

1) बाजारपेठ व विपणनाची ओळख

• प्रस्तावना:-

इंग्रजीतील 'Marketing' या शब्दासाठी मराठीत 'विपणन' हा वापरला जातो. लॅटिन शब्द Mercatus पासून फ्रेंचमध्ये Markeit, इटालियन Mercato आणि जर्मनीत Market असे शब्द तयार झालेले आहे. बाजारपेठ हे असे एक ठिकाण आहे की जिथे व्यापार पूर्ण होतो. मागण्याची पूर्तता होते तसेच वस्तू व सेवांची विक्री होते.

अ) बाजारपेठ :-

• अर्थ:-

बाजारपेठ हे एक अशा प्रकारचे जाळे असते की जिथे विक्रेते व खरेदीदार परस्परात वस्तू आणि सेवा यांच्या हस्तांतर पेशाच्या चलन माध्यमातून घडवून आणतात .त्यामुळे बाजारपेठ ही एक व्यावसायिक क्रिया आहे. तसेच बाजारपेठ म्हणजे जिथे विशिष्ट वस्तूच्या मालकी हक्काची अदलाबदल होते आणि ज्यामुळे माल प्रत्यक्षात एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी पाठविला जातो.

• व्याख्या:-

1) चापमन:-

“बाजारपेठ म्हणजे असे ठिकाण की, जिथे वस्तूच्या बाबतीत खरेदीदार आणि विक्रेता यांच्यात प्रत्यक्षपणे स्पर्धा चालते.”

2) क्लार्क:-

“बाजारपेठ म्हणजे असे ठिकाण की जिथे विशिष्ट वस्तूच्या मालकी हक्काची अदलाबदल होते आणि ज्यामुळे माल प्रत्यक्षात एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी पाठविला जातो.”

• बाजारपेठांचे वर्गीकरण:-

अ) बाजारपेठांचे भौगोलिकदृष्ट्या वर्गीकरण :

भौगोलिकदृष्ट्या बाजारपेठांचे वर्गीकरण देशी व विदेशी बाजारपेठा असे केले जाते. विदेशी बाजारपेठेसाठीच आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ किंवा जागतिक बाजारपेठ (World Market) असा शब्द वापरला जातो.

1.स्थानिक बाजारपेठ (Local Market) :

स्थानिक बाजारपेठ ही स्थानिक पातळीवरची असते आणि खरेदीदार व विक्रेते हे त्या गावात किंवा शहरातच स्थायिक असतात. नाशवंत वस्तू व काही प्रकारच्या कृषिमालाच्या बाजारपेठांना 'स्थानिक बाजारपेठ' असे म्हणतात.

2. प्रादेशिक बाजारपेठ (Regional Market) :

एका विशिष्ट प्रदेशात विक्रेते आणि खरेदीदार विखुरलेले असतात अशा वेळी त्या बाजारपेठेस 'प्रादेशिक बाजारपेठ' असे म्हणतात. ही बाजारपेठ स्वरूपानुसार व उत्पादनानुसार स्थानिक बाजारपेठेपेक्षा मोठी असते. उदा-महाराष्ट्रातील कापड उद्योग, दक्षिणेकडील साड्या

3. राष्ट्रीय बाजारपेठ (National Market) :

जेव्हा विक्रेते आणि खरेदीदार देशभर विखुरलेले असतात तेव्हा ती बाजारपेठ 'राष्ट्रीय' असते. ही बाजारपेठेचे स्वरूप स्थानिक बाजारपेठेपेक्षा मोठे असते. उदा- भारतातील कापड उद्योग, भारतातील यंत्रसामग्री /वाहन उद्योग, अन्नप्रक्रिया उद्योग.

4. जागतिक बाजारपेठ (World Market) :

दोन किंवा त्याहून अधिक देशांतील विक्रेते व खरेदीदार यांच्यात खरेदी-विक्रीचा व्यवहार होतो तेव्हा घडून आलेल्या व्यापारास आंतरराष्ट्रीय व्यापार असे म्हणतात. आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या बाजारपेठेलाच 'जागतिक किंवा विदेशी बाजारपेठ' असे म्हणतात. उदा-Apple ही कंपनी जगभरातील 175 हून अधिक देशांमध्ये आपले उत्पादन विकते.

(ब) बाजारपेठांचे व्यवहारानुसार वर्गीकरण :

बाजारपेठेत होणाऱ्या व्यवहारांच्या स्वरूपावरून बाजारपेठेचे पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण केले जाते :

1. रोखीच्या व्यवहारांची बाजारपेठ :

इंग्रजीत या प्रकारच्या बाजारपेठेला 'Spot Market' असे म्हणतात. या पेठेत विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे माल प्रत्यक्षात सुपूर्द केला जातो.

2. वायदे बाजार (Future or Forward Market) :

या बाजारपेठेत वायदे व्यवहार होतात. वस्तूंची ने-आण भविष्यकाळात होते.

क) बाजारपेठांचे खरेदी-विक्रीच्या प्रमाणानुसार वर्गीकरण :

बाजारपेठेतील मालाच्या खरेदी-विक्री व्यवहाराचे जे प्रमाण असते त्यानुसारही बाजारपेठेचे पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण केले जाते.

1. घाऊक बाजार (Wholesale Market) :

जेथे मालाची विक्री मोठ्या प्रमाणावर होते त्या बाजारपेठेस 'घाऊक बाजार' असे म्हणतात.

2. किरकोळ बाजार (Retail Market) :

व्यापारी त्यांच्या ग्राहकांना लहान प्रमाणात मालाची विक्री करतात अशा बाजारपेठेस 'किरकोळ बाजार' असे म्हणतात.

(ड) बाजारपेठांचे भांडवलानुसार वर्गीकरण :

नाणेबाजार, भागबाजार आणि विदेशी चलनबाजारास मिळून भांडवल बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेचे उपप्रकार पुढीलप्रमाणे :

1. नाणेबाजार (Money Market) :

नाणेबाजार म्हणजे भांडवलबाजाराचा एक हिस्सा होय. व्यवसायाला अल्प मुदत रक्कम पुरविणाऱ्या संस्थांचा नाणेबाजारात समावेश होतो. या बाजारपेठेतील पैशाचे व्यवहार अल्प मुदतीचे असतात. या बाजारपेठेत पैशाच्या वापराचे व्यवहार होतात. पैशाच्या वापरासाठी जी किंमत मोजावी लागते त्यास 'व्याज' असे म्हणतात. अर्थपुरवठा करणारे (Lenders), कर्ज घेणारे (Borrowers) आणि मध्यस्थ (Middlemen) हे नाणेबाजाराचे तीन महत्त्वपूर्ण घटक होत.

2. भागबाजार (Share Market) :

कर्जरोखे व भाग यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार जेथे होतात त्या बाजारपेठेस भागबाजार असे म्हणतात. हा संघटित बाजार असतो. या बाजारपेठेस 'Stock Exchange' असेही म्हणतात. मुंबई, कोलकता, चेन्नई, दिल्ली व लुधियाना हे भारतातील काही महत्त्वाचे भागबाजार होत.

3. विदेशी चलनबाजार (Foreign Exchange Market) :

विदेशी चलनाच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार ज्या बाजारपेठेत होतात त्यास 'विदेशी चलनबाजार' असे म्हणतात. या बाजारपेठेमुळेच आंतरराष्ट्रीय व्यापार सुलभ होऊ शकला आहे. न्यूयॉर्क व लंडन हे जगातील महत्त्वाचे विदेशी चलनबाजार होत. भारतात मुंबई, चेन्नई, कोलकता व दिल्ली हे महत्त्वाचे विदेशी चलनबाजार आहेत..

(इ) बाजारपेठांचे विक्रेत्यांच्या स्थितीवरून वर्गीकरण :

विक्रेत्यांच्या स्थितीवरून बाजारपेठांचे पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण केले जाते.

1) प्राथमिक बाजारपेठ (Primary Market) :

या बाजारपेठेत कृषी पदार्थांचे मूळ उत्पादक त्यांचा माल दलाल किंवा अन्य व्यापारी यांच्याकडे नेऊन विकतात.

