

4.वितरण मार्ग आणि भौगोलिक वितरण

• वितरण मार्ग : संकल्पना

वितरण मार्ग म्हणजे उत्पादकाने वस्तू किंवा सेवा उपभोक्त्यापर्यंत सुरक्षित पोहोचविण्यासाठी निवडलेला पर्याय होय. वस्तूचे वितरण या एका मुख्य बाबीवर येथे लक्ष केंद्रित केले जाते. केवळ वितरण मार्गामुळे ग्राहकांना व जनतेला वस्तूंचा योग्य वेळेत उपभोग घेता येतो.

वस्तू, एकूण नगांची संख्या किंवा आकार, भौगोलिक क्षेत्र, येणारा खर्च व लागणारा वेळ या घटकांचा विचार करून वितरण मार्ग निश्चित केला जातो.

• वितरण मार्गाची भूमिका

1. लक्ष्य ग्राहक निश्चित करून उत्पादकापासून ते ग्राहकांपर्यंत वस्तू व सेवा यांचे योग्य मार्गाने वितरण करणे.
2. घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी तसेच दलाल यांना योग्य त्या प्रमाणात किंवा आवश्यकतेनुसार वस्तू व सेवांचे योग्य वेळी वितरण करणे.
3. बाजारपेठा निश्चित करून वस्तू व सेवा यांचे वितरण करणे.
4. वस्तू व सेवांचे ग्राहकांपर्यंत 'योग्य' व 'परिणामकारकपणे वितरण करणे.
5. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, कल, गरजा, मागणी यानुसार वस्तू व सेवांचे अपेक्षित वेळी आणि अपेक्षित ठिकाणी वितरण करणे.
6. वितरण कार्य पार पाडताना स्थल उपयोगिता व काल उपयोगिता या दोन्ही घटकांचा विचार करणे.
7. ग्राहकांचे समाधान वाढविणे आणि ग्राहक समाधानी होण्याच्या दृष्टीने वस्तू व सेवांचे त्वरित वितरण करणे. वस्तूंची विक्री व विक्रयोत्तर सेवा यामध्ये सुलभ कार्यप्रवाह राखणे.
8. किफायत किंमत व श्रमाची बचत हे उद्देश पूर्ण करणे.
9. किमान खर्च व कमाल नफा हे व्यावसायिक उद्दिष्ट साध्य करण्यास मदत करणे.

• वितरण मार्गाचे प्रकार

उत्पादित वस्तू या विविध प्रकारच्या व विविध वैशिष्ट्ये असलेल्या असतात. त्यामुळे वेगवेगळ्या वस्तूसाठी वेगवेगळे वितरण मार्ग वापरणे आवश्यक ठरते. औद्योगिक वस्तू व उपभोग्य वस्तू हे वस्तूंचे मुख्यतः दोन प्रकार असतात. त्यामुळे वितरण मार्गांचे प्रकारही प्रामुख्याने या दोन स्वरूपाच्या वस्तूंवरच असतात.

वितरण मार्गांचे विविध घटक एकत्र केल्यास पुढीलप्रमाणे आठ उपप्रकार पडतात :

- 1.उत्पादक →मध्यस्थ →घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- 2.उत्पादक →घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- 3.उत्पादक → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- 4.उत्पादक → मध्यस्थ → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- 5.उत्पादक → ग्राहक
6. उत्पादक → वितरक →ग्राहक

7. उत्पादक → दलाल → ग्राहक

8. उत्पादक → दलाल → वितरक → ग्राहक

अ. उपभोग्य वस्तुंसाठी वितरणाचे मार्ग-

साखर, साबण, कपडे धुण्याची पावडर, खायतेल, कपडे, रेडिओ, घड्याळे, फ्रीज, स्कूटर इत्यादी सर्व वस्तू या उपभोग्य वस्तू होत. उपभोक्ता म्हणजे जो वस्तूचा उपभोग घेतो तो ! उपभोक्ते आपल्या गरजा भागविण्यासाठी ज्या विविध वस्तूंचा उपयोग करतात, अशा सर्व वस्तूंना 'उपभोग्य वस्तू' असे म्हणतात.

उपभोग्य वस्तूंच्या वितरणाचे पाच मार्ग पुढीलप्रमाणे :

1. उत्पादक → प्रतिनिधी → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
2. उत्पादक → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
3. उत्पादक → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
4. उत्पादक → मध्यस्थ → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
5. उत्पादक → ग्राहक

1. पहिला वितरण मार्ग :

जेव्हा उत्पादक वस्तू वितरणाची जबाबदारी स्वतःकडे ठेवू इच्छित नाही किंवा वितरण कार्यात आपले भांडवल गुंतवून ठेवू इच्छित नाही तेव्हा वस्तूच्या वितरणाची जबाबदारी पूर्णपणे एखाद्या मध्यस्थावर सोपविली जाते. त्यामुळे उत्पादक वितरण कार्याच्या काळजीतून मुक्त होऊन उत्पादन कार्यावरच आपले लक्ष स्थिर करू शकतो. ज्या मध्यस्थावर वितरणाची जबाबदारी सोपविली जाते तो पुढील मध्यस्थांशी संपर्क साधतो.

2. दुसरा वितरण मार्ग :

ज्या वेळी उत्पादकाच्या उपभोग्य वस्तूंची बाजारपेठ फार मोठी नसते वा बाजारपेठेतील घाऊक व्यापाऱ्यांची संख्याही फार मोठी नसते अशा वेळी हा वितरण मार्ग वापरला जातो. या पद्धतीत घाऊक व्यापाऱ्यांची भूमिका फार महत्त्वाची असते. कार्यक्षम व अनुभवी घाऊक व्यापाऱ्यांशिवाय हा मार्ग परिणामकारक ठरू शकत नाही.

3. तिसरा वितरण मार्ग :

मध्यस्थांची साखळी कमी करण्याच्या दृष्टीने घाऊक व्यापाऱ्याला वगळावे असा काहींचा दृष्टिकोन असतो. शिवाय सर्वच वस्तूंच्या बाबतीत वितरणासाठी घाऊक व्यापाऱ्यांची गरजही नसते. वितरण व्यवस्था व विपणनासाठी भांडवल गुंतवणूक करण्याची उत्पादकांची तयारी असेल तर सरळ किरकोळ व्यापाऱ्यांनाच वस्तू वितरण करण्याची ही योजना अमलात आणता येते. हा वितरण मार्ग खूपच कमी खर्चाचा असतो.

4. चौथा वितरण मार्ग :

अनेकदा उत्पादकांना स्वतः सरळ वितरण व्यवस्थेत उतरणे विविध कारणांमुळे शक्य नसते. अशा वेळेस उत्पादक एखाद्या मध्यस्थामार्फत वितरण मार्ग उभा करतो. मात्र या मध्यस्थाने सरळ किरकोळ व्यापाऱ्यांना विक्री करावी असे बंधन घातले जाते.

5. पाचवा वितरण मार्ग :

उत्पादक सक्षम असेल तर या वितरण मार्गाचा अवलंब करू शकतो. उत्पादकाची स्वतःची उत्तम विक्रय संघटना असेल, पुरेसे भांडवल असेल व वितरण खर्च कमी करणे हे उद्दिष्ट असेल तर सर्व मध्यस्थ वगळून थेट ग्राहकांनाच विक्री करणे हा मार्ग अवलंबिता येतो. निरनिराळ्या शहरांत विक्री केंद्रे उघडून अनेक फिरत्या विक्रेत्यांची नेमणूक करून व ग्राहकांनी पोस्टाने पाठविलेल्या आदेशांची पूर्तता करून थेट ग्राहकांनाच विक्री करता येते.

ब) औद्योगिक वस्तूसाठी वितरणाचे मार्ग

उपभोग्य व इतर वस्तूंचे उत्पादन करण्यासाठी ज्या वस्तूंचा उपयोग केला जातो त्या वस्तूंना औद्योगिक वस्तू असे म्हणतात. उदाहरणार्थ, ड्रिलिंग मशीन्स, नट व बोल्ट, क्रेन्स इत्यादी औद्योगिक वस्तूंच्या ग्राहकांची संख्या मर्यादित असते. शिवाय या वस्तूंना फक्त औद्योगिक क्षेत्रातच मागणी असते. उपभोग्य वस्तूंच्या तुलनेत या वस्तू महाग असतात. औद्योगिक वस्तूंचा उपयोग उपभोग्य वस्तूंच्या तुलनेत दीर्घकाळपर्यंत केला जातो. उपभोग्य वस्तूंच्या मागणीत ज्या दिशेने बदल होतो त्याच दिशेने औद्योगिक वस्तूंच्या मागणीतसुद्धा बदल होत असतो हे सिद्ध झाले आहे.

