

खेड तालुका शिक्षण प्रसारक मंडळाचे

साहेबरावजी बुट्टेपाटील महाविद्यालय

राजगुरुनगर, ता.खेड जि.पुणे ४१०५०५

वाणिज्य विभाग

द्वितीय वर्ष वाणिज्य

सत्र ३

विषय

विपणन व्यवस्थापन-।

प्रकरण ३

विपणन नियोजन (Marketing Planning)

Chapter 3

विपणन नियोजन (Marketing Planning)

3.1 विपणन नियोजनाचा अर्थ ((Meaning of Marketing Planning)

भविष्यकाळात आपणास काय करावयाचे आहे व त्यात कोणत्या अडचणी समोर येतील याची अगोदरच कल्पना केली जाते. व्यवसायाच्या सर्वांगीण नियोजनात विपणन नियोजनाचे महत्त्वाचे स्थान आहे. विपणन हा उत्पादक संस्था आणि ग्राहक यांच्यातील दुवा आहे. विपणन नियोजन हा व्यावसायिक नियोजनाचाच एक भाग आहे. ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार वस्तूचे उत्पादन करण्यासाठी, उपलब्ध साधनसामग्रीचे विनियोजन करण्यासाठी विपणन नियोजन हे आवश्यक, मार्गदर्शक आणि दिशा दाखविण्याचे कार्य करते.

3.2 विपणन नियोजनाच्या व्याख्या (Definitions of Marketing Planning)

"विपणन नियोजनाचा संबंध उपलब्ध साधनसामग्रीचे महत्त्व लक्षात घेऊन त्या साधनांची निश्चित ध्येयासाठी वाटणी करण्याशी आहे." - स्टिफन मीरसे ("Marketing planning is concerned with the identification of resources that are available and their allocation to meet specified objectives.")

"विपणन नियोजन याचा अर्थ भविष्यकाळात करण्यात येणाऱ्या कार्याबद्दल वर्तमानकाळात निर्णय घेणे होय. विपणन नियोजन ही अशी प्रक्रिया होय जिच्याबारे उपक्रम किंवा प्रमंडळे, संसाधने आपली उद्दिष्टे (Objectives) आणि संधीशी (Opportunities) समायोजन करू शकतात."

"ग्राहकाची गरज, व्यावसायिकाजवळ उपलब्ध असणारी साधनसामग्री संघटनात्मक व ध्येयात्मक धोरणाबाबत निर्णय घेणे आणि निर्णयांची यशस्वीपण अंमलबजावणी करणे म्हणजे विपणन नियोजन होय."

- डॉ. महेश कुलकर्णी

3.3 विपणन नियोजनाची स्वाभाविकता ((Nature of Marketing Planning)

1. संस्थेचा भविष्यकालीन विकास आणि संभाव्य विपणन क्रियांवर विपणन नियोजनात भर दिला जातो.
2. व्यवसायाचे कार्यक्षेत्र निश्चित करण्यासाठी विपणन नियोजनाची मदत होते व त्यासाठी । विपणन कार्यक्रमाची आखणी केली जाते.
3. वस्तुबाजार, वितरण आणि संवर्धनाशी संबंधित असणारे नियोजन हे काही वेळेस अल्पकालीन व काही वेळेस दीर्घकालीन असू शकते.
4. विपणन व्यूहचनेचा (Marketing Strategy) विपणन नियोजनाशी प्रत्यक्ष संबंध असतो.
5. विपणन नियोजन हे विपणन उद्देशांच्या पूर्ततेसाठी केले जाते.
6. व्यवसायाने निश्चित केलेले उद्देश पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक त्या साधनसामग्रीची जुळवाजुळव करून त्या साधनांची विभागणी केली जाते.

विपणन नियोजनात उत्पादित वस्तू, किंमत, प्रत्यक्ष वितरण आणि संवर्धनाविषयी धोरण ठरवावे लागते.

1. वस्तू धोरण नियोजन : वस्तू धोरण नियोजनात प्रामुख्याने वस्तूची विविधता, वस्तूचे गुणधर्म, वस्तूचा आकार, वस्तूचे बाह्य रूप, वस्तूचे स्वरूप, वस्तूची मुद्रा/वस्तूचे चिन्ह, वस्तूविषयक सेवा, वस्तूविषयी हमी, वस्तूच्या विक्रयोत्तर सेवा आदी गोष्टींचा विचार केला जातो.
2. मूल्य धारण नियोजन : वस्तूच्या मूल्य धोरणात प्रामुख्याने वस्तूचे उत्पादित मूल्य, किंमतीत दिली जाणारी कसर किंवा सूट, सवलती, किंमत वसुलीचा कालावधी, मूल्यफेड करण्याचा कालावधी, रोख विक्री आणि उधार विक्री याबाबतच्या अटींचीनिश्चिती इत्यादी गोष्टींचा समावेश केला जातो.
3. प्रत्यक्ष वितरण धोरण नियोजन : प्रत्यक्ष वितरण धोरण नियोजनात प्रामुख्याने वस्तू वितरणाचे क्षेत्र, वस्तू वितरणाची साखळी, मध्यस्थांचे प्रमाण, मध्यवर्ती स्थान, साठवण, साठा नियंत्रण आणि वाहतूक व्यवस्था या गोष्टींचा समावेश केला जातो

3.4 विपणन नियोजनाची व्याप्ती (Scope of Marketing Planning)

1. उत्पादन नियोजन प्रक्रिया : यात वस्तू संकल्पननिर्मिती, व्यावसायिक विश्लेषण, वस्तूविकास, विपणन प्रयोग, व्यावसायिकीकरण आणि बाजारपेठ प्रवेश या प्रक्रियांचाविचार केला जातो.
2. किंमतविषयक धोरण : किंमतनिश्चिती करताना अपेक्षित प्रतिफल, किंमत स्थैर्य,विपणन विस्तार, स्पर्धेला तोंड देणे, लाभक्षमता वृद्धिंगत करणे या गोष्टींचा विचार केला जातो. तसेच परिचय आधारित किंमत धोरण (Cost Oriented Price Policy), मागणी आधारित किंमत धोरण (Demand Oriented Price Policy) आणि स्पर्धा आधारित किंमत धोरण (Competition Oriented Pricing Policy)यांचाही विचार केला जातो.
3. भौतिक वितरण धोरण : उत्पादित वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी वापरावयाच्यामाध्यमाबद्दल धोरण व कार्यपद्धती निश्चित केली जाते. यात मध्यस्थ किंवा अभिकर्तेयांचा अभ्यास केला जातो.
4. संवर्धन धोरण : यात प्रामुख्याने जाहिरात, वैयक्तिक विक्रय आणि विक्रयवृद्धी क्रियांचेनियोजन केले जाते.