2) दुय्यम बाजारपेठ (Secondary Market):

घाऊक विक्रेते त्यांच्याकडील माल किरकोळ विक्रेत्यास विकतात त्या बाजारपेठेस 'दुय्यम बाजारपेठ' असे म्हणतात.

3) अंतिम बाजारपेठ (Terminal Market):-

या बाजारपेठेत किरकोळ विक्रेते अंतिम ग्राहकांना वस्तू विक्री करतात

(ई) बाजारपेठांचे घटनात्मक वर्गीकरण :

घटनात्मक आधारावर बाजारपेठांचे नियंत्रित व संघटित बाजारपेठा असे वर्गीकरण कर जाते.

1)नियंत्रित बाजारपेठ :

शासनाने कायदा करून बाजारपेठेतील व्यवहारावर नियंत्रण ठेवलेल्या बाजारपेठेला 'नियंत्रित बाजारपेठ' असे म्हणतात, 'कृषी उत्पन्न बाजार समिती नियंत्रित बाजारपेठेचे उदाहरण होय.

2)संघटित बाजारपेठ:-

संघटित बाजारपेठ जर्नल ऑफ मार्केटिंगने संघटित बाजाराची व्याख्य पुढीलप्रमाणे केली आहे :
“ ‘संघटित बाजार’ म्हणजे ज्या ठिकाणी व्यापारी वैयक्तिक किंवा गटाने एक पदार्थ किंवा अन्य तत्सम पदार्थ यांच्या खरेदी-विक्रीचे कार्य स्वीकृत नियमानुसार पार पाडतात ते ठिकाण होय.' संघटित बाजारपेठा या व्यापाऱ्यांनी स्वेच्छेने एकत्र येऊन स्थापन केलेल्या असतात. संघटित बाजारपेठेवर सरकारी नियंत्रण नसते. या बाजारपेठेतील कारभार सभासदांकडून विनावेतन व स्वयंस्फूर्तपणे पाहिला जातो.

(उ) बाजारपेठेचे मालानुसार वर्गीकरण :

1)कृषिपदार्थांच्या बाजारपेठा (Produce Market) :

कृषी उत्पादित मालाचा व्यवहार या बाजारपेठेत होतो. उदाहरणार्थ, गहू, तांदूळ, कापूस इत्यादी. उदाहरणार्थ, कॉटन एक्सचेंज मार्केट, मुंबई आणि लिव्हरपूल; तसेच ज्यूट एक्सचेंज, कोलकता इत्यादी.

2)उत्पादित वस्तूंच्या बाजारपेठा:-

या बाजारपेठेत उत्पादित (Manufactured) व निम-उत्पादित (Semi-Finished) वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार केले जातात.

उदाहरणार्थ, लेदर एक्सचेंज ऑफ कानपूर, शुगर एक्सचेंज ऑफ लिव्हरपूल इत्यादी.

3)सोने-चांदी बाजारपेठ:-

मौल्यवान धातू व खडे यांच्या खरेदी विक्रीचे व्यवहार ज्या बाजारपेठेत चालतात त्या बाजारपेठेस सोने-चांदी बाजारपेठ म्हणतात.

ब) विपणन :-

• अर्थ :

‘विपणन’ प्रक्रिया सर्वसामान्य व्यक्तीच्या जीवनाशी निगडित असली तरी विपणन या शब्दाचा अर्थ विपणनाची उद्दिष्टे, पद्धती, ग्राहकांचा दृष्टिकोन इत्यादी अनेक घटकांनुसार बदलत असतो. त्यामुळे विपणनाची नेमकी व्याख्या करणे कठीण आहे. कारखानदार किंवा विक्रेत्यांच्या दृष्टीने विपणन म्हणजे वस्तूची विक्री करणे, ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणन म्हणजे मालाची खरेदी करणे. जाहिरातदारांच्या दृष्टीने

वस्तू व सेवांची मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात करणे, गुदाम रक्षकांच्या दृष्टीने माल सुरक्षित ठेवणे तर वाहतूक कंपन्यांच्या दृष्टीने वस्तू योग्य वेळी बाजारपेठेत पोहोचविणे असा होतो. त्यामुळे विपणन हा शब्द व्यापक स्वरूपाचा आहे.

विपणन या शब्दाला इंग्रजीत Marketing हा शब्द वापरला जातो. तो Market या मूळ शब्दापासून बनलेला आहे. Market हा शब्द लॅटिन मधील Marcatus या शब्दापासून तयार झालेला असून त्याचा Merchandise या शब्दाशी जवळचा संबंध आहे.

• **व्याख्या:-**

1) **अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन :-**

“उत्पादकांकडून उपभोक्त्यांपर्यंत वस्तू व सेवांचा प्रवास संचालित करणारी व्यावसायिक कार्ये म्हणजे विपणन होय. “

2) **फिलिप कोटलर :-**

“विपणन म्हणजे विनिमय प्रक्रियेच्या माध्यमातून गरजा आणि आवश्यकतांची पूर्तता करण्याच्या दिशेने केलेली मानवी क्रिया होय.”

3) **पॉल मझूर:-**

“समाजाला (उच्च) जीवनमान प्रदान करणे म्हणजे विपणन होय.”

4) **एन. सी. नायर :-**

“जीवनमानाची (उच्च) निर्मिती करून ते समाजाला प्रदान करणे म्हणजे विपणन होय.

5) **आर. बसकिर्क :-**

“वस्तूमध्ये रूप, स्थळ, वेळ आणि मालकीच्या उपयुक्ततेतून मूल्य निर्माण करण्याच्या क्रियांची एकात्म पद्धती म्हणजे विपणन होय.”

• **विपणनाचे महत्व :-**

अ) आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व :-

1) **शेती औद्योगिक क्षेत्राचा विकास :**

प्रत्येक देशात शेती व औद्योगिक क्षेत्राचा विकास घडवून आणण्यात विपणनाचा वाटा मोठा आहे. प्रगत विपणन व्यवस्थेमुळे शेतीमध्ये तयार होणारे धान्य किंवा उद्योगामध्ये तयार होणारा माल योग्य वेळी व बोका त्यामुळे शेतकरी व कारखानदार याना उपादन वाढीची प्रेरणा मिळून ते उत्पादनात अशारितीने विपणन व्यवस्था शेती व उद्योगांच्या विकासाला मदत करते.

2) **रोजगारात वाढ:**

विपणनात खरेदी व विक्री या महत्त्वाच्या क्रिया समाविष्ट असल्या तरी त्यांच्याबरोबर अनेक सेवाक्षेत्र विकास होतो. खरेदी-विक्रीचे व्यवहार सुलभ व्हावे म्हणून विमा कंपन्या, वाहतूक कंपन्या, अर्थपुरवठा

करणाऱ्या वित्तीय संस्था, मालाचा साठा करणाऱ्या साठवणुक संस्था शितगृहे इ. चाही विकास होतो. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर रोजगाराची संधी उपलब्ध होते.

3)मंदीवर मात :-

समुद्रात भरतीनंतर ओहोटी येणे किंवा दिवसानंतर रात्र येणे हा जसा निसर्गाचा नियम आहे, तसेच अर्थव्यवस्थेत तेजीनंतर मंदी येत असते. मंदीमुळे बाजारात वस्तू उपलब्ध असून त्यांना मागणी नसल्याचे आढळून येते; परंतु विपणन प्रक्रियेमुळे समाजातील क्रयशक्ती योग्य दिशेने प्रवाहित करण्याचे प्रयत्न होत असतात व त्यामुळे मंदीच्या काळातही वस्तूंना मागणी येते व अशा तऱ्हेने मंदीवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी विपणनाची मदत होते.

4)जीवनमानात वाढ :

विपणनाच्या विकासांमुळे वाहतूक व दळणवळणाच्या सोयीचा विकास होता त्यामुळे दूर दूर असणारी खेडी व अविकसित विभाग बाजारपेठांशी जोडल जातात. त्यामुळे ग्रामीण भागातील अशिक्षित लोकांची क्रयशक्ती योग्य पद्धती वापरली जाते. विपणनाच्या सोयीमुळे ग्राहकांना अनेक पर्यायी वस्तूंतून- चांगल्या पर्यायी वस्तूची निवड करता येते व त्यामुळे त्यांना जीवनमानात वाढ करता येते.

5) राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वाढ :

विपणन व्यवस्थेमुळे देशी व विदेशी व्यापारात वाढ होते. बाजारपेठांचा विस्तार झाल्यामुळे ग्राहकांच्या संख्येत वाढ झाली व या वाढीमुळे व्यापार-उद्योगांचा विकास होऊन त्यांच्या उत्पादनात वाढ होत आहे. अशा तऱ्हेने विपणनामुळे वस्तूंना फक्त देशीच नव्हे, तर विदेशी बाजारपेठही मिळत आहे.

ब) ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व:-

1) वस्तू वा सेवांची उपलब्धता :-

विपणनामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजेनुसार हव्या असणाऱ्या वस्तू वा सेवा सहज उपलब्ध होऊ शकतात, विविध देशांमध्ये तयार होणाऱ्या वस्तू विपणनामुळेच ग्राहकांपर्यंत पोहोचतात. उदाहरणार्थ काही वर्षापूर्वी महाराष्ट्रातील अविकसित तालुक्यांमध्ये सफरचंद फळ विक्रीसाठी उपलब्ध नसे. आज प्रगत विपणनामुळे उत्तर भारतातील सफरचंद (नाशवंत असूनसुद्धा) हे फळ तालुक्याच्या ठिकाणीच नव्हे तर थोड्या बऱ्यापैकी मोठ्या गावांमध्येही विक्रीसाठी उपलब्ध झाले आहे.

2)विविध पर्याय उपलब्ध:-

विविध उत्पादकांच्या एकाच प्रकारच्या वस्तू विपणनामुळे बाजारपेठेत उपलब्ध होतात. (उदाहरणार्थ, टी. व्ही: व्हीडिओकॉन, सॅमसंग, सोनी, ओनिडा) या वस्तूंतून आपणास हव्या असणाऱ्या सुविधेच्या गुणवत्तेची वस्तू निवडण्यासाठी ग्राहकांना अनेक पर्याय उपलब्ध असतात. हा विपणनाचाच फायदा होय.

3)किमतीचा फायदा:-

विपणन प्रगत नसते तर दूरवर वस्तू पोहोचल्या नसत्या.त्या जेथे उपलब्ध असतील व असेल त्या किमतील तेथे ग्राहकांना वस्तू खरेदी कराव्या लागल्या असत्या. मात्र प्रगत विपणनामुळे जवळच्या अंतरावर व योग्य किमतीस वस्तू उपलब्ध होतात. हा ग्राहकांचा फायदाच असतो.

4)ग्राहकांचे शोषण होत नाही:-

मक्तेवारीत ग्राहकांच्या शोषणाची शक्यता असते. मात्र प्रगत विपणनामुळे अनेक वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध होतात. शिवाय वस्तूंच्या किमतील (एकच प्रकारच्या) खूप मोठी तफावत राहत नाही व त्यामुळे ग्राहकांची लुबाडणूक होत नाही.

5)रुची वैविध्याचे समाधान :

जेवताना विविध प्रकारच्या भाज्या रुची वैविध्यासाठी जशा आवश्यक असतात तसेच जीवनातील तोच-तो-पणा टाळण्यासाठी काही वस्तू वा सेवांमध्ये ग्राहकांना बदल करणे आवडते. (उदा., अत्तरे, अंघोळीचा साबण, कपडे, बूट-चप्पल, पेन.) विपणनामुळे विविध प्रकारच्या, नव्या फॅशनच्या नव्या रंग-रूप-गंध- आकाराच्या वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध होतात. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या आवडीप्रमाणे वस्तू निवडून वैविध्याचे समाधानही प्राप्त करून घेता येते.

क) उत्पादकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व:-

1) वेळ व खर्चात बचत:

वस्तूंची विक्री करण्यासाठी वितरणाचे अनेक मार्ग उपलब्ध आहेत. प्रत्येक उत्पादक आपली कुवत व आर्थिक साधने लक्षात घेऊन वितरण मार्गाची निवड करतो. त्यामुळे उत्पादकाच्या वेळेत व खर्चातही बचत होते.

२) उत्पादनास योग्य किंमत:-

विपणन व्यवस्थेमुळे कारखानदारांच्या वस्तू योग्य वेळी बाजारात पोहोचविल्यामुळे त्यांना योग्य किंमत मिळते.

3) समाजाशी संबंध:-

प्रत्येक देशातील विपणन व्यवस्था उत्पादक व समाज यांना जोडणारी एक महत्वाची कडी आहे. या कडीच्या सुदृढतेवर देशाचा आर्थिक विकास अवलंबून असून, समाजाची संपन्नताही तिच्यावर अवलंबून असते. उत्पादकांना विपणन व्यवस्थेमार्फतच समाजापर्यंत पोहोचता येत.

4)संदेशवहनाचे कार्य :

विपणनामुळे संदेशवहनाचे कार्यही साधले जाते. विपणनामुळे ग्राहकांना नव्या उत्पादनाची व तंत्रज्ञानाची माहिती मिळते. उत्पादकाला ग्राहकांच्या बदलत्या आवडी-निवडी व वृत्तीची (Trends) माहिती मिळते. मध्यस्थाना ग्राहक व उत्पादक दोन्ही बाजूंकडून माहिती मिळते. याचाच अर्थ, विपणनामुळे संदेशवहनाची द्वारे खुली होतात.

• विपणनाची कार्य:

अ)पणन किंवा विनिमय कार्य / मूलभूत कार्य :

1) एकत्रीकरण :-

वस्तूचे विविध विभागांमध्ये लहान-लहान प्रमाणावर उत्पादन होत असते. या सर्व वस्तू विविध ठिकाणांहून एकाच ठिकाणी गोळा केल्या जातात. म्हणूनच पुरवठ्याच्या विविध मार्गांनी वस्तू एका केंद्रित ठिकाणी गोळा करणे म्हणजे 'एकत्रीकरण' होय.

एकत्रीकरण म्हणजे विविध वस्तूंचे विविध प्रमाणात संकलन . डिपार्टमेंटल स्टोअर्स किंवा सुपर बझार अशा पद्धतीनेच वस्तूंचे एकत्रीकरण करतात. पुनर्विक्रीसाठी असे संकलन केले जाते तर काही वेळा समान किंवा विशिष्ट वस्तूंचेच मोठ्या प्रमाणावर संकलन केले जाते. असे संकलन मुख्यतः घाऊक व्यापारी करतात.

एकत्रीकरण पुढील तीन प्रकारच्या वस्तूंचे केले जाते-

- 1)शेतमालाचे एकत्रीकरण
- 2)कच्च्या मालाचे एकत्रीकरण
- 3)औद्योगिक वस्तूंचे एकत्रीकरण

एकत्रीकरणाचे फायदे:

- 1)एकत्रीकरणामुळे उपभोक्त्यांना/ ग्राहकांना योग्य वेळी वस्तू मिळू शकतात.
- 2)एकत्रीकरणामुळे साठा करता येईल एवढ्या वस्तू उपलब्ध होतात व त्यामुळे संग्रहण कार्य सुलभ होते.
- 3)एकत्रीकरणामुळे सौदाशक्तीत वाढ होते. मालाला योग्य किंमत मिळते.
- 4)एकत्रीकरणामुळे मागणी-पुरवठ्यात समतोल साधता येतो.
- 5)एकत्रीकरणामुळे पुरवठ्यात सातत्य राहिल याची हमी मिळते.
- 6)एकत्रीकरणामुळे सुलभतेने मालाची प्रतवारी करता येते.

एकत्रीकरणाचे तोटे:-

- 1)एकत्रीकरणासाठी भौगोलिक व राजकीय सलगता हवी असते. त्याबरोबरच कार्यक्षम व वेगवान वळणवळण यंत्रणा हवी असते, विकसनशील देशांमधील वाहतूक यंत्रणा कार्यक्रम व वेगवान नसल्याने एकत्रीकरणात अडचणी येऊ शकतात.
- 2)एकत्रीकरणानंतर काही काळासाठी मालाचा साठा परत करावा लागतो.साठवणुकीची चांगली व्यवस्था नसल्यास एकत्रीकरणात अडथळे येतात.

