

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 १

विपणन व्यवस्थापनाची मूलतत्त्वे

Chapter-1

विपणन व्यवस्थापनाची मूलतत्त्वे

विपणन व्यवस्थापनाचा अर्थ (Meaning of Marketing Management)

'व्यवस्थापन' ही संज्ञा आपणा सर्वांना परिचित आहेच. सर्वत्र सर्व कार्यासाठी 'व्यवस्थापन' अटळ असते. विपणन कार्याचे व्यवस्थापन हा एकूणच व्यवसायसंस्थेच्या अस्तित्वाच्या व विकासाच्या दृष्टीने फारच महत्त्वाचा भाग असतो 'व्यवस्थापक जे करतो व्यवस्थापन' ही व्यवस्थापनाची एक रूळलेली व्याख्या आहे. या व्याख्येवरून विपणन व्यवस्थापकास कराव्या लागणाऱ्या कार्यांचा विपणन व्यवस्थापनात समावेश होतो असे आपणास म्हणता येईल.

- (1) नियोजन
- (2) संघटन
- (3) निर्देशन
- (4) कर्मचारी व्यवस्थापन
- (5) समन्वय
- (6) नियंत्रण

विपणनाच्या संदर्भात या सर्व कार्यांची गोळाबेरीज म्हणजेच 'विपणन व्यवस्थापन (Marketing Management)' असे म्हणता येईल.

"विपणनविषयक कृतींच्या संदर्भात कराव्या लागणाऱ्या सर्व व्यवस्थापकीय कार्यांची गोळाबेरीज म्हणजे 'विपणन व्यवस्थापन' होय.

- फिलिप कोटलर

"विपणन व्यवस्थापन ही व्यवस्थापनाची एक शाखा असून ज्यामध्ये ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान, विक्रीवृद्धी व व्यवसाय नफावाढीचे जाणीवपूर्वक प्रयत्न केले जातात."

"विपणन व्यवस्थापन ही अशी प्रक्रिया आहे की यामध्ये ग्राहकांचे समाधान करण्यासाठी नियोजन, निर्णय संप्रेषण, नियंत्रण, बाजार व्यूहरचना, युक्ती या सर्वांचा विचार केला जातो

विपणन व्यवस्थापनाचे स्वरूप व व्याप्ती (Nature and Scope of Marketing Management)

विपणन व्यवस्थापनाचे स्वरूप

(1) मागणीचे समाधान :

ग्राहकांची गरज व मागणी लक्षात घेऊन वस्तूंचे अथवा सेवांचे वितरण करणे तसेच लोकप्रियतेचे नियोजन, निर्णय, नियंत्रण, समन्वय इ. गोष्टींमधून त्या गरजा व मागणी पूर्ण करणे हे विपणन व्यवस्थापनाचे खरे स्वरूप आहे. यामध्ये योग्य ती मागणी निर्माण करणे, ठरावीक कालावधीत तसेच वेळेत वस्तू व सेवांची उपलब्धता करून देणे हे अभिप्रेत आहे.

(2) ग्राहककेंद्रित :

विपणन व्यवस्थापनाचा उद्देश ग्राहकांचे समाधान करणे हा असल्याने संपूर्ण विपणन व्यवस्थापन हे ग्राहककेंद्रितच असते. यात ग्राहकांची आवडनिवड, खरेदीचा कालावधी, खरेदीची मानसिकता, ग्राहकांच्या समस्या तसेच ग्राहकांची पसंती या सर्वांचा विचार केला जातो.

(3) विकासात्मक स्वरूप :

विपणन व्यवस्थापनाचे स्वरूप हे विकासात्मक आहे. यामध्ये सेवा अथवा वस्तूंच्या विक्रीत वाढ करून संस्थेचा विकास साधण्याचा प्रयत्न केला.

(4) संशोधनात्मक स्वरूप :

विपणन व्यवस्थापनाचे स्वरूप हे संशोधनात्मक आहे. यामध्ये संशोधन प्रणालीवर आधारित ग्राहकांची माहिती अथवा डेटा गोळा केला जातो. त्याचे नीट विश्लेषण करून त्या आधारे विपणनाची कार्यपद्धती व व्यूहरचना ठरविली जाते.