औद्योगिक वस्तूंच्या वितरणाचे चार मार्ग पुढीलप्रमाणे :

1. उत्पादक → प्रतिनिधी → घाऊक व्यापारी → औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहक
2. उत्पादक → घाऊक व्यापारी → औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहक
3. उत्पादक → प्रतिनिधी → औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहक
4. उत्पादक → औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहक

1. पहिला वितरण मार्ग :

उत्पादक आपल्या वस्तू एखाद्या मध्यस्थाला विकतो. हा मध्यस्थ किंवा मुख्य विक्रेता विक्रीची जबाबदारी स्वतःकडे घेऊन नंतर घाऊक व्यापाऱ्यांच्या साहाय्याने विक्री करतो. मात्र, या पद्धतीत उत्पादक आणि औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहक यांच्यामधील वितरण मार्ग किंवा साखळी खूपच वाढत जाते.

2. दुसरा वितरण मार्ग :

पहिल्या वितरण मार्गातील मुख्य विक्रेत्याला वगळून हा दुसरा मार्ग तयार होतो. औद्योगिक वस्तूंच्या उत्पादकांकडून घाऊक व्यापारी वस्तू खरेदी करतो व ग्राहकास पुरवितो. या पद्धतीत उत्पादकास घाऊक व्यापाऱ्यांच्या परिणामकारकतेवर अवलंबून राहावे लागते.

3. तिसरा वितरण मार्ग:

या पद्धतीत घाऊक व्यापारी वगळला जातो. उत्पादकांकडून मुख्य विक्री प्रतिनिधी वस्तू खरेदी करतो व ग्राहकांना पुरवितो. मात्र त्यासाठी प्रतिनिधींचे विक्री जाळे सक्षम असणे आवश्यक असते.

4. चौथा वितरण मार्ग :

औद्योगिक वस्तूंच्या वितरणातील ही सर्वांत जुनी, सोपी व कमी खर्चाची वितरण पद्धती आहे. या वितरण मार्गात सर्व मध्यस्थांचे उच्चाटन होते. उत्पादक व ग्राहक यांचा प्रत्यक्ष संबंध येतो.

वरील विवेचनावरून लक्षात येईल की, उपभोग्य वस्तूचे वितरण मार्ग व औद्योगिक वस्तूचे वितरण मार्ग हे वितरण मार्गांचे दोन मुख्य प्रकार आहेत. याशिवाय वितरण मार्गांचे प्रत्यक्ष वितरण मार्ग व अप्रत्यक्ष वितरण मार्ग असेही दोन प्रकार पडतात.

● वितरण मार्गावर परिणाम करणारे घटक

कोणत्याही व्यवसायासाठी योग्य वितरण मार्गाची निवड करणे हे महत्त्वाचे असते. वितरण मार्ग निवडताना वस्तूचा प्रकार, ग्राहकांचा प्रकार, उत्पादकाची आर्थिक क्षमता, स्पर्धकांनी स्वीकारलेला वितरण मार्ग, बाजारपेठेचे स्वरूप व व्याप्ती, ग्राहकांच्या खरेदीविषयक सवयी, वितरण खर्च, पर्यायी वितरण मार्ग या घटकांचा प्रामुख्याने विचार करावा लागतो; पण त्याचबरोबर पुढील बाबीही त्या संदर्भात विचारात घ्याव्या लागतात.

(1) ग्राहकांची संभाव्य संख्या, (2) प्रत्येक ग्राहकाकडून येणाऱ्या मागणीचे प्रमाण, (3) मागणी व पुरवठा यांचा कालावधी व प्रमाण, (4) विक्रेत्यांची संख्या, (5) विक्रेत्यांचे वेतन व कमिशन, (6) विक्रेत्यांचा व्यवस्थापन व प्रवास खर्च, (7) सामग्री हाताळण्याचा खर्च, (8) वाहतूक खर्च व गुंतवणूक खर्च.

विल्यम लेजर यांनी वितरण मार्ग निवडण्याची प्रक्रिया सांगितली आहे. वितरण मार्गांच्या निवड प्रक्रियेचे थोडक्यात विवेचन पुढीलप्रमाणे :

1. वितरण मार्गांशी संबंधित घटकांचे मूल्यमापन :

वितरण मार्गाची निवड करताना मार्गांशी संबंधित घटकांचे मूल्यांकन करणे महत्त्वाचे असते असे विल्यम लेजर यांना वाटते. उत्पादन पद्धती, बाजारपेठ, स्पर्धकांचे उत्पादन व वितरण व्यवस्था, ग्राहकांचे गुणधर्म, वितरणाचे उपलब्ध मार्ग व साधने, तांत्रिक ज्ञान, बाजारातील सध्याची संभाव्य स्थिती, मध्यस्थाना मिळणाऱ्या सवलती वगैरे घटक वितरण मार्गांशी संबंधित असतात.

2. वितरण मार्गातून निर्माण होणाऱ्या मागणीचे निर्धारण :

या टप्प्यात वितरण मार्गातून निर्माण होऊ शकणाऱ्या मागणीचे निर्धारण केले जाते, अंदाज घेतला जातो. विविध वितरण मार्गातून निर्माण होणारी मागणी व तिच्या मर्यादा तसेच या मागणीस प्रभावित करणाऱ्या घटकांचे बारकाईने विश्लेषण केले जाते.

3. स्पर्धकांच्या वितरण मार्गांचे मूल्यांकन करणे :

बाजारपेठेत आपल्या उत्पादनाशी स्पर्धा करणारे स्पर्धक कोण आहेत, त्यांच्या वितरण क्षमता कशा आहेत, वितरण मार्ग कोणते आहेत व त्याविषयीचे त्यांचे धोरण काय आहे हा सर्व तपशील या टप्प्यात व्यवस्थापकाला अभ्यासावा लागतो. स्पर्धक विशिष्ट वितरण मार्गच का वापरत आहेत त्याचे व्यवस्थित विश्लेषण व्यवस्थापकाने केले पाहिजे. स्पर्धकांचे वितरण मार्ग आपणही अवलंबिल्यास होणारे फायदे-तोटे, मर्यादा, निर्माण होणाऱ्या समस्या यांचेही विश्लेषण त्याने केले पाहिजे.

4. पर्यायी मार्गांचे मूल्यांकन करणे :

आतापर्यंतच्या टप्प्यात वितरण मार्गांशी संबंधित घटक, विविध वितरण मार्ग, स्पर्धकांचे वितरण मार्ग या सर्वांचा अभ्यास व्यवस्थापक करतो. या टप्प्यात सर्व पर्यायी वितरण मार्गांचा अभ्यास त्याला करावा लागतो. उपलब्ध असलेले व उपलब्ध होऊ शकणारे विविध पर्यायी वितरण मार्ग कोणते, त्यांच्या उपयोगाची शक्यता

किती, त्यातून निर्माण होणारे अडथळे कोणते या सर्वांचे काळजीपूर्वक विश्लेषण करावे लागते. विविध सांख्यिकीय आणि लेखांतरे वापरून हे विश्लेषण केले जाते.

5. उपभोक्त्यांच्या प्रकाराचे विश्लेषण करणे :

आपल्या उत्पादनाचे ग्राहक व त्यांचे गुणधर्म यांचा वितरण मार्ग निवडताना बारकाईने विचार करावा लागतो. ग्राहकांचे प्रकार (उदा., उपभोक्ता, औद्योगिक, स्त्री-पुरुष-बाल, शहरी-ग्रामीण, सुशिक्षित-अशिक्षित) व त्यांची संख्या, त्यांच्या खरेदीच्या सवयी, त्यांच्या खरेदीच्या पद्धती, उत्पादनावद्दलच्या अपेक्षा, वितरण कालावधीवद्दलच्या अपेक्षा या सर्व बाबींचा विचार केला जातो.

6. योग्य वितरण मार्गांचे विश्लेषण करणे :

पर्यायी वितरण मार्गांचे मूल्यमापन करित असतानाच उपभोक्त्यांच्या प्रकारांचे विश्लेषण करावे लागते. यातून कोणता वितरण मार्ग आपल्या संस्थेस उपयुक्त ठरेल याचा साधारण अंदाज येऊ लागतो. जे मोजके वितरण मार्ग अधिक उपयुक्त ठरतील असा अंदाज असतो त्या मोजक्या मार्गांचेच अधिक सखोल असे विश्लेषण केले जाते. या मार्गांच्या वापरातील समस्यांचे तुलनात्मक अध्ययन केले जाते.

7. सर्वोत्तम वितरण मार्गाची निवड :

संभाव्य उपयुक्त अशा मोजक्या वितरण मार्गांचे बारकाईने विश्लेषण करून त्यातील सर्वोत्तम वितरण मार्गाची निवड केली जाते. या टप्प्याबरोबरच वितरण मार्गांच्या निवडीची प्रक्रिया पूर्ण होते.