3.5 विपणन नियोजनाचे मुख्य घटक (Elements of Marketing Planning)

(1) अंतर्गत घटक :

उद्योगाच्या स्वतःच्या अंतर्गत साधनांचा अंतर्गत घटकात समावेश होतो. उदा., व्यवसायाचे व्यवस्थापन, संघटनेचा प्रकार, कच्च्या मालाची स्थिती, विक्रय क्षमता, उत्पादनाचे तांत्रिक ज्ञान, भांडवलाची उपलब्धता, वस्तूची साखळी इत्यादी सर्वच घटक उद्योगांच्या विपणन नियोजनाला प्रभावित

करतात. जर व्यवसायाला नवीन उत्पादनाचे तंत्र अवगत नसेल किंवा जोखीम स्वीकारण्याची क्षमता नसेल तर विपणन नियोजनात अडथळा निर्माण होईल. अन्यथा पूर्वीचे केलेले नियोजन उपयुक्त ठरत नाही.

(2) बाह्य घटक :

उद्योगाच्या बाहेर राहून उद्योगावर विशेष प्रभाव पाडणाऱ्या घटकांना बाह्य घटक म्हणून संबोधले जाते. यात राष्ट्रीय उत्पादन, अर्थव्यवस्थेची प्रवृत्ती, राजकीय परिस्थिती, लोकसंख्या, क्षेत्रीय विकास, मूल्य प्रवृत्ती इत्यादी घटकांचा विपणन नियोजनावर परिणाम होत असतो. देशात जर राजकीय स्थैर्य असेल तर उद्योगधंद्यांची भरभराट होते आणि त्यामुळे विपणन नियोजनाचे धोरण विस्ताराकडे झुकलेले असते. याउलट राजकीय स्थिती अस्थिर असेल तर विस्ताराच्या योजनांना अडथळे निर्माण होऊ शकतात.

(3) उद्योग घटक :

उद्योगाशी संबंधित असलेले घटकदेखील विपणन नियोजनावर प्रभाव पाडीत असतात. त्यात उद्योगाची स्पर्धात्मक परिस्थिती, उद्योगाकडे असणाऱ्या मानवी श्रमाची बौद्धिक व मानसिक कुवत, व्यवस्थापकीय शल्य, उद्योगाचे इतर उद्योगांशी असलेले संबंध, उद्योगातील मानवी घटकांचे परस्परसंबंध, उद्योगाचे बाजारपेठेवर असलेले प्रभुत्व, एकूण वस्तू विक्रीत उद्योगाचा हिस्सा, उद्योगाचे नफा मिळविण्याचे प्रमाण, स्पर्धकांची संख्या, स्पर्धकांची विपणन रणनीती इत्यादी अनेक घटकांचा समावेश केला जातो. उद्योगाशी असणारी स्पर्धा जर गळेकापू असेल तर विपणन नियोजन करणे शक्य होणार नाही. कारण प्रथमतः उद्योगाच्या अस्तित्वाचा प्रश्न सोडवावा लागेल. उद्योगाचा स्पर्धक जर नीतिमूल्ये जपणारा असेल तर विपणन नियोजन प्रभावीपणे पार पाडता येईल.

(4) राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय घटक :

कोणत्याही उद्योगाच्या विपणन नियोजनावर राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय घटक प्रभाव पाडीत असतात. राष्ट्रीय घटकात औद्योगिक धोरण, उद्योगांना दिल्या जाणाऱ्या सोई-सवलती, प्रोत्साहने यांसारख्या घटकांचा समावेश केला जातो तर आंतरराष्ट्रीय घटकात असलेले जागतिकीकरण, उदारीकरण आणि खासगीकरण यांसारखे घटक प्रभावी ठरतात.

परिस्थितीनुसार आणि गरजेनुसार विपणन नियोजनात बदल होणे आवश्यक ठरते. असे असले तरी विपणन नियोजनावर परिणाम करणाऱ्या अनेक बाह्य घटकांवर उदा., सरकारी धोरणात झालेले बदल, व्यावसायिक मंदी, दुष्काळ, भूकंप इत्यादींवर नियोजनकारांचे नियंत्रण नसते. हे बाह्य घटक कोणत्याही वेळी संपूर्ण योजनाच उद्ध्वस्त करू शकतात. परंतु त्यासाठी नियोजनाला दोष देण्याऐवजी येणाऱ्या परिस्थितीला सामोरे जाणे यातच हित असते.

3.6 विपणन नियोजनाचे महत्त्व (Importance of Marketing Planning)

औद्योगिक क्रांतीपूर्वी विपणन नियोजनाची विशेष आवश्यकता नव्हती. कारण त्या वेळी उत्पादकांचे वर्चस्व असणारी बाजारपेठ होती. उत्पादकांनी कोणतीही वस्तू तयार करून बाजारपेठेत ग्राहकांसमोर सादर केल्यानंतर ग्राहक त्याचा स्वीकार करीत असत. परंतु वर्तमान स्थितीत मूलभूत परिवर्तन झाले आहे. तसेच सुरुवातीच्या काळात बाजाराची क्षमता व क्षेत्र हे मर्यादित होते. त्यामुळे

व्यापारीक जोखीमदेखील नाममात्रच होती. परंतु सद्यःस्थितीतील बाजारांचा अवाढव्य विस्तार, मोठ्या प्रमाणावर होणारे वस्तूंचे उत्पादन, ग्राहकांची चौकस बुद्धी, बदलत्या फॅशन्स, तीव्र स्पर्धा, विशाल प्रमाणावरील व्यावसायिक जोखीम या सर्व बाबींमुळे विपणन नियोजनाचे महत्त्व अतिशय वाढले आहे.

