

## 5.विपणनातील आधुनिक प्रवाह

### ● प्रस्तावना:-

संगणक क्रांती व इंटरनेटच्या प्रसारानंतर इंटरनेट साधने, सामाजिक प्रसारमाध्यमे, इलेक्ट्रॉनिक उपकरणे यांचा वापर करून वस्तू व सेवांची लोकप्रियता वाढविण्याची संधी उद्योगसंस्थांना प्राप्त झाली. जवळपास सर्वच व्यवसाय व उद्योगसंस्थांच्या संकेतस्थळावर वस्तू व सेवांची आकर्षक चित्ररूप माहिती उपलब्ध आहे. विपणनाच्या या आधुनिक प्रवाहामुळे विपणन प्रक्रियेचा वेळ वाचला आहे तर खर्चात मोठ्या प्रमाणात कपात झालेली दिसून येते. अलीकडे फेसबुक, व्हाट्सअॅप, टेलिव्हीजन, यू-ट्युब, ब्लॉगर, इन्स्टाग्राम व ट्वीटर यांचा विपणनात सर्रास वापर होताना दिसून येतो.

### ● डिजिटल / अंकात्मक विपणन किंवा इंटरनेटद्वारे केले जाणारे विपणन

डिजिटल विपणनास अंकात्मक (संगणकाच्या परिभाषेतील संबंधित) विपणन म्हणता येऊ शकेल. सन 1970 नंतरच्या काळात याची सुरुवात झालेली दिसून येते. परंतु आजच्या अत्याधुनिक संगणक व इंटरनेट प्रणालीत विविध सोई असल्याने विपणनाची प्रक्रिया चांगल्या पद्धतीने पार पाडली जाते. यामध्ये तंत्रज्ञानाच्या विविध पद्धतींचा वापर करून ग्राहकांशी थेट संपर्क केला जातो. या पद्धतीच्या विपणनामुळे नवीन वस्तू अथवा सेवाही बाजारात सहजपणे आणता येतात. या प्रकारात मोबाइल, टेलिव्हीजन, व्हाट्सअॅपचासुद्धा वापर केला जातो. विविध इलेक्ट्रॉनिक्स उपकरणांद्वारे येथे विपणन प्रक्रिया पार पाडली जाते. उपयोगाची तंत्रे, सर्च इंजिन, ई-मेल, सामाजिक प्रसारमाध्यमे यांचा वापर करून डिजिटल विपणन करू शकतात. यासाठी व्यवसायसंस्था स्वतःचे माध्यम अथवा शुल्क भरून एखादे माध्यम वापरू शकते. ऑनलाइन पद्धतीचा वापर करून संभाव्य ग्राहकांकडे पोहोचण्याचा प्रयत्न केला जातो.

यामध्ये व्यवस्थितपणे नियोजन करून आपल्या उद्योगपूर्तीकडे व्यवसायसंस्था सहज पोहोचू शकतात. सामाजिक प्रसारमाध्यमांचा वापर किती व कसा करायचा, इंटरनेट तसेच यू-ट्यूबद्वारा जाहिरात इत्यादी सर्व बाबी विचारात घेतल्या जातात.

### ➤ डिजिटल विपणनाचे फायदे

1. डिजिटल विपणनामुळे व्यवसायसंस्थेला मोठी अथवा जागतिक स्तरावरील भौगोलिक प्रदेश बाजारपेठ म्हणून उपलब्ध होऊ शकतो.
2. या पद्धतीच्या विपणनामुळे विपणन खर्चात बचत होते.
3. विक्रीसंबंधी माहिती नीट जपून ठेवली जाते व त्याचा योग्य वेळी वापर करता येतो.
4. या ठिकाणी वैयक्तिक माहिती उपलब्ध होऊ शकते व त्यानुसार विक्री करता येते.
5. डिजिटल विपणनामुळे ग्राहकांशी थेट संवाद साधला जातो. त्यांच्या शंकांचे निरसन करून त्यांना वस्तूंची विक्री करता येते.

➤ **डिजिटल विपणनाच्या मर्यादा :**

1. ग्राहकांची फसवणूक होऊ शकते.
2. संज्ञापनात भाषेचा अडसर प्राप्त होतो.
3. इंटरनेट अथवा मोबाइलची आवश्यकता असते.
4. आक्रमक विपणनामुळे ग्राहकवर्ग नाराज होत असतो.
5. पूर्णपणे तंत्रज्ञानावर हे विपणन अवलंबून आहे.
6. जागतिक बाजारपेठेस तोंड द्यावे लागते.

➤ **पारंपरिक विपणन आणि डिजिटल विपणन यातील फरक :**

मुद्दे	पारंपरिक विपणन	डिजिटल विपणन
1.अर्थ	पारंपरिक विपणन पद्धतीत जाहिरात विक्री प्रतिनिधी यांचा वापर केला जातो.	डिजिटल विपणनात इंटरनेट सामाजिक प्रसारमाध्यमे यांचा वापर केला जातो.
2. संज्ञापन	पारंपरिक विपणनात अतिशय मर्यादित व लेखी संज्ञापन होते.	डिजिटल विपणनात अतिशय आकर्षक संज्ञापन होऊ शकते.
3. खर्च	पारंपरिक विपणनात जास्त खर्च होतो.	डिजिटल विपणनात विपणन खर्चात बचत होते.
4.बाजारपेठ	पारंपरिक विपणनात मर्यादित बाजारपेठेत प्रवेश करता येतो.	डिजिटल विपणनात जागतिक स्तरावर सहज जाता येते.
5.माध्यम प्रकार	टी. व्ही. वर्तमानपत्रे, रेडिओ.	इंटरनेट, मोबाइल, सामाजिक प्रसारमाध्यमे

● **हरित विपणन (Green Marketing):**

हरित विपणन हे अशा उत्पादनाचे किंवा वस्तूचे विपणन असते ज्यामध्ये ज्या वस्तू किंवा उत्पादने पर्यावरणाच्या दृष्टीने सुरक्षित असतात. यामध्ये उत्पादनाचे नूतनीकरण, उत्पादनाच्या प्रक्रियेमधील बदल तसेच जाहिरातींचे नूतनीकरण इत्यादी गोष्टींचा समावेश होतो. या विपणन प्रक्रियेत प्रामुख्याने भर दिला जातो तो 'पर्यावरण मैत्रीपूर्ण' उत्पादनाचे विपणन करण्यापेक्षा पर्यावरणाला कमीत कमी क्षती / नुकसान करणाऱ्या वस्तूंचे विपणन करणे.

