

## 2. बाजारपेठे विभागणी आणि विपणन मिश्र

### अ) बाजारपेठ विभागणी:-

- प्रस्तावना:-

सर्व ग्राहक हे समान नसतात. स्वरूप, सवयी, उत्पन्न, वर्तन, वय, खरेदी निर्णय यांना अनुसरून ते विविध प्रकारात विभागले जातात. ही विभागणी वस्तूंच्या निवडीवर प्रभाव पाडणारी ठरते. म्हणजेच बाजारपेठेतील ग्राहक विविध समूहात विभागले जातात व बाजारपेठ विभागीकरणाची संकल्पना समोर येते. ग्राहकांमध्ये फरक शोधून काढणे व त्यानुसार बाजारपेठ व्यूहरचना आखणे हे बाजारपेठ विभागीकरणाचे मुख्य उद्दिष्ट असते.

उत्पादकाला एकूण ग्राहकांपैकी आपले ग्राहक कोण हे उद्दिष्ट ठरवावे लागते. हे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी त्याला बाजारपेठ विभागणीचा उपयोग होतो. नवीन वस्तू बाजारात आणण्याच्या प्रयत्नातील बाजारपेठ विभागणी ही प्रक्रिया म्हणजे पहिली व महत्त्वाची पायरी ठरते. आधुनिक विपणन संकल्पनेत 'बाजारपेठ विभागणी' हे विपणन कार्याचे 'आधारसूत्र' ठरते.

- अर्थ:-

बाजारपेठ विभागीकरण म्हणजे उत्पादन किंवा वस्तूंस भिन्न बाजारपेठेमध्ये घेऊन जाणे आणि त्याची विविध उपविभागात किंवा बाजारपेठेत विभागणी करणे होय. की ज्यामुळे बाजारपेठ एकजिनसी किंवा एकसारखी सर्व बाबतीत होईल. वरील व्याख्या विल्यम स्टॅन्टन यांनी व्यक्त केली आहे. ज्यामध्ये बाजारपेठेची अनेक उपबाजारपेठ किंवा बाजार गट यामध्ये विभागणी करण्याचा विचार केला आहे. त्यात खरेदीदाराचा गट आणि बाजारगट एकजिनसी असेल, ग्राहकांच्या आवडी-निवडी सारख्याच असतील. विभागीकरण व्यूहरचना तयार करण्यास किमतीची तुलना करण्यास उपयुक्त असते. बाजारपेठेचे उपविभाग, ग्राहकांच्या एकसमान गरजा आणि ग्राहकांच्या वयानुसार त्यांच्या उत्पन्नाची आर्थिक स्थिती, लिंग आणि भौगोलिक क्षेत्र इत्यादीचा विचार करून विभाजन केले जाते.

- व्याख्या:-

- 1) "बाजारपेठ विभागणी म्हणजे विशिष्ट आधार समोर ठेवून एकूण बाजारपेठेचे विविध गटांत विभाजन करणे होय."
- 2) "बाजारपेठ विभागणी म्हणजे बाजारातील खरेदीदारांची त्यांच्या विविध वस्तूंच्या गरजेनुसार विविध गटांमध्ये केलेली विभागणी होय."

## • बाजारपेठ विभागणीचे महत्त्व :-

1. अस्तित्वात असलेल्या वस्तूला (वस्तूच्या मुद्रेला) अधिक चांगली स्पर्धात्मक स्थिती प्राप्त होण्यासाठी मदत होते.
2. मर्यादित बाजारपेठेत अस्तित्वात असलेल्या वस्तूला (वस्तूच्या मुद्रेला) अधिक चांगली स्थिती प्राप्त होण्यासाठी बाजारपेठ विभाजनाची मदत होऊ शकते.
3. एकाच उत्पादनाच्या दोन किंवा अधिक मुद्रा असलेल्या वस्तू कमीतकमी एकमेकांवर छाप किंवा प्रभाव टाकून विभाजन करण्यास मदत होते. प्रत्येक मुद्रेच्या वस्तूला स्वतंत्र अस्तित्व निर्माण होण्यास मदत होते.
4. नवीन वस्तूच्या संधीसाठी बाजारपेठेतील पोकळी शोधून काढण्यास मदत होते.
5. वस्तूला अव्यक्त (परंतु प्रभावी) नवीन ग्राहक शोधण्यास मदत होते.
6. परिणामकारक बाजारपेठ विभागणीमुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. त्यामुळे व्यवसायाचे स्पर्धेपासून संरक्षण केले जाते.
7. ग्राहकांना अधिकाधिक चांगल्या पद्धतीने सेवा पुरविणे शक्य होते.
8. व्यवसायाशी निष्ठा राखणाऱ्या व व्यवसायास साहाय्यभूत ठरणाऱ्या ग्राहकांवर अधिक लक्ष केंद्रित करणे शक्य होते.
9. संभाव्य ग्राहकांचा अंदाज येऊ शकतो.
10. उत्पादनात पाठपुरावा करणारा विपणनाचा कार्यक्रम आखणे शक्य होते.