(5) दर्जात्मक स्वरूप :

विपणन नियोजनात वस्तूंच्या किमती, दर्जा, प्रमाणीकरण तसेच त्यांचे पॅकिंग किंवा बांधणी या गोष्टींचा समावेश होत असल्याने त्यांचे स्वरूप हे दर्जात्मक आहे

विपणन व्यवस्थापनाची व्याप्ती

(1) बाजारपेठांचे उद्देश ठरविणे :

विपणन व्यवस्थापनात बाजारपेठांचे उद्देश ठरविले जातात. विविध बाजारपेठांमध्ये किती व कोणत्या प्रकारच्या मालाची अथवा सेवांची गरज आहे व त्यामध्ये आपली व्यवसायसंस्था किती प्रमाणात या वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देऊ शकतात याचा अंदाज घेतला जातो

(2) विपणन व्यवस्थापन आखणी/बांधणी :

विपणन व्यवस्थापन व्याप्तीत स्वतंत्र अशा विपणन विभागाची आखणी केली जाते. तो विभागात प्रत्यक्षात उतरवला जातो. या विभागातून सर्व प्रकारचे विपणनासंबंधीचे निर्णय घेतले जातात.

(3) संशोधनात्मक अभ्यास:

विपणन व्यवस्थापनाकडून बाजारपेठांचा, ग्राहकांच्या आवडीनिवडींचा प्राधान्याने तसेच मानसिकतेचा संशोधनात्मक अभ्यास केला जातो. सर्वेक्षण पद्धत वापरून माहिती गोळा केली जाते. त्याचे संकलन केले जाते. त्याचप्रमाणे या संशोधनात व्यवसाय संघटनेच्या मालाला अथवा सेवांना नवीन बाजारपेठ उपलब्ध होऊ शकते काय याचा अभ्यास केला जातो.

(4) लोकप्रियतेसाठी नियोजन करणे :

विपणन व्यवस्थापनात वस्तूंच्या विक्रीत वाढ करण्यासाठी ती लोकप्रिय करण्याचा प्रयत्न केला जातो. यासाठी जाहिरात करणे, जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा अभ्यास करणे तसेच विक्रीवृद्धीला विविध मार्गांचा स्वीकार करणे हे घटक मोडतात.

(5) वितरण साखळी तयार करणे :

वस्तू व सेवांच्या वितरणासाठी मध्यस्थ अथवा पुरवठादारांची उचित साखळी निर्माण करण्याचे काम विपणन व्यवस्थापनात केले जाते.

(6) व्यापार चिन्ह, किंमत व अर्थपुरवठा :

विपणन व्यवस्थापनाचे कार्य हे व्यापार चिन्हाच्या लोकप्रियतेत वाढ करणे, किंमत धोरण ठरविणे तसेच वस्तू व सेवांच्या खरेदीसाठी गरजू ग्राहकांना पतपुरवठा करण्यापर्यंत असते. या सर्वांचा एकत्रित परिणाम विक्रीवृद्धीत दिसून येतो.

विपणन व्यवस्थापनाची वैशिष्ट्ये (Features of Marketing Management)

(1) समाधानी ग्राहक/उपभोक्ता :

विपणन व्यवस्थापनाचा मूल उद्देश ग्राहक टिकविणे, वाढविणे व ते समाधानी ठेवणे होय. यासाठी वितरण साखळीपासून ते थेट ग्राहकांपर्यंत वस्तू अथवा सेवा पोहोचविण्याचे नीट नियोजन केले जाते. व्यवसायाचे यश हे विपणन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते.

(2) उत्पादनाचा विकास व नवनिर्मिती :

विपणन व्यवस्थापनात सतत वस्तूंच्या विक्रीचा विचार केला जातो. त्यामध्ये गरजेनुसार, काळानुसार व आवडीनिवडीनुसार बाजारपेठांनुसार वस्तूंमध्ये आवश्यक बदल करणे, त्यात नवनिर्मिती करणे जास्तीत जास्त लोकप्रिय करण्याचा प्रयत्न केला जातो. वस्तूची नवी मागणी कायमच आपल्या अनुभवात येते.

(3) बाजारातील व्यूहरचना :

विपणन नियोजनात विपणन नियोजनाची अंमलबजावणी, विविध कार्यक्रमांची उत्तम आखणी व त्यांची अंमलबजावणी तसेच त्यानंतर त्यांचे परीक्षण अशी विविध स्वरूपाची कार्ये पार पाडली जातात. बाजारातील व्यूहरचनेत नवीन वस्तू विकास तसेच वस्तूंचे स्वरूप, आकार, रंग व वजन इत्यादींमध्ये बदल करणे अशा अनेक मुद्द्यांचा समावेश होतो.

