक करून भविष्यात अधिक नफा मिळविला जातो. आधुनिक व्यवसाय संघटनेचे अस्तित्व कार्यक्षम विपणन कार्यावरच अवलंबून आहे.
- ३) **विश्वासाहतेची निर्मिती:** विश्वासाह असा नावलौकिक असणाऱ्या व्यवसायाकडूनच ग्राहक वस्तूंची खरेदी करतात. ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण करण्यासाठी काही कालावधीची गरज असते. ग्राहकांच्या मनात विश्वासाहता निर्माण झाल्यानंतर व्यवसायासाठी एकनिष्ठ ग्राहक मिळण्यास मदत होते. एकदा तुमच्या व्यवसायाने तुमच्या ग्राहकांच्या मनात विश्वासाहता निर्माण केल्यास, निष्ठावान ग्राहक मिळण्यास मदत होते. आनंदी ग्राहक आपल्या उत्पादनाची बाजारपेठेत चांगली प्रतिमा वाढविण्यास मदत करतो. ग्राहक आणि व्यवसाय संस्था यांच्यामधील नातेसंबंध उभारणीसाठी परिणामकारक विपणन महत्त्वाची भूमिका पार पाडते. परिणामकारक किंमत धोरण व योग्य वेळेत विक्रयोत्तर सेवांमुळे व्यवसाय संघटनेची प्रतिमा सुधारते. व्यापाऱ्यांची बहुसंख्य कार्ये ही व्यवसायाची प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी निर्देशन करतात.
- ४) **निर्णय-प्रक्रियेस आधार:** ग्राहकांना वस्तूंचा पुरवठा करण्याची कल्पना मनात आल्यानंतर, व्यावसायिकांना अनेक निर्णय घ्यावे लागतात. व्यावसायिकांना अनेक समस्यांना सामोरे जावे लागते, जसे की, काय , कसे, केव्हा, किती प्रमाणात आणि कोणासाठी निर्माण करावयाचे? उत्पादनाच्या प्रमाणात जशी वाढ होत जाईल तशी निर्णय-प्रक्रिया गुंतागुंतीची बनते. विपणन योग्य निर्णय योग्य वेळी घेण्यास मदत करते.
- ५) **नवीन कल्पनांचे स्रोत :** विपणनामुळे व्यवसायांना ग्राहकांच्या गरजांची माहिती मिळते. ग्राहकांच्याकडून मिळालेल्या अभिप्रायामुळे अस्तित्वात असलेल्या उत्पादनामध्ये सुधारणा करण्यास मदत होते. लोकांच्या आवडी व निवडीमध्ये वेगाने बदल होत आहेत. विपणनामुळे हे बदल लक्षात येतात. संशोधन आणि विकास विभाग त्यानुसार उत्पादनात बदल करतात. विपणन मिश्रणातील 4Ps (चार घटक) म्हणजे उत्पादन, किंमत, स्थान व विक्रीयवृद्धी हे घटक उत्पादन विकासामध्ये फार महत्त्वाची भूमिका पार पडतात. व्यवसायाच्या संशोधन आणि विकास विभागातील सहकार्यांच्यामुळे उत्पादनामध्ये नवनवीन कल्पना व शोध लागतात.
- ६) **स्पर्धेचा सामना करणे:** अर्थव्यवस्थेच्या जवळजवळ सर्वच क्षेत्रांमध्ये स्पर्धा वाढलेली आहे. आपल्या उत्पादन (वस्तू) व सेवेसाठी मत्तेदारी निर्माण करणे, कोणत्याही व्यवसायाला केवळ अशक्य आहे. संभाव्य ग्राहकांच्यामध्ये आपल्या वस्तूविषयी योग्य ती प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी विपणनाची भूमिका महत्त्वाची आहे. विपणनाची मदत फक्त वस्तू आणि सेवा ग्राहकांच्या पुरविण्याविषयी मदत फक्त वस्तू आणि सेवा ग्राहकांना पुरविण्याविषयी एवढीच नसून त्या खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना प्रवृत्त करण्यासाठी सुद्धा होते. विपणनाची सक्षम व्यूहरचना, आपल्या व्यवसायाची प्रतिमा स्पर्धकापेक्षा चांगली बनविते. परिणाम-कारक विपणनासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाची मदत व्यवसाय देऊ शकतात.
- क) **ग्राहकांसाठी विपणनाचे महत्त्व:**
- १) **वस्तूविषयी जागृती वाढविणे:** विपणनाच्या विविध कार्याद्वारे कंपनी आपल्या वस्तू व सेवांच्या विक्रीत वाढ करते. यामुळे, ग्राहकांना बाजारपेठेतील विविध वस्तू व सेवांची माहिती मिळण्यास मदत होते. ग्राहकांना याचा उपयोग खरेदीबाबतचा निर्णय घेण्यास होतो. बाजारपेठेत उपलब्ध असणारी विविध उत्पादने

त्यांच्यातील वैशिष्ट्याबाबत ग्राहकांत जागृती निर्माण होते. विपणनामुळे, ग्राहक वस्तूंच्या अंगी असणारी गुणवैशिष्ट्ये, किंमत, त्यांची उपलब्धता आणि त्यांची गरज इ. बाबत तुलना करू शकतो. विपणनामुळे ग्राहकांच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावतो.