नियोजनाशिवाय कंपनीच्या कार्यपद्धतीला आणि संचालनाला काहीच अर्थ उरत नाही. तसेच उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी नियोजनाशिवाय कोणताही मार्ग उपलब्ध होऊ शकत नाही. विपणनात नियोजनाचे बरेच महत्त्व आहे. काही संस्थांत औपचारिक (Formal) स्वरूपाचे तर काही संस्थांत अनौपचारिक (Informal) स्वरूपाचे नियोजन केले जाते. विपणनाच्या क्षेत्रातील नियोजन हे काही नवीन तंत्र नाही. परंतु औद्योगिक प्रगती आणि वाढते राहणीमान यामुळे विपणन नियोजनाचे महत्त्व बरेच वाढले आहे. बाजारपेठेत आपला प्रभाव पाडण्यासाठी आणि जास्तीचा लाभ मिळविण्यासाठी विपणन नियोजन हा एकमेव प्रभावी उपाय आहे. एवढेच नव्हे तर व्यवस्थापकाची जोखीमदेखील नियोजनामुळे कमी करता येते.

पाश्चिमात्य देशांत (उदा., अमेरिका, फ्रान्स, इंग्लंड) तीव्र स्पर्धेला तोंड देताना, परमोच्च बिंदूवर असणाऱ्या व्यापारी सर्वोच्च स्थितीत केवळ विपणन नियोजनाद्वारेच मार्ग काढता येतो हे प्रयोगांती सिद्ध झाले आहे. विपणन नियोजनाचे विपणन व्यवस्थापन प्रक्रियेतील स्थान : विपणन नियोजनाला विपणन व्यवस्थापन प्रक्रियेत महत्त्वाचे स्थान असते. विपणन व्यवस्थापन प्रक्रियेची सुरुवात व्यवसायाच्या उद्दिष्टांचे निर्धारण करून केली जाते. त्यानंतर विपणन उद्दिष्टे ठरविली जातात.

उद्दिष्टे ठरविताना विपणनाची क्षमता लक्षात घेतली जाते. विपणनाच्या संधीतून विपणन व्यूहरचना केली जाते. त्यात व्यवस्थापनाची दिशा ठरविली जाते. त्यावरून विपणन कार्याची प्रत्यक्ष कृती केली जाते. व्यवस्थापकीय शास्त्राच्या आधारावर या सर्व बाबींवर नियंत्रण ठेवले जाते. नियंत्रणातून नियोजन आणि नियोजनातूनच पुन्हा उद्दिष्टे साध्य करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

3.7 विपणन नियोजनाचे प्रकार (Types Marketing Planning)

दीर्घकालीन नियोजन Long term planning

Short term planning अल्पकालीन नियोजन

तत्कालीन नियोजन Ad-hoc planning

(1) दीर्घकालीन नियोजन : संस्थेची दीर्घकालीन उद्दिष्टे ठरवून त्यांच्या पूर्ततेसाठी जे विपणन नियोजन केले जाते त्यास दीर्घकालीन विपणन नियोजन असे म्हणतात. दीर्घकालीन नियोजन हे दीर्घ कालावधीसाठी केले जाते. उदा., तीन वर्षे, पाच वर्षे, दहा वर्षे, पंचवीस वर्षे इत्यादी. हे विपणन नियोजन विशेष महत्त्वाचे आहे. वस्तूंच्या उत्पादनाचा विस्तार, बाजारपेठेचे क्षेत्र वाढविणे, संयंत्राचा किंवा कारखान्याचा विस्तार करणे इत्यादींसाठी या नियोजनाचा विस्तार केला जातो.

(2) अल्पकालीन नियोजन : संस्थेचा कारभार व्यवसायसंस्थेच्या चौकटीत चालविण्यासाठी जे नियोजन करण्यात येते त्यास अल्पकालीन विपणन नियोजन असे म्हणतात. संस्थेचा कारभार अधिकाधिक कार्यक्षमतेने चालविणे हा या नियोजनाचा उद्देश असतो

अल्पकालीन नियोजन साधारणपणे तीन महिन्यांपासून ते एक वर्षासाठी केले जाते. हे नियोजन कनिष्ठ आणि मध्यम पातळीवरील व्यवस्थापकांद्वारे केले जाते. स्पर्धेला तोंड देणे, जाहिरात मोहीम सफल करणे, नवीन बाजारासाठी नवीन मध्यस्थांची निवड करणे, किमतीत अनुकूल परिवर्तन घडवून आणणे, पुढील हंगामासाठी माल खरेदी करणे, विक्रय विभागाच्या दैनंदिन समस्या सोडविणे यासाठी अल्पकालीन नियोजन केले जाते.

(3) तदर्थ किंवा तात्कालिक नियोजन : एखाद्या विशिष्ट प्रकल्पासाठी तयार करण्यात आलेल्या नियोजनाला तदर्थ नियोजन असे म्हणतात. विशिष्ट उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी तदर्थ नियोजन केले जाते. विशिष्ट समस्या सोडविणे किंवा एखादा महत्त्वपूर्ण उद्देश पूर्ण करणे यासाठी अशा प्रकारच्या नियोजनाची आखणी आणि अंमलबजावणी केली जाते. तदर्थ नियोजनाचा अवधी काही महिन्यांपासून ते अनेक वर्षांपर्यंत असू शकतो. बाजारपेठेत नवीन उत्पादन दाखल करणे, नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे इत्यादींसाठी तदर्थनियोजन केले जाते.

3.8 यशस्वी नियोजनाची तत्त्वे (विपणन संबंधात) (Principles behind Successful Planning)

1. उद्देशांचे तत्त्व
2. लवचीकतेचे तत्त्व
3. व्याप्तीचे तत्त्व
- 4.. अंतर्गत घटकांचे तत्त्व
5. बाह्य घटकांचे तत्त्व
6. कार्यक्षमतेचे तत्त्व
7. मर्यादेचे तत्त्व
8. ग्राहक मानसिकतेचे तत्त्व
9. बाजार विश्लेषणाचे तत्त्व
10. वेळेचे तत्त्व
11. सहकार्यांचे तत्त्व

(1) उद्देशांचे तत्त्व : विपणन नियोजन हे संस्थेच्या, कंपनीच्या मूळ नियोजनाशी सुसंगत असे असते. व्यवसाय संघटनेचे मूळ उद्देश सफल करण्यासाठी विपणनात नियोजन महत्त्वाचे असते. परंतु विपणन ही एक महत्त्वपूर्ण विक्री प्रक्रिया असल्याने त्याचेही नियोजन नीट काटेकोरपणे करणे गरजेचे आहे. विपणन नियोजनालाही उद्दिष्ट आहे. उद्दिष्टपूर्तीचे तत्त्व महत्त्वाचे आहे.