## • बाजारपेठ विभागणीच्या मर्यादा ::

1. केवळ विशिष्ट समूहावर लक्ष केंद्रित केल्यामुळे दुसऱ्या समूहाकडे दुर्लक्ष होते. त्यामुळे पर्यायाने व्यवसायाचे नुकसानच होते.
2. शास्त्रशुद्ध पद्धतीने विभागणी न झाल्यास अनेक समस्यांना तोंड द्यावे लागते.
3. बाजारपेठेची विभागणी ही खर्चीक पद्धत आहे. छोट्या व्यावसायिकाला ती उपयुक्त ठरत नाही.
4. 'हाता-तोंडाच्या खरेदी' बाबत या विभाजनाचा उपयोग होत नाही.
5. विपणन प्रक्रियेत काही निर्णय ताबडतोब कार्यस्थळावर घ्यावे लागतात. त्वरित घेतलेले निर्णय हे अंतःस्फूर्तीच्या आधारे घेतले जात असतात. मात्र बाजारपेठ विभाजनावर आधारित निर्णय घेण्यासाठी वेळेची उपलब्धता महत्वाची असते. असा वेळ व्यवस्थापनाजवळ किती उपलब्ध आहे यावर या पद्धतीचे यशापयश अवलंबून असते.

## • बाजारपेठ विभागणीचा आधार :-

सर्वसाधारणपणे बाजारपेठ विभागणीसाठी पुढील आधार उपयुक्त ठरतात.-

### 1. भौगोलिक विभागणी :-

बाजारपेठ विभागणीचा हा अतिशय सोपा व परंपरागत पद्धतीने वापरला जाणारा नैसर्गिक आधार आहे. भौगोलिक विभागणी करताना प्रामुख्याने आंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, विभागीय, प्रादेशिक व भौगोलिक रचनेचा विचार केला जातो. लोकसंख्येची घनता लक्षात घेतली जाते. महानगर, शहरी, निमशहरी, उपनगरी, ग्रामीण इत्यादी प्रकार विचारात घेतले जातात तसेच प्रदेशाचा उंचसखलपणा, पहाडी, जंगली, आदिवासी, समुद्रकिनारा

आदी स्वाभाविक रचनाही विचारात घेतल्या जातात. भौगोलिक विभागणीत एकूण बाजारपेठ, शहर, देश किंवा आंतरराष्ट्रीय अशा पद्धतीने विभागणी केली जाते.

## 2. लोकसंख्या रचनेनुसार विभागणी :

या पद्धतीनुसार विशिष्ट प्रवेशातील संपूर्ण ग्राहक हा लोकसंख्याविषयक गटान विभागला जातो. यामध्ये प्रामुख्याने (1) वयोगट (2) स्त्री-पुरुष (3) कुटुंब आकार (4) कुटुंबातील अवलंबून असणाऱ्या घटकांची संख्या व प्रकार (5) कौटुंबिक जीवनचक्र (6) शैक्षणिक पात्रता (7) धर्म-जात (8) वर्णभेद (9) राष्ट्रीयत्व (10) उत्पन्न (11) पेशा / व्यवसाय (12) आयुर्मर्यादा (13) आर्थिक स्थिती इत्यादी पद्धतींनी विभागणी केली जाते. कारण प्रत्येक व्यक्तीच्या आवडी-निवडी त्याच्या वयोमानानुसार बदलत असतात. तसेच ग्राहकाची मागणी ही त्याचे शिक्षण, उत्पन्न यांच्याशी जास्त निगडित असते. लोकसंख्याविषयक पद्धतीने केलेली विभागणी ही जाहिरातीच्या परीने अधिक उपयुक्त ठरते. सेवा पुरवठा करणाऱ्या संस्थांना ही विभागणी फायदेशीर ठरते.