हरित विपणन ही एक अशी प्रक्रिया आहे की, ज्यामध्ये पर्यावरणाच्या दृष्टीने हितकारक व फायदेशीर आहेत अशा उत्पादन व सेवांची विक्री केली जाते. अशा वस्तू आणि सेवा या पर्यावरण मैत्रीपूर्ण किंवा पर्यावरणपूरक असतात किंवा त्यांची 'उत्पादन' किंवा 'बांधणी' ही पर्यावरणपूरक असते. उदा., प्लास्टिक पिशव्या टाळून कागदी किंवा कापडी पिशवीचा वापर, थर्माकोलच्या अतिवापरावर बंदी, आकर्षक हिरव्या रंगाचे वेस्टन (पॅकिंग).

➤ **व्याख्या :**

हरित विपणनाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

1. 'हरित विपणन' हे अशा वस्तू किंवा सेवांचे विपणन असते की, ज्या वस्तू व सेवा पर्यावरणासाठी सुरक्षित असतात."- अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन

2. " 'हरित' किंवा 'पर्यावरणीय विपणना मध्ये अशा सर्व कृतींचा समावेश होतो की, ज्या कृतींची रचना अशा निर्मितीसाठी आणि समन्वयासाठी केली जाते की, ज्यामधून मानवी गरजा आणि आवश्यकतांचे समाधान केले जाते आणि हे समाधान करताना पर्यावरणावर त्याचा कमीत कमी आघात होईल, कमीत कमी नुकसान होईल याची काळजी घेतली जाते. " -पोलंस्की, 1994

3. 'हरित विपणन' म्हणजे सर्वांगीण व्यवस्थापन, ज्यामुळे समाजाच्या गरजांचा शोध घेतला जातो, त्याबद्दलची कल्पना केली जाते आणि समाधान केले जाते. ते करताना फायदेशीर तसेच नश्वर पद्धतीने केले जाते. " -पेअटी

4. "हरित विपणन म्हणजे व्यवसायाच्या एकात्म कृती आणि उत्पादने जे पर्यावरणाला मैत्रीपूर्ण असतात व त्याचवेळी ग्राहकांच्या गरजांचीही पूर्तता केली जाते." -पिअर्सन एज्युकेशन, 2010

➤ **हरित विपणनाचे महत्त्व :**

1. पर्यावरणपूरक वस्तू/सेवानिर्मिती आणि विक्रीला प्रोत्साहन:-

सातत्याने वाढणाऱ्या उपभोगामुळे उत्पादन करणाऱ्या औद्योगिकीकरणामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होत आहे. यामुळे नैसर्गिक पर्यावरण प्रदूषित होत आहे. त्यामुळे माणसांना, पिकांना, जंगलातील प्राण्यांना हानी पोहोचत आहे. संसाधने मर्यादित आहेत आणि मानवी गरजा अमर्यादित. त्यामुळे संसाधनांचा कार्यक्षम वापर व्हावा, दुरुपयोग किंवा अपव्यय होऊ नये व निर्माण होणाऱ्या वस्तू, सेवा यांचे विपणन यातून पर्यावरणाची हानी होऊ नये म्हणून हरित विपणन महत्त्वाचे आहे.

2. सामाजिक जबाबदारी:

विपणनकर्त्यांची पर्यावरण आणि समाजाबद्दलची जबाबदारी हरित विपणनामुळे निर्माण होत आहे.

3. ग्राहकांची पर्यावरणाबद्दलची जागरूकता :

हरित विपणनामुळे पर्यावरणाबद्दल जागरूकता निर्माण होत आहे. पर्यावरण मैत्रीपूर्ण वस्तूंची मागणी वाढते आहे. ग्राहक अशाच वस्तू/सेवांचा आग्रह धरू लागले आहेत. त्या दृष्टीने हरित विपणन महत्त्वाची भूमिका बजावत आहे.

4. संपूर्ण विपणन प्रक्रिया मैत्रीपूर्ण:

मैत्रीपूर्ण उत्पादन व मैत्रीपूर्ण प्रक्रियेमुळे विपणन प्रक्रियेच्या प्रत्येक टप्प्यावर पर्यावरणाच्या संरक्षणाचा विचार केला जातो. उदा., उत्पादनासाठीच्या मालाचा वापर, उत्पादन प्रक्रिया, उत्पादनाची बांधणी, त्याचे वितरण, जाहिरात, वाहतूक या सर्व क्रियांमध्ये पर्यावरण रक्षणाचा विचार केला जातो. किंबहुना वस्तूंचा /सेवांचा उपभोग घेतानाही पर्यावरणाला प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष हानी पोहोचणार नाही, हे पाहिले जाते.