3) एकत्रीकरणसाठी मोठ्या प्रमाणावर पैसा गुंतवावा लागतो. अपुऱ्या भांडवलामुळे हे कार्य करण्यात अडथळा येऊ शकतो.

2) खरेदी:-

खरेदी हे विपणनाचे दुसरे महत्त्वपूर्ण कार्य आहे. काय खरेदी करायचे? किती प्रमाणात खरेदी करायचे? कुणाकडून खरेदी करायचे आणि कोणत्या किंमतीला खरेदी करायचे? यांचा खरेदी कार्यात समावेश होतो. खरेदी करणारे घटक हे गुणवत्ता सेवा व किंमत या घटकांचा विचार करत असतात. ज्या वस्तू ग्राहकांचे समाधान करतील अशाच वस्तूंची खरेदी केली जाते.

खरेदीची व्याख्या सी. एफ. फिलिप्स यांनी पुढीलप्रमाणे केली आहे :

“पुरवठ्याचा योग्य मार्ग शोधणे, वस्तूंचे अपेक्षित परिमाण, दर्जा, प्रत, बनावट व आकार यांची निवड करणे किंमत प्रदानाची तारीख व इतर अटी यासंबंधीचा करार करणे; यासाठी केल्या जाणाऱ्या सर्व क्रियांचा ‘खरेदी’ या संज्ञेत समावेश होतो.”

‘खरेदीदार’ (Buyer) पुढील प्रकारचे असतात :

1) उत्पादक :-

उत्पादक हे कच्चा माल, अर्धनिर्मित माल (Semi-finished Goods) किंवा पक्का माल (Finished Goods) खरेदी करतात. हा माल ते त्यांच्या कारखान्यात उत्पादनासाठी वापरतात.

2) घाऊक व्यापारी / मध्यस्थ :-

उत्पादकाकडून घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणात माल खरेदी करतात व किरकोळ व्यापाऱ्यास विकतात.

3) किरकोळ व्यापारी :-

किरकोळ व्यापारी हे घाऊक व्यापाऱ्याकडून माल करतात व उपभोक्त्यांना विकतात.

4) अंतिम उपभोक्ता :-

व्यक्तिगत उपयोगासाठी अंतिम उपभोक्ता लहान प्रमाणावर 8 किंवा त्याच्या गरजेनुसार माल खरेदी करतो.

खरेदीचे घटक :-

खरेदीचे चार मुख्य घटक असतात, ते पुढीलप्रमाणे :

1) दर्जा :-

उत्पादनाचा दर्जा हा कच्च्या मालाच्या दर्जावर अवलंबून असल्याने खरेदी करावयाचा कच्चा माल चांगल्या दर्जाचाच असावा लागतो. ग्राहकांनाही उत्तम दर्जाचा माल हवा असतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांचा कलही बर्जेदार माल खरेदीकडे असतो. दर्जेदार मालाला असणारी मागणी लक्षात घेऊन व्यापाऱ्यांचा कलही दर्जेदार माल खरेदीकडेच असतो.

2)प्रमाण :-

पुनर्विक्रीसाठी किंवा उत्पादनासाठी कच्चा माल म्हणून खरेदी करताना त्याचे प्रमाण ठरविणे ही अवघड बाब असते. उपभोगासाठी किती खरेदी हे अंतिम उपभोक्त्यास सहजपणे ठरविता येते; पण कारखानवार, घाऊक व किरकोळ व्यापार्यांना खरेदीचे प्रमाण खूपच काळजीपूर्वक ठरवावे लागते.

3)पुरवठ्याचे मार्ग :-

खरेदीवार निश्चित करणे हा खरेदीतील एक महत्वाचा घटक होय. पुरवठादाराची विश्वासार्हता व नावलौकिक हा त्याच्या निवडीतील महत्वाचा घटक असतो.

4)कालावधी :-

माल कमी किमतीस आणि सहज उपलब्ध असतो अशा वेळेला खरेदी करणे फायद्याचे असते खरेदीची योग्य वेळ ठरविणे हा खरेदी प्रक्रियेतील महत्वाचा घटक होय.

खरेदीच्या पद्धती :-

खरेदीच्या चार मुख्य पद्धती आहेत, त्या पुढीलप्रमाणे:

1.निरीक्षणोत्तर खरेदी :-

या पद्धतीत विविध प्रकारचा माल पाहून मग खरेदीवान खरेदीचा निर्णय घेतो. हे निरीक्षण विक्रेत्याच्या उपस्थितीतच केले जाते.

2)नमुना पाहून खरेदी :-

या पद्धतीत खरेदीवारास मालाचा नमुना दाखविला जातो हा नमुना पाहूनच खरेदीदार खरेदीचा निर्णय घेतो.

3) वर्णनानुसार खरेदी :-

सचित्र माहिती पुस्तिकेत दिलेल्या वर्णनानुसार माल खरेदीचा निर्णय घेतला जातो. विक्रेत्याचा नावलौकिक, परंपरा, अनुभव, प्रामाणिकपणा व बाजारपेठेतील त्याची शिफारस या आधारावरच असा निर्णय घेतला जातो.

4)श्रेणीकरणानुसार खरेदी :

बऱ्याच वस्तु या प्रमाणित व श्रेणीकरण केलेल्या असतात.त्या आधारावरच त्यांची श्रेणी नोंदवून खरेदी केली जाते.

3) विक्री:-

विक्री हे विपणनाचे मध्यवर्ती कार्य आहे. नफा प्राप्त करणे या अंतिम हेतूच्या साध्यतेसाठी विक्री हे कार्य महत्वाचे असते. विक्री कार्य हे प्रामुख्याने वैयक्तिक विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी, विक्री वृद्धी याद्वारे पार पाडले जाते. त्यामुळे विक्री हे विपणनाचे एक मूलभूत स्वरूपाचे कार्य आहे.

- **व्याख्या:-**

- 1.सी.एफ. फिलिप्स -**

“विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा यासाठी मागणी निर्माण करण्याच्या, मिळविण्याच्या किंवा ती विकसित करण्याच्या सर्व व्यक्तिगत आणि अव्यक्तिगत क्रिया म्हणजे विक्री होय.”

- 2)अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन -**

“विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्याआधी किंवा विशिष्ट विचारानुसार संभाव्य ग्राहकांना प्रोत्साहित करण्याची किंवा साहाय्यभूत ठरणारी व्यक्तिगत किंवा अव्यक्तिगत क्रिया म्हणजे विक्री होय.”

विक्रीचे घटक :-

- 1)नियोजन व विकास
- 2)मागणीची निर्मिती
- 3)सौदा व्यवहार
- 4)कराराची पूर्तता

ब) वितरण / पुरवठा कार्य :-

1) संग्रहण :-

- **व्याख्या:-**

1)“वस्तूंचे उत्पादन ते त्यांचा उपभोग या कालावधीत वस्तू धारण करणे व तिचे जतन करणे या प्रक्रियेस संग्रहण म्हणतात.”

2)“माल सुरक्षित ठेवण्याची आणि राखून ठेवण्याची क्रिया साठवण होय.” - क्लार्क

- **गुदामांचे प्रकार:-**

मालाची साठवण करण्याच्या ठिकाणाला गुदाम किंवा वखार असे म्हणतात. गुदामाचे प्रकार पुढील प्रमाणे:

अ)साठवण कार्यानुसार प्रकार:-

1) सामान्य गुदामे:-

कोणत्याही प्रकारचा माल या गुदामांमधून साठविला जातो. उदा., सिमेंट, धान्य, खते, गूळ. या गुदामांमध्ये विविध प्रकारचा माल साठवून ठेवता येत असल्याने त्यांना ‘बहूद्देशीय गुदामे’ असेही म्हणतात.

1.शीतगृहे :

हवामानातील बदलांमुळे नाश पावणाऱ्या वस्तू साठविण्यासाठी वा मूळ स्वरूपात टिकविण्यासाठी शीतगृहाची आवश्यकता असते. उदा., भाजीपाला, दूध, फळे, मांस. शीतगृहांमध्ये यंत्राच्या साहाय्याने तापमान नियंत्रित केले जाते व त्याद्वारे वस्तू मूळ स्वरूपात दीर्घकाळ टिकवून ठेवता येतात.