## 3. ग्राहकांच्या वागणुकीनुसार विभागणी:-

यामध्ये प्रामुख्याने लाभाच्या तत्त्वानुसार गट केले जातात. वस्तूचा वापर, वस्तूची उपयुक्तता आणि त्यातून प्राप्त होणारी प्रतिष्ठा यांचा विचार केला जातो. ग्राहकाचे समाजातील स्थान विचारात घेताना, वस्तूचा वापर न करणारा वस्तू वापराचा अनुभव असणारा, वस्तू वापराविषयी उत्सुक असणारा आणि वस्तूचा नियमित वापर करणारा अशी ग्राहकांची विभागणी केली जाते. तसेच या विभागणीत खरेदीचे प्रसंगही विचारात घेतले जातात प्रासंगिक खरेदी, निर्गमित खरेदी व विशेष खरेदी अशा विविध खरेदी प्रसंगांचाही अभ्यास केला जातो.

## 4. राहणीमान दर्जानुसार विभागणी :-

या विभागणीत प्रामुख्याने जीवनशैली, राहणीमान यांचा विचार करताना त्यात सर्वसामान्य निम्न पाश्चिमात्य, पूर्ण पाश्चिमात्य, पौर्वात्य व पारंपरिक राहणीमानाचा विचार केला जातो. तसेच या प्रकारच्या विभागणीत व्यक्तिमत्त्वाचा विचार केला जातो त्याला महाकाली हुकूमशाही, कुचकामी, सबळ अधिकार गाजवणारे इत्यादी व्यक्तिमत्त्वाचा विचार करून विभागणी केली जाते.

## 5. सामाजिक व मानसिकदृष्ट्या विभागणी :-

मनुष्य हा समाजप्रिय प्राणी आहे. अनेक कारणांमुळे कुटुंब व अनेक कुटुंबांतून समुदाय निर्माण होतात. या समुदायांमुळे ग्राहकाला एक विशिष्ट सामाजिक वर्ग प्राप्त होतो. त्या वर्गांमुळे त्याच्या वस्तू पसंतीविषयक आवडी-निवडी ठरतात, विशिष्ट सामाजिक गटात मोडल्याने तो संबंधित खर्च करतो. भारतीय समाजातील समारंभात हे चित्र प्रकर्षाने दिसून येते. सामाजिक वर्गांतून त्या व्यक्तीची एक विशिष्ट मनोभूमिका तयार होते. ही भूमिका त्या व्यक्तीच्या प्रत्येक निर्णयावर प्रभाव पाडत असते.

## 6. प्रसंगानुरूप / प्रसंगोपात विभागणी :-

ही विशिष्ट प्रसंगानुसार विशिष्ट घटनेमुळे विविध व्यक्तींमध्ये निर्माण होणारे साहचर्य / सहवास यातून एकसमानता लाभलेला उपसमूह निर्माण होतो.

उदाहरणार्थ, विमानतळावर विमानाची वाट पाहणारे सर्व प्रवासी बसमधील प्रवासी, रेल्वेतील प्रवासी, पाल्यांना शाळेत प्रवेश मिळविण्यासाठी एकत्र जमलेला पालकवर्ग, यात्रेनिमित्त दर्शनासाठी एकत्र आलेला भाविकवर्ग या सर्वांमध्ये एका विशिष्ट प्रसंगापूर्वी नातेसंबंध निर्माण होतो. बाजारपेठेची विभागणी करताना विशिष्ट कारणाने काही काळ एकत्र आलेल्या गटाचा किंवा व्यक्तिसमूहाचा या ठिकाणी विचार केला जातो.

#### 7. विपणन विशेषानुसार विभागणी :-

या प्रकारच्या विभागणीत ज्या विशेषानुसार ग्राहक आकर्षित होतो त्या आकर्षणानुसार उपसमूह तयार केला जातो. विशेषतः चैनीच्या वस्तू व पुनःपुन्हा खरेदी केल्या जाणाऱ्या वस्तूंबाबत अशा प्रकारची विभागणी उपयुक्त ठरते. औद्योगिक वस्तूंच्या व सेवा उद्योगातदेखील वरील 'आधार' विचारात घेऊन बाजारपेठेची विभागणी करता येते.