● वितरण मार्गावर परिणाम करणारे घटक

वितरण मार्गावर पुढील घटक परिणाम करतात :

1. वस्तूचे स्वरूप :

वस्तूचे स्वरूप नाशवंत, टिकाऊ, ज्वालाग्राही, स्फोटक, घनरूप, जलरूप किंवा वायुरूप असे असते. वस्तू काचेपासून, लाकडापासून, धातूपासून अशा वेगवेगळ्या कड्या पदार्थांमधून बनविलेल्या असतात. वस्तूच्या स्वरूपावर त्यांची हाताळणी, संग्रहण पद्धती, वाहतूक रचना ठरवावी लागते. उदाहरणार्थ, फारशी काळजी न घेता मालगाडीतून कोळसा वाहून आणता येतो. परंतु काचसामान काळजीपूर्वक वाहून आणावे लागते. ज्वालाग्राही व स्फोटक वस्तू भरवस्तीत साठवून ठेवता येत नाहीत. वस्तूचे स्वरूप हा वितरण मिश्रवर परिणाम करणारा महत्त्वाचा घटक होय.

2. गुंतवणूक :

व्यवसायसंस्थेची किंवा विपणनकर्त्याची गुंतवणूक क्षमता हा वितरण मिश्रवर परिणाम करणारा एक घटक असतो. सुरक्षित व वेगवान वाहतुकीसाठी अधिक खर्च येतो. मालाचे संग्रहण करण्यासाठी देखभाल खर्च येतोच; पण मालातही मोठी गुंतवणूक होते. उत्पादकास थेट ग्राहकांपर्यंत पोहोचणारी स्वतःची वितरण साखळी उभारायची असेल तर मोठी गुंतवणूक करावी लागते. ही मोठी गुंतवणूक शक्य नसेल तर मग मध्यस्थ नेमावे लागतात. स्वतःची गुदामे बांधण्यासाठी मोठा खर्च येतो; तो टाळायचा असेल तर भाड्याने गुदामे घ्यावी

लागतात. वाहतूक कार्यक्षम व वेगवान हवी असेल तर स्वतःची वाहतूक यंत्रणा उभारावी लागते. पण त्यात गुंतवणूक करायची नसेल तर खाजगी व सार्वजनिक गुंतवणुकीवर अवलंबून राहावे लागते.

3.बाजारपेठेचा विस्तार :

उत्पादकाच्या किंवा विपणनकर्त्याच्या मालाची बाजारपेठ किती विस्तृत आहे त्यावरही विपणन मिश्रविषयक निर्णय अवलंबून असतात. जर बाजारपेठ फक्त एखाद्या राज्यापुरतीच असेल तर व्यापक यंत्रणा उभारावी लागणार नाही. वस्तूची बाजारपेठ ग्रामीण भागात पसरलेली असेल तर मात्र भक्कम वाहतूक यंत्रणा व मध्यस्थांची योग्य साखळी लागेल. बाजारपेठ फक्त शहरी असेल तर साखळी दुकाने उभारता येतील व सार्वजनिक वाहतूक यंत्रणेवर अवलंबून राहता येईल.

4.स्पर्धा :

बाजारपेठेतील स्पर्धेची तीव्रता पाहून विपणन मिश्रविषयक निर्णय घ्यावे लागतात. स्पर्धकांचा वस्तुपुरवठा कार्यक्रम असेल तर विपणनकर्त्यास स्वतःची वाहतूक यंत्रणा, संग्रहण व्यवस्था व वितरण मार्गांची कार्यक्षमता टिकवून ठेवण्याच्या दृष्टीने निर्णय घ्यावे लागतात. स्वतःच्या वस्तुपुरवठ्यात टंचाई निर्माण होणार नाही अशा दृष्टीने वितरण मिश्रविषयक निर्णय घ्यावे लागतात.

5.मध्यस्थांवरील परावलंबन :

वितरण मार्गातील मध्यस्थांवर अवलंबून राहणे कितपत सुरक्षित राहिल याविषयीचा निर्णय मुख्यतः वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून असतो. बाजारपेठेतील स्पर्धा, पर्यायी वस्तूंची उपलब्धता, मागणीचे स्वरूप यांचाही विचार करावा लागतो. मध्यस्थांमुळे विपणनकर्ता व उत्पादकाचा नफा कमी होणार असेल आणि ग्राहकालाही वस्तू महाग मिळणार असेल तर मध्यस्थांची साखळी कमी करावी लागते. मध्यस्थांची विश्वासाहर्ता, उत्पादकाप्रती असणारी त्यांची निष्ठा हे मुद्देही महत्त्वाचे असतात.

6.शासकीय नियंत्रणे :

विपणन मिश्रविषयक निर्णय घेताना वितरणासंबंधीच्या शासकीय नियंत्रणाचा विचार करावा लागतो. उदाहरणार्थ, स्फोटक वा ज्वालाग्राही पदार्थांची गुदामे गावाबाहेर उभारावी लागतात. काही विशिष्ट माल एका राज्यातून दुसऱ्या राज्यात वाहून नेण्यावर बंदी असते. मालसाठ्याबद्दलही शासकीय नियंत्रणे असतात. या सर्व मुद्द्यांचा विचार करूनच वितरण मिश्रविषयक निर्णय घ्यावे लागतात.

7.प्रदेशवार लोकसंख्येची रचना व मागणी:

लोकसंख्येची घनता, लोकसंख्येचा प्रदेशवार शिक्षण दर, वयोगटाचे वर्गीकरण, उत्पन्न गटानुसार वर्गीकरण व लैंगिकतेनुसार वर्गीकरण या सर्वांचा परिणाम वितरण मिश्रविषयी निर्णयांवर होतो. मागास भागात वस्तूला मागणी कमी असल्याने त्या भागात मोठमोठी गुदामे उभारण्याची गरज पडणार नाही. विरळ लोकसंख्येच्या भागात वस्तूला मागणी कमी असल्याने मध्यस्थांमार्फत वितरण सोईचे असते. याउलट, लोकसंख्येची तीव्र घनता असलेल्या मुंबई, कोलकता यांसारख्या शहरांमध्ये वस्तूला जास्त मागणी असू शकते. तेव्हा अशा शहरांत गुदामे उभारून मालाचा विशिष्ट साठा करून ठेवणे योग्य ठरते.

8. भौगोलिक अडचणी :

काही प्रदेशांमध्ये वस्तूला मागणी चांगली असते पण भौगोलिक अडचणीमुळे त्या भागात वितरणविषयक अडचणी असतात. उदा., डोंगराळ प्रदेशात रेल्वे वाहतूक नसते, रस्ते दर्जेदार व भरपूर नसतात; अशा वेळी वाहतूकविषयक निर्णय काळजीपूर्वक घ्यावा लागतो. भूकंपप्रवण वा पूरग्रस्त भागात गोदामे बांधता येत नाहीत. या सर्व बाबींचा विचार वितरण मिश्रविषयक निर्णय घेताना करावा लागतो.

9. वाहतूक व्यवस्थेची विश्वासार्हता :

वाहतूक व्यवस्था किती कार्यक्षम व विश्वासार्ह आहे ते तपासूनच तिची निवड करावी लागते. उदाहरणार्थ, वस्तू छोट्या व वजनाने हलक्या असतील आणि त्या पोस्टाद्वारे वितरित करण्यायोग्य असतील तर भारतीय डाकसेवेमार्फत वितरण करायचे की खाजगी कुरिअर सेवेद्वारे वितरण करायचे याचा निर्णय घ्यावा लागतो. कुरिअर सेवा वेगवान असते; पण डाकसेवा त्यापेक्षा अधिक विश्वासार्ह व सर्वदूर पोहोचणारी असते. खाजगी वाहतूक कंपन्या व रेल्वे यांसारखी सार्वजनिक वाहतूक (किंवा एस.टी. द्वारे मालवाहतूक) यातही अशीच तुलना करून निर्णय घ्यावा लागतो.

10. खाजगी पर्यायांची उपलब्धता :

अनेकदा शासकीय गुदामांमध्ये मालसाठा करणे तापदायक असते. अशा वेळी खाजगी गुदामे वा शीतकरणगृहे उपलब्ध असतील तर पर्याय मिळतो. वाहतुकीच्या बाबतीतही सार्वजनिक वाहतुकीऐवजी खाजगी वाहतुकीचा पर्याय किती व्यापक व सर्वदूर पोहोचणार आहे हे तपासून निर्णय घेता येतो.

● प्रचार

● प्रास्ताविक

प्रचार म्हणजे कल्पना उत्पादने व सेवा स्वीकारण्यासाठी, ग्राहकांचे मन वळविण्यासाठी केलेला विपणनविषयक संवाद होय. अशा प्रकारे प्रेरक संवाद हे प्रचाराचे हृदय आहे. त्याचबरोबरीने प्रचार हा विपणन मिश्रचा महत्त्वाचा घटक आहे.