(ब) मालकी हक्कानुसार प्रकार:-

1) खाजगी गुदामे:-

ज्या गुदामाची मालकी सार्वजनिक नसते वा सरकारची नसते अशा गुदामांना 'खाजगी गुदामे' असे म्हणतात. बरेच घाऊक व्यापारी व उत्पादक स्वतःची गुदामे बांधतात. या गुदामांचे दोन उपप्रकार पडतात

A) घरगुती गुदामे :

खेड्यांमध्ये शेतकऱ्यांनी आपल्या घरातील एखादी खोली वा भागाचा उपयोगच जास्तीचा शेतमाल साठविण्यासाठी केलेला असतो; त्याला घरगुती गुदामे असे म्हणतात. काही घरांमध्ये त्यासाठी तळघरांचा वापर केला जातो. उघड आहे की, ही गुदामे पक्की बांधलेली नसतात; आकाराने छोटी व त्या-त्या कुटुंबाच्याच उपयोगाची असतात.

B) परवानाधारक गुदामे :

सरकारी नियम व अटीनुसार सरकारची परवानगी घेऊन बांधलेली गुदामे म्हणजे परवानाधारक गुदामे होत. सरकारी नियमाप्रमाणे गुदामाची रचना व बांधणी करावी लागत असल्याने बराच भांडवली खर्च करावा लागतो. स्वतःच्या मालाच्या साठवणीसाठी या गुदामांचा उपयोग होतोच, पण ती भाड्यानेही दिली जातात.

3) सार्वजनिक गुदामे :-

कायद्याने स्थापन झालेल्या महामंडळांनी बांधलेल्या गुदामांना 'सार्वजनिक गुदामे' असे म्हणतात. उदाहरणार्थ, केंद्रीय वखार महामंडळ, राज्य वखार महामंडळ, भारतीय अन्न महामंडळ इत्यादी. ठरावीक भाडे देऊन या गुदामांत आपल्या वस्तू साठवून ठेवता येतात.

4) करदेय / बंदिस्त गुदामे (Bonded Warehouses) :

जी गुदामे बंदराच्या ठिकाणी असतात व ज्या गुदामावर बंदर – अधिकाऱ्यांचे (Port Authority) नियंत्रण असते त्यांना 'करदेय/बंदिस्त गुदामे' म्हणतात. ही गुदामे सरकारी यंत्रणा, पोर्ट ट्रस्ट किंवा खाजगी मालकीचीही असू शकतात. आयात केलेल्या मालावर आयात कर भरला नसेल तर तो माल या गुदामांमध्ये ठेवला जातो. अशा वेळी आयात कर भविष्यकाळात देण्याबद्दलचे करारपत्र (Bond) आयातक (Importer) लिहून देतो; म्हणून या गुदामांना 'करदेय / बंदिस्त गुदामे' असे म्हणतात.

5) कर भरलेली गुदामे :

ही गुदामेही बंदरांच्याच ठिकाणी असतात. जकात व गोदी कारभार नियंत्रण मंडळामार्फत ही गुदामे चालविली जातात. आयात कर भरल्यानंतर करदेय/बंदिस्त गुदामांतून या गुदामात माल आणला जातो; म्हणून त्यांना 'कर भरलेली गुदामे' (Duty Paid Warehouses) असे म्हणतात. आयातक (Importer) आपल्या इच्छित ठिकाणी माल नेईपर्यंत त्याला तो येथे साठविता येतो.

6)सहकारी गुदामे :

सहकारी संस्थांनी बांधलेल्या गुदामांना 'सहकारी गुदामे' असे म्हणतात. उदा., सहकारी खरेदी-विक्री संघ, सहकारी साखर कारखाना इत्यादी. याशिवाय लोक एकत्र येऊन सहकारी तत्वावर गुदाम बांधतात व चालवितात. काही राज्यांमध्ये सहकारी शीतगृहेही आहेत.

7)संस्थात्मक गुदामे :-

काही वैशिष्ट्यपूर्ण संस्था स्वतःची गुदामे बांधतात; त्या गुदामांना त्या-त्या संस्थांची गुदामे म्हणून ओळखले जाते. उदाहरणार्थ, रेल्वे गुदाम, बँक गुदाम इत्यादी.

• गुदामांची कार्ये :-

1) संग्रहण :

गुदामाचे मुख्य किंवा मूलभूत कार्य मालाचा साठा करणे हे आहे. जादा (Surplus) माल साठविणे, जपणे व गरजेनुसार त्याचा पुरवठा करणे हे गुदामांचे मुख्य कार्य होय. स्थिरता

2) किमतीत स्थैर्य(स्थिरता) :

मागणी पुरवठ्यात समतोल साधण्यास गुदामे मदत करतात. मालाचा खूप पुरवठा झाल्याने किमती कोसळतात किंवा मालाच्या अपुऱ्या पुरवठ्यामुळे किमती वाढतात. या दोन्ही परिस्थिती गुदामामुळे टाळता येतात; त्यामुळे किमतीत स्थैर्य येऊ शकते.

3) जोखीम उचलणे :-

माल साठविण्यासाठी गुदाम-व्यवस्थापकाकडे दिल्यानंतर तो सांभाळून ठेवण्याची पूर्ण जबाबदारीही गुदाम-व्यवस्थापकावर येते. जर काही नुकसान झाले तर ते गुदामव्यवस्थापकास भरून द्यावे लागत असल्याने मालक धोक्यापासून मुक्त होतो.

4) वित्तपुरवठा:-

गुदामात साठविलेल्या मालावर (तारण) कर्ज मिळत असल्याने वित्तपुरवठ्यास साहाय्य करण्याचे कार्यही गुदामे करतात.

2) वाहतूक:-

• वाहतूकीचे महत्त्व :-

1)उत्पादनवाढ:-

मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनास वाहतूकीमुळे सहाय्य होते.उत्पादनासाठी लागणारा कच्चा माल, मजूर इत्यादीचा पुरवठा वाहतूकीमुळे सुलभ होतो.

2)उपभोग :-

जगभरात विविध ठिकाणी उत्पादित होणाऱ्या वस्तू आपणास जवळच्या बाजारपेठेत वाहतूकीमुळेच उपलब्ध होतात. वैशिष्ट्यपूर्ण व आधुनिक फॅशन- तंत्रज्ञानाच्या वस्तू वाहतूकीमुळेच आपणास उपभोगासाठी मिळतात.

3)स्थलांतर साहाय्य:-

वाहतुकीमुळे भांडवल गतिमान बनतेच, परंतु कामगार व कर्मचाऱ्यांनाही गतिमानता प्राप्त होते. वाहतूक रोजगार उपलब्धतेस मदत करते.

4) बाजारपेठ विस्तार :-

वाहतुकीमुळेच बाजारपेठेचा विस्तार करणे शक्य होते. विक्रीत वाढ झाल्याने उत्पादनात वाढ होते व एकूण अर्थव्यवस्थेसच फायदा होतो..

5)शेती विकास:-

शेती सुधारणेस वाहतूक कार्याने खूपच मदत होते. त्यामुळे शेती विकास साधला जातो.

6)औद्योगिक विकास:-

औद्योगिक विकास हा मुख्यतः वाहतूक कार्यावरच अवलंबून असतो.

• वाहतुकीचे प्रकार :-

1)रस्ते वाहतूक :-

एकूण वाहतूक व्यवस्थेत रस्ते वाहतुकीस खूपच महत्त्व आहे. रस्ते हे देशाच्या आर्थिक प्रगतीत अत्यंत महत्त्वाची भूमिका बजावतात. विविध जनावरे व त्यांच्या साहाय्याने ओढल्या जाणाऱ्या गाड्या, हमाल, अन्य वाहने यांच्याद्वारे रस्त्यावरील वाहतूक केली जाते. रस्ते वाहतुकीसाठी कमी भांडवल गुंतवणूक करून मोठा फायदा मिळविता येतो.

2) रेल्वे वाहतूक:-

वाहतुकीची साधने प्रगत झालेली असतानाही रेल्वे वाहतूक आपले महत्त्व टिकवून आहे. मोठ्या प्रमाणावरील मालाच्या वाहतुकीसाठी रेल्वे आजही उपयुक्त आहे. मात्र या वेगवान वाहतुकीसाठी मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गुंतवणूक आवश्यक असते.