**5. हरित विपणनामुळे बाजारपेठेत पर्यावरणपूरक वस्तूंचे ग्राहक स्वागत करीत आहेत :**

हरित विपणनामुळे बाजारपेठेत पर्यावरणपूरक वस्तूंचे ग्राहक स्वागत करीत आहेत, त्यामुळे व्यवसायाची नफा मिळविण्याची शाश्वतताही वाढलेली दिसते. यामुळे विक्री वृद्धी तर होतेच परंतु संपूर्ण बाजारपेठेत पर्यावरण संरक्षण या विषयाला महत्त्व प्राप्त होते. ग्राहकांना पर्यावरणाचे महत्त्व लक्षात आल्याने अशा वस्तूंचे स्वागत होणे स्वाभाविकच आहे.

**6. स्पर्धात्मक फायदा :**

हरित विपणन करणाऱ्या कंपन्या पर्यावरणाचा विचार न करणाऱ्यांशी स्पर्धा करताना त्यांना स्पर्धात्मक फायदा 'हरित विपणनामुळे मोठ्या प्रमाणावर मिळत आहे. उदा., मॅकडोनाल्ड कंपनीने त्यांचे प्लास्टिक सेल पॅकेजच्या जागी पेपर पॅकेज आणल्यामुळे त्यांना स्पर्धात्मक फायदा जास्त मिळतो आहे.

**7. उत्पादनांचा वेगळेपणा :**

हरित विपणनामुळे सामाजिक जबाबदारीचे भान ठेवणारी उत्पादने म्हणून त्यांच्या वेगळेपणामुळे व वैशिष्ट्यांमुळे ते अधिक लोकप्रिय होत आहेत. उदा., दुचाकी वाहने, पर्यावरणपूरक व पेट्रोलचा (संसाधन) कार्यक्षम वापर करणारे वाहन म्हणून जाहिरात करताना दिसून येतात.

## ● **'इ-विपणन'(E-Marketing)**

### ➤ **प्रस्तावना:**

कालमानाप्रमाणे व पर्यावरणातील बदलांनुसार तसेच तंत्रज्ञानातील बदलांनुसार विपणनाच्या पद्धतींमध्येही सुधारणा आणि बदल होत गेले. 'इ-विपणन' ही संकल्पना त्याचाच एक परिणाम आहे. इ-मार्केटिंग हे आधुनिक संप्रेषण तंत्रज्ञान आणि जुनी विपणनाची तत्त्वे जी लोकांनी अगोदरच अमलात आणली आहेत, त्याच्या उत्तम मिश्रणातून तयार झालेली ही रचना आहे.

### ➤ **अर्थ -**

सोप्या शब्दांत सांगायचे तर इ विपणन म्हणजे 'इलेक्ट्रॉनिक विपणन'. म्हणजेच विपणनाच्या तत्त्वांसाठी आणि युक्त्यांसाठी, त्यांची अंमलबजावणी करण्यासाठी इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा आणि विशेष म्हणजे 'इंटरनेट'चा वापर करणे होय. इ-मार्केटिंग आणि इंटरनेट मार्केटिंग किंवा ऑनलाइन मार्केटिंग या संज्ञा सारख्याच अर्थाने वापरल्या जातात.

'इ-विपणन' ही इंटरनेटचा उपयोग ब्रॅन्डच्या विपणनासाठी करून घेण्याची एक पद्धत आहे. यामध्ये थेट प्रतिसाद विपणन व अप्रत्यक्ष विपणन या दोन्हीही पद्धतींचा समावेश होतो. यामध्ये तंत्रज्ञानाच्या विविध प्रकारांचा उपयोग करून व्यवसायाला थेट ग्राहकांशी जोडण्याचा प्रयत्न केला जातो. इ-विपणनामध्ये व्यवसायाच्या सर्व कृतींचा समावेश होतो. या व्यवसायाद्वारे (World Wide Web-Internet) नवीन व्यवसाय आकर्षित करणे, चालू व्यवसाय टिकवून ठेवणे आणि ब्रॅन्डचे अस्तित्व टिकवून ठेवणे या सर्व गोष्टी केल्या जातात.

## ➤ व्याख्या -

इ-विपणनाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे -

1. " 'इ- विपणन' म्हणजे अंकीय (डिजिटल) आणि इलेक्ट्रॉनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून वस्तू आणि सेवांचे प्रवर्तन व विक्री करणे. इलेक्ट्रॉनिक आणि इंटरनेट तंत्रज्ञान ही पारंपरिक विपणनामध्ये मूल्यवर्धित भर टाकत आहे."

2. "इ- विपणनाद्वारे इलेक्ट्रॉनिक्स किंवा डिजिटल तंत्रज्ञानाचा वापर करून अतिशय प्रभावी अशा माध्यमाद्वारे आणि विविध पद्धतींनी वस्तू व सेवांचे प्रवर्तन करताना इंटरनेट या माहितीजालाचा उपयोग केला जातो."

## ➤ इ-विपणनाची उपयोगिता :-

इ-विपणनाची उपयोगिता पुढील मुद्द्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल.

1. सर्व प्रकारच्या व्यवसायांसाठी उपयुक्त :

इ-विपणनाद्वारे सर्व लहान, मध्यम आणि मोठ्या किंवा कोणत्याही आकाराच्या व्यवसायाला मोठ्या लोकसंख्येशी जोडता येते व यासाठी अत्यंत अल्प खर्च येतो.

2. व्यक्तिगत विपणन :

टी.व्ही. किंवा छापिल जाहिरातीसारखे व्यक्तिगत विपणन हे या माध्यमामुळे शक्य होते.

3. जागतिक स्तरावर विपणन :

इंटरनेट वेबसाइटच्या माध्यमातून जगातील कोणत्याही व्यक्तीपर्यंत पोहोचता येते व त्यामुळे नवीन बाजारपेठा शोधणे आणि जागतिक स्तरावर स्पर्धा करणे शक्य होते. यामुळे व्यवसायसंस्था जागतिक स्तरावर कार्यरत होताना दिसून येते.