(2) लवचीकतेचे तत्त्व : बाजार नेहमीच लवचीक असतो. वस्तूंची मागणी, पुरवठा, पत, दर्जा, किंमत, तंत्रज्ञान, उपयोगिता सतत बदलत असते. या बदलत्या परिस्थितीत विपणन नियोजन लवचीक स्वरूपाचे

असावे. बाजारातील कल पाहून, त्याचा वेध घेऊन मूळ नियोजनात आवश्यक बदल करता आले पाहिजेत. यामुळे विपणन यशस्वी होते.

(3) व्याप्तीचे तत्त्व : विपणन नियोजन सर्वव्यापी असते. ते तयार करताना अमलात आणताना उपलब्ध साधनसामग्री, मनुष्यबळ, विपणन निधीचे अंदाजपत्रक, वेळ, ग्राहक मानसिकता, बाजारातील बदलणारे तसेच आधुनिक प्रवाह, स्पर्धकांची व्यूहरचना एकूण बाजारातील विक्रीत व्यवसाय संघटनांचा हिस्सा या सर्व बाबींचा समावेश करून सर्व प्रकारच्या ग्राहकांना व बाजारासाठी तसेच व्यवसाय संघटनेच्या सर्व प्रकारच्या उत्पादनांसाठी ते निगडित असावे.

(4) अंतर्गत घटकांचे तत्त्व : व्यवसाय संघटना या व्यावसायिक वातावरणात काम करतात. त्यात अंतर्गत घटक व बाह्य घटक समाविष्ट असतात. अंतर्गत घटकांमध्ये उपलब्ध निधी, संस्थेची ध्येयधोरणे, व्यवसाय नीती, साधनसामग्री, मनुष्यबळ, क्षमता, भविष्यकालीन योजना, व्यवसाय धोरण यांचा समावेश होतो. यशस्वी विपणन नियोजनात या बाबी लक्षात घेतल्या जातात.

(5) बाह्य घटकांचे तत्त्व : व्यवसाय संघटना व्यावसायिक वातावरणात काम करतात व त्यात अंतर्गत व बाह्य घटक समाविष्ट असतात. बाह्य घटकांमध्ये शासन नियम, कायदे, समाजातील रूढी-परंपरा, बाजारातील मागणी-पुरवठा, ग्राहक मानसिकता, महागाई निर्देशांक, बँकांचे वित्तीय धोरण, स्पर्धकांची विपणन व्यूहरचना, फॅशन इ. घटकांचा समावेश होतो. विपणन नियोजन करताना या सर्व घटकांचा अभ्यास करणे आवश्यक असते. यशस्वितेसाठी हे घटक महत्त्वाचे असतात.

(6) कार्यक्षमतेचे तत्त्व : विपणन नियोजन कार्यक्षम असावे. उपलब्ध साधन व स्रोतांमध्ये आवश्यक उद्योग किफायती मार्गाने साध्य करायचे कसब त्यात असावे. यामुळे संचयित साधनसामग्रीचा योग्य वापर होऊ शकतो. यामुळे निधीची बचत होते तसेच नफ्यात वाढ होऊ शकते.

(7) मर्यादेचे तत्त्व : विपणन नियोजन करताना व्यावसायिक संघटनेच्या मर्यादा लक्षात घेणे गरजेचे आहे. यामुळे विपणन यशस्वी होण्यास मदत होते.

(8) ग्राहक मानसिकतेचे तत्त्व : विपणन नियोजनात ग्राहक वर्तणूक, ग्राहक मानसिकतेचा विचार करणे गरजेचे असते. ग्राहकांची प्रेरणा, आकलन, सवयी, विश्वास, कल, मनाची भूमिका, जीवनशैली यांचा विचार करून विपणन नियोजन केल्यास यश मिळू शकते.

(9) बाजार विश्लेषणाचे तत्त्व : विपणन नियोजनात बाजाराचा अभ्यास करून त्याचे विश्लेषण करणे गरजेचे आहे. यामध्ये किमतीतील बदल, पुरवठा व मागणी, उपलब्ध निधी, पतपुरवठा धोरण, तांत्रिक बदल या सर्व गोष्टींचा समावेश होत असतो. यशस्वी नियोजनात बाजारातील ज्ञानाचा फायदाच होतो.

(10) वेळेचे तत्त्व : विपणन नियोजन हे पुढील काळासाठी असते. वेळेचे नियोजन करून त्याची वेळेत अंमलबजावणी होणे गरजेचे असते.

11) सहकार्याचे तत्त्व : विपणन विभागाने नियोजन करताना वित्त विभाग, उत्पादन विभाग, रचना विभाग, गुणवत्ता विभाग, मनुष्यबळ इ. विभागांशी संपर्क करणे, सहकार्य ले गरजेचे असते. व्यवसाय संघटनेच्या एकूण नियोजनात सर्व विभागांचे काम महत्त्वपूर्ण

3.9 विपणनात नियोजनाच्या पायऱ्या टप्पे (Steps in Marketing Planning Process)

विपणन नियोजनाच्या पायऱ्या/टप्पे

(1) व्यावसायिक स्थितीचा अंदाज लावणे : व्यवसायाची वर्तमान व्यावसायिक । स्थिती कशी आहे आणि त्यासाठी कोणकोणते घटक जबाबदार आहेत याची विस्तृत आणि तपशीलवार माहिती एकत्र किंवा संकलित करण्याच्या क्रियेपासून विपणन नियोजन प्रक्रियेचा आरंभ केला जातो. उत्पादनसंस्थेच्या किंवा व्यवसायाच्या एकूण स्थितीचे आकलन झाल्याशिवाय त्यावर प्रभावी उपाययोजना करणे शक्य होत नाही. उद्योगाच्या वर्तमान आर्थिक स्थितीची जाणीव होण्यासाठी एकूण विक्री आणि एकूण बाजारपेठेत त्या वस्तूचे विक्रीचे प्रमाण काय आहे याचा अंदाज घ्यावा लागतो. यासंबंधीची आकडेवारी मिळविण्यासाठी संशोधन विभागाची मदत घ्यावी लागते.