वर नमूद केलेले आधार अगर त्याप्रमाणे आणखी तपशीलवार सूक्ष्म आधार ठरवून बाजारपेठेची केलेली विभागणी ही विपणन विषयक धोरण व योजना आखण्याच्या दृष्टीने मार्गदर्शक ठरते.

### ● बाजारपेठ विभागणीची प्रक्रिया :-

#### 1. वस्तूसाठी मुख्य किंवा प्रमुख बाजारपेठेचा शोध घेणे:-

व्यवसायाच्या उद्दिष्टानुसार, मुख्य वस्तूच्या विक्रीची बाजारपेठ शोधताना उत्पादित वस्तूसाठी ग्राहकको असू शकतील याचा शोध घ्यावा लागेल. उदाहरणार्थ, गंजविरहित रंगाचा मुलामा देणाऱ्या रंगाच्या कंपनीने औद्योगिक वसाहतीतील कारखाने किंवा कारखान्यातील यंत्रसामग्रीची बाजारपेठ यावर लक्ष केंद्रित करावयास हवे.

#### 2. ग्राहकांच्या अत्यंत प्रभावी गरजांची यादी करणे:-

ज्या बाजारपेठेत वस्तूची विक्री करावयाची आहे अशा बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या संभाव्य गरजांची यादी तयार करावी लागेल.

#### 3. प्रमुख बाजारपेठेचे उपबाजारपेठेत लहान-लहान गटात छोट्या-छोट्या समूहात विभाजन करणे:-

ग्राहकांच्या सर्वच गरजा सारख्या असू शकत नाहीत तेव्हा या गरजांनुसार विभागणी करावी लागेल. ही ग्राहकांची विभागणी पुन्हा त्यांच्या विभिन्न गरजांनुसार वेगवेगळ्या छोट्या-छोट्या समूहात करावी लागेल.

#### 4. गरजांचे महत्त्व निश्चित करणे:-

गरजांची तीव्रता, गरजांचे आकारमान, गरजांचे मोजमाप करून, त्यांची तीव्रता लक्षात घेऊन त्याप्रमाणे त्यांचे महत्त्व निश्चित करावे लागेल.

#### 5. संभाव्य बाजारपेठेचा शोध घेणे-

गरजांच्या तीव्रतेतून त्यांचे महत्त्व विचारात घेऊन त्याप्रमाणे बाजारपेठेची एक चौकट (Market Grid) तयार करावी लागेल, त्यातून बाजारपेठ व उपबाजारपेठेचा शोध घ्यावा लागेल.

**6.संभाव्य बाजारपेठेचे सर्वेक्षण व चाचपणी करणे:-**

वरील प्रयत्नाबरोबरच काही अंदाज, अनुमान, अहवाल, सांख्यिकी माहिती इत्यादी गोष्टींचा विचार करून व विभाजनातील बदल विचारात घेऊन ग्राहकवर्ग निश्चित करावा लागेल,

**7.प्रत्येक वस्तूच्या बाजारपेठेचा आकार निश्चित करण्यासाठी कच्चा आराखडा तयार करणे :**

व्यवसायाच्या उत्पादन धोरणानुसार आणि प्रतिफलाच्या धोरणानुसार बाजारपेठेसंबंधी निर्णय घेणे क्रमप्राप्त ठरते.

वरील सात प्रक्रियांचा विचार करून ग्राहकोपयोगी व उत्पादक वस्तूच्या बाजारपेठेचे विभाजन केल्यास ते उपयुक्त ठरू शकते.

**ब) विपणन मिश्र:-**

● **अर्थ:-**

**नेईल बोर्डन (Nell H. Borden) हा 'विपणन-मिश्र' या संकल्पनेचा जनक होय.**

विपणन डावपेच ठरविताना विपणन-व्यवस्थापक विविध विपणन पद्धती वा तंत्रांचे मिश्रण साधतो. यातील एक घटकसंस्थेला जास्तीतजास्त नफा मिळवून देत असतो.