4. कमीत कमी खर्च :

योग्य पद्धतीने नियोजन करून व परिणामकारक पद्धतीने लक्ष्य निश्चित करून इ-विपणनाद्वारे योग्य ग्राहकांपर्यंत आणि पारंपरिक विपणनापेक्षा अत्यंत कमी खर्चात पोहोचता येते.

5. चोवीस तास विपणन :

वेबसाइटवर ग्राहक कधीही (24 तास) 'लॉग इन' होऊन वस्तू किंवा सेवा पाहू शकतो, माहिती घेऊ शकतो. त्यासाठी कार्यालय चालू असण्याची गरज नाही.

6. खरेदी प्रस्ताव:

जर तुमच्या ग्राहकांची माहिती वेबसाइटला जोडलेली असेल तर आणि जेव्हा कोणीही ग्राहक तुमच्या वेबसाइटला जोडला जाईल तेव्हा तुम्ही त्याला शुभेच्छा देऊ शकता आणि अपेक्षित प्रस्ताव त्याच्यासमोर ठेवू शकता. जितकी जास्त खरेदी ग्राहक करेल तितकी त्याची माहिती विपणनकर्त्यास अद्ययावत करता येईल आणि ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे कार्यक्षमपणे विपणन करता येईल.

**7. लक्ष्य ग्राहकांपर्यंत परिणामकारकपणे पोहोचणे सोपे :**

तुमची वेबसाइट पाहतात त्यांना व अन्य ग्राहकांनाही तुम्ही वेबसाइट पाहण्यासाठी आकर्षित करू शकता. त्यांच्या मोबाइलवरही इंटरनेटद्वारे तुम्ही जाहिरात करून लक्ष्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचवू शकता.

**8. ग्राहकांशी सुसंवाद :**

इ-विपणनाद्वारे संगीत, चित्रे, फोटो, व्हीडिओ गेम, क्विझ इत्यादींद्वारे तुम्ही ग्राहकांशी सुसंवाद साधून त्यांच्या आवडीच्या माध्यमाद्वारे त्यांना वस्तू/सेवांकडे आकर्षित करू शकता.

**9. वेबसाइटच्या माध्यमातून सहज संवाद :**

वेबसाइटच्या माध्यमातून तुम्हाला ग्राहकांशी विशेष वेगळा खर्च न करता सहज संवाद साधता येतो. त्यासाठी संप्रेषणाच्या इतर साधनांचा उपयोग करण्याची गरज राहत नाही.

**10. प्रतिसादाची सहज मोजदाद करता येते :**

आपल्या वेबसाइटवर किती ग्राहकांनी भेट दिली हे समजू शकते. त्याप्रमाणे प्रतिसादाचे मोजमापही करता येते. यामुळे विपणन निर्णय, व्यूहरचनेतील बदल, आकर्षक योजना इ. बाबींचा विचार व्यवस्थापनाला करता येतो.

**➤ इ-विपणनाचे फायदे :-**

पारंपरिक विपणनाच्या तुलनेत इ-विपणनाने व्यवसायसंस्थांना / ग्राहकवर्गाला अल्प वेळ, खर्चात बचत, तत्पर सेवा, पारदर्शकता इ. फायदे दिले आहेत. आजच्या आधुनिक युगात ही प्रणाली लोकप्रिय होताना दिसून येते. तसेच सामाजिक प्रसारमाध्यमांमुळे खास साहाय्य मिळाले आहे.

इ-विपणनाचे काही महत्त्वाचे फायदे पुढीलप्रमाणे आहेत

**1. वेगाने व तत्काळ उपलब्ध होणारी माहिती-**

ग्राहक, सर्वसामान्य व्यक्ती, इ-विपणनाचा नेहमी उपयोग करणाऱ्यांना तत्काळ माहिती उपलब्ध होऊ शकते. ही माहिती कोणत्याही वेळेला सहजपणे उपलब्ध होते.

**2. विपणन खर्चात बचत :**

इ-विपणनासाठी मोठ्या प्रमाणावर गुंतवणूक करावी लागत नाही, खर्चात बचत होते. व्यवसायसंस्था व ग्राहक या दोघांच्याही खर्चात बचत होते हा दुहेरी फायदा येथे मिळतो.

**3. लहान-मोठी संघटना असा भेद नाही :**

एखादी इ-विपणन ही व्यवसाय संघटना मोठी आहे की लहान असा भेद न करता दोन्हीही व्यवसाय संघटनांना इ-विपणनाची सारखीच संधी उपलब्ध करून देते.

**4. व्यवसायाच्या विस्तारासाठी मदत :**

इंटरनेटवर वेबसाइटच्या माध्यमातून व्यवसायाचे अस्तित्व असणे हे व्यवसायाला विस्ताराची संधी उपलब्ध करून देते. स्थानिक बाजारपेठेकडून राष्ट्रीय बाजारपेठेकडे व तिथून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेकडे विस्तार करणे इ-विपणनामुळे शक्य होते. इ-विपणनामुळे व्यवसायाचा अमर्याद विस्तार करणे शक्य होते.

#### 5.इ-विपणनामुळे थेट प्रतिसाद:

इंटरनेटमुळे इ-विपणनात प्रत्येक गोष्टीचा प्रतिसाद मिळविता येतो, तो नोंदविता येतो व त्याचे मोजमापही करता येते.

#### 6.अत्यंत कमी जोखीम :

इ-विपणनामुळे बाजारपेठेत विपणन व विक्री करताना अत्यंत कमी जोखीम असते. एखादी गोष्ट चुकीची घडल्यास फार मोठे नुकसान होत नाही.