उत्पादनसंस्थांनी उत्पादित केलेल्या वस्तू किंवा सेवांविषयी ग्राहकांना सूचित करण्यासाठी, स्मरण करून देण्यासाठी तसेच प्रभावित करण्यासाठी 'प्रचार' हा घटक महत्त्वाची भूमिका बजावतो. प्रचाराचे तीन विशिष्ट उद्देश असून हे ग्राहक, वापरकर्ते व पुनर्विक्रेत्यांना माहिती देते. हे खरेदीदाराचे मन वळविते आणि पटवून देते व इच्छित कृती करण्यासाठी त्याच्या वर्तनावर प्रभाव पाडते आणि ते व्यवसायसंस्थेच्या पूर्ण विपणन कार्यक्रमासाठी अत्याधुनिक स्पर्धेचे एक शक्तिशाली साधन म्हणून कार्य करते. प्रचार हा स्पर्धेचा किंमत नसलेला प्रकार आहे.

● प्रचार : अर्थ व उद्दिष्टे

प्रचार – अर्थ :

वस्तू किंवा सेवांची विक्री सुलभ करण्यासाठी किंवा प्रोत्साहन देण्यासाठी किंवा दृष्टिकोन स्वीकारण्यासाठी, माहिती व ग्राहकांचे मन वळविण्यासाठी तसेच वस्तू किंवा सेवांची विक्री सुलभ करण्याच्या दृष्टीने कल्पना, दृष्टिकोन किंवा प्रोत्साहन देणे म्हणजेच प्रचार होय.

प्रचारामध्ये वस्तू किंवा सेवाविषयक माहिती ग्राहकांना उपलब्ध करून देण्यासाठी उत्पादनसंस्था महत्त्वाची भूमिका बजावतात आणि उत्पादन कार्यास गती देण्याच्या दृष्टीने 'प्रचार' हा घटक महत्त्वाचा मानला जातो.

• **प्रचाराची उद्दिष्टे :-**

1.नफ्याची शाश्वती मिळते :

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

2.विश्वासार्हता वाढते:

वस्तूचा दर्जा टिकून राहणे व सातत्यपूर्ण पुरवठा होणे आवश्यक असते. बाजारपेठेत वस्तूची टंचाई निर्माण झाल्यास ग्राहकांचा उत्पादकावरचा विश्वास उडतो. योग्य वाहतूक व संग्रहण यंत्रणा, विक्रयवृद्धीचे प्रयत्न यामुळे वस्तूची टंचाई निर्माण होत नाही आणि ग्राहकांबरोबर मध्यस्थांचाही विश्वास प्राप्त होतो. योग्य प्रचाराच्या 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 शकते. अशा वेळी प्रचाराच्या या सर्व घटकांवरील व्यवसायसंस्थेचे नियंत्रणच मदतीस येते.

4.बाजारस्थितीवर नियंत्रण :

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

6.तेजी-मंदीस तोंड देता येते:

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

- **प्रचाराची पद्धती /घटक**

1.जाहिरात :

उत्पादन व सेवांविषयी जाहीरपणे माहिती देण्याच्या उद्देशाने करण्यात येणाऱ्या क्रियाकलापांना जाहिरात असे म्हणतात. उत्पादनसंस्थांच्या दृष्टीने जाहिराती महत्त्वाच्या असतात. जाहिरात हा विपणनाचा खर्चीक प्रकार आहे. कंपन्यांच्या नियंत्रणानुसार व नियमानुसार जाहिराती तयार केल्या जातात आणि विविध माध्यमांद्वारे प्रसिद्ध केल्या जातात. जाहिरातीचा संदेश हा सकारात्मक असून लक्ष्य हे ग्राहकांच्या दृष्टीने जाहिराती महत्त्वाच्या ठरतात.

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनप्रमाणे जाहिरात हे एखाद्या ओळखल्या गेलेल्या प्रायोजकाद्वारे वैयक्तिक नसलेले सादरीकरण आणि वस्तू व सेवांच्या जाहिरातीचे कोणतेही सशुल्क स्वरूप आहे. जाहिराती म्हणजे मोठ्या प्रमाणात विक्रीसाठी केलेली वैयक्तिक विक्री व जनसंवादाचे साधन छापिली विक्री केलेले माध्यम आहे.

2.प्रसिद्धी :

एखाद्या घटकाविषयी माहिती प्रदान करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियाकलापांना प्रसिद्धी म्हटले जाते. वस्तूंचे उत्पादन किंवा सेवा लोकप्रिय करण्याच्या हेतूने प्रसिद्धी महत्त्वाची असते. प्रसिद्धी ही विनामूल्य असते. प्रसिद्धीची विश्वासार्हता जास्त असते तसेच प्रसिद्धी ही सकारात्मक किंवा नकारात्मक असू शकते. प्रसिद्धी म्हणजे एखाद्या उत्पादन, सेवा किंवा व्यावसायिक युनिटच्या मागणीसाठी एखाद्या प्रकाशनात व्यावसायिकदृष्ट्या महत्त्वाच्या बातम्या देऊन किंवा रेडिओ, टेलिव्हिजन किंवा स्टेजवर त्यांचे अनुकूल सादरीकरण मिळवून देणे होय. यामध्ये प्रायोजक पैसे देत नाही. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी व विक्रयवृद्धीसाठी प्रसिद्धी महत्त्वाची मानली जाते.

3.विक्री प्रचार:

विक्री प्रचारामध्ये विपणनविषयक सर्व क्रियाकलापांचा समावेश होतो. यात जाहिराती, प्रसिद्धी, वैयक्तिक विक्री, प्रदर्शन, सादरीकरण तसेच विपणन मिश्रचे इतर उद्देश – जसे, गरजा, माहिती, दृष्टिकोन, ग्राहकांचे मन वळविणे, ग्राहकांना महत्त्व पटवून देणे व प्राधान्यक्रमानुसार वर्गवारी करणे हे वस्तू व सेवांच्या बाबतीत महत्त्वाचे ठरते.

4.वैयक्तिक विक्री:

वस्तू किंवा सेवांचे वैयक्तिक सादरीकरणाद्वारे विक्रेत्याकडून केलेली विक्री म्हणजे वैयक्तिक विक्री होय. एकापेक्षा अनेक लोकांशी संवाद साधण्याचे एक प्रभावी माध्यम आहे. मौखिक सादरीकरणाचे एक उत्तम शस्त्र म्हणून वैयक्तिक विक्री ओळखली जाते.

5.जनसंपर्क:

व्यवसायसंस्था आणि वैयक्तिक संज्ञापन यांच्याद्वारे जनसंपर्क साधणे शक्य होते. सामाजिक माध्यमांद्वारे जनसंपर्क व त्याद्वारे जनतेशी संबंध निर्माण करणे हे वस्तू व सेवांच्या प्रचारासाठी महत्त्वाचा घटक आहे.

6.बांधणी:

“वस्तुवर आवरण गुंडाळणे म्हणजे मालाची बांधणी होय. “वितरण सुलभ व्हावे म्हणून आणि हवामानापासून व वस्तू हाताळणीतील धोक्यापासून संरक्षण व्हावे म्हणून वस्तू किंवा माल हा वेष्टनामध्ये किंवा खोक्यांमध्ये बांधला जातो. माल गुदामात साठविताना किंवा एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी हलविताना किंवा वाहतुकीत खराब होऊ शकतो. माल हाताळणी, पाऊस, वारा, ऊन, कीटक यांच्यामुळे मालाच्या दर्जावर परिणाम होऊ नये म्हणून तो विशिष्ट पद्धतीने बांधला जातो. म्हणूनच बांधणी हे एक महत्वाचे विपणन कार्य बनले आहे.

ग्राहकांच्या दृष्टीनेही वस्तूच्या बांधणीस महत्त्व प्राप्त होते.

वस्तूच्या बांधणीसाठी लाकडी खोके, पुट्ट्यांचे खोके, विविध आकाराच्या वाटल्या, प्लॅस्टिकचे बॉक्सेस, कापडी पिशव्या, प्लॅस्टिकच्या पिशव्या, बारदान, पत्र्याच्या पेठ्या 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.

7.प्रत्यक्ष विपणन:

पद्धती उत्पादनाचा प्रचार करण्यासाठी वापरल्या जातात. तसेच ग्राहकांना लक्ष्य करून प्रभावित करणे आवश्यक ठरते. ग्राहकांशी वैयक्तिक संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी प्रत्यक्ष विपणन महत्त्वपूर्ण ठरते. प्रत्यक्ष विपणन हे ग्राहकांवर परिणाम करणारे कला व शास्त्र आहे. याचा उद्देश वस्तू किंवा सेवांची विक्री तसेच ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध विकसित करणे हा आहे.