- २) **दर्जेदार वस्तूंचा पुरवठा:** बाजारपेठेत स्पर्धा वाढत आहे. ग्राहकांना वस्तू व सेवांविषयी सहजपणे माहिती उपलब्ध होते. त्यामुळे ग्राहकांना दर्जेदार वस्तूंचा पुरवठा करण्याबाबत व्यावसायिकांच्यावर नैतिक दबाव वाढतो. सदोष वस्तूंचा पुरवठा केल्यास व्यवसायाच्या प्रतिमेविषयी नकारात्मक भावना निर्माण होऊन, ग्राहकांच्या एकनिष्ठतेवर परिणाम होतो.
- ३) **विविध वस्तूंचा पुरवठा:** विपणनामुळे ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाविषयी जागृकता निर्माण होते. त्यावेळी ग्राहकांनी वस्तूंची खरेदी करावी म्हणून त्यांना आकर्षित केले जाते. ग्राहकांच्या संख्येत व आवडी-निवडीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर बदल झाल्याने स्पर्धात्मक पर्याय अधिक उपलब्ध झाले आहेत. परिणामी, बाजारपेठेचे विभाग करणे हे व्यवसायांना किंवा विपणन नियोजकांना कठीण झाले आहे. प्रत्यक्षात बाजारांचे विभाग लक्षात घेऊनच व्यवसाय नवीन उत्पादने बाजारात आणतात, व्यावसायिकांना, बाजारपेठेच्या विविध विभागांच्या गरजा लक्षात घेऊन ग्राहकांना विविध वस्तूंचा पुरवठा करावा लागतो. उत्पादनात आकार व दर्जानुसार वस्तूंच्या विविधतेमध्ये बदल होतो.
- ४) **निवड प्रक्रियेस मदत:** वेगवेगळ्या उत्पादकांच्या विविध प्रकारच्या वस्तू स्पर्धात्मक बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असतात. उपलब्ध असणाऱ्या विविध पर्यायांमधून सर्वोत्कृष्ट वस्तू आणि सेवांची निवड करण्यास विपणन मदत करते.
- ५) **ग्राहकांचे समाधान:** सक्षम विपणन धोरणाचे पहिले आणि सर्वात कठीण उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांना वस्तूंच्या दर्जाविषयी खात्री देणे व जाहिरातीद्वारे त्यांचे समाधान करणे होय. जेव्हा देऊ केलेल्या सवलतीमुळे ग्राहकांच्या अपेक्षांची पूर्तता होते, तेव्हाच ग्राहकांचे समाधान होते. प्रामाणिकपणे केलेली जाहिरात, दर्जेदार उत्पादनाची खात्री आणि नावीन्यपूर्ण उत्पादनाची उपलब्धता इ. द्वारे ग्राहकांचे समाधान करण्यासाठी विपणन पुढाकार घेते.
- ६) **नियमित वस्तूंचा पुरवठा:** विपणनाच्या परिणामकारक वितरण प्रणालीद्वारे नियमितपणे वस्तूंचा पुरवठा करणे शक्य होते. त्यामुळे, मागणी आणि पुरवठ्यामध्ये समतोल राखण्यास मदत होते. परिणामी, किमतीमध्ये स्थैर्य राखता येते.

विपणनाचे महत्त्व :

समाज

- १) राहणीमानात वाढ
- २) रोजगार पुरविणे
- ३) वितरण खर्चात घट
- ४) ग्राहक जागरूकता
- ५) राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ
- ६) ग्राहकांचे समाधान शक्य

व्यवसाय संस्था

- १) जागरूकतेत वाढ
- २) विक्रीमध्ये वाढ
- ३) विश्वासाहतेची निर्मिती
- ४) निर्णय प्रक्रियेस आधार
- ५) नवीन कल्पनांचे स्रोत
- ६) स्पर्धेचा सामना

ग्राहक

- १) उत्पादनाविषयी जाणीव वाढविणे
- २) दर्जेदार वस्तूंचा पुरवठा
- ३) विविध प्रकारच्या वस्तूंचा पुरवठा
- ४) निवड प्रक्रियेस मदत
- ५) ग्राहकांचे समाधान
- ६) नियमित वस्तूंचा पुरवठा

८.६ विपणनाची कार्ये :

व्यवसायाचे यश हे परिणामकारक विपणनाशिवाय अशक्य आहे. विपणनामध्ये ग्राहकांच्या गरजांच्या समाधानासाठी वस्तू आणि सेवांची देवाण घेवाण करणे अभिप्रेत असते. विपणनामुळे ग्राहकांच्या गरजांचा अभ्यास करणे व त्या गरजांचे समाधान करण्यास मदत होते विपणनाची काही महत्त्वपूर्ण कार्ये पुढीलप्रमाणे :

- १) **बाजारपेठ संशोधन :** बाजारातील ग्राहकांच्या इच्छा व गरजा जाणून घेण्यासाठी जेव्हा व्यवसाय पुढाकार घेतो तेव्हाच विपणन परिणामकारक होते. आहे. ग्राहकांच्या गरजा ओळखण्यासाठी, ग्राहकांच्याकडून माहिती गोळा करणे आणि तिचे विश्लेषण करणे म्हणजे बाजारपेठ संशोधन होय. माहितीचे विश्लेषण केल्यामुळे बाजाराच्या गरजेचे आकलन होते. केव्हा खरेदी करावयाचे आहे? किती प्रमाणत खरेदी करावयाचे आहे? आणि कोणत्या किमतीला खरेदी करावयाचे आहे? हे जाणून घेण्यास मदत होते. वस्तूंच्या यशस्वी विपणनाबाबत विविध निर्णय घेण्यासाठी बाजारपेठ संशोधनाची मदत होते.

जवळपासच्या दहा घरांना भेटी द्या आणि विविध वस्तूसाठी असणाऱ्या त्यांच्या गरजांचा शोध घ्या.

- २) **मालाची खरेदी व एकत्रीकरण:** उत्पादन करण्यासाठी विविध ठिकाणी उपलब्ध असणारा कच्चा माल संकलित करण्याचा यात समावेश होतो. हे कार्य महत्त्वाचे आहे कारण कच्च्या मालाची गुणवत्ता व किंमत यावर उत्पादित मालाची गुणवत्ता अवलंबून असते. उत्पादन करणाऱ्या संस्थांना याची गरज असते.
- ३) **बाजारपेठेचे नियोजन:** विपणनाच्या गरजेचे आकलन झाल्यानंतर, व्यवसायाला, निर्धारित लक्ष्य गाठण्यासाठी विपणनाचे नियोजन व व्यूहरचना तयार करावी लागते. बाजारपेठेचे नियोजन ही एक प्रक्रिया आहे की जी व्यवसायाच्या विपणनाची उद्दिष्टे ठरविते व ती साध्य करण्यासाठी व्यूहरचना बनविते. हा एक सर्वसमावेशक नकाशा असतो की ज्याचा उपयोग व्यवसायाच्या संपूर्ण विपणन प्रयत्नांची रूपरेषा ठरविताना होतो.
- ४) **उत्पादन विकास :** वस्तूच्या विक्रीमध्ये वस्तू विकासाचा आराखडा अत्यंत महत्त्वाची भूमिका पार पाडतो. ग्राहकांच्या गरजांनुसार उत्पादन विकास करणे गरजेचे असते. वस्तूचा दर्जा, प्रमाण, आकार, बांधणी, रंग इ बाबत घेण्यात येणाऱ्या निर्णयांचा समावेश वस्तू आराखड्या मध्ये असला पाहिजे. ग्राहकांची पसंती ही नेहमीच चांगल्या व आकर्षक वस्तूची असते. वस्तूची आकर्षक रचना व्यवसायाला स्पर्धात्मक लाभ मिळवून देते. ग्राहकांच्या गरजांमध्ये वारंवार बदल होत असल्यानेच उत्पादन विस्तार ही सतत चालणारी प्रक्रिया आहे.
- ५) **प्रमाणीकरण व प्रतवारी:** वस्तूवरील प्रक्रियाचा आकार, दर्जा, रचना वजन, रंग इ. बाबत प्रमाण ठरविण्याच्या प्रक्रियेस प्रमाणीकरण असे म्हणतात. वस्तूच्या दर्जामध्ये एकसारखेपणा आणण्यासाठी याची मदत होते. तसेच ग्राहकाची वस्तूविषयी निष्ठा निर्माण होण्यासाठी सुद्धा याची मदत होते. वस्तूच्या अंगी असणाऱ्या एकसारख्या गुणवैशिष्ट्यांच्या व दर्जाच्या आधारे वेगवेगळ्या गटात वर्गीकरण करण्याच्या प्रक्रियेला प्रतवारी असे म्हणतात. वस्तूच्या आकार, आकारमान, दर्जा इ. वैशिष्ट्यांच्या आधारे प्रतवारी केली जाते. सर्वसाधारणपणे गहू, तांदूळ, बटाटा इ. प्रकारच्या कृषी मालाची प्रतवारी केली जाते.