#### 7.इ-विपणनाची पद्धत सहज व परिणामकारक :

पारंपरिक विपणनाच्या व्यूहरचनेबरोबर याचा मेळ घालता येतो. ही पद्धत अतिशय सोपी आहे. आज मोबाइलद्वारेसुद्धा विपणन होताना दिसून येते. त्याचप्रमाणे इंटरनेटचे जाळे जगभर परसल्याने याचा परिणामही चांगला झाला आहे. अनेक मोठ्या उद्योगसंस्थांनी केवळ इ-विपणनाच्या साहाय्याने वितरण साखळी तयार करून मोठ्या व्यापारी संस्था स्थापन केल्या आहेत. उदा., अॅमेझॉन, नेटफिक्स इत्यादी.

#### 8.एकाच वेळी अनेक बाजारपेठांसाठी उपयुक्त :

एकाच वेळी विविध बाजारपेठ विभागासाठी किंवा विविध प्रकारच्या ग्राहकांसाठी इलेक्ट्रॉनिक विपणन व्यूहरचना वापरता येतात. त्याचप्रमाणे बाजारपेठेप्रमाणे विपणन माहितीत बदल करता येतो. ग्राहक मानसिकतेचा सामाजिक तसेच व्यावसायिक वातावरणाचा अभ्यास करून विपणन अधिक परिणामकारकरीत्या करता येऊ शकते.

### ➤ इ-विपणनाच्या मर्यादा :-

इ-विपणनाच्या मर्यादांचाही विचार करावा लागेल.

#### 1.इंटरनेट वेग:

इंटरनेट कनेक्शनला पुरेसा वेग नसेल तर इ-विपणनात समस्या निर्माण होऊ शकतात. एखाद्या कंपनीने अत्यंत गुंतागुंतीची किंवा खूप मोठी वेबसाइट (संकेतस्थळ) निर्माण केली तर वापरकर्त्यांना ती वेबसाइट चेक करणे किंवा डाउनलोड करणे यासाठी खूप वेळ लागू शकतो व त्यामुळे वापरकर्ता निराश होऊ शकतो.

#### 2.वस्तू हाताळता येत नाही :

इ-विपणनात वस्तू व सेवा संकेतस्थळावर फक्त पाहता येतात, त्यांना प्रत्यक्ष स्पर्श करता येत नाही. त्यामुळे प्रत्यक्षात वस्तू न आवडल्यास पैसे परत करण्याची हमी देण्याची प्रथाही इ-विपणनात सुरू झाली. असे असले तरी इ-विपणन विलक्षण लोकप्रिय झाले आहे. परंतु ग्राहकाची फसवणूक झाल्याचीही उदाहरणे समोर येत आहेत.

### 3.विश्वास :

काही लोकांना इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने खरेदीचे पैसे भरता येत नाहीत. त्यांचा इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने पैसे देण्यावर विश्वास नसतो त्यामुळे ते इ-विपणनाकडे अजिबात वळत नाहीत.

### 4.फसव्या जाहिराती :

सर्वात महत्वाची मर्यादा म्हणजे लोकांचा या माध्यमावर विश्वास नाही, कारण मधूनच फसव्या जाहिराती पडद्यावर येतात व अनेक ग्राहक त्याला बळी पडतात व फसतात. त्यामुळे चांगल्या दर्जेदार आणि प्रामाणिक कंपन्यांच्या प्रतिष्ठेचाही -हास होतो.

### 5. ग्राहक माहिती :

प्रत्यक्ष वस्तू मिळाल्यावर पैसे देण्याची इ-विपणनाची पद्धत ही सर्वात मोठी मर्यादा आहे कारण अनेक व्यक्ती आपली खोटी ओळख, पत्ता सांगून वस्तू खरेदी करण्याचा आदेश देतात व प्रत्यक्षात वस्तूची डिलीव्हरी घेत नाहीत व कंपनीचा त्यासाठीचा खर्च मात्र होत असतो.

### 6.विद्युत पुरवठा व इंटरनेट सेवा :

इ-विपणन प्रक्रिया विद्युत पुरवठा व इंटरनेट सेवेवर अवलंबून आहे. इंटरनेटअभावी ही प्रणाली काहीही करू शकत नाही. जेथे विद्युत पुरवठा पुरेसा नाही किंवा सतत खंडित होतो तेथे या प्रणालीचा फायदा मिळू शकत नाही. इंटरनेट कनेक्शन नसल्यास याचा उपयोग होत नाही.

## ➤ इ-विपणनासमोरील आव्हाने :-

भारतासारख्या देशात तर इ – विपणनासमोर अनेक आव्हाने आहेत, कारण भारतात ग्रामीण भागात कॉम्प्युटर सुविधा, इंटरनेट सुविधा पोहोचलेली नाही आणि जेथे पोहोचली आहे तेथे विद्युत पुरवठा अखंडित व सातत्यपूर्ण नसल्यामुळे इंटरनेटचा वापर करता येत नाही.

इ-विपणनासमोरील भारतासारख्या देशातील दुसरे आव्हान निरक्षरता आणि कॉम्प्युटर निरक्षरता हे आहे. अजूनही खेडेगावात ज्या ठिकाणी मोठ्या प्रमाणावर निरक्षरता व कॉम्प्युटर निरक्षरता आहे त्या ठिकाणी इ-विपणनाचा काहीच उपयोग होत नाही. देशात झपाट्याने वाढणाऱ्या कॉम्प्युटर शिक्षणामुळे मूलभूत सुविधांचा हळूहळू का होईना होणारा विकास यामुळे या आव्हानावर मात करता येईल.