विपणनासंबंधी सर्वोत्तम यश मिळविण्यासाठी विपणनकर्ता विविध घटकांचे मिश्रण करतो. अपेक्षित नफा प्राप्त होण्यासाठी विशिष्ट संख्येची/आकाराची (Volume) विक्री होणे आवश्यक असते. अशी विक्री होण्यासाठी विक्रेता विक्रीसंबंधी विविध घटकांचे मिश्रण साधून विक्रय डावपेच ठरवितो. या विविध घटकांनाच 'विपणन मिश्र'चे घटक असे म्हटले जाते.

विपणन मिश्र ही संकल्पना विपणन क्षेत्रातील महत्त्वाचा विकास टप्पा आहे. कोणत्याही प्रकारचे विपणन उपक्रम आखतांना विपणन मिश्रची निश्चिती करावीच लागते. ठरावीक उत्पादनांच्या विपणनासाठी विपणन मिश्र उपयोगी ठरते. विपणन संशोधनातून योग्य विपणन मिश्र केले जाते. अशा प्रकारे विपणन मिश्र हे किंमत निश्चिती, जाहिरात, विक्री आणि वितरण इत्यादीशी संबंधित आहे. त्यासोबतच ते आर्थिक स्पर्धा, संस्कृती आणि तंत्रज्ञान या पर्यावरणीय घटकांशी संबंधित आहे.

● **व्याख्या:-**

1.किले आणि लेझर :

'एखादे विशिष्ट उत्पादन/ वस्तू खरेदी करण्यासाठी ग्राहकाला भाग पाडण्याच्या दृष्टीने वापरण्यात येणाऱ्या विविध मार्गांपासून /साधनांपासून विपणन मिश्र तयार केले जाते.'

2. आर. एस. डावर :

"बाजारपेठेत यश मिळविण्यासाठी उत्पादक अगर निर्मात्यांनी अंगीकारलेल्या विविध धोरणांचा विपणन मिश्रात समावेश होतो. "

3. फिलिप कोटलर :-

लक्ष्य बाजारावर प्रभाव टाकण्यासाठी संस्था उपयोगात आणत असलेली नियंत्रणक्षम चले आणि त्यांचे प्रमाण यांच्या संचास 'विपणन मिश्र' असे म्हणतात. "

● **विपणन मिश्रचे घटक : उत्पादन, किंमत, स्थान व विक्रयवृद्धी :-**

विपणन मिश्रचे घटक हे 'फोर पीज्' (The Four Ps) या नावाने ओळखले जातात. उत्पादन किंमत, विक्रयवृद्धी व स्थल (Product, Price, Promotion, Place) हे चार घटक होत. या चारही घटकांतील पहिले आद्याक्षर P असून त्यापासून 'Four Ps' हा शब्द तयार झाला आहे.

लेझर व केली यांनी विपणन मिश्रचे घटक तीन प्रकारात विभागले आहेत

(1) वस्तू व सेवांचे मिश्रण (2) वितरण मिश्र (3) संज्ञापन मिश्र.

श्रीवास्तव यांनी विपणन मिश्रचे पुढील घटक सांगितले आहेत :

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1. बाजारपेठ संशोधन. | 5. उत्पादन               |
| 2. वितरण मार्ग      | 6. अविपणन (De Marketing) |
| 3. विपणन नियोजन     | 7. किंमत                 |
| 4. विक्रयवृद्धी     | 8. विक्रयोत्तर सेवा      |

एका तज्ज्ञाने उत्पादकाच्या विपणन-मिश्रचे घटक पुढीलप्रमाणे सांगितले आहेत

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. वस्तू नियोजन.     | 7. किंमत                               |
| 2. वितरण मार्ग.      | 8. चिन्हांकन                           |
| 3. जाहिरात.          | 9. बांधणी                              |
| 4. व्यक्तिगत विक्री. | 10. विक्रयवृद्धी                       |
| 5. प्रदर्शन          | 11. सेवा                               |
| 6. माल हाताळणी       | 12. तथ्य संशोधन व विश्लेषण माल हाताळणी |

असे असले तरी विपणन मिश्रचे घटक म्हणून Four Ps हे सर्वाधिक लोकप्रिय आहेत.