(2) बाजारपेठ संशोधन : बाजारपेठ संशोधनात ग्राहकांचे प्रकार, त्यांच्या गरजा, आवडीनिवडी, क्रयशक्ती याविषयी सखोल माहिती मिळविली जाते. तसेच वस्तू, बाजारपेठा, वस्तूच्या वितरणाच्या पद्धती. स्पर्धा, असलेले ग्राहक, विक्री, जाहिरात व वस्तूच्या किमती इत्यादींबाबतही शास्त्रोक्त पद्धतीने कारणमीमांसा केली जाते. याविषयीचा एक अहवाल तयार करून तो विपणन व्यवस्थापकाकडे सादर केला जातो.

(3) पूर्वनिदान करणे : संशोधन विभागाकडून सांख्यिकी माहिती आणि तत्संबंधीचे अहवाल प्राप्त झाल्यानंतर उद्योगाबाबतच्या वर्तमान परिस्थितीची जाणीव होते. उद्योगाच्या वर्तमान परिस्थितीची जाणीव झाल्यानंतर त्या माहितीच्या आधारे उद्योगाचे भविष्य उज्वल आहे की अंधकारमय आहे हे लक्षात येते. भविष्यकालीन विकासाची गती चांगली असेल तर व्यापारी धोरणात परिवर्तन करण्याची आवश्यकता नसते. भविष्यात स्थिती बिघडली जाणार असेल तर त्यासाठी योग्य कार्यवाहीची आवश्यकता असते. यात व्यावसायिक संभाव्य धोके, जोखीम यांचाही विचार केला जातो. तसेच संभाव्य संधी आणि जोखीम यांचाही तुलनात्मक अभ्यास करून ध्येयनिश्चिती केली जाते.

(4) उद्दिष्टांची निश्चिती करणे : ज्या वेळी अपेक्षित ध्येयाच्या दिशेने उद्योगाची वाटचाल होत नाही हे लक्षात येऊ लागते त्या वेळी उद्योगात आपले उद्दिष्ट निश्चित करणे आवश्यक असते. त्यासाठी योग्य ती उपाययोजना करावी लागते. नवीन बाजारपेठांची निवड, बाजारासाठी विक्रीचे ध्येय निश्चित करून देणे इत्यादी गोष्टींवर लक्ष केंद्रित करावे लागते. यासाठी केली जाणारी उपाययोजना ही वैकल्पिक व व्यावहारिक असावी लागते. या अनुषंगाने दोन प्रकारची उद्दिष्टे निश्चित केली जातात

(5) मार्गनिर्धारण करणे : एकदा उद्दिष्टांची निश्चिती झाली म्हणजे त्यानंतर त्या : उद्दिष्टांच्या दृष्टीने मार्गनिर्धारण किंवा मार्गनिश्चिती करावी लागते. कोणतीही व्यापारी संस्था किंवा उद्योगसंस्था स्वतःची प्राथमिक आणि दुय्यम उद्दिष्टे गाठण्यासाठी ज्या विविध कार्यांचा । आणि सिद्धान्तांचा वापर करते त्यांचा समावेश मार्ग निश्चित करण्यात होतो. प्रतिस्पर्धक उद्योजकांनी अमलात आणलेली व्यूहरचना व त्यासाठी पर्यायी व व्यावहारिक उपाययोजना कोणती असावी याचा विचार करावा लागतो. प्रत्येक उपाययोजना स्वीकारत असताना त्यातील विविध गुण-दोषांचा सखोल विचार करावा लागतो.

(6) व्यूहरचना ठरविणे : व्यूहरचना किंवा रणनीती ही व्यवसायाची ध्येयधोरणे आणि प्रत्यक्ष कृती यांच्यात मेळ घालण्याचे कार्य करित असते. ज्या वेळी स्थितीची माहिती होते, उद्दिष्टे निश्चित होतात आणि त्यासाठी भावी व्यावसायिक रणनीती निश्चित होते त्या वेळी ते सर्व प्राप्त करण्यासाठी त्याची अंमलबजावणी कशा प्रकारे करावी व कोणते डावपेच उपयोगात आणावेत यावर विचार करावा लागतो.

बाह्य घटक:

(1) संधी (Opportunities) : 'पैठणी'च्या उत्पादनाबाबत पुढील प्रकारच्या संधी उपलब्ध आहेत.

(अ) महाराष्ट्रात नव्हे तर संपूर्ण देशात याशिवाय परदेशातदेखील 'पैठणी'च्या विक्रीसाठी अस्तित्वात असलेली बाजारपेठ खूपच विस्तृत आणि मोठी आहे. अजूनही महाराष्ट्रातील काही भागात तसेच देशातील इतर राज्यात उपक्रमाने तयारकेलेली पैठणी पोहोचलेली नाही.

(ब) मोठमोठ्या शहरांमधील नामवंत व्यापारी उपक्रमाने तयार केलेल्या पैठणीच्याविक्री-वितरणाची जबाबदारी स्वीकारण्यास उत्सुक आहेत.

(क) केंद्र सरकार व महाराष्ट्र शासन यांनी पैठणी उत्पादनासाठी प्रोत्साहन देण्याचे ठरविले आहे व त्यासाठी लागणारा कच्चा माल उपलब्ध करून देण्याचे आश्वासन दिले आहे. तसेच या उत्पादनासाठी करसवलती जाहीर केल्या आहेत.

(ड) नुकत्याच झालेल्या 'विश्वसुंदरी' स्पर्धेत महाराष्ट्रातील विश्वसुंदरीने 'पैठणी' नेसूनस्पर्धेत भाग घेतला होता व त्या स्पर्धेत तिला विश्वसुंदरीचा किताब मिळाल्यामुळे तरुणींकडून पैठणीला प्रचंड मागणी येते आहे.

(ई) परदेशी पर्यटकांच्या दृष्टिकोनातूनदेखील 'पैठणी' हे एक आकर्षण ठरले आहे.

(2) धोके (Threats) :

(अ) पैठणीच्या किमती अलीकडे बऱ्याच वाढल्या आहेत. अनेक गृहिणींना, महिलांना, तरुणींना पैठणी आवडते पण परवडत नाही. ग्राहकांच्या क्रयशक्तीवरील मर्यादा आणि वाढती किंमत या कारणांमुळे तुलनेने कमी किमतीच्या साड्या खरेदी करण्यासाठी ग्राहक प्रवृत्त होत आहेत.