जवळपासच्या ५ किराणा मालाच्या दुकानांना भेट द्या व गहू, तांदूळ आणि कडधान्य इ. वस्तूंच्या बाबतीत, प्रत व किमतीबाबत असणारे फरक व फरकांची कारणे शोधा.

- ६) **परिवेष्टन / संवेष्टन व लेबलिंग :** पॅकेजिंग शब्द जास्त परिचित आहे. बांधणी व संवेष्टन यामुळे ग्राहकांच्या मनात उत्पादनाविषयी प्रथमतःच चांगला ठसा निर्माण होतो. आकर्षक बांधणी व संवेष्टन यामुळे उत्पादन यशस्वी होण्यास मदत होते. परिवेष्टनाचा उपयोग उत्पादनाची मोडतोड, नुकसान आणि हानी रोखण्यासाठी होतो. बांधणीच्या साहित्यामध्ये बाटली, बरणी (कंटेनर) प्लास्टिकच्या पिशव्या, बंद डबे, लाकडी पेट्या, गोणपाटाची पोती, फोम व बबल बॅग्स इ. समावेश होतो.

वस्तूवर लावलेले लेबल ही अशी एक खुणेची चिन्ही असते की, जी उत्पादन व उत्पादकाविषयी सविस्तर माहिती पुरविते. अशी माहिती पुरविणारी जी खूण असते तिला लेबल व त्यासाठीची जी प्रक्रिया चालते तिला लेबलिंग असे म्हणतात. पॅकेजिंग व लेबलिंग ही फक्त वस्तूला सुरक्षित ठेवतात असे नाही तर विपणनाचे एक प्रभावी शस्त्र म्हणून कार्य करतात.

पॅकेजिंग मटेरिअलच्या ५ प्रकाराची माहिती गोळा करा व पॅकेजच्या लेबलवर लिहिलेली माहिती काळजीपूर्वक वाचा.

- ७) **मुद्रीकरण:** प्रत्येक व्यावसायिकाला आपल्या उत्पादनाची बाजारात स्वतंत्र ओळख असली पाहिजे असे वाटते. मुद्रीकरण ही एक प्रक्रिया आहे की, जी बोधचिन्हाचा वापर करून आपल्या उत्पादनाला स्पर्धकाच्या उत्पादनापेक्षा स्वतंत्र ओळख निर्माण करून देते. सोप्या शब्दात असे म्हणता येईल की, एखाद्या उत्पादनाला दिलेले स्वतंत्र नाव ओळख निर्माण करते. नोंदणीकृत मुद्रेलाच व्यापारी चिन्ह असे म्हणतात. त्यामुळे नवीन व्यवसाय मिळण्यास व बाजारात आपल्या उत्पादनाविषयी जागृती निर्माण होण्यास मदत होते. व्यापारी चिन्हाची कॉपी करता येत नाही किंवा त्याचा दुसऱ्यांनाही वापर करता येत नाही.
- ८) **ग्राहक सहाय्यक सेवा:** ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा आहे त्यामुळे व्यवसायाला ग्राहकांच्या समाधानासाठी आवश्यक ती काळजी घेतली पाहिजे. व्यवसायाने, ग्राहकांची सहाय्यक सेवा पुरविण्यासाठी शक्य तेवढे प्रयत्न करणे गरजेचे असते. योग्य वेळी सेवा पुरविल्याने ग्राहकांची निष्ठा वाढते. व्यवसाय ग्राहकांना पुढील विक्रयोत्तर सहाय्यक सेवा पुरवू शकतात जसे की, विक्री पूर्व सेवा, ग्राहक मदत सेवा केंद्र (हेल्पलाईन), विक्रयोत्तर सेवा, तांत्रिक मदत, उत्पादन वापराचे प्रात्यक्षिक इ. या सेवांच्यामुळे ग्राहक मिळविण्यासाठी मदत होते.
- ९) **वस्तूंची किंमत निश्चिती:** किंमत निश्चिती हे विपणनाचे एक अत्यंत महत्त्वाचे तसेच आव्हानात्मक असे कार्य आहे. कित्येक वेळा वस्तूच्या किमतीवरच उत्पादनाचे यशापयश अवलंबून असते. किंमत निश्चिती ही बाजारपेठेत अत्यंत महत्त्वाची भूमिका पार पाडते. खासकरून जेथे तीव्र स्पर्धा अस्तित्वात असते. वस्तूची किंमत निश्चित करताना उत्पादन खर्च, अपेक्षित नफा, स्पर्धात्मक वस्तूच्या किमती, वस्तूला असलेली मागणी, बाजारपेठेच्या गरजेनुसार व्यवसायाने वस्तूच्या किमतीत बदल केला पाहिजे. वस्तूच्या किमती फारच जास्त असतील तर ग्राहक गमावण्याची शक्यता असते, परंतु वस्तूच्या किमती फारच कमी असतील तर तोटा होण्याची शक्यता असते; म्हणूनच योग्य किंमत ठरविताना बाजारपेठेचे सखोल संशोधन गरजेचे असते.
- १०) **विक्रयवृद्धी यंत्रणा:** ग्राहकांना वस्तूविषयी, त्यांच्या वैशिष्ट्याविषयी, वापराबाबत, किमती बाबत माहिती देऊन आणि वस्तू खरेदी करण्याविषयी त्यांना प्रोत्साहन करण्याच्या प्रक्रियेस विक्रयवृद्धी संवर्धन असे म्हणतात. जाहिरात, प्रसिद्धी, व्यक्तिगत विक्री आणि विक्री संवर्धन ही काही विक्रयवृद्धीची महत्त्वपूर्ण शस्त्रे आहेत. विक्रयवृद्धीसाठी वरील चार पद्धती किंवा त्यांचे एकत्रीकरण व्यवसायाकडून केले जाते. विक्रयवृद्धीच्या कार्यामुळे बाजारपेठेमध्ये आपल्या उत्पादनाविषयी जागृती निर्माण होण्यास मदत होते.
- ११) **वितरण:** उत्पादनाच्या ठिकाणी तयार झालेला पक्का माल उपभोक्त्यापर्यंत पोहचविण्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या सर्व कार्यांना मिळून वितरण असे म्हणतात. यामध्ये वाहतूक, गोदाम, वस्तूंची हाताळणी, साठा नियंत्रण आदेशाप्रमाणे माल पाठविण्याची प्रक्रिया, बाजारपेठेचा अंदाज, संवेष्टन, उत्पादनाचे व साठवणुकीचे ठिकाण आणि ग्राहक सेवा यांचा समावेश होतो. व्यवसायाच्या विपणन अंदाजपत्रकातील खर्चाचा वितरण हा एक मुख्य भाग आहे. उत्पादनाचा प्रकार व ग्राहकांचे अपेक्षित समाधान हे संस्थेच्या प्रत्यक्ष वितरणावर अवलंबून असते.