(4) कार्याची वैशिष्ट्यपूर्ण रचना :

विपणन व्यवस्थापन कार्याची रचना अतिशय वैशिष्ट्यपूर्ण असते. उच्च स्तरावरील व्यवसाय संरचनेतील पदाधिकारी हे बाजारपेठेत कोणाला स्वतःच्या वस्तू अथवा सेवा उपलब्ध करून द्यायच्या तसेच त्याचे उद्देश काय असावेत हे ठरवितात. त्याचप्रमाणे संसाधनांचा वापर कसा करावा हे देखील ठरवून दिले जाते.

(5) वैशिष्ट्यपूर्ण जबाबदारी :

विपणन व्यवस्थापनावर वैशिष्ट्यपूर्ण जबाबदारी असते. त्यामध्ये बाजारसेवांचे विश्लेषण करून ज्ञान मिळविणे, विपणनाचे ध्येय ठरविणे, विक्रीचा अंदाज घेणे व अंदाजपत्रक तयार करणे, विपणनसंबंधीच्या विविध कार्यक्रमांची आखणी करून अंमलबजावणी करणे, वस्तू नियोजन व विकास या कार्यात महत्त्वाची भूमिका बजावणे अशी कार्ये पार पाडली जातात.

इतर वैशिष्ट्ये :

1. विपणन व्यवस्थापन नेहमीच नवनिर्मितीचा विचार करते.
2. हे व्यवस्थापन नेहमी क्रियाशील असते, बाजारातील बदलांना सामोरे जाण्यासाठी नेहमीच तयार असते.
3. या व्यवसायात व्यवसाय संघटनेच्या बाहेरील घटकांचा नेहमीच विचार केला जातो.
4. सक्रिय स्वरूपाच्या विपणन व्यवस्थापनामुळे व्यवसाय संघटनेस यश मिळते.

विपणन व्यवस्थापनाची विविध कार्ये

(Functions of Marketing Management)

1) विपणन संशोधन

आधुनिक बाजारपेठ ही ग्राहकाभोवती केंद्रित झालेली आहे. आजच्या आधुनिक युगात विपणन क्षेत्राची व्याप्ती वाढल्याने ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, रुची, सवयी, चालीरीती, फॅशन्स इत्यादी संदर्भात अचूक व योग्य निर्णय घेण्यामागे बाजारातील माहिती व तथ्यांची आवश्यकता असते. विपणन व्यवस्थापनात विपणन संशोधन करणे हे अतिशय महत्त्वाचे कार्य आहे. यासाठी तज्ज्ञांची तसेच विविध माहितीच्या स्रोतांची निवड केली जाते व संशोधन प्रणालीवर आधारित विपणन संशोधन करून पुढे विपणन धोरण आखले जाते

2) वस्तू विकास व विक्रीवृद्धी

ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी विचारात घेऊन नवीन वस्तू अथवा सेवांची निर्मिती करणे अथवा वस्तूत योग्य तो बदल करून विक्रीवृद्धी करणे हे विपणन व्यवस्थापनाचे कार्य आहे. यासाठी वस्तूच्या निर्मितीची कल्पना करणे, ती प्रत्यक्षात उतरविणे, त्याचा दर्जा तपासणे इ. स्वरूपाची कार्ये पार पाडली जातात. यासाठी विपणन व्यवस्थापनाला सतत क्रियाशील राहावे लागते.

3) विक्री प्रक्रिया व वितरण साखळी

व्यवसाय संघटनेचे विक्रीचे उद्देश सफल करण्यासाठी विक्री प्रक्रिया आखून ती प्रभावीपणे पार पाडावी लागते. यासाठी वस्तू अथवा सेवा लोकप्रिय करणे, त्याचा दर्जा उत्तम राखणे, त्याचे प्रमाणीकरण करणे, उत्तम पॅकिंग करणे तसेच विक्रीसाठी विविध बाजारपेठा ठरविणे हे काम विपणन व्यवस्थापन तंत्रात केले जाते. यामध्ये अतिशय महत्त्वपूर्ण काम हे वितरण साखळी तयार करण्याचे आहे.