**1. उत्पादन / वस्तू नियोजन व विकास (Product):-**

वस्तूचा वर्जा, वैशिष्ट्ये उपलब्ध पर्याय, शैली (Style), मुद्रानाम, बांधणी, आकार, सेवा वॉरंटी व वस्तूपासून होणारे उपयोग किंवा उपयुक्तता मूल्य यांचा विचार या विपणन घटकात केला जातो.

**2. किंमत (Price) :-**

किंमतविषयक धोरण, किंमतविषयक डावपेच, सूट, भत्ता, उधारविषयक धोरण, मालाच्या पैसे देण्याच्या पद्धती व कालावधी, गुंतवणुकीवर मिळणारा फायदा / परतावा (Returns) या सर्वांचा विपणन मिश्रच्या या घटकात विचार केला जातो.

**3. विक्रयवृद्धी (Promotion):**

विक्रयवृद्धी, जाहिरात, प्रभावी माध्यमे, जत्रा व प्रदर्शने, वितरकांच्या भेटी (Gifts), ग्राहकांना द्यावयाच्या भेटवस्तू आणि प्रसिद्धी या सर्वांचा या घटकात विचार केला जातो.

#### 4.वितरण मार्ग (Place):-

विपणन मिश्रच्या या घटकात वितरण मार्ग संग्रहण (Channels of Distribution), गुवाम संग्रहण, वाहतूक व मालसाठ्यावरील नियंत्रण (Inventory Control) या बाबींचा विचार केला जातो.

#### • विपणन मिश्रचे महत्त्व:-

पुढील मुद्द्यांच्या आधारे विपणन मिश्रचे महत्त्व स्पष्ट करता येईल

##### 1.नफ्याची शाश्वती मिळते :-

व्यवसायसंस्थेला बाजारपेठेचे आकलन करावे लागते. बाजारपेठेतील परिस्थिती ही अनिश्चित असते. अनिश्चित स्थिती व स्पर्धा यांना लोड देण्यासाठी योग्य नियोजन करावे लागते. विपणन मिश्रमुळे असे नियोजन आपोआपच होते. त्यामुळे नफ्याची शाश्वती मिळते.

वस्तूंचा दर्जा टिकून राहणे व सातत्यपूर्ण पुरवठा होणे आवश्यक असते. बाजारपेठेत वस्तूंची टंचाई निर्माण झाल्यास ग्राहकांचा उत्पादकावरचा विश्वास उडतो. योग्य वाहतूक व संग्रहण यंत्रणा, विक्रयवृद्धीचे प्रयत्न यामुळे वस्तूंची टंचाई निर्माण होत नाही आणि ग्राहकांबरोबर मध्यस्थांचाही विश्वास प्राप्त होतो. योग्य विपणन-मिश्रच्या धोरणामुळे व्यवसायसंस्थेची विश्वासार्हता वाढते.

##### 3.स्पर्धेस तोंड देता येते :-

बाजारपेठेतील स्पर्धेची स्थिती बदलती असते. किंमत, उत्पादन, वितरण वा विक्रयवृद्धी यातील कोणत्याही घटकासंबंधी तीव्र स्पर्धेची स्थिती उद्भवू शकले. अशा वेळी विपणन मिश्रच्या या सर्व घटकांवरील व्यवसायसंस्थेचे नियंत्रणच मदतीस येते.

##### 4.बाजारस्थितीवर नियंत्रण:-

योग्य विपणन मिश्रमुळे मागणी व पुरवठ्यात समतोल साधता येतो. स्पर्धकांच्या आक्रमक डावपेचांना तातडीने उत्तर देणे शक्य होते. मध्यस्थांचे मनोबल टिकवून ठेवता येते. बाजारपेठेवर नियंत्रण व ताबा ठेवणे त्यामुळे शक्य होते.

##### 5.नावलौकिक उंचावतो:

योग्य विपणन मिश्रमुळे व्यवसायसंस्थेला बाजारपेठेत आघाडी घेता येते. आघाडीवर बनलेल्या व्यवसायसंस्थेचा नावलौकिक उंचावतो.

##### 6.तेजी-मंदीस तोंड देता येते:

विपणन मिश्रचा सर्वात मोठा फायदा म्हणजे योग्य मिश्रणामुळे तेजी-मंदीच्या चक्रास लौड देता येते. त्यामुळे व्यवसायसंस्थेच्या अस्तित्वाला धोका निर्माण होत नाही.