इ-विपणनासमोरील इतर आव्हाने-

#### 1.इ-विपणनाचा पारंपरिक विपणनाबरोबर समन्वय घालणे :

आज हे दोन्हीही प्रकारचे विपणन स्वतंत्रपणे केले जाते. यामध्ये परस्परांमध्ये आवश्यक असलेला समन्वय होत नाही, त्यामुळे इ-विपणनाची परिणामकारकता पाहिजे त्या वेगाने वाढत नाही.

#### 2.सुरक्षितता आणि गोपनीयता :

बहुतांश लोक इ- विपणन करणाऱ्या कंपन्यांवर पूर्णपणे विश्वास ठेवत नाहीत त्यामुळे स्वतःची माहिती देताना अत्यंत संकुचित असतात. ही भीती अनेक वेळा खरी ठरली आहे. कारण काही कंपन्यांनी फसवे व्यवहार करणाऱ्या व्यक्ती आणि कंपन्यांना वैयक्तिक माहिती दिली आहे व त्यामुळे अनेकांची फसवणूक झाली आहे. त्यामुळे इ-विपणन करणाऱ्या कंपन्यांना याबाबतचे योग्य धोरण आखणे आणि पूर्ण सुरक्षित अशी सुरक्षेची उपाययोजना करणे अपरिहार्य झाले आहे. त्यासाठी इनक्रिप्शन यंत्रणा, विशेषतः असे साधन आहे की ऑनलाइन कंपन्यांनी त्यात गुंतवणूक करणे अपरिहार्य झाले आहे.

### 3. नावीन्यपूर्ण जाहिरातींचे सातत्य :

सुरुवातीला इ-विपणनाच्या माध्यमातून वस्तूचे विपणन करणे हे मोठे आव्हान आहे कारण लोक संगणक-इंटरनेट चालू असताना जाहिराती आल्या की लगेच त्या बंद करतात. त्यांना त्यांच्या कामात तो व्यत्यय वाटतो म्हणून अशा जाहिराती करताना सातत्याने नावीन्यता आणली पाहिजे की, ज्यामुळे लोकांना जाहिरात पाहावी व वाचावी असे वाटेल. जाहिरात पाहणाऱ्या व्यक्तीला खिळवून ठेवणारी असली पाहिजे.

### 4. माहिती तंत्रज्ञान तज्ज्ञांची मदत :

इ-विपणन प्रभावी करण्यासाठी त्यामध्ये तज्ज्ञ असलेल्या व्यक्तींची मदत घेणे आवश्यक ठरते. या काही व्यक्तींच्या सेवा महाग असतात. तसेच या व्यक्ती व्यावसायिक असल्यामुळे व्यवसायसंस्थेसंबंधी त्यांची आपुलकी असेलच असे नाही.

### 5. विश्वासाचा अभाव :

फसव्या वेबसाईट्स किंवा इंटरनेट जाहिराती, फसवी ओळख देणे, तांत्रिक अडचणी यामुळे इ-विपणनावर लोक विश्वास ठेवत नाहीत. त्यामुळे त्या एकतर ग्राहक समस्येचा एक भाग बनतात किंवा समस्येच्या उत्तराचा एक भाग बनतात.

#### अ) विपरीत विपणन :

इ-विपणनामध्ये कोणीही स्वतःला व्यापारी म्हणवतो, वेबडिझायनर SEO तज्ज्ञ, सल्लागार म्हणवतो. अशा पद्धतीने विपरीत विपणन ही याचा परिणाम म्हणून समोर येते. वाईट पद्धतीने निर्माण केलेले आणि प्रत्यक्षात आणलेले विपणन कार्यक्रम हे या व्यावसायिकतेला बाधा निर्माण करतात.

#### ब) सातत्यपूर्ण शिक्षण:

एकविसाव्या शतकातील व्यापाऱ्यांना सातत्याने शिकत राहावे लागते. स्वतःला अद्ययावत ठेवावे लागते. माहिती तंत्रज्ञान आणि कॉम्प्युटरमधील कोणतेही ज्ञान हे एक्सपायरी डेट घेऊनच येते. त्यासाठी सातत्यपूर्ण व्यावसायिक विकास आवश्यक ठरतो.

सातत्याने नवीन-नवीन पुस्तके वाचणे, कोर्सेस करणे, प्रमाणपत्र मिळविणे, सेमिनारला उपस्थित राहणे, अधिवेशनांना उपस्थित राहणे यांसारखे जे-जे उपयुक्त ठरेल ते सर्व तुमच्या व्यवसायासाठी करावे लागते.

### 6. कोणीच सर्वज्ञ होऊ शकत नाही :

इ-विपणनाचे सर्व आयाम कोणीच समजून घेऊ शकत नाही. खरे सांगायचे तर माहिती करून घ्यावे असे खूप काही असते आणि तरीही आपण माहिती करून घेतो ती अत्यंत वेगाने बदलत असते. त्यामुळे इ-विपणनाच्या एखाद्या आयामापुरतेच आपण तज्ज्ञ होऊ शकतो.

### 7. नैतिक व्यवहार :

इंटरनेटवर मोठ्या प्रमाणावर अनैतिक व्यवहार चालतो. त्याचा गैरवापर करणारे सातत्याने तेथे असतातच. त्यामुळे आपले व्यवहार व्यावसायिकांनी अत्यंत प्रामाणिक व पारदर्शी ठेवले पाहिजेत आणि ग्राहक फसले जाऊ नयेत, जाळ्यात अडकून आहेत यासाठी त्यांना सातत्याने शिक्षण दिले पाहिजे प्रबोधन केले पाहिजे.