(ब) पैठणीत वापरण्यात येणाऱ्या 'जरी' साठी सोने व चांदीची खरेदी करावी लागते. अलीकडच्या काळात चांदीच्या किमतीत भरमसाट वाढ झाली आहे. तसेच पैठणीसाठी लागणारे रेशीमही महाग झाले आहे.

(क) पैठणीसाठी कुशल कामगारांची/कारागिरांची गरज भासते. त्यांचे मजुरीचे दरहीखूपच वाढले आहेत. उपक्रमामधील या कारागिरांची संघटना मजुरीमध्ये वाढ करण्याची मागणी लक्षात घेऊन संघटना अवाजवी धोरण अवलंबण्याची शक्यतानाकारता येत नाही.

(ड) अलीकडच्या एका पाहणी अहवालातून एक निष्कर्ष असे निर्देशित करतो की, भारतीय तरुणींमध्ये साडी नेसण्याचे प्रमाण कमी-कमी होते आहे. त्या जागी ड्रेस मटेरियलची बाजारपेठ वाढते आहे. ही गोष्ट पैठणी उद्योगाच्या दृष्टीने हितावहनाही.

(इ) 'पैठणी' सदृश्य एक नवीन प्रकारची कृत्रिम धाग्यांची विणलेली आणि सोन्या

चांदीच्या धातूऐवजी प्लास्टिकचा वापर करून 'प्लास्टिक जर' असलेली हलक्या दर्जाची पण कमी किमतीची पैठणीवजा साडी बाजारात आलेली आहे आणिसंख्येने अधिक असलेले गरीब ग्राहक ती विकत घेण्यासाठी पसंती देत आहेत.

(ई) विपणन नियोजन प्रक्रियेच्या या अवस्थेत जसे आपण बाह्य घटक विचारात घेतले

(3) सामर्थ्य (Strengths)

(अ) महाराष्ट्रातील जवळजवळ सर्वच प्रमुख शहरांमधील ग्राहकांना उपक्रमाची पैठणी परिचित आहे. पैठणी उद्योगामध्ये उपक्रमाच्या 'पैठणी' बाबत ग्राहकांकडून येणारी मागणी तुलनात्मकदृष्ट्या खूपच मोठी आहे.विपणन नियोजन

(ब) पन्नास टक्क्यांहून अधिक वितरकांच्या मनात उपक्रमाच्या पैठणीच्याकलाकुसरीबाबत, दर्जाबाबत, विश्वासाची भावना आहे.

(क) आजपर्यंत ज्या ग्राहकांनी पैठणीची खरेदी केली आहे त्या-त्या ग्राहकांनीपैठणीच्या मालमत्तेविषयी, दर्जाविषयी समाधान व्यक्त केले आहे. आजपर्यंतएकही 'पैठणी' सदोष म्हणून उपक्रमाकडे परत आलेली नाही.

(ड) उपक्रमाकडे आजमितीला सुमारे चारशे कुशल कारागीर असून त्यांच्या हाताखालीआणखी चारशे कुशल कामगार प्रशिक्षित होत आहेत. त्यातील सुमारे 50% कामगारांची उपक्रमावर निष्ठा असून ते कामगार नोकरी सोडून जाण्याची शक्यताकमी आहे.

(4) उणिवा किंवा दौर्बल्य (Weaknesses) : 'पैठणी' उत्पादनाच्या उपक्रमामध्ये काही उणिवा आहेत. त्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील –

(अ) दर्जा आणि गुणवत्तेबाबत अग्रेसर असलेली उपक्रमाची 'पैठणी' स्पर्धकांचा विचारकेला तर सर्वांत महाग आहे.

(ब) पैठणीच्या दर्जामध्ये आणि विणकामामध्ये सुधारणा करण्यासाठी प्रयत्न करण्यासपुरेसा वाव आहे.

(क) एका 'विश्वसुंदरी' स्पर्धेनिमित्त झालेली जाहिरात वगळता उपक्रम कार्यान्वित

करीत असलेली पैठणीची जाहिरात मोहीम फारशी परिणामकारक ठरण्याचे आढळून येत नाही. त्यामानाने स्पर्धकांनी आखलेली व राबविलेली जाहिरातमोहीम अधिक परिणामकारक ठरली आहे.

(ड) पैठणीचे उत्पादन पारंपरिक पद्धतीने आणि एका विशिष्ट प्रक्रियेतूनच पूर्ण होतअसल्यामुळे डिझाईन व रंगसंगतीकडे तोचतोचपणा येतो आहे.

(5) नियंत्रण करणे : स्वीकृत योजनेप्रमाणे दिलेल्या सूचनांप्रमाणे आणि प्रस्थापित तत्त्वांप्रमाणे कार्ये होतात किंवा नाही हे पडताळून पाहण्याचा समावेश नियंत्रणात होतो. तसेच कार्यातील उणिवा आणि चुका दुरुस्त करण्यासाठी व त्यांची पुनरावृत्ती टाळण्यासाठी त्या शोधून काढणे हा नियंत्रणाचा हेतू असतो.

3.10 विपणन नियोजनाची योग्यता (Relevance in Marketing Planning)

विपणन कार्यक्रमाचा अर्थ

आधुनिक विपणन व्यवस्थापनातील सर्व विपणन कार्ये पूर्वनियोजित असतात आणि त्यानुसार नियोजन करून कार्य केले जाते, हे या विपणन व्यवस्थापनाचे मुख्य वैशिष्ट्य आहे. विपणन कार्यक्रम हा पूर्वनियोजनाचाच एक भाग आहे. ज्या वेळी एखादी संस्था आपल्या संपूर्ण 'विपणन संधीचे' विश्लेषण करून विपणनाची उद्दिष्टे निश्चित करते त्या वेळी ती उद्दिष्टे कशा प्रकारे पूर्ण केली जातील हा त्या संस्थेसमोर मोठा प्रश्न असतो. अशा प्रकारच्या विपणन उद्देशाच्या प्राप्तीसाठी विपणन कार्यक्रम तयार केला जातो.