8.व्यापारी मेळावे व प्रदर्शन:

कला क्षेत्रातील कलाकृती, यांत्रिक उपकरणे, उत्पादने, कलाकौशल्याच्या वस्तूंचा संग्रह इत्यादी खुल्या पद्धतीने जाहीर केलेल्या वस्तूंच्या वैविध्यतेला प्रदर्शन म्हटले जाते. अशा वस्तूंबद्दल ग्राहकांच्या मनात कुतूहल निर्माण व्हावे, त्यांच्या निर्मितीला उत्तेजन मिळावे, व्यापाराची भरभराट व्हावी व सांस्कृतिक विविध शाखांचे गुणदर्शन व्हावे यासाठी व्यापारी मेळावे किंवा प्रदर्शने आयोजित केली जातात. ही प्रदर्शने बऱ्याचदा विशिष्ट क्षेत्रापुरती किंवा विभागापुरती मर्यादित असतात. उदा., कृषी प्रदर्शन, गृहविज्ञान प्रदर्शन, चित्रकला प्रदर्शन इत्यादी.

• प्रचारावर परिणाम करणारे इतर घटक :

1.वस्तू (Product) :

ग्राहकांना लक्ष्य करून ग्राहकांचे वर्गीकरण करून त्यानुसार वस्तूंचे वर्गीकरण करून संबंधित बाजारपेठेत उपलब्ध करणे महत्वाचे ठरते. ग्राहकांच्या सतत बदलणाऱ्या मागणीचा अंदाज घेऊन वस्तू व सेवांचा पुरवठा करणे महत्वाचे आहे.

2. खरेदीदार (Buyer):

ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा, दृष्टिकोन, अपेक्षा, राहणीमान या सर्वच घटकांचा परिणाम वेगवेगळ्या वस्तूंवरून व सेवांविषयक होताना दिसतो. खरेदीदाराचे वर्तन व त्याची वैशिष्ट्ये विचारात घेऊन प्रचाराची दिशा ठरविली जाते.

3.व्यवसायसंस्था (Company) :

प्रत्येक व्यवसायसंस्थेला बाजारपेठेत आपले अस्तित्व निर्माण करण्यासाठी जाहिरात व प्रचार करणे आवश्यक ठरते. त्यामुळे त्या व्यवसायाचे नावलौकिक वाढते व एक चांगली प्रतिमा निर्माण होण्यास मदत होते.

- **जाहिरात**
- **जाहिरातीची संकल्पना**

जाहिरात हा शब्द 'Advertising' या इंग्रजी शब्दासाठी उपयोगात आणला जातो. लॅटिन भाषेत Ad आणि Verto या दोन शब्दांपासून हा शब्द तयार झाला आहे. 'Ad' याचा अर्थ ज्या बाजूला किंवा कडे तर 'Verto' याचा अर्थ लक्ष वेधणे किंवा वळणे असा होतो. संभाव्य ग्राहकाचे वस्तूकडे लक्ष आकर्षित करणे म्हणजे 'जाहिरात' असे म्हणता येईल.

'जाहिरात' या शब्दाचा नेमका अर्थ सांगणे अथवा व्याख्या करणे कठीण आहे. याचे मुख्य कारण म्हणजे जाहिरातीचे स्वरूप एकसारखे बदलत आले आहे. बदलता काळ आणि परिस्थितीनुसार तिच्या स्वरूपात वापरण्याच्या पद्धतीत बदल घडून आलेले आहेत.

- **व्याख्या**

1.प्रा. वुड-

“एखादी गोष्ट ओळखण्यास, स्मरणात ठेवण्यास आणि करण्यास लावणारी क्रिया म्हणजे जाहिरात होय.”

2.वेबस्टर –

“ जाहिरात म्हणजे लोकांना माहिती करून देण्यासाठी वस्तू व सेवेची केलेली प्रसिद्धी होय.”

- **जाहिरातीचे महत्त्व**

1.ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणे :

या उद्दिष्टांमध्ये सर्वप्रथम ग्राहकवर्ग कोण आहे हे विचारात घेणे जास्त गरजेचे आहे. ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी तशा प्रकारच्या जाहिराती विकसित केल्यास जास्तीतजास्त ग्राहकवर्ग आकर्षित होतो आणि त्या वस्तू किंवा सेवेची मोठ्या प्रमाणात विक्री होणे शक्य होते. उदा., लहान मुलांसाठी जर जाहिरात बनवायची असेल तर Animation, Cartoons किंवा पाळीव प्राण्यांचा वापर जाहिरातीत केला जातो. जसे, किसान जॅम किंवा किसान केचअप या जाहिरातीत Animation, Cartoons चा वापर केलेला दिसतो तर केलॉगज चोकीजू या जाहिरातीत पाळीव प्राण्यांचा वापर केलेला दिसतो. यामुळे जास्तीतजास्त लहान मुले आकर्षित होतात आणि वस्तू खरेदी करतात. तरुण ग्राहकवर्गाला आकर्षित करावयाचे असल्यास सिनेमातील नट-नट्यांच्या साहाय्याने जाहिरात केली जाते व ग्राहकवर्गाचे लक्ष वेधले जाते.

उदा., Lux, Glow & Lovely, L'Oreal Shampoo, Himalaya Facewash इत्यादी.

2.ग्राहकांचा दृष्टिकोन अनुकूल करणे:

बऱ्याचदा असे आढळून येते की, नवीन वस्तू किंवा सेवा ग्राहकांच्या मनात साशंकता असते किंवा ग्राहकवर्ग जर संबंधित वस्तू किंवा सेवांबाबत जागरूक नसेल, ग्राहकांचा दृष्टिकोन हा अनुकूल करण्याचे महत्वाचे उद्दिष्ट हे जाहिरातीचे असते. उदा., आधुनिक काळात बरेचसे आर्थिक व्यवहार हे ऑनलाइन किंवा मोबाइल ॲप्सच्या साहाय्याने किंवा डेबिट / क्रेडिट कार्डच्या साहाय्याने केले जातात. शहरी भागातील ग्राहकांमध्ये याविषयी जागरूकता असते, परंतु ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या मनात साशंकता असू शकते. जसे, सरकारी योजना, शेतकरी योजना, तक्रार निवारण इत्यादी अनेक सोई-सुविधा सरकारमार्फत ग्रामीण भागात पोहोचविल्या जातात. त्याची योग्य जाहिरात करणे हे महत्वाचे असते. त्यामुळे ग्राहकांचे त्या सेवेविषयीचे मत किंवा दृष्टिकोन अनुकूल करता येऊ शकतो.

3. वस्तूचे नाव ग्राहकांच्या मनावर वारंवार ठसविणे :

जाहिरात वस्तूची असो वा सेवेची, कोणतीही जाहिरात करताना संबंधित वस्तूचे नाव वारंवार घेतले, त्या वस्तूची वैशिष्ट्ये किंवा गुणधर्म यांची योग्य प्रकारे मांडणी केल्यास ग्राहकांच्या मनात त्या वस्तूविषयी विश्वास निर्माण झाल्यास ती वस्तू कायम ठसलेली असते. कारण त्या वस्तूचा दर्जा, ओळख तसेच त्या वस्तूपासून झालेले लाभ या सगळ्या गोष्टी महत्वाच्या ठरतात. त्यामुळे जाहिरात करताना या सर्व गोष्टी विचारात घेणे आवश्यक आहे. उदा., दुग्धजन्य पदार्थ आणि वस्तूंबाबत विचार केल्यास ग्राहकांची पसंती ही 'अमूल' यालाच आहे. सुरुवातीला अमूल बटर हे लोकप्रिय होते, पण कालांतराने अमूलने भरपूर प्रमाणात दुग्धजन्य पदार्थ निर्माण केले आणि ग्राहकांच्या मनावर वारंवार ठसविले गेले. त्यामुळे अमूलच्या जाहिरातीमुळे ग्राहकांच्या मनात स्थान निर्माण होऊ शकते.

4.ग्राहकांची वस्तू व सेवेविषयी क्रयप्रेरणा वाढविणे:

ग्राहकांना जास्तीतजास्त वस्तू व सेवेचा लाभ मिळावा तसेच बाजारपेठेत नवनवीन वस्तूविषयीची माहिती देऊन ग्राहकांना त्या वस्तू व सेवा खरेदी करण्यास भाग पाडण्याचे उद्दिष्ट हे जाहिरात करत असते. आधुनिक काळात ग्राहकवर्ग हा अधिक जागरूक, सजग आणि सावध झालेला आहे. त्यामुळे ग्राहकांची क्रयप्रेरणा वाढविण्यासाठी जाहिरातीमध्ये संबंधित वस्तूविषयी माहिती, दर्जा, प्रमाणीकरण, गुणवत्ता, वैशिष्ट्ये या सर्व गोष्टींचा अंतर्भाव करावा लागतो; तरच ग्राहक संबंधित वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्याची तयारी दर्शवितो.