## • सामाजिक प्रसारमाध्यमाद्वारे विपणनातील आव्हाने व संधी

### ➤ प्रस्तावना:

विपणन क्षेत्रात इंटरनेट युगात आता सामाजिक प्रसारमाध्यमाचा वापर वाढलेला दिसून येतो. हे एक प्रकारचे इ-विपणनच होय. परंतु आजच्या सामाजिक प्रसारमाध्यमांनी सर्व क्षेत्रात प्रवेश केल्याने विपणनाचा उपयोग व्यवसायसंस्थांना मोठ्या प्रमाणावर होत आहे. अशा माध्यमांची लोकप्रियता झपाट्याने वाढलेली दिसून येते. त्यातच भारतात इंटरनेट वापरणाऱ्या व्यक्तींचे प्रमाण अधिक आहे. त्यामुळे सामाजिक माध्यमातर्फे विपणन होताना दिसून येते.

### ➤ सामाजिक प्रसारमाध्यमे अर्थ :

सामाजिक प्रसारमाध्यमातर्फे विपणन यामध्ये सामाजिक प्रसारमाध्यमे, संकेतस्थळ, फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्राम यामार्फत वस्तू व सेवांचे विपणन होते. यामध्ये सामाजिक प्रसारमाध्यमे विशिष्ट ग्राहकवर्गाची माहिती एकत्रित करतात. गरज पडल्यास त्याचे विश्लेषण करतात व या माहितीच्या आधारे विपणन प्रक्रिया पार पाडतात. भ्रमणध्वनी अथवा इंटरनेटवर येणारे संदेश बऱ्याच वेळा या प्रकारच्या विपणन व्यवस्थेवरून येताना दिसून येतात. यासाठी स्वतंत्र संकेतस्थळ तयार करता येते. यामुळे अपेक्षित ग्राहक अथवा ग्राहकवर्ग व्यवसायसंस्थेशी थेट संपर्क करू शकतो. या प्रकारच्या विपणन व्यवस्थेमुळे मोठ्या भौगोलिक क्षेत्रात वेगाने वस्तू अथवा सेवांचे विपणन होऊ शकते. भ्रमणध्वनी अथवा मोबाइल, फेसबुक, ब्लॉग, ट्विटर, इन्स्टाग्राम या प्रकारच्या माध्यमांचा प्रभावी व आकर्षक वापर होताना दिसून येतो.

### ➤ सामाजिक प्रसारमाध्यम विपणन व्यवस्थेवरील आव्हाने

#### 1. ध्वनिप्रदूषणाचे आव्हान :

आजच्या इंटरनेट युगात इ-विपणनाद्वारे तसेच सामाजिक प्रसारमाध्यमाद्वारे जनतेशी सतत विविध प्रकारचा संवाद साधला जातो. विविध माहिती नेहमीच प्राप्त होत असल्यामुळे ध्वनिप्रदूषण वाढत आहे. आवाजाचा गोंगाट याचा मोठ्या प्रमाणात ध्वनिप्रदूषणात सहभाग होत आहे. यामुळे मानवी जीवनावर विपरीतपरिणाम होऊ शकतो. यामुळे ध्वनिप्रदूषण टाळण्याचे एक आव्हान सामाजिक माध्यमापुढे आहे.

#### 2. सांकेतिक स्थळ व हॅकिंग (हल्ला करणे) :

बऱ्याच वेळा इंटरनेट व आधुनिक संगणक तंत्रज्ञानाचा वापर करून संकेतस्थळ हॅक करणे अथवा त्याच्यावर एक प्रकारचा हल्ला करणे, त्यावरील माहितीमध्ये फेरफार करणे किंवा मजकूर बदलून टाकणे असे प्रकार केले जातात. याचा उद्देश सरळ त्या उद्योगसंस्थेच्या विपणन कार्यात अडथळा निर्माण करणे हा असतो. बऱ्याच वेळा उत्पादित वस्तूच्या रंग व आकारात बदल घडवून आणता येतो. संगणक व इंटरनेट वापरणाऱ्या तज्ज्ञांकडून हे काम जाणूनबुजून करून घेतले जाते. यामुळे विपणन प्रक्रियेत बाधा येते. बऱ्याच वेळा काही कालावधीसाठी उद्योगसंस्थेच्या नावलौकिकास बाधा येऊ शकते.

अशा प्रकारच्या हॅकिंगविरुद्ध उपाय योजण्याचे एक महत्वाचे आव्हान सामाजिक प्रसारमाध्यमापुढे आहे.

### 3.सर्व जनतेसमोर प्रसारमाध्यमे पोहोचविणे :

आज जरी इंटरनेटचा वापर वाढला असला तरी सर्वच जण सामाजिक माध्यमातर्फे वस्तू अथवा सेवांची माहिती घेतली असे नाही. त्यामुळे फेसबुक, व्हाट्सअप ही माध्यमे सर्वांपर्यंत पोहोचणे गरजेचे आहे. यामध्ये समाविष्ट न झालेला ग्राहकवर्ग विपणन प्रक्रियेपासून दूर राहू शकतो.

### 4.दर्जा राखणे :

आधुनिक युगात सामाजिक माध्यमाचा प्रसार वाढत आहे. विपणनातील सहभाग मोठ्या प्रमाणात होताना दिसून येत आहे. परंतु सर्व माध्यमांपुढे उत्तम दर्जा राखणे एक आव्हानच आहे. नवीन तंत्रज्ञान येताना दिसून येते. त्याचा वापर स्पर्धात्मक पातळीवर होताना दिसून येतो. अशा वेळी सांकेतिक स्थळ असो वा इतर माध्यमे असो; त्याचा दर्जा टिकविणे व वाढविणे हे एक आव्हानच सामाजिक प्रसारमाध्यमापुढे आहे.