विपणन कार्यक्रमाच्या व्याख्या :

विपणन कार्यक्रमाच्या व्याख्या अनेक तज्ज्ञांनी केल्या आहेत. त्यापैकी काही प्रमुख व्याख्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील • "विपणन प्रयत्नांची पातळी वाटप आणि मिश्र यासंबंधीच्या धोरण निर्धारणाचा समूह म्हणजे विपणन कार्यक्रम होय."

फिलिप कोटलर ("A marketing programme is a set of policy decisions on the level, allocation and mix of marketing efforts.") "संस्थेजवळ उपलब्ध असणाऱ्या साधनसामग्रीचा पुरेपूर उपयोग करून त्या संस्थेच्या उद्दिष्टापर्यंत पोहोचण्यासाठी आखलेल्या पद्धती आणि धोरणांचा समूह । म्हणजे विपणन कार्यक्रम होय."

मॅकार्थी ("A marketing programme is a set of marketing strategies which seek to reach the firm's goods by making the most effective possible use of the firm's resources."))

"ग्राहकांचे समाधान आणि फलप्राप्ती या दोन उद्दिष्टांसाठी ठरविण्यात येणारा आणि राबविण्यात येणारा विपणन कार्यक्रम म्हणजेच विपणन मिश्र असून ज्यात वस्तू, वस्तूची किंमत, संवर्धन आणि भौतिक वितरण याबाबत व्यूहरचना केलीजाते."

3.10.2 विपणन कार्यक्रमाची आखणी

(1) उद्दिष्टे ठरविणे (Define Objectives)

विपणन कार्यक्रम तयार करण्याच्या प्रक्रियेत उद्दिष्टांची निश्चिती करणे ही पहिली प्रक्रिया होय. विपणन कार्यक्रमाची उद्दिष्टे ठरविताना ती दोन प्रकारे ठरविली जातात (अ) उद्दिष्टे कार्याच्या स्वरूपात प्रकट करणे, (ब) आर्थिक लाभाच्या स्वरूपात उद्दिष्टे निश्चित करणे, ठरावीक आर्थिक लाभ मिळविणे हे विपणन कार्यक्रमाचे उद्दिष्ट ठरविले जाते.

(i) एकूण उलाढालीवर किंवा विक्रीवर विशिष्ट टक्के नफा मिळविणे. (ii) गुंतवणुकीवर विशिष्ट दराने किंवा विशिष्ट टक्के नफा मिळविणे. (iii) नफ्याची पर्याप्त रक्कम ठरविणे. उदा., ₹ 1 कोटी नफा कमाविणे इत्यादी.

(2) इष्टांक बाजाराची निवड करणे :

ज्या विशिष्ट बाजारपेठेमध्ये विपणन कार्यक्रमाची उद्दिष्टे गाठण्यासाठी आवश्यक असलेले सर्व प्रयत्न केले जातात त्या बाजारपेठांना 'इष्टांक बाजारपेठ' किंवा 'इष्टांक विपणी' (Target Market) असे म्हणतात. ग्राहकाच्या वर्तणुकीचा, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी बा, त्यांच्या अग्रक्रमांचा विचार करून बाजारपेठेची संभाव्यता लक्षात घेऊन योग्य अ। बाजारपेठेची निवड केली जाते.

(3) विपणन मिश्र ठरविणे :

विपणन नियोजन होय, विपणन मिश्रमध्ये (Marketing Mix) प्रामुख्याने वस्तुमिश्र (Product Mix) वितरण मिश्र (Distribution Mix), संदेशवहन मिश्र (Communication Mix) आणि सेवा मिश्र (Service Mix) या चार घटकांचा विचार केला जातो, इष्टांक बाजारावर प्रभाव टाकण्यासाठी संस्था उपयोगात आणत असलेली नियंत्रणक्षम चले आणि त्यांचे प्रमाण यांच्या संचास 'विपणन मिश्र' असे म्हणतात,

(अ) वस्तू किंवा उत्पादन मिश्र (Product Mix) :

बाजारपेठेची निवड केल्यानंतर या बाजारपेठेच्या गरजांनुसार वस्तूचे स्वरूप आहे किंवा नाही याचा तपास केला जातो, वस्तूचे स्वरूप तसे नसल्यास ग्राहकांच्या गरजांनुसार वस्तूच्या स्वरूपात आवश्यक ते परिवर्तन केले जाते. बाजारपेठेच्या गरजांबद्दल विचार करून वस्तूच्या स्वरूपात परिवर्तन घडवून आणण्यासाठी धोरण (Product Strategy) आखले जाते व हे धोरण राबविल्यानंतर जी वस्तू-रेषा (Product Line) तयार होते तिला 'वस्तू मिश्र' असे म्हणतात

(ब) वितरण मिश्र (Distribution Mix) :

विपणन धोरण राबविताना वितरण मार्ग, मध्यस्थ संग्रहण, मालसाठा नियंत्रण इत्यादी मुद्द्यांच्या बाबतीत पर्याय उपलब्ध करणे आणि योग्य पर्यायांचे मिश्र साधणे म्हणजे वितरण मिश्र होय, विभिन्न वितरण मार्गांच्या फायदे व तोट्यांचा तुलनात्मक अभ्यास केल्यानंतर शेवटी योग्य त्या वितरण मार्गांच्या संयोगाची निवड केली जाते.

(क) संदेशवहन किंवा संज्ञापन मिश्र (Communication Mix) :

ग्राहकांना वस्तूची संपूर्ण माहिती देणे या घटकात अंतर्भूत आहे. तसे न झाल्यास कोणत्या वस्तू उपलब्ध आहेत हे ग्राहकांना कळणा नाही. वस्तू ग्राहकांपर्यंत सहजासहजी कशी पोहोचेल याचा विचार करावा लागतो.

(ड) सेवा मिश्र (Service Mix) ;

बाजारपेठेवर ताबा मिळविण्यासाठी ग्राहकांना विक्रीपूर्व आणि विक्रयोत्तर अशी दोन्ही प्रकारची सेवा पुरवावी लागते. सेवा मिश्र या घटकामुळे ग्राहकाला समाधान प्राप्त होते.

(4) भौतिक सोई आणि मानवी संपत्ती यांची उपलब्धता अजमावणे (Availability of Infrastructure Facilities and Human Asset) :

विपणन कार्यक्रम यशस्वीरीत्या राबविण्यासाठी भौतिक सोईची उपलब्धता आणि कर्मचारी वर्गाची उपलब्धतादेखील विचारात घ्यावी लागते.