3)अंतर्गत जलवाहतूक:-

देशातल्या देशात होणारी जलवाहतूक म्हणजे 'अंतर्गत जलवाहतूक' होय.हा वाहतुकीचा एक अत्यंत जुना प्रकार असून याचेही दोन उपप्रकार पडतात.-

• नदीद्वारे वाहतूक :

रेल्वे वाहतूक सुरू होण्यापूर्वी नद्यामधून मोठ्या प्रमाणावर वाहतूक केली जाते. अर्थात, हळूहळू या पद्धतीची वाहतूक कमी- कमी होत आहे.

• कॅनॉल वाहतूक:-

पाणीपुरवठ्यासाठी मोठमोठे मार्ग (पाट) बांधले जातात. या कॅनॉल्समधूनही वाहतूक केली जाते. भारतात या पद्धतीची वाहतूक अत्यंत मर्यादित आहे.

4)आंतरराष्ट्रीय जलवाहतूक:-

मोठमोठ्या जहाजामधून दोन देशात होणारी वाहतूक म्हणजे 'आंतरराष्ट्रीय जलवाहतूक' होय. ही वाहतूक कमी खर्चात व मोठ्या प्रमाणावर करता येते. समुद्र वाहतूक म्हणूनही ही वाहतूक ओळखली जाते.

5) किनारा जलवाहतूक:-

देशांतर्गत एका बंदरातून दुसऱ्या बंदरात जहाजामार्फत होणारी वाहतूक म्हणजे 'किनारा वाहतूक' (Coastal Transport) होय. ही वाहतूकही स्वस्त असते.

6) अंतर्गत हवाई वाहतूक :

देशातल्या देशात विमानांद्वारे होणाऱ्या वाहतूकीस 'अंतर्गत हवाई वाहतूक' असे म्हणतात. ही सर्वात जलद वाहतूक होय.

7) आंतरराष्ट्रीय हवाई वाहतूक:-

दोन देशांमध्ये होणाऱ्या हवाई वाहतूकीस "आंतरराष्ट्रीय हवाई वाहतूक" असे म्हणतात. हवाई वाहतूक महाग असली तरी ती वेगवान वाहतूक असून तिचा वापर दिवसेंदिवस वाढत आहे.

8) पाईपलाइन :-

द्रवपदार्थांच्या दीर्घकालीन वाहतूकीसाठी जी नळ योजना केली जाते 'तिलाच 'पाईपलाइन' असे म्हणतात. द्रवपदार्थांबरोबरच वायुरूप पदार्थांची वाहतूकही पाईपलाइनद्वारे केली जाते. मुख्यतः इंधनाच्या वाहतूकीसाठी पाईपलाइन उपयुक्त आहे. पुणे, मुंबई, दिल्ली, बडोवा या शहरांमध्ये स्वयंपाकासाठी लागणारा इंधन पाईपलाइनद्वारे थेट ग्राहकांना पोहोचविण्याची योजना कार्यरत झाली आहे. या वाहतूकीसाठी कमीतकमी मनुष्यबळ लागते व पाईपलाइन दीर्घकाळ टिकते हा या वाहतूकीचा फायदा होय.

9) इतर मार्ग :-

ट्रॉलीज, पॅराशूट, उपग्रह , बर्फावरील घसरगाड्या (Sledges) ही काही सध्याची व संभाव्य वाहतूक मार्ग / साधने होत.

कोळशाच्या वाहतूकीसाठी ट्रॉलीजचा वापर होतो. लिफ्टद्वारे बहुमजली इमारतीत वाहतूक करता येते. युद्धकाळात पॅराशूटद्वारे वाहतूक केली जाते. बर्फावरील घसरगाड्या या लाकडाद्वारे बनवि- लेल्या असून त्या कुऱ्यांकडून ओढल्या जातात. या घसरगाड्या मुख्यतः रशिया व युरोपियन देशांमध्ये वापरत आहेत.

क) साहाय्यक किंवा पूरक कार्ये :-

विपणनाच्या विनिमय व वितरण कार्याव्यतिरिक्त अन्य जी कार्ये असतात त्यांना साहाय्यकारी / पूरक कार्ये असे म्हणतात. यात पुढील कार्यांचा समावेश होतो :-

1) प्रमाणीकरण / श्रेणीकरण:-

प्रमाणीकरण विपणनाचा नैतिक आधार आहे, तुलना करण्यासाठी निश्चित केलेले निकष वा एकक म्हणजे प्रमाण होय.

प्रमाणनिश्चितीसाठी रंग, वजन, वर्जा व उत्पादनाचे इतर घटक वा पैलू यांचा आधार घेतला जातो. प्रमाणीकरणामुळे वस्तूंची खरेदी-विक्री शक्य होते.

पूर्वनिश्चित वर्णनानुसार किंवा आकार, वजन व दर्जा यांच्या आधारावर मालाची विगतवारी करणे म्हणजे श्रेणीकरण होय.

प्रमाणीकरण व श्रेणीकरणामुळे परिणामकारक श्रेणीकरण शक्य होते.प्रमाणीकरणाचे आधार निश्चित झाल्याने वस्तूचे श्रेणीकरण / प्रतवारीकरण/विभागणी शक्य होते.

साधारणतः प्रमाणीकरणात पुढील बाबींचा समावेश होतो प्रमाणीकरणाचे निकष (Standards) निश्चित करणे, वस्तूची या निकषानुसार छाननी व प्रतवारीकरणकरणे, पुनबांधणी, आवश्यक त्या छोट्या प्रमाणात विभागणी करणे आणि निरीक्षण करणे.

भारतात भारतीय प्रमाणीकरण संस्था (Indian Standards: Institute) ही प्रामाण्ये ठरविले व प्रमाणित वस्तूसाठी ISI हे चिन्ह प्रदान करते. कृषी विपणन खात्याने प्रमाणित केलेल्या मालाला Agmark छाप प्रदान केला जातो.

डॉ. कडवेकर यांनी श्रेणीकरणाचे पुढील फायदे सांगितले आहेत.

- 1) श्रेणीकरण केलेल्या पदार्थास विशिष्ट श्रेणी / छाप देता येतो; त्यामुळे ग्राहकाच्या मनात सदर पदार्थाविषयी विश्वास निर्माण होतो.
- 2) माल सरमिसळ विकण्यापेक्षा प्रतवारीने लावून विकल्यास चांगल्या प्रतीच्या मालास जास्त किंमत येते.
- 3) नमुने आणि वर्णन किंवा जाहिरातीच्या आधारावर श्रेणीकरण केलेल्या वस्तु विकता येत असल्यामुळे या वस्तूंना विस्तृत बाजारपेठ उपलब्ध होते.
- 4) श्रेणीकरण केलेल्या मालाच्या तारणावर बँकेकडून अधिक सुलभपणे कर्ज मिळू शकते.
- 5) श्रेणीकरण केलेल्या मालाच्या बाबतीत भविष्यकालीन वायदे व्यवहार शक्य होतात.
- 6) भेसळीपासून ग्राहकांचे संरक्षण होते; त्यामुळे ग्राहक संख्या सदैव वाढती राहते.

1. बांधणी आणि चिन्हांकन :-

अ)बांधणी:

बितरण सुलभ व्हावे म्हणून आणि हवामानापासून व वस्तू हाताळणीतील धोक्यापासून संरक्षण व्हावे म्हणून वस्तू किंवा माल या वेष्टनामध्ये किंवा खोक्यांमध्ये बांधला जातो. माल गुवामात साठविताना किंवा एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी हलवताना किंवा वाहतुकीत खराब होऊ शकतो. माल हाताळणी, पाऊस, बारा, ऊन, कीटक यांच्यामुळे मालाच्या दर्जावर परिणाम होऊ नये म्हणून तो विशिष्ट पद्धतीने बांधला जातो.

“वस्तूवर आवरण गुंडाळणे म्हणजे मालाची बांधणी होय.”