उदा., Amazon ही Online Shopping Website ग्राहकांना असंख्य वस्तू व सेवांचे दालन खुले करते. कोणताही ग्राहक घरबसल्या अपेक्षित किमतीनुसार, वस्तूनुसार, गुणवत्तेनुसार केव्हाही वस्तूची खरेदी करू शकतो. ग्राहकांना परवडणाऱ्या किमतीत वस्तूंचे पर्याय उपलब्ध झाल्यास ग्राहकांची क्रयप्रेरणा ही आपोआप वाढते.

5.ग्राहकांना शिक्षण देणे:

वस्तू किंवा सेवांबाबत ग्राहकांना शिक्षण देऊन अधिक जागरूक करण्याचे उद्दिष्ट जाहिरातीचे असते. ग्राहकांची कोणत्याही प्रकारची फसवणूक होऊ नये किंवा नुकसान होऊ नये या दृष्टीने जाहिरातीद्वारे ग्राहकांना शिक्षण दिले जाते. आजकालच्या धकाधकीच्या जीवनात वस्तू व सेवांबाबत अनेक वेळा ग्राहकांची फसवणूक होते, आर्थिक नुकसान होते आणि त्याचे दुष्परिणाम ग्राहकाला भोगावे लागतात. या सर्वांचा विचार करून अनेक वस्तू किंवा सेवांबाबत जागरूकता निर्माण करण्यासाठी जाहिराती उपयुक्त ठरतात.

उदा., सोन्याच्या वस्तूंच्या खरेदीच्या वेळी 'हॉलमार्क' हे चिन्हांकन आवश्यक आहे. यंत्रे किंवा उपकरणांबाबत 'ISI Mark' तर कृषी मालासाठी 'Agmark' याबद्दलचे शिक्षण सर्व ग्राहकांना जाहिरातीमुळेच मिळणे शक्य होते.

6. प्रतिस्पर्ध्यांच्या वस्तू व सेवांबाबत ग्राहकांना जागरूक करणे:

अर्थशास्त्रीय भाषेत सांगावयाचे झाल्यास प्रत्येक वस्तूला पर्यायी वस्तू ही असतेच. त्या दृष्टिकोनातून प्रत्येक कंपनी ही आपल्या स्पर्धक कंपनीपेक्षा कशी श्रेष्ठ आहे हे ग्राहकांना पटवून देण्याचे कार्य जाहिरातीमार्फत केले जाते. टेलिव्हीजनवर प्रतिस्पर्ध्यांच्या वस्तू व सेवेविषयी मोठ्या प्रमाणात जाहिराती केलेल्या दिसतात, यातून ग्राहकवर्ग जागरूक होतो त्याचबरोबरीने पर्यायी वस्तूंचा विचारदेखील केला जातो. जाहिरातीमध्ये दोन वस्तूंबद्दल तुलना दर्शविली जाते आणि त्यानुसार ग्राहकांना जागरूक केले जाते.

उदा., घरगुती स्वच्छतेच्या जाहिरातीत Domex Cleaner आणि Harpic Cleaner यांची तुलना दाखविली जाते किंवा Detergent Powder / Bar यांची जाहिरात करताना Arieal आणि Rin यांची तुलना करताना दिसते.

• जाहिरातीची व्याप्ती

पुढील मुद्द्यांवरून जाहिरातीचे स्वरूप / व्याप्ती अधिक स्पष्ट होऊ शकेल.

1. उत्पादित वस्तूची किंवा साधनसामग्रीची सर्वांगीण माहिती पोहोचविणे हा जाहिरातीमागील प्रमुख हेतू असतो.
2. जाहिरात म्हणजे माहिती देण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात करण्यात आलेले संज्ञापन होय.
3. जाहिरातीमुळे शहरी तसेच ग्रामीण भागातील ग्राहकांची मनोवृत्ती बदलू शकते. उदाहरणार्थ, दूरदर्शनवर पाहिल्या जाणाऱ्या जाहिरातीमुळे शहरी तसेच ग्रामीण भागातील प्रेक्षकांच्या शारीरिक स्वच्छतेसाठी वेगवेगळे साबण, निरोगी दातांसाठी टूथब्रश व टूथपेस्ट वापरण्याकडे कल वाढत आहे असे आढळून आले आहे
4. संभाव्य ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे मालाची सातत्याने माहिती देऊन वस्तू खरेदी करण्याबाबत त्यांचे मन वळविण्याचा प्रयत्न केला जातो.
5. 'एखादी क्रिया सुबकपणे करण्याची हातोटी किंवा कसब म्हणजे कला होय. कलेमध्ये सरावाने व उपजत बुद्धीने बनविलेल्या क्रियात्मक आडाख्यांचा भाग प्रमुख असतो. कौशल्यपूर्ण क्रिया हा कलेचा आत्मा असतो. या दृष्टीने विचार करता असे लक्षात येते की, जाहिरात क्षेत्रात सुसंबद्ध ज्ञानापेक्षा कौशल्यपूर्ण क्रियेलाच अधिक प्राधान्य आहे.
6. जेथे मानव आहे तेथे गरजा आहेत आणि जेथे गरजा तेथे ग्राहक मानसशास्त्र (Consumer Psychology) अशी अवस्था आहे. या अवस्थेत जाहिरात कलेला अनन्यसाधारण महत्त्व आहे.
7. ग्राहकांच्या थेट वर्तनाचा अभ्यास करण्यासाठी जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा वापर केला जातो.
8. ग्राहक सुशिक्षित असो वा अशिक्षित असो; लहान असो वा मोठा असो; श्रीमंत असो वा गरीब असो; शहरी असो वा ग्रामीण असो; कोणत्याही वर्णाचा वा जाती-धर्माचा असो; या सगळ्यांवर जाहिरातीचा परिणाम होत असतो.

9. विक्रयवृद्धी आणि जाहिरात यांचा परस्परसंबंध असतो.
10. 'जाहिरात तंत्र' हे एक पेशा म्हणून विकसित झाले असून एकंदर व्यवसायाच्या क्षेत्रात या पेशाचा हिस्सा सतत वाढतो आहे.

• जाहिरातीचे फायदे

जाहिरातीचे उत्पादक, व्यापारी, ग्राहक या सर्वांनाच फायदे होतात. त्यापैकी काही फायदे पुढीलप्रमाणे :

1. जाहिरातीमुळे वस्तूंच्या मागणीत वाढ होते. मागणी वाढली म्हणून उत्पादन वाढविले जाते. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादन खर्च कमी होतो. नफा वाढतो. ग्राहक, कर्मचारी व भागधारक अशा सर्वांना त्याचा फायदा होतो.
2. जाहिरातीमुळे वस्तूंचा साठा खूप दिवस करून ठेवावा लागत नाही. खरेदी-विक्री वेगाने होत असल्याने संग्रहणावरचा खर्च कमी होतो. परिणामतः किमतीतही घट करता येते.
3. जाहिरातीमुळे मध्यस्थ व विक्रेत्यांचे कार्य सुलभ होते. विविध प्रकारच्या जाहिरातींमुळे ग्राहकांना वस्तूची प्राथमिक माहिती मिळालेली असल्याने विक्रेता ग्राहकांना भेटतो तेव्हा त्याला विक्रयवृद्धीसाठी फार परिश्रम घ्यावे लागत नाहीत.
4. जाहिरातीमुळे व्यवसायसंस्थेचा नावलौकिक वाढतो. उत्पादकास त्याचे नवीन उत्पादन बाजारात आणण्यास ही ख्याती उपयोगी पडते.
5. जाहिरातीमुळे प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्षरीत्या रोजगारनिर्मिती होते. जाहिरातींसाठी लेखक, कलाकार व इतर अनेक व्यक्तींची आवश्यकता असते. या सर्वांना रोजगार मिळतोच; पण जाहिरात माध्यमांनाही व्यवसाय मिळाल्याने त्या माध्यमामधील कर्मचाऱ्यांनाही त्याचा फायदा होतो.
6. जाहिरातीमुळे लोकशिक्षण होते. स्पर्धाकांपेक्षा आपली वस्तू वेगळी कशी आहे ते लोकांना कळते. शिवाय जाहिरातीच्या कॉपीतील मजकुरामुळेही लोकांना नवीन माहिती मिळते. विविध वस्तूंचे उपयोग, वापर, तंत्रज्ञान इत्यादींबद्दलही लोकांना माहिती मिळते.
7. जाहिरातीमुळे विक्रीत, उत्पादनात, मध्यस्थांच्या व्यवहारात वाढ होते. अर्थव्यवस्था गतिमान होण्यास त्यामुळे मदत होते. जाहिराती देशाच्या आर्थिक विकासास साहाय्य करतात.
8. जाहिरातीमुळे सामाजिक राहणीमानात बदल घडवून आणता येतो.
9. जाहिरातीमुळे वस्तूंच्या मागणीत सातत्य राहून वस्तूंना ग्राहक उपलब्ध होतात; त्यामुळे मध्यस्थांना यशस्वी व्यवसायाची हमी मिळते.
10. जाहिरात ज्याप्रमाणे उत्पादनाला प्रतिष्ठा प्राप्त करून देते त्याप्रमाणे नेतृत्वदेखील निर्माण करते. सामाजिक जीवन कसे जगावे याची जाहिरात 'मापक' असते.