- १२) **वाहतूक व्यवस्था:** उत्पादनाच्या ठिकाणापासून उपभोक्त्याच्या ठिकाणापर्यंत वस्तूंच्या भौतिक वितरण कार्यास वाहतूक असे म्हणतात. वाहतूक व्यवस्थेमध्ये पक्क्या मालाबरोबरच कच्च्या मालाच्या वाहतुकीचा समावेश होतो. उत्पादन, विक्री व उपभोग ही तिन्ही कार्ये एकाच ठिकाणी चालावित अशी अपेक्षा करता येत नसल्यानेच वाहतुकीची गरज निर्माण होते. वाहतुकीमुळे स्थान उपयोगिता निर्माण होते, भौगोलिक सीमांचे विश्लेषण, उत्पादनाचे स्वरूप (खर्च) निर्देशित बाजार, गती, विश्वसनीयता, वारंवारिता, सुरक्षितता इत्यादीची मदत वाहतुकीचे मार्ग ठरविताना होते. रस्ते वाहतूक, हवाई वाहतूक, जल वाहतूक, रेल्वे वाहतूक, पाईपलाईन (बंदिस्त नलिका) या वाहतुकीच्या मार्गांचा व्यवसायात उपयोग केला जातो.
- १३) **गोदामे:** वस्तूंचे उत्पादन आणि त्यांची विक्री यामध्ये काही कालावधी जातो. सदरच्या कालावधीत झालेल्या दुर्लक्षामुळे वस्तूंच्या साठ्याला हानी पोहचू शकते. गोदामामुळे मालाचा प्रवाह व्यवस्थितपणे नियंत्रित होतो. बाजारात वस्तूंच्या किमतीत स्थैर्य राखण्यासाठी सद्धा याची मदत होते. गोदामाची कार्ये ही किरकोळ व्यापारी, घाऊक व्यापारी आणि उत्पादक यांच्याकडून पार पाडली जातात. गोदामामुळे काल किंवा समय उपयोगिता निर्माण होते.

८.७ विपणन मिश्र :

विपणनाच्या विविध घटकांचे एकत्रीकरण म्हणजे विपणन मिश्र होय. या घटकांचे एकत्रीकरण व नियंत्रण करून व्यवसाय विशिष्ट बाजारातून अपेक्षित परिणाम साध्य करतो. म्हणजेच विपणन मिश्र म्हणजे योग्य वस्तु, योग्य वेळी, योग्य किमतीला योग्य ठिकाणी उपलब्ध करणे होय. ते विपणनाचे अत्यंत महत्त्वाचे असे एक साधन आहे. सन १९६० मध्ये ए. जे. मॅकार्थी यांनी विपणन मिश्रणाचे चार घटक (4Ps) सांगितले. सन १९८१ मध्ये ब्रूमस अँड बिटनर यांनी ४पी या तत्त्वामध्ये आणखीन नवीन तीन घटक ३पी यांची भर घातली.

विपणन मिश्रणाचे दोन प्रकार आहेत. वस्तू मिश्रण (४Ps) आणि सेवा मिश्रण (३Ps)

१. **वस्तू:** उत्पादनामध्ये वस्तू आणि सेवांचा समावेश होतो, की ज्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी दिल्या जातात. उत्पादन हे वस्तू किंवा सेवेच्या स्वरूपात असून दृश्य किंवा अदृश्य स्वरूपात असते. बाजाराचे सखोल संशोधन करून व्यवसायाला उत्पादनाचा योग्य प्रकार ठरविण्याची गरज असते. व्यवसायाचे यश हे, वस्तूचा ग्राहकांच्या मनावर जो प्रभाव पडतो, त्यावर अवलंबून असते.
२. **किंमत :** वस्तूची किंमत म्हणजे मूलतः अशी रक्कम की जी ग्राहक वस्तूंची खरेदी करताना देतो. वस्तूला मागणी निर्माण होण्यासाठी किंमत हा घटक अत्यंत महत्त्वाचा असतो. वस्तूची किंमत निश्चित करताना व्यवसायाने कमालीची काळजी घेतली पाहिजे. वस्तूचा उत्पादन खर्च व वस्तूसाठी पैसे खर्च करण्याची ग्राहकाची इच्छा या गोष्टी वस्तूची किंमत निश्चित करताना महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात. किंमत जास्त असेल तर, त्याचा परिणाम ग्राहकांच्या मागणीवर होतो आणि किंमत फारच कमी असेल तर व्यवसायाच्या नफ्यावर त्याचा परिणाम होतो. म्हणून किंमत निश्चित करताना ग्राहकांनी वस्तूची असणारी उपयुक्तता व मूल्य यांचा विचार करावा.
३. **स्थान :** स्थान किंवा ठिकाणाला वितरण व्यवस्था असेही म्हणतात. स्थान, निश्चिती किंवा वितरण व्यवस्था या गोष्टी विपणनात फार महत्त्वाच्या असतात. योग्य उत्पादन योग्य किमतीला बनविणे एवढेच पुरेसे नसून व्यावसायिकांना ते उत्पादन संभाव्य ग्राहकांना योग्य ठिकाणी उपलब्ध करून देणेसुद्धा फार महत्त्वाचे असते.