वस्तूच्या बांधणीसाठी लाकडी खोके, पुष्ट्यांचे खोके, विविध आकाराच्या बाटल्या, प्लॅस्टिकचे बॉक्सेस, कापडी पिशव्या, प्लॅस्टिकच्या पिशव्या, बारदान, पत्र्याच्या पेट्या इत्यादींचा वापर केला जातो. वस्तूच्या बांधणीमुळे वस्तू विशिष्ट प्रमाणात विभागणे (उदा., एक किलो, अर्धा लीटर) शक्य होते; त्यामुळे ग्राहकांना आवश्यक त्या आकारात व प्रमाणात वस्तू खरेदी करणे शक्य होते.

ब) चिन्हांकन :-

चिन्हांकनालाच ‘मुद्रांकन’ असेही संबोधले जाते.

- **मुद्रांकनाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे :**

1) “एखाद्या विक्रेत्याचा किंवा विक्रेत्यांच्या समूहाचा माल स्वतंत्रपणे ओळखता यावा आणि त्याच्या स्पर्धकांपासून तो वेगळा करता यावा या हेतूने मालाला विशिष्ट नाव, संज्ञा, प्रतीक किंवा नक्षीकाम या सर्वांचे संयुक्तीकरण करून मुद्रा देणे म्हणजे मुद्रांकन किंवा चिन्हांकन होय.”

2) डेव्हिड रिझव्हॅन - “विपणनदृष्ट्या मुद्रा म्हणजे एखादे अक्षर, शब्द, नाव, प्रतीक, साधन किंवा या सर्वांचे संयुक्तीकरण करणे होय. उत्पादकाचा माल वेगळा ओळखता यावा हा त्याचा हेतू होय.”

• **चांगल्या मुद्रेची वैशिष्ट्ये :**

1. मुद्रा ही त्या वस्तूची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करणारी असावी.
2. मुद्रेचे नाव सोपे, छोटे व सहज उच्चारता येण्यासारखे असावे.
3. स्पर्धकांच्या किंवा इतरांच्या मुद्रेपेक्षा आपली मुद्रा स्पष्टपणे वेगळी असावी.
4. निवडलेली मुद्रा कायदेशीर असावी व नोंदणीयोग्य असावी.
5. निवडलेली मुद्रा जाहिरात करण्यास योग्य असावा.

• **चिन्हांकन / मुद्रांचे प्रकार :-**

1) **स्वतंत्र मुद्रा :-**

जेव्हा एकच उद्योजक एकाच वस्तूचे पण विविध प्रकारे उत्पादन करतो तेव्हा प्रत्येक वस्तूसाठी तो स्वतंत्र मुद्रा वापरतो. प्रत्येक वस्तूचे विपणनही स्वतंत्रपणे केले जाते.

उदाहरणार्थ, निरमा प्रॉडक्टच्या अंघोळीसाठी असलेल्या साबणाचे नाव ‘निमा’ आहे तर कपडे धुण्याच्या साबणाचे नाव ‘निरमा’ आहे.

2) **कुटुंब मुद्रा :-**

काही उद्योजक आपल्या कुटुंबाचे नाव मुद्रेसाठी वापरतात. उदा., गोवरेज कपाटे व फर्निचर, वस्तू कितीही असो, त्यांच्या आधी असलेले नाव सर्वांना एकच असते. उदा., टाटा मीठ, टाटा चहा, टाटा पीठ. यामुळे विविध प्रकारच्या वस्तूंच्या जाहिरातीस कमी खर्च येतो.

3) **एकछत्री मुद्रा :-**

काही कंपन्या विविध प्रकारच्या वस्तू उत्पादन करतात पण त्या सर्व वस्तूंच्या मुद्रांकनाबरोबर कंपनीचे नाव येते. उदाहरणार्थ, हिंदुस्थान लिव्हर ही कंपनी असंख्य प्रकारची उत्पादने बाजारात आणते. या सर्व वस्तूंवर ‘Manufactured by Hindustan Lever Ltd. असे छापलेले असते. अशा पद्धतीच्या मुद्रांकनाला ‘एकछत्री मुद्रा असे म्हणतात.

4) **संयुक्त पद्धत :**

या पद्धतीत प्रत्येक वस्तूला स्वतंत्र मुद्रानाम असते, पण त्याचबरोबर एकछत्री मुद्राही असते. म्हणून या पद्धतीस ‘संयुक्त पद्धत’ असे म्हणतात. उदा, टाटा, मीठ, टाटा चहा, टाटा मोबाईल.

5) मध्यस्थांची मुद्रा :-

बरेच उत्पादक आपले उत्पादन आपल्या मुद्रानामाने बाजारात विकण्यास असमर्थ असतात. अशा वेळी बाजारपेठेसाठी आवश्यक आधार असलेल्या मध्यस्थांबरोबर हे उत्पादक करार करतात. अशा वेळी मध्यस्थ स्वतःचे मुद्रानाम या उत्पादनासाठी वापरतो.

6) व्यापार चिन्ह

व्यापार चिन्ह म्हणजे कायदेशीर सुरक्षितता लाभलेली व एकाच विक्रेत्याला मिळालेली मुद्रा होय. जेव्हा मुद्रानाम किंवा मुद्रा कायदेशीरपणे नोंदविलेली असते तेव्हा त्याला 'व्यापार चिन्ह' म्हणतात. म्हणूनच सर्व व्यापार चिन्हे ही मुद्रा असतात. पण सर्वच मुद्रा ही व्यापार चिन्हे नसतात. व्यापार चिन्हे The Trade and Merchandise Marks Act, 1958 नोंदविली जातात. त्यासाठी The Trade Marks Registry' ही संस्था कायद्याने निर्माण करण्यात आली आहे.

क) उत्पादनावर खूणचिडी/ लेबल लावणे (Labelling) :-

'Label' या इंग्रजी शब्दासाठी मराठीनचिटी किंवा खुणेचा कागद, निशाणीचा काराव असे शब्द वापरले जात असले तरी आता 'लेबल' हाच शब्द जास्त प्रचलित आहे.

• व्याख्या:-डॉ. प्रमोद बियाणी

“उत्पादित वस्तूवर वस्तूच्या उत्पादकाच्या चिन्हांकनासह (Brand) त्या वस्तूचे वर्णन देणारी जी खुणचिटी लावलेली असते त्याला 'लेबल' असे म्हणतात. “

• लेबलवरील मजकूर :-

- 1) नेम (Brand Name)
- 2) वस्तूमधील मालत समाविष्ट घटक (Contents)
- 3) समाविष्ट घटकांचे वजन (Net Quantity of Contents)
- 4) वस्तूचे वजन, नांची संख्या क्किया मोजमाप (Weight, Measure or Numerical Count)
- 5) उत्पादनाची तारीख (Date of Manufacture)
- 6) वैधन संपण्याची तारीख (Date of Expiry)
- 7) कथानक करवा वस्तूची किंमत (Price)
- 8) उत्पादकाचे नाव व पत्ता (Producer's Name and Location)

• लेबल – महत्त्व व आवश्यकता

उत्पादनावरचे लेबल से खरेतर उत्तम विक्रीच एक साधनच आहे. म्हणून लेबलवरील मजकूर आकर्षक, ग्राहकाला पटकन आकलन होईल असा असावा. मजकूर वाचून उत्पादन कसे करायचे आहे याचे मार्गदर्शन ग्राहकाला झाले पाहिजे. साधारणतः 'लेबल' छापलेले असते; पण अनेकदा काचेच्या व धातूच्या भांड्यांवर ते उमटविलेले असते. वस्तूच्या उत्पादनावर ही माहिती छापणे कायद्यान बंधनकारक असल्याने लेबल लावणे आवश्यकच असते. शिवाय लेबलमुळेच वस्तू सहन ओळखली जाते. काही वेळा वस्तुसंबंधीचा विशिष्ट मजकूर

वस्तूच्या लेबलवर छापणे शासनाने बंधनकारक केलेले असते. उदाहरणार्थ, 'तंबाखू चघळणे आरोग्यास अपायकारक आहे' असे तंबाखूच्या लेबलवर छापवे लागते. त्यामुळे लेबल से ग्राहक शिक्षणाचे एक साधन आहे. तसेच आकर्षक लेबल हे एक प्रकारे वस्तूची उत्तम जाहिरातही करीत असते. वस्तू विक्रीस साहाय्य होईल अशा दृष्टीनेच लेबलची रचना केली जाते.