• जाहिरातीच्या मर्यादा

1. आर्थिक दृष्टिकोनातून मर्यादा :

कोणत्याही वस्तू किंवा सेवेविषयी ओळख निर्माण करण्याचे व माहिती देण्याचे प्रभावी माध्यम हे जाहिरात असते. परंतु बऱ्याच उद्योगसंस्था जाहिरातीवर मोठ्या प्रमाणात खर्च करत असल्याने आर्थिक बोजा निर्माण होऊ शकतो. नवीन वस्तूंच्या विक्रीबाबत उत्पादनसंस्थेला आर्थिक अंदाज नसल्याने किंवा ग्राहकांच्या आवडीनिवडीबाबत साशंकता असल्यास त्यांचे आर्थिक नुकसान होऊ शकते. वस्तूंची गुणवत्ता किंवा वस्तूंच्या

नावलौकिकात घट झाल्यास आर्थिक मर्यादा येतात. त्याचप्रमाणे जाहिरात तयार करताना माध्यम निवडीनुसार आर्थिक मर्यादा येऊ शकतात.

2.सामाजिक दृष्टिकोनातून मर्यादा:

जाहिरात ही विक्रयवृद्धीशी निगडित असते. परंतु असे असले तरीही प्रत्येक ग्राहकाला जाहिरात आवडेलच असे नाही किंवा ज्या वस्तूची जाहिरात केली जाते त्या वस्तू आवडतीलच असे नाही. त्यामुळे जर उत्पादकाने जाहिरात करताना अपेक्षित ग्राहक संख्या निश्चित केली असेल तर तेवढी पूर्ण होईलच याची शाश्वती नसते. कारण लोकांचे राहणीमान, आवडीनिवडी, बदलत्या काळानुसार बाजारपेठेत वस्तूंची बदलती मागणी या सर्व घटकांमुळे जाहिरातींना अनेक सामाजिक समस्यांना सामोरे जावे लागते.

3.शैक्षणिक दृष्टिकोनातून मर्यादा :

समाजातील काही घटक हा अशिक्षित असल्याने जाहिरातींना मर्यादा येऊ शकतात. जाहिरातीद्वारे समाजाला ज्ञान मिळते. त्यामुळे समाज हा जागरूक व सावध होतो. परंतु असे असले तरीही काही सोई-सुविधांअभावी लोकांपर्यंत जाहिरात योग्य प्रकारे पोहोचू शकत नाही. उदाहरणार्थ, ग्रामीण किंवा दुर्गम भागाचा विचार करता तेथे जरी लोकांकडे टी. व्ही. व स्मार्टफोन असून उपयोग होईलच असे नाही. मोबाइलला नेटवर्क नसेल तर कोणतेच व्यवहार करता येणे शक्य नसते किंवा खेडोपाडी लाइट नसतील तर टी. व्ही. वरील जाहिरातीदेखील त्यांना बघता येत नाहीत. कारण अशिक्षित लोकांना वर्तमानपत्रे, नियतकालिके, मासिके यांमधील जाहिरात समजतीलच असे नाही. त्यामुळे शैक्षणिकदृष्ट्या अशा प्रकारच्या मर्यादा जाहिरातींना येतात.

4.सांस्कृतिक दृष्टिकोनातून मर्यादा :

भारताला सांस्कृतिक वारसा लाभलेला आहे. त्यामुळे जाहिरात तयार करताना त्या-त्या प्रांताची भाषा, ओळख, राहणीमान, पोशाख, सण-समारंभ, उत्सव, परंपरा या सर्वच गोष्टींचा विचार करावा लागतो. तसेच बऱ्याचदा काही वस्तूंच्या जाहिराती या विविध भाषेत तयार करून प्रसारित कराव्या लागतात. त्यामुळे अधिक श्रम, वेळ व पैसा जाहिरातींवर खर्च होत असल्याने मर्यादा पडतात.

5.भौगोलिक दृष्टिकोनातून मर्यादा:

जाहिरात तयार करताना भौगोलिक क्षेत्र, वातावरण, परिसर या सर्व गोष्टींचा विचार करणे महत्त्वाचे ठरते. बदलत्या वातावरणानुसार किंवा भौगोलिक परिस्थितीनुसार जाहिरातीचे स्वरूप वेळोवेळी बदलावे लागते. बऱ्याचदा लोकांना काही सूचना करावयाच्या असतील किंवा जर काही धोका निर्माण होणार असेल तर लोकांना सावध करण्यासाठी जाहिरातीचा वापर करावा लागतो. उदा., पावसाळी वातावरणात समुद्रकाठच्या सर्व लोकांना जागरूक करण्यासाठी, पूर परिस्थिती व धोका यांचा अंदाज येण्यासाठी जाहिरातीचा उपयोग केला जातो. परंतु त्या ठिकाणी योग्य सोई-सुविधा नसतील किंवा योग्य वेळी संदेश न पोहोचल्याने जाहिरातींना भौगोलिक मर्यादा येऊ शकतात.

अशा प्रकारे जाहिरातींना वेगवेगळ्या प्रकारच्या मर्यादा असतात. परंतु त्यातून मार्ग काढून ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे तेवढेच आवश्यक असते.

- **जाहिरातीचे प्रकार**

- **व्याख्या**

1. “जाहिरातीचे माध्यम म्हणजे जाहिरातदाराचा विक्रीचा संदेश संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचविणारे वाहन होय.”,

2. “ जाहिरातीच्या बाबतीत माध्यम म्हणजे संदेशवहनाची साखळी की, ज्यात वर्तमानपत्रे, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन यांसारख्या साधनांचा समावेश केला जातो.”

जाहिरात माध्यमाचे प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत :

1.रेडिओ (Radio) :

वैज्ञानिक प्रगतीबरोबरच संदेशवहनाची, संज्ञापनाची विविध तंत्रेही विकसित झाली. जाहिरातीची जी नवनवीन माध्यमे विसाव्या शतकात विकसित झाली त्यात प्रसारण माध्यमांचा विशेषत्वाने उल्लेख करावा लागेल. विद्युतशक्ती, इलेक्ट्रॉनिकच्या साहाय्याने ही माध्यमे कार्यरत असतात. जाहिरात प्रस्तुत करण्याची किंवा जाहिरात प्रक्षेपित करण्याची या माध्यमाची क्षमता अत्यंत विशाल स्वरूपाची आहे. काही बाबतीत तर माध्यमांची क्षमता मानवी कल्पनेला थक्क करणारी अशीच आहे. त्यामुळे आजच्या एकविसाव्या शतकाच्या काळातही इतर कोणत्याही साधनापेक्षा प्रसारण माध्यमामध्ये रेडिओला महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. रेडिओमधील जाहिरातीत सादर करण्याची प्रक्रिया व आवाज उत्कृष्ट असल्यामुळे या जाहिराती ऐकणे खूप चांगले वाटते.

2.वर्तमान पत्रे (News Paper) :

वर्तमानपत्राच्या जाहिरातीत विविध स्वरूपाच्या वस्तू व सेवांचा समावेश केलेला असतो. डिजिटल जाहिरातीशी तुलना करता वर्तमानपत्र हे सर्वोत्कृष्ट माध्यम आहे. आजकाल सर्वच जण वर्तमानपत्रावरच अवलंबून असतात. नवीन तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे वर्तमानपत्र हे रंगीत व आकर्षक जाहिरातीसाठी अत्यंत उपयुक्त ठरते. उदा., घरांच्या जाहिराती, दसरा-दिवाळीच्या ऑफर्स वस्तूवरील जाहिराती.

3.छापील माध्यमे (Print / Press Media) :

छपाईचा शोध ही विज्ञानाची मानवी जीवनाला मिळालेली एक महत्त्वाची देणगी आहे. ज्ञानाचा प्रसार व ज्ञान सुरक्षितपणे जपून ठेवून भावी पिढीला देणे या कार्यात छपाईचा फार मोठा वाटा आहे. त्याचबरोबर जगाच्या कानाकोपऱ्यात घडणाऱ्या घडामोडी जाणून घेणे, करमणूक व विचारांचे आदानप्रदान छपाईमुळे सुकर झालेले आहे. छपाईच्या तंत्राचा विकास झाल्यामुळे जाहिरात कार्यात छापील साधनांचा वापर होण्यास सुरुवात झाली.. आधुनिक काळात इलेक्ट्रॉनिक सुविधांमुळे संगणकाच्या साहाय्याने छपाई काम अतिशय जलद गतीने व सुबक रीतीने करणे शक्य झाले आहे.