यामध्ये, ग्राहकांना वस्तू उपलब्ध करून देण्याच्या ठिकाणचा, वितरणाचा आणि वितरणाच्या मार्गाचा समावेश होतो. वस्तू वितरणाची साखळी जेवढी चांगली तेवढे बाजारपेठ व्यापणे सोपे जाते.

४. **संवर्धन किंवा विक्रयवृद्धी :** विक्रयवृद्धी हा विपणनाचा एक अत्यंत महत्वाचा घटक असून विक्रीमध्ये स्वतःची ओळख निर्माण करतो. विक्रयवृद्धी हे विपणन संदेशवहनाचे असे साधन आहे की, जे ग्राहकांपर्यंत आपल्या वस्तूला प्रसिद्धी मिळवून देते. संभाव्य ग्राहकांना वस्तूच्या वैशिष्ट्याविषयी माहिती देण्यास मदत करते व खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. विक्रयवृद्धी मिश्रणामध्ये जाहिरात, प्रत्यक्ष विपणन, विक्रयवृद्धी, व्यक्तिगत विक्री इ. साधनांचा समावेश होतो.

विपणनाचे वरील 4Ps हे उत्पादन विपणन मिश्रणाशी संबंधित आहेत. या 4Ps बरोबरच, ग्राहक केंद्रित किंवा सेवा विपणनाबाबत आणखीन ३Ps चा समावेश केला जातो ते म्हणजे – व्यक्ती, भौतिक पर्यावरण आणि प्रक्रिया. People, Physical Environment, Process

५. **व्यक्ती :** व्यवसायातील किंवा व्यवसायाबाहेरील लोक/व्यक्ती या प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षरित्या व्यवसायावर प्रभाव टाकतात. ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवा बहाल करताना सर्व व्यक्ती क्रियाशील भूमिका पार पाडतात. व्यक्तीमध्ये कामगारांचा समावेश होतो की जे ग्राहकांना सेवा देण्यास मदत करतात. योग्य व्यक्ती योग्य स्थानी असल्यास व्यवसायाच्या नावलौकिकात भर पडते. व्यवसाय यशस्वी होण्यासाठी, योग्य व्यक्तीची निवड करणे, त्यांना प्रशिक्षित करणे, त्यांच्यातील कौशल्य विकसित करणे व त्यांची जोपासना करणे आवश्यक असते.
६. **प्रक्रिया :** ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचे वितरण करण्याच्या कृतीशी संबंधित गोष्ट म्हणजेच प्रक्रिया होय. उत्कृष्ट प्रकारची सेवा देण्याबाबतचा महत्वाचा घटक म्हणजे प्रक्रिया होय. ग्राहकाला प्रमाणित सेवा देण्याबरोबरच त्याच्या वेळेची व पैशाची बचत करून त्याची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी चांगल्या प्रक्रियेची मदत होते. व्यवसायातील प्रक्रियेचे परिणामकारक निरीक्षण करण्यासाठी आणि गरजेनुसार परिणामकारक सुधारणा घडवून आणण्यासाठी प्रगत तंत्रज्ञानाची मदत होते.
७. **भौतिक पर्यावरण :** भौतिक पर्यावरणाचा संदर्भ विपणन पर्यावरणातील ग्राहक आणि व्यवसाय संस्था यांच्यात होणाऱ्या देवाण-घेवाणीशी असतो. सेवांचे स्वरूप अदृश्य असल्याने, सेवा देणारे, ग्राहकांचा अनुभव वाढविण्यासाठी दृश्य स्वरूपाचे घटक देण्याचा प्रयत्न करतात. सेवांच्या बाजारपेठेत, सेवा यशस्वीरित्या पुरविल्याची खात्री देण्यासाठी भौतिक पुरावा महत्वाचा असतो. प्रत्यक्ष पुराव्यामुळे ग्राहकांना बाजारातील अग्रेसर उत्पादने समजतात. प्रत्यक्ष पुरावा ग्राहकांच्या समाधानावर परिणाम करतो. त्यामध्ये ठिकाण, आराखडा, अंतर्गत सजावट, बांधणी, मुद्रीकरण, कर्मचाऱ्यांची वेशभूषा आणि त्यांची वागण्याची पद्धत, प्रतीक्षालय इत्यादी बाबींचा समावेश होतो.

विपणन व विक्री यामधील फरक

लोकांच्याकडून 'विपणन' व 'विक्री' हे दोन्ही शब्द अनेक वेळा समानार्थी वापरले जातात. वास्तविक या दोन्ही संज्ञा विपणन व्यवस्थापनामध्ये वेगवेगळ्या अर्थाने वापरल्या जातात.

फक्त जाणून घेण्यासाठी

विपणनाच्या दृष्टीकोनातून एखाद्या मुख्य उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, मूर्त उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि अमूर्त म्हणजेच अदृश्य उत्पादन वैशिष्ट्ये यांचे विश्लेषण केले जाते. उदाहरणार्थ - गाडीच्या मुख्य उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांमध्ये प्रवासी आणि वस्तू एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी नेण्याची क्षमता ह्या गोष्टींचा समावेश होतो. मूर्त वैशिष्ट्यांमध्ये गाडीचा रंग, आकार, बसण्याची जागा, संगीत प्रणाली (Music system) इत्यादी गोष्टींचा समावेश होतो. तर अमूर्त वैशिष्ट्यांमध्ये आराम, ड्रायव्हिंगमधील सुलभता, सर्व्हिसिंग, गाड्यांच्या फेऱ्या यांचा समावेश केला जातो.