(5) संसाधनांचा योग्य उपयोग करणे (Proper Use of Resources) :

विपणन कार्यक्रमाची अंमलबजावणी करण्याकरिता भौतिक, आर्थिक आणि मानवी अशा तिन्ही प्रकारच्या संसाधनांची आवश्यकता भासते. या सर्व साधनांचा जास्तीत जास्त काटकसरीने आणि बचतपूर्वक उपयोग करून अधिकाधिक नफा मिळविण्याचा प्रयत्न केला जातो. या सर्व आवश्यक घटकांचे प्रमाण निश्चित करून त्यामध्ये समन्वय साधून विपणन कार्यक्रम राबविला जातो.

3.10.3 विपणन कार्यक्रमाचे नियोजन आणि त्यातील समस्या

विपणन कार्यक्रमाचे नियोजन करणे म्हणजे कमी खर्चाच्या साधन मिश्रांची निवड करणे तसेच योग्य पर्याय निवडण्यासाठी निरनिराळ्या साधनांचे मूल्यांकन आणि विश्लेषण करणे व त्यातून चांगली संयुगे स्वीकारणे हे होय.

3.11 विपणन नियोजनाची संरचना (Structure of Marketing Plan)

विपणन नियोजन हे व्यवसाय संघटनेच्या नियोजनाशी सुसंगत असते. व्यवसाय संघटनेची ध्येयधोरणे, नीतिशास्त्र, उद्देश यांचा विचार विपणन नियोजनात केलेला असतो. 15 विपणन नियोजन बाजारातील घटकांवर अवलंबून असते. बाजारातील आर्थिक स्थिती ग्राहक मानसिकता, पुरवठादार अथवा उत्पादकांची संख्या, ग्राहक रुची, आवडनिवड या सर्वांचा विचार करून मुख्य नियोजन केले जाते.

प्रसंगानुरूप विपणन नियोजनात बदल करणे गरजेचे असते. खरेदी बाजारात विविध कारणांनी बदल होत असतात. या बदलात चव, रुची, आवडनिवड, मानसिकता, नैसर्गिक वातावरण, शासनाचे नियम, नवीन उत्पादनाचा प्रवेश, किंमत या घटकांमुळे बाजारात सतत बदल होत असतो. या बदलांमुळे समयसूचकता दाखवून विपणनाच्या उद्देशांमध्ये बदल करून विपणन नियोजन आखावे लागते.

3.12 कार्यक्षम विपणन नियोजनापुढील अडथळे (Constraints to Effective Marketing Planning)

(1) कुशल कर्मचाऱ्यांचा अभाव :

विपणन नियोजनाच्या काही अडचणी नियोजन करणाऱ्यांच्या उणिवांतून निर्माण होतात. विपणन नियोजनाचे कार्य अवघड असते.

(2) विपणन क्षेत्रात होणारे जलव आणि अनपेक्षित बदल –

सध्याच्या गतिमान जगात विपणन क्षेत्रात इतक्या झपाट्याने आणि अनपेक्षित बदल होतात का ज्या गृहीतांच्या आधारावर योजना आधारलेल्या असतात ती गृहीते कालबाह्य दरतात आणि योजनांना अर्थच उरत नाही आणि पर्यायाने विपणन नियोजन निरुपयोगी ठरत.

(3) अचूक माहिती व तंत्राचा अभाव :

विपणन नियोजनात 'भविष्यकालीन घडामोडीं'बाबत अंदाज बांधावे लागतात. यासाठी अचूक माहिती व अद्ययावत तंत्राची आवश्यकता असते. परंतु माहिती अनेकदा अचूक नसते आणि वापरावयाची तंत्रेदेखील परिपूर्ण नसतात. त्यामुळे विपणन नियोजनावर मर्यादा पडतात.

(4) ताठर संघटना :

परिस्थितीनुसार लगेचच विपणन नियोजनाची दिशा बदलता येत नाही. त्यामुळे विपणन नियोजनातील आणि आकस्मिक नियोजनातील लवचीकलेवर मर्यादा पडतात. उदा., कामाबद्दल कामगाराने स्वीकारलेली चाकोरी तो तडकाफडकी बदलण्यास तयार होत नाही.

(5) बाह्य घटक :

विपणन नियोजनावर परिणाम करणाऱ्या अनेक बाह्य घटकांवर नियोजनकारांचे नियंत्रण नसते. उदा., भूकंप, बेकारी, मंदी, दुष्काळ, युद्ध हे बाह्य घटक नियोजनावर विपरीत परिणाम करू शकतात.

(6) नियोजनाचा कालावधी :

जेथे त्वरित निर्णय घेणे किंवा कृती करणे आवश्यक असते अशा ठिकाणी काही तात्कालीन योजना तयार करूनच निर्णय घ्यावे लागतात. अशा वेळी नियोजनाची कृती वेळकाढूपणाची ठरते.

(7) विपणन नियोजनाचा अवाजवी खर्च :

काही वेळेस विपणन नियोजनाचा खर्च विपणन नियोजनातून होणाऱ्या फायद्यापेक्षा खूपच अधिक असू शकतो अशा वेळी विपणन नियोजन अनावश्यक ठरते.

(8) नियंत्रणातील कसूर :

नियोजनाचे यश हे प्रामुख्याने प्रभावी नियंत्रणावरच अवलंबून असते. जर नियंत्रणात कसूर झाली तर त्याचा परिणाम नियोजनाच्या यशावर होत असतो अशा वेळी नियोजनाला प्रभावी नियंत्रणाची जोड असावी लागते.

(9) अयोग्य प्रमाणनिश्चिती :

प्रभावी नियोजनासाठी विपणन क्षेत्रातील प्रत्येक विभाग, व्यक्तिसमूह व व्यक्तीसाठी योग्य ते प्रमाण (Standard) निश्चित करावे लागते. ही प्रमाणे शक्यतो वस्तुनिष्ठ व पूर्वग्रहरहित असावीत. अयोग्य प्रमाणनिश्चिती केल्यास नियोजनाचा फज्जा उडू शकतो. वरील सर्व अडचणींचा विचार करून विपणन नियोजन केल्यास विपणन व्यवस्थापन कार्य अधिक प्रभावी ठरू शकते