छापील माध्यमात प्रामुख्याने पुढील माध्यमांचा समावेश केला जातो :

(1)वर्तमानपत्रे (2) मासिके (3) हस्तपत्रके (4) माहितीपुस्तिका.

4.सामाजिक माध्यम जाहिरात (Social Media Advertising) :

जो संभाव्य ग्राहक जाहिरातीचा केंद्रबिंदू आहे किंवा ज्याला उद्देशून जाहिरात केलेली आहे त्या व्यक्तीच्या राहण्याच्या ठिकाणाच्या जवळपास किंवा सार्वजनिक ठिकाणी, रस्त्यावर किंवा एखाद्या चौकात केली जाणारी जाहिरात म्हणजे 'बाह्य जाहिरात व त्यासाठी वापरले जाणारे माध्यम म्हणजे 'सामाजिक माध्यम होय.

सर्वसाधारणपणे रेल्वे स्टेशन, बसस्टॅण्ड, फिरत्या गाड्या, मुख्य रस्ते व चौक, गर्दीची ठिकाणे अशा ठिकाणी ज्या जाहिराती लावल्या जातात त्यांचा समावेश बाह्य जाहिरातीत करण्यात येतो. फिरायला जाणारे लोक, बाहेरगावी जाणारे लोक, मौजमजा करणारे लोक, नोकरीधंद्यांसाठी घराबाहेर पडणारे लोक अशा जाहिराती पाहतात. भित्तिपत्रके, कापडी फलक, रंगीत चित्रे, निऑन साईन्स, चालत्या वाहनांवरील फलक, फुगे इत्यादी ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतात. जाहिरातीतील आवाहनांचा ग्राहकांच्या मनावर नकळत ठसा उमटतो.

सामाजिक माध्यमात प्रामुख्याने पुढील माध्यमांचा समावेश केला जातो.

1.व्हॉट्सअॅप व यूट्यूब :

एकविसाव्या शतकात तर सामाजिक माध्यम जाहिरातीला खूपच महत्त्व आले आहे. सामाजिक माध्यमातून नवीन उत्पादनाद्वारे जाहिरात करता येते. उदा., व्हॉट्सअॅप व यूट्यूबद्वारे नवीन वस्तूंची व उत्पादनाची जाहिरात करता येते. त्यामुळे लोकांना या माध्यमाद्वारे पटकन माहितीचे आकलन होते.

2.रस्त्यावरील फलक व पाट्या :

विशिष्ट वस्तू किंवा सेवेबद्दलचा संदेश लाकडी किंवा लोखंडी फलक किंवा पाट्याद्वारे देण्यात येतो. गर्दीच्या ठिकाणी फलक व पाट्या लावण्यात येतात. हे फलक नेहमी बघितले व वाचले जातात. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तूंचे स्मरण राहते. अल्प खर्चात वस्तूंची जाहिरात करता येते. दैनंदिन वापराच्या वस्तूसाठी हे माध्यम उपयुक्त आहे. हे फलक अत्यंत मोठ्या आकाराचे असतात; त्यामुळे त्यावर मोठ्या आकाराचे शब्द लिहून जाहिरात केली जाते. सामान्यतः शब्दांपेक्षाही चित्रांना अधिक प्राधान्य देऊन या प्रकारच्या जाहिराती केल्या जातात.

3. भित्तिपत्रके

भित्तिपत्रके ही रस्त्याच्या कडेला, उंच इमारतीवर मोक्याच्या ठिकाणी लावण्यात आलेली असतात. भित्तिपत्रके हे बाह्य जाहिरातीसाठी वापरल्या जाणाऱ्या माध्यमांपैकी एक महत्त्वाचे माध्यम आहे. ज्या ठिकाणी भित्तिपत्रके लावावयाची असतात ती ठिकाणे सर्वसाधारणपणे गर्दीची ठिकाणे व लोकांच्या सहजपणे नजरेस येतील अशा मोक्याच्या जागी असतात. ही पत्रके भिंतीवर चिकटवलेली असतात, म्हणून त्यांना 'भित्तिपत्रके' असे म्हणतात. बऱ्याच वेळा अशा प्रकारच्या जाहिरातींमध्ये समर्पक चित्रांचाही उपयोग केला जातो.

4.वाहनांवरील फलक :

रस्त्यावरील धावत्या वाहनांवर किंवा रेल्वेच्या डब्यात जाहिराती लावण्यात येतात. विक्रते स्वतःच्या वस्तू वितरण वाहनांवरदेखील जाहिराती लावत असतात. हा फिरत्या भित्तिपत्रकाचाच प्रकार होय. लोक अशा जाहिराती वाचून वस्तू खरेदीचा निर्णय घेत असतात. अलीकडच्या काळात मोटारी, स्कूटर्स, रिक्शा आदींवर सहजपणे चिकटविण्यास सोईस्कर असलेले कागदी किंवा प्लॅस्टिकचे स्टीकर्स लावून जाहिरात केली जाते.

5.इलेक्ट्रिक व निऑन साईन्स / विद्युत पाट्या:

जाहिरात आकर्षक व लक्ष्यवेधी करण्यासाठी संध्याकाळी व रात्री निरनिराळ्या व्यापारी संस्था विद्युत अक्षर व निऑन साईन्सच्या साहाय्याने जाहिराती करतात. बंद – चालू होणारे दिवे वापरून ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यात येते. बँका, आयुर्विमा महामंडळे, दूरदर्शन कंपनी, बहुराष्ट्रीय कंपनी या माध्यमांचा उपयोग करतात. अलीकडच्या काळात इलेक्ट्रॉनिक्सच्या साहाय्याने अशा विद्युत पाट्या अधिक आकर्षक व अधिक रोषणाईयुक्त करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे मोठमोठ्या शहरांमध्ये याच प्रकारच्या जाहिराती मोठ्या संख्येने आढळून येतात.

6.पथनाट्ये :

रस्त्यावर, चौकात, लहान-लहान नाट्यप्रवेशांच्या आधारेदेखील परिणामकारक जाहिरात केली जाऊ शकते. अल्प कालावधीचे हे नाट्यप्रवेश कोणत्याही साधनसामग्रीशिवाय सादर केले जातात. नाट्यपूर्ण संवाद, साधे-सोपे संगीत व अभिनय यांच्या साहाय्याने जाहिरातदार आपला संदेश जनतेसमोर मांडत असतो. रस्त्यावरून चालणाऱ्या माणसांना हे नाट्यप्रवेश आकर्षक वाटतात आणि ते सहजपणे व मोफत पाहता येतात. जाहिरातीद्वारे ग्राहक शिक्षणाचा, ग्राहक जागरणाचा कार्यक्रम राबविण्यासाठी या माध्यमाचा वापर मोठ्या प्रमाणावर केला जातो. पथनाट्य हे लोकशिक्षणाचेही प्रभावी माध्यम म्हणून ओळखले जाते.

7.इतर लक्ष्यवेधी प्रकार :

लोकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी चित्र-विचित्र पोशाखातील व्यक्तींचा उपयोग किंवा अति उंच माणूस कृत्रिमरीत्या तयार करण्यात येतो. गर्दीच्या ठिकाणी उंचावर वस्तूचे नाव व चित्र असणारी रंगीत फिरत्या छत्रीद्वारे जाहिरात करण्यात येते. ख्रिसमसच्या काळात दुकानाच्या बाहेर सांताक्लॉजच्या वेशातील व्यक्ती मुलांचे मनोरंजन करण्यासाठी उभी करण्यात येते. विदूषक, मिकी, डोनाल्ड आदी पात्रांच्या वेशातील माणसे उभी करून त्यांच्याद्वारे जाहिरात करण्यात येते.

5.ऑनलाइन जाहिरात (Online Advertising) :

ऑनलाइन जाहिरात म्हणजे आपले खरेखुरे दुकान इंटरनेटवर थाटायचे. ग्राहक संगणकामार्फत तुमच्या दुकानात प्रवेश करतात. वेगवेगळ्या वस्तू चित्रांद्वारे, वर्णनाद्वारे मोजमाप करून तपासतात; हव्या त्या वस्तूची निवड करून मालाचा आदेश देतात आणि इंटरनेटवरूनच क्रेडिट कार्डद्वारे वस्तूची किंमतही चुकती करतात. वस्तू ग्राहकाच्या दाराशी आणून पोहोचविली जाते. ग्राहक घरबसल्या ऑनलाइनमार्फत खरेदी करू शकतो. केवळ जाहिरातीच्या माध्यमातून 'ग्राहकाशी प्रत्यक्ष संपर्क व विक्री व्यवहार पूर्ण अशी अवस्था या पुढील व्यापारात दिसून येणार आहे.