मुद्दे	विपणन	विक्री
१. अर्थ	विपणन ही एक सामाजिक प्रक्रिया असून ती गरजांची निर्मिती करते व वस्तूंच्या देवाण-घेवाणीतून त्यांची पूर्तता करते.	विक्री म्हणजे ग्राहकांच्या गरजेनुसार त्यांना किमतीच्या मोबदल्यात वस्तूचा पुरवठा करणे होय.
२. व्याप्ती	विपणन हि व्यापक संकल्पना आहे. यामध्ये विक्री व इतर कार्यांचा समावेश होतो.	विक्री ही संकुचित संज्ञा आहे. ही विपणन संज्ञेचाच एक भाग आहे.
३. गाभा/आत्मा	ग्राहकांचे समाधान हाच विपणन संज्ञेचा गाभा/ आत्मा आहे.	उत्पादनाची मालकी व ताबा एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे हस्तांतरित करण्यावर ही विसंबून असते.
४. प्रभाव	विपणन ही संज्ञा ग्राहक-केंद्रित आहे. ग्राहक आणि त्यांचे समाधान यावर या संज्ञेत अधिक भर असतो.	विक्री ही उत्पादन-केंद्रित संज्ञा आहे.
५. ग्राहकाचे स्थान	विपणनामध्ये ग्राहक हाच केंद्र स्थानी असल्याने त्याचे स्थान उच्च आहे.	विक्रीमध्ये ग्राहक हा व्यवसायाच्या कार्यातील शेवटचा भाग मानला जातो.
६. नियोजन	विपणनामध्ये नियोजन ही दीर्घ-कालीन संज्ञा आहे. यामध्ये आजच्या उत्पादना बरोबरच भविष्यकालीन बाजारपेठेचा विचार केला जातो.	विक्रीमध्ये नियोजन ही अल्प-कालीन संज्ञा आहे. यामध्ये सध्याची वस्तू व बाजारपेठेचा विचार केला जातो.
७. दृष्टिकोन	विपणनामध्ये ग्राहक - केंद्रित दृष्टिकोन अंमलात आणला जातो.	विक्रीमध्ये वस्तू केंद्रित (उत्पादन-केंद्रित) दृष्टिकोन अंमलात आणला जातो.
८. कृतीचा प्रकार	विपणन ही अप्रत्यक्ष कृती आहे	विक्री ही प्रत्यक्ष कृती आहे.

सारांश

“उत्पादकापासून ते उपभोक्त्यापर्यंत वस्तू व सेवांना प्रवाहित करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या विविध क्रियांचा समावेश विपणनात होतो.”

विपणी संज्ञा :

- | | |
|------------------|--------------------------|
| १) स्थान | ४) क्षेत्रफळ |
| २) वस्तू | ५) मागणी किंवा ग्राहक |
| ३) देवाण - घेवाण | ६) अंतरिक्ष किंवा डिजीटल |

विपणीचे प्रकार :

- १) क्षेत्रफळाच्या आधारे वर्गीकरण - अ) स्थानिक बाजार ब) राष्ट्रीय बाजार क) आंतरराष्ट्रीय बाजार
 - २) कालानुरूप वर्गीकरण - अ) अत्यल्पकालीन बाजार ब) अल्पकालीन बाजार क) दीर्घकालीन बाजार
 - ३) व्यवहाराच्या प्रमाणानुसार वर्गीकरण - अ) घाऊक बाजारपेठ ब) किरकोळ बाजारपेठ
 - ४) महत्त्वानुसार वर्गीकरण - अ) प्राथमिक बाजारपेठ ब) दुय्यम बाजारपेठ क) मुदत बाजारपेठ
 - ५) वस्तूच्या स्वरूपानुसार - अ) वस्तू बाजार ब) भांडवल बाजार
 - ६) नियमनाच्या आधारे वर्गीकरण - अ) संघटित बाजारपेठ / नियंत्रित बाजारपेठ ब) अनियंत्रित / मुक्त बाजारपेठ
 - ७) स्पर्धेच्या आधारे वर्गीकरण - अ) पूर्ण बाजार / पूर्ण स्पर्धेचा बाजार ब) अपूर्ण बाजार / अपूर्ण स्पर्धेचा बाजार
- i) मक्तेदारी ii) अल्पाधिकारशाही iii) एकाधिकारशाही / एक क्रियाधिकार

विपणनाचे महत्त्व :

समाजासाठी विपणनाचे महत्त्व :

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| १) राहणीमान वाढ | ४) ग्राहक जागृकता |
| २) रोजगार पुरविणे | ५) राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ |
| ३) वितरण खर्चात घट | ६) ग्राहकाचे समाधान शक्य |

व्यवसाय संस्थेसाठी विपणनाचे महत्त्व :

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| १) जागरूकता वाढ | ४) निर्णय प्रक्रियेस आधार |
| २) विक्रीमध्ये वाढ | ५) नवीन कल्पनांचे स्रोत |
| ३) विश्वासाहर्तेची निर्मिती | ६) स्पर्धेचा सामना करणे |

ग्राहकासाठी विपणनाचे महत्त्व:

- | | |
|---|------------------------------|
| १) उत्पादन / वस्तू विषयी जागृती वाढविणे | ४) निवड प्रक्रियेस मदत |
| २) दर्जेदार वस्तूंचा पुरवठा | ५) ग्राहकाचे समाधान |
| ३) विविध वस्तूंचा पुरवठा | ६) नियमितपणे वस्तूंचा पुरवठा |

८.६ विपणनाची कार्ये :

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| १) बाजारपेठ संशोधन | ८) ग्राहक सहाय्यक सेवा |
| २) मालाची खरेदी व एकत्रीकरण | ९) वस्तूची किंमत निश्चिती |
| ३) बाजारपेठेचे नियोजन | १०) विक्रयवृद्धी यंत्रणा |
| ४) उत्पादन विकास | ११) वितरण |
| ५) प्रमाणीकरण व प्रतवारी | १२) वाहतूक व्यवस्था |
| ६) परिवेष्टन/ संवेष्टन व लेबलिंग | १३) गोदामे |
| ७) मुद्रीकरण | |

विपणन मिश्र :

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| १) वस्तू | ५) व्यक्ती/ लोक |
| २) किंमत | ६) प्रक्रिया |
| ३) स्थान | ७) भौतिक पर्यावरण |
| ४) संवर्धन किंवा विक्रयवृद्धी | |

स्वाध्याय

प्र.१ अ) रिकाम्या जागी योग्य पर्याय निवडून विधाने पुन्हा लिहा.