### 5.लोकांची मते जाणून घेणे :

लोकांची ग्राहकवर्गाची मते जाणून घेणे हे विपणनातील महत्वाचे कार्य आहे. बऱ्याच वेळा ग्राहकांनी दिलेल्या अभिप्रायावर पुढील दिशा ठरविता येते. त्यामुळे उत्पादनात सकारात्मक बदल करता येतो. परंतु सामाजिक प्रसारमाध्यमातर्फे केल्या जाणाऱ्या विपणन व्यवस्थेत ग्राहक प्रतिसाद देईलच याची खात्री नाही. तसेच अपेक्षित ग्राहकवर्ग आपली मते नोंदवतीलच असेही सांगता येत नाही.

### 6.माध्यमाचा मूळ गाभा राखणे :

बऱ्याच वेळा स्पर्धात्मक वातावरणात आणि वाढत्या व आक्रमक स्वरूपातील वापरामुळे बरीचशी प्रसारमाध्यमे आपल्यामुळे हेतू विसरून इतर कामे करताना दिसतात. विपणन सेवांबरोबर इतर संदेशवहनासाठी त्याचा वापर होऊ लागतो. प्रसारमाध्यमे मूळ गाभा विसरताना दिसून येतो.

### 7.माध्यमाची सत्यता राखणे किंवा मूळ माध्यम जोपासणे :

मूळ माहितीची सत्यता हे एक प्रमुख आव्हान सामाजिक प्रसारमाध्यमापुढे आहे. आजकाल ग्राहकवर्ग पूर्वी झालेल्या फसवणुकीच्या उदाहरणामुळे सामाजिक प्रसारमाध्यमावर विश्वास ठेवण्यास लवकर तयार होताना दिसून येत नाही.

### 8.सामाजिक भान :

या प्रसारमाध्यमापुढे सामाजिक भान राखण्याचे आव्हान आहे. या विपणन व्यवस्थेमुळे ग्राहक सतत संपर्कात राहतो तसेच अल्पवयीन मुले-मुली यांचा अति वापर करताना दिसून येतात. यामुळे दृष्टिदोष, चिडचिडा स्वभाव, मनःशांती ढळणे, व्यसनाधीनता वाढणे असे प्रकार होताना दिसून येतात.

समारोप : सामाजिक प्रसारमाध्यमे आजकाल अतिशय लोकप्रिय झालेली आहेत. मनुष्यबळाचे प्रमाण एकूण लोकसंख्येत जास्त प्रमाणात असल्याने याचा वापरसुद्धा वाढत आहे. परंतु याचा योग्य वापर व्हावा ही अपेक्षा आहे.

## ➤ सामाजिक प्रसारमाध्यमे विपणन व्यवस्थेवरील संधी

### 1. विपणन प्रक्रियेच्या खर्चात बचत :

सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे विपणन अत्यंत कमी खर्चात होते. तसेच मोठा भौगोलिक प्रांत त्यात समाविष्ट करता येतो. या संधीमुळे विपणन प्रक्रियेच्या खर्चात बचत होते. पारंपरिक विपणन पद्धतीमुळे विपणनाचा खर्च अधिक होतो. सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे विपणन खर्चात बचत करण्याची संधी उद्योगसमूहांना प्राप्त झाली आहे.

### 2. संज्ञापन वेळेत व खर्चात बचत :

सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे विपणन संज्ञापनातील वेळेत व खर्चात बचत होण्याची संधी प्राप्त झाली आहे. विपणन संदेश आकर्षक भाषेत व प्रसंगी दृक्-श्राव्य माध्यमाचा वापर करून अतिशय प्रभावीपणे बाजारात पोहोचविला जातो. यामुळे व्यवसायवृद्धी होऊ शकते.

### 3. सेवा खर्चात बचत :

सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे विविध सेवा देणाऱ्या खर्चात बचत होण्याची संधी आहे. पत्रव्यवहार, संदेशवहन, माहितीची देवाण-घेवाण, तंत्रज्ञान उपयोगात आणण्यासाठी लागणारे प्रशिक्षण या सर्वच सेवांच्या खर्चात बचत होऊ शकते. यामुळे उत्पादनाचा एकूण खर्च कमी होऊन जास्तीतजास्त नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करता येतो.

### 4. थेट ग्राहकांशी संवाद :

सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे ग्राहकांशी थेट संवाद साधता येतो. तसेच ही सुविधा कायमस्वरूपी (आठवड्यातील चोवीस तास) उपलब्ध होऊ शकते. ग्राहकांना माहिती देणे, संदेश देणे, संदेश ऐकविणे, चित्ररूप संदेश पाठविणे हे सोपे झाले आहे. ग्राहकांशी थेट संवाद साधल्यामुळे ग्राहकवर्गाचे समाधान होते. तसेच ग्राहकवर्ग कायमस्वरूपी टिकवून ठेवता येतो.

### 5. नवीन वस्तू अथवा सेवांची विक्री :

सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे नवीन वस्तू अथवा सेवा बाजारात प्रभावी पद्धती आणता येते. याचा संदेश वेळेत व थेट ग्राहकांपर्यंत पोहोचविता येतो. नवीन उत्पादनाची बाजारातील लोकप्रियता लवकर मिळविता येते. या संधीमुळे व्यापार व्यवसायवृद्धीत वाढ होते.

6.व्यक्तिगत संवाद :

सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे साधला जाणारा संवाद हा व्यक्तिगत असतो. संदेश मिळणाऱ्या बाबतीत व्यक्तिगत वाटावा इतका प्रभावी असतो. यामुळे ग्राहकवर्ग वाढविता येतो व टिकवून ठेवता येतो.

7.व्यापार चिन्ह अर्थात ब्रँडविषयी जनजागृती :

सामाजिक प्रसारमाध्यमामुळे वस्तू अथवा सेवेचा ब्रँड अर्थात व्यापारचिन्ह हे सतत ग्राहकांसमोर, जनतेसमोर ठेवता येते. या संधीमुळे उत्पादन अथवा सेवांची विक्री वाढते.