- **लेबलचे प्रकार:-**

लेबलचे साधारणतः पुढील प्रकार पडतात

- 1) **ब्रँड लेबल (Brand Label) :-**

वस्तूवर किंवा वस्तूच्या बांधणीवर फक्त ब्रँडचा लेबल जोडलेला / अडकवलेला किंवा शिलाई केलेला (Sticked) असतो तेव्हा त्या प्रकारच्या लेबलला 'अँड लेबल' असे म्हणतात. उदाहरणार्थ, अंगात घालायच्या बनियनच्या कॉलरवर 'सेँडोज' असा शब्द असलेला कापडाचा एक तुकडा शिवलेला असतो. या कापडाच्या तुकड्यावर अन्य कोणताही मजकूर नसतो. हल्ली आयात केलेल्या सफरचंदांवर एक स्टीकर लावलेले असते, तेही ब्रँड लेबलच होय.

- 2) **ग्रेड / दर्जा लेबल :-**

दर्जा व्यक्त करण्यासाठी अक्षर संख्या किंवा शब्द वापरला जातो. उदा., ए-वन चहा, फस्ट क्लास, नंबर एक वगैरे. ग्रेड लेबलवर दर्जा व्यक्त करण्यासाठी अक्षर, संख्या किंवा शब्द नोंदविलेले असतात. आपल्याकडे आंब्यांच्या पेट्यांवर या प्रकारचे ग्रेड लेबलिंग केलेले असते. ग्राहकांना वस्तूचा दर्जा कळण्यास ग्रेड लेबलमुळे मदत होते.

- 3) **वर्णनात्मक लेबल:-**

लेबलचा हा खरेतर सर्वोत्तम प्रकार होस् वा उत्पादनाचा गुणधर्म, उपयोग, रचना / संमिश्रण, वस्तू वापरताना घ्यावयाची काळजी उत्पादनाचे वजन परिमाण याचे वर्णन या लेबलवर छापलेले असते. झंडु बाया उत्पादनाचे लेबल वर्णनात्मक प्रकारचे असते.

- **लेबल दर्जा व रचना::**

लेबल हे आकर्षक रचनेचे (डिझाईन) वस्तूप्रमाणे चांगल्या -दर्जाचे असावे.

अनेकदा अतिशय छोटे, ग्राहकाला गोधळात टाकणारे लेबल छापले जातात. ती बाब कायद्याने रोखण्याचे प्रयत्न होऊ लागले आहेत. अमेरिकेत तर त्यासाठी Fair Packaging and Labeling Act of 1966 हा खास कायदाच करण्यात आला आहे.

चांगले लेबल वस्तूबद्दल ग्राहकाच्या मनात विश्वास निर्माण करते व उत्पादकाची प्रतिमा उंचावते. साबणावर लावलेले लेबल गुळगुळीत कागदावर, बहुरंगात व आकर्षक चित्र अक्षरांसह छापलेले असते.

वस्तूचा आकार, उपयोग व मालाच्या स्वरूपानुसार लेबलचा आकार व डिझाईन ठरवावे लागते. शिवाय लेबलमुळे किती उत्पादन खर्च वाढणार हे पण लक्षात घ्यावे लागते.

• **विक्री व विपणन यातील फरक:-**

क्र	विक्री	विपणन
1	विक्रीत विक्रेत्याच्या गरजेस प्राधान्य असते.	विपणनात ग्राहकाची गरज शोधली जाते.
2	विपणनाच्या तुलनेत विक्री ही छोटी संकल्पना आहे	विक्रीपेक्षा विपणन ही व्यापक संकल्पना आहे.
3	अगोदर वस्तू उत्पादन होते व नंतर तिच्या विक्रीसाठी प्रयत्न केले जातात.	अगोदर लक्ष्य बाजारपेठ (Target Market) आणि त्यांच्या गरजा यांचा शोध घेतला जातो व मग या गरजांच्या समाधानासाठी उत्पादन करणे विपणनात अभिप्रेत आहे.
4	मोठ्या प्रमाणात वस्तू विक्री करून रक्कम गोळा करणे हे हेतू असतो.	वस्तूद्वारे ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान करणे हा हेतू असतो. फायदेशीर विक्री प्रमाण हा मुख्य हेतू नसतो.
5	विक्री नियोजन करताना अल्पकाळ विचारात घेतात. सध्याचे उत्पादन व बाजारपेठ स्थितीत विचारात घेतली जाते.	विपणन नियोजन दीर्घकालीन व धोरणी असते. नवे उत्पादन व नव्या बाजारपेठा यांचाही विचार होतो.
6	संस्थेचे उत्पादन सहज विकले जाईल अशा आधारावर विक्री नियोजन उभे असते.	‘ग्राहक हा राजा असतो’ हे विपणन नियोजनाचे सूत्र आहे. ग्राहकांच्या गरजा व प्राधान्यक्रमाप्रमाणे वस्तू निर्मिती व्हावी ही अपेक्षा असते.

• विक्रय-व्यवस्थापन व विपणन-व्यवस्थापन यातील फरक:-

क्र	विक्रय-व्यवस्थापन	विपणन-व्यवस्थापन
1.अर्थ	विक्री कार्याचे व्यवस्थापन म्हणजे विक्रय -व्यवस्थापन होय.	विपणन कार्याचे व्यवस्थापन म्हणजे विपणन व्यवस्थापन होय.
2.उद्दिष्टे	विक्रयवृद्धी करणे.	ग्राहकांचे जास्तीत जास्त समाधान करणे.
3.व्याप्ती	विक्रेत्यांच्या कार्याचे व्यवस्थापन करण्यापुरती व्याप्ती मर्यादित.	विक्रय व्यवस्थापनापेक्षा विपणन व्यवस्थापन ही अधिक व्यापक संज्ञा आहे.
4.कार्ये	विक्रेत्यांच्या निवड, नियुक्ती, प्रशिक्षण, कार्याविभाजन, प्रोत्साहन या कार्यांचा समावेश होतो.	विपणन उद्दिष्टे, धोरणनिश्चिती, विपणन योजना व कार्यक्रम आखणे, विपणन साधनाचे वितरण इ. कार्यांचा समावेश होतो.

• पारंपारिक आणि आधुनिक विपणन यातील फरक :

मुद्दे	पारंपारिक विपणन	आधुनिक विपणन
1.संकल्पना	उत्पादनापासून ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचविणे.	ग्राहकांच्या गरजेचा विचार करून वस्तू तयार करणे व त्यांच्यापर्यंत पोहोचविणे. त्यांच्या समाधानाचा अभ्यास करणे.
2.स्वरूप	पारंपरिक विपणनाचे स्वरूप मर्यादित होते.	मोठ्या स्वरूपावर कामकाज चालते. ज्या ठिकाणी स्वतंत्र विभाग नियोजन, संगणक वापर, विपणन संशोधन इत्यादींचा वापर केला जातो,
3.कार्यकाल	वस्तूचे उत्पादन होऊन ग्राहकांपर्यंत पोहोचले की विपणन कार्य पूर्ण होत असे.	वस्तू गरजेनुसार निर्माण करणे ते ग्राहकांपर्यंत सुरक्षित पोहोचविणे आणि ग्राहक समाधानाचा अंदाज घेऊन पुन्हा विपणन नियोजन करणे असे या ठिकाणी केले जाते.
4.विकेंद्रीकरण	विपणनाचे विकेंद्रीकरण नव्हते. उत्पादित संस्था विपणन करित असे.	आधुनिक संकल्पनेत विपणनाचे विकेंद्रीकरण केले गेले आहे. बऱ्याच अंशी ते बऱ्याच वेळेला याची जबाबदारी बाह्य संस्थांवर सोपविली जाते.
5.तज्ञांचा सल्ला	पारंपरिक विपणनात तज्ञांचा सल्ला कौशल्य, संभाषण कौशल्य, विपणन संशोधन इत्यादी तज्ञ व्यक्तींचा समावेश नव्हता.	आधुनिक विपणनात तज्ञांचा सल्ला घेऊन समग्र विचारसरणी अवलंबिली जाते.