- १) विपणी ही संज्ञा
अ) फ्रेंच ब) लॅटिन क) इटालीयन
- २) विपणीच्या संज्ञेमध्ये वस्तू आणि सेवांच्या खरेदी व विक्री यावर अधिक भर दिलेला आहे.
अ) ठिकाण ब) देवाण-घेवाण क) ग्राहक
- ३) फळे, भाजीपाला, दुग्धजन्य पदार्थ इ. नाशवंत वस्तूंची विक्री बाजारपेठेत केली जाते.
अ) अत्यल्प कालावधीच्या ब) अल्प कालावधीच्या क) दीर्घ कालावधीच्या
- ४) किरकोळ बाजार हा असा बाजार आहे की जेथे किरकोळ व्यापारी प्रत्यक्षपणे मालाची विक्री यांना लहान प्रमाणात करतो.
अ) उत्पादक ब) घाऊक व्यापारी क) उपभोक्ता

ब) जोडवा जुलवा.

	गट 'अ'		गट 'ब'
अ)	विपणी	१)	एकच विक्रेता
आ)	नोंदणीकृत बोधचिन्ह	२)	भाग बाजार
क)	मक्तेदारी	३)	विशिष्ट नाव
ड)	मुद्रीकरण	४)	मार्केट्स
इ)	डिजिटल मार्केटिंग	५)	एकच खरेदीदार
		६)	भारतीय प्रमाणित संस्था (I.S.I.)
		७)	व्यापारी चिन्ह
		८)	पारंपारिक माध्यमांचा वापर
		९)	अनेक विक्रेते
		१०)	डिजिटल माध्यमांचा

क) खालील विधानांसाठी योग्य शब्द, शब्दसमूह, संज्ञा लिहा.

- १) वस्तूची निर्मिती एका देशात आणि विक्री दुसऱ्या देशात असणाऱ्या बाजाराचे नाव.
- २) असा बाजाराचा प्रकार की जेथे नाशवंत नसणाऱ्या टिकावू वस्तूची विक्री होते.
- ३) असा बाजार की जेथे अंतिम ग्राहक किंवा उपभोक्ता याला वस्तू विकल्या जातात.
- ४) असा बाजार की जेथे दोन विक्रेते एकजिनशी किंवा भिन्न वस्तूची विक्री करतात.
- ५) एखाद्या वस्तूला/उत्पादनाला विशिष्ट नाव देणे.

ड) खालील विधाने चूक की बरोबर ते लिहा.

- १) विपणी हा शब्द लॅटिन भाषेतील 'मार्केट्स' शब्दापासून आलेला आहे.
- २) वस्तू किंवा सेवेला संभाव्य ग्राहकांकडून जी एकूण मागणी केली जाते त्यालाच विपणी असे म्हणतात.
- ३) घाऊक बाजारामध्ये विक्रेत्यांना किरकोळ व्यापारी आणि ग्राहकांना घाऊक व्यापारी असे म्हणतात.
- ४) घाऊक बाजारपेठेत विक्रेत्यांना किरकोळ व्यापारी आणि खरेदीदारास घाऊक व्यापारी असे म्हणतात.
- ५) नियंत्रित बाजार हा मागणी व पुरवठ्याच्या प्रभावावर चालतो.

इ) गटात न बसणारा शब्द शोधा.

- १) प्राथमिक बाजार, द्वितीय बाजार, किरकोळ बाजार, मुदत बाजार
- २) भाग बाजार, परकीय चलन, सोने चांदी बाजार, उत्पादित वस्तूंचा बाजार
- ३) किंमत, व्यक्ती, विक्रयवृद्धी, उत्पादन
- ४) व्यक्ती, विक्रयवृद्धी, प्रत्यक्ष पुरावा, प्रक्रिया

फ) खालील विधाने पूर्ण करा.

- १) हे असे ठिकाण आहे, जेथे वस्तू व सेवांची पैशाच्या किंवा पैशाच्या मूल्याच्या मोबदल्यात देवाण-घेवाणीचे व्यवहार होतात.
- २) बाजाराचा संदर्भ व जेथे फक्त एकच ग्राहक वस्तू किंवा सेवांची खरेदी करतो, याच्याशी येतो.
- ३) ही खुणेची वस्तूवर अशी चिठ्ठी असते की जिच्यामुळे उत्पादन व उत्पादकाविषयी सविस्तर माहिती मिळते.

ग) कंसातील अचूक पर्याय निवडून तक्ता पूर्ण करा.

(मार्केट्स, औद्योगिक वस्तू, अल्पिष्ठाधिकार, ए.जेरोम मॅकथी, बूमस अँड बिटनर)

	गट 'अ'		गट 'ब'
अ)	वस्तू बाजार	१)
ब)	२)	काही विक्रेते
क)	३)	खरेदी-विक्री योग्य वस्तूंचा व्यापार
ड)	४ पी (4 Ps)	४)
इ)	५)	३ पी (3 Ps)

ह) एका वाक्यात उत्तर लिहा.

- १) 'स्थानिक बाजार' म्हणजे काय?
- २) 'नियंत्रित बाजार' म्हणजे काय?
- ३) विपणी म्हणजे काय?
- ४) प्रमाणीकरण म्हणजे काय?
- ५) व्यापारी चिन्ह/ बोधचिन्ह म्हणजे काय?

(ई) खालील वाक्यातील अधोरेखित शब्द दुरुस्त करून वाक्य पुन्हा लिहा.

- १) वस्तू बाजाराचा संदर्भ अशा बाजाराशी येतो की जेथे, व्यवसाय संस्थांना आवश्यकता असणाऱ्या दीर्घमुदतीच्या भांडवलाच्या कर्जाऊ देण्याशी येतो.
- २) द्वयाधिकार बाजारामध्ये एकच विक्रेता असतो.
- ३) उत्पादन आणि वस्तूंची विक्री यामध्ये किंमत हा सेतू आहे.
- ४) मुद्रीकरण ही अशी प्रक्रिया आहे की जी वस्तूंच्या समान गुणवैशिष्ट्यांच्या किंवा दर्जानुसार त्यांचे वर्गीकरण करते.
- ५) प्रतवारीमुळे वस्तूची मोडतोड, नुकसान व हानी टाळण्यास मदत होते.

ज) योग्य क्रम लावा.

- १) स्थानिक बाजार, आंतरराष्ट्रीय बाजार, राष्ट्रीय बाजार
- २) प्रतवारी, बाजार नियोजन, वितरण.

प्र.२. संज्ञा/ संकल्पना स्पष्ट करा.

- १) विपणी
- २) स्थान-विपणी संज्ञा
- ३) वस्तू-विपणी संज्ञा
- ४) अंतरिक्ष/ डिजीटल- विपणी संज्ञा
- ५) उत्पादन
- ६) किंमत
- ७) वृद्धी/ विक्रय वृद्धी
- ८) विपणन मिश्र
- ९) बांधणी/ परिवेष्टन
- १०) लेबलिंग/ खुणेची चिठ्ठी

प्र.३. खालील घटना/ परिस्थितीचा अभ्यास करून आपले मत लिहा.

- १) श्री. 'क्ष' हे आपल्या जवळच्या दुकानामधून वस्तूंची खरेदी करतात. श्री. "य" हे टोकियो येथून भ्रमणध्वनी (मोबाईल) खरेदी करतात. नंदुरबारचे श्री. 'ज्ञ' हे दिल्लीमधून इलेक्ट्रॉनिक वस्तूंची खरेदी करतात.
विपणीचे क्षेत्रीय वर्गीकरण करा.
 - i) श्री. 'क्ष' हे कोणत्या प्रकारच्या बाजारातून खरेदी करतात?
 - ii) श्री. 'य' हे जेथून व्यवहार करतात त्या बाजाराचे नाव सांगा.
 - iii) श्री. 'ज्ञ' हे ज्या बाजारातून वस्तूंची खरेदी करतात त्या बाजाराचे नाव सांगा.
- २) श्री. 'अ' हे आयात आणि निर्यात व्यापार करतात. त्यामुळे त्यांना विविध प्रकारच्या विदेशी चलनाची गरज असते. व्यवसायाच्या विस्तारासाठी ते बँकेतून कर्ज घेतात. सामान्य भागामध्ये तो आपल्याकडील निधीची गुंतवणूक करतो.
 - i) श्री. 'अ' हे ज्या बाजारातून कर्ज घेतात. त्याचे नाव सांगा.
 - ii) श्री. 'अ' हे आपल्याकडील निधीची जेथे गुंतवणूक करतात त्या बाजाराचे नाव सांगा.
 - iii) आंतरराष्ट्रीय व्यवसायासाठी कोणत्या प्रकारचे चलन आवश्यक असते?

प्र.४. खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) विपणाचे समाजासाठी असणारे महत्त्व लिहा.
- २) वस्तू विपणन मिश्र चे ४ पी (4 Ps) स्पष्ट करा.
- ३) सेवा विपणन मिश्रणातील ३ पी (3 Ps) स्पष्ट करा
- ४) क्षेत्रानुसार विपणीचे प्रकार स्पष्ट करा.
- ५) कालावधीनुसार विपणीचे प्रकार स्पष्ट करा.

प्र.५. खालील उदाहरणे सकारण स्पष्ट करा.

- १) विपणन हे ग्राहकांसाठी उपयुक्त आहे.
- २) वृद्धीची विपणनामध्ये महत्त्वाची भूमिका असते.
- ३) स्पर्धेच्या आधारे विपणीचे वर्गीकरण होते.
- ४) ग्राहकांमध्ये जागृती निर्माण करण्यासाठी विपणन उपयुक्त आहे.
- ५) ग्राहकांमध्ये उत्पादनाची ओळख निर्माण करण्यासाठी मुद्रीकरणाची आवश्यकता आहे.

प्र.६. खालील प्रश्न सोडवा.

- १) 'व्यवहाराच्या आकारानुसार' विपणीचे वर्गीकरण सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) विपणीचे विभिन्न प्रकार सविस्तर स्पष्ट करा.
- ३) बांधणी(packaging) व छाप (labelling) यांचे स्पष्टीकरण द्या.
- ४) प्रमाणीकरण व प्रतवारी यांचे स्पष्टीकरण करा.
- ५) विपणनाचे व्यवसाय संस्थेतील महत्त्व स्पष्ट करा.

प्र.७. खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

- १) विपणनाची व्याख्या सांगा आणि विपणन ही संज्ञा सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) विपणीचे विभिन्न प्रकार सविस्तर स्पष्ट करा.
- ३) विपणन मिश्रणाचे ७ पी (7 Ps) स्पष्ट करा.
- ४) विपणनाची कार्ये सविस्तर स्पष्ट करा.
- ५) समाज व ग्राहकांसाठी विपणनाचे असणारे महत्त्व स्पष्ट करा.

उत्तर सूची :

प्र.१ (अ) १-लॅटीन, २-देवाण-घेवाण, ३-अत्यल्प कालावधीच्या, ४- उपभोक्ता.

(ब) अ-४, ब-७, क-१, ड-३ इ-१०

(क) १) आंतरराष्ट्रीय बाजार

२) दीर्घकालावधीची बाजारपेठ

३) किरकोळ बाजार

४) व्दयाधिकार बाजार

५) मुद्रीकरण

ड) बरोबर - १, २. चूक - ३, ४, ५.

इ) १- किरकोळ बाजार, २- उत्पादित वस्तू बाजार, ३- व्यक्ती, ४-विक्रयवृद्धी

फ) १- विपणी २- एकाधिकारशाही बाजार ३- लेबल

ग) अ- औद्योगिक वस्तू ब- अल्पिष्ठाधिकार क- मार्केट्स ड - ए.जेरोम मॅकथी इ- बूम्स अँड बिटनर

ई) १- भांडवल बाजार २- मक्तेदारी ३- गोदाम ४- प्रतवारी ५- बांधणी

ज) १- स्थानिक बाजारपेठ, राष्ट्रीय बाजारपेठ, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ

किंवा

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ, राष्ट्रीय बाजारपेठ, स्थानिक बाजारपेठ,

२) बाजार नियोजन, प्रतवारी, वितरण

व्यवसायिक संधी : १) व्यवस्थापक २) गोदाम रक्षक ३) जाहिरात संस्था

संदर्भसूची :

- 1) 'Principles of Marketing (2018) by Philip Kotler, Gary Armstrong.
- 2) Marketing-Principles and Management by Sherkejar and Pant
- 3) Marketing Management by Dhru Grewal and Miche, Levy.