4) साठा धोरण अथवा संचय धोरण

बाजारातील मागणी-पुरवठा लक्षात घेऊन तसेच व्यावसायिक व स्पर्धात्मक वातावरण विचारात घेऊन वस्तूंच्या साठ्याचे धोरण ठरविले जाते. यामध्ये पुरवठादारांकडील साठा, गावामागील साठा तसेच किरकोळ विक्रेत्यांकडील साठा यांचा विचार केला जातो. यामध्ये कदाचित विविध बाजारपेठांत वेगवेगळ्या साठ्याची आवश्यकता असते.

5) वस्तू अथवा सेवा लोकप्रियतेसाठी कार्ये

विपणन व्यवस्थापनाला वस्तू व सेवा यांच्या लोकप्रियतेत वाढ करण्याचे कार्य पार पाडावे लागते. यामध्ये जाहिरात करणे, ग्राहक आकर्षित करण्यासाठी विविध कार्यक्रम आखणे, ग्राहक प्रशिक्षण कार्यक्रम हाती घेणे, वस्तू देखभालीचे काम करणे अशी कामे करावी लागतात.

6) विक्रीनंतरची सेवा

वस्तू विक्रीनंतर बऱ्याच वेळा त्याच्या देखभालीसाठी, उत्तम सेवा देण्यासाठी तसेच दुरुस्तीसाठी सेवा कार्य करणे गरजेचे असते. आजच्या धावपळीच्या युगात ग्राहकांना या सेवेचे फार महत्त्व वाटते. चार चाकी गाड्या अथवा इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू खरेदी करताना ग्राहक याची खास चौकशी करीत असतात.

7) पतपुरवठा धोरण

वस्तू विक्रीसाठी विशेषतः महाग वस्तूसाठी काही वेळा ग्राहकांना पतपुरवठा अपेक्षित असतो यामुळे वस्तू विक्रीत वाढ होते. यासंबंधी हा पुरवठा कसा व किती प्रमाणात करायचा, कोणत्या संस्थांमार्फत करावा याचे धोरण ठरविण्यात विपणन व्यवस्थापन मोठी भूमिका बजावते.

8) व्यवस्थापनातील जोखमींचा अभ्यास

व्यवस्थापनात ग्राहक महत्त्वाचे असतात. उद्योजक हे क्रियाशील असतात व जोखीम घेण्यासाठी तयार असतात. परंतु विपणन व्यवस्थापनात या जोखमींचा अभ्यास केला जातो. त्यासंबंधीची योग्य ती उपाययोजना ठरविली जाते, स्पर्धात्मक वातावरणात काही वेळा स्पर्धकांच्या आक्रमक चालींमुळे वस्तू विक्री अथवा सेवा यामध्ये नुकसान होऊ शकते.

9) बाजारपेठ माहितीचे संकलन

स्पर्धात्मक व आधुनिक युगात माहिती मिळविण्याला फार महत्त्व आहे. बाजारपेठेतील किमतीतील बदल, नवीन वस्तूंचा प्रवेश, नवीन स्पर्धकांचा प्रवेश, एकूण विक्री, स्पर्धकांची विक्री इ. गोष्टींची माहिती मिळवून त्याचा अभ्यास करणे गरजेचे असते. यावरच पुढील विकासाचा मार्ग आखला जातो हे कार्य विपणन व्यवस्थापनामार्फत केले जाते

विपणन व्यवस्थापनाची इतर कार्ये

- वस्तूचे प्रमाणीकरण ठरविणे.
- विविध ग्राहक लोकप्रिय योजना आखणे.
- जनसंपर्क निर्माण करणे.
- आकर्षक जाहिराती करणे,
- बाजारातील इतर स्पर्धकांच्या व्यूहरच चा अभ्यास करून योग्य ती उपाययोजना करणे.

विपणन व्यवस्थापनाचे घटक (Components of Marketing Management)

विपणन व्यवस्थापनाचे घटक :

1. विपणन नियोजन
2. बाजारातील व्यूहरचना
3. विपणन नियोजनाची अंमलबजावणी
4. विपणन नियोजनाचा पूर्ण विचार
5. अंमलबजावणीतील मर्यादांचे निवारण
6. बाजाराचे विश्लेषण
7. बाजारातील विश्लेषणावर आधारित विपणन नियोजन

विपणन व्यवस्थापनाच्या समस्या/मर्यादा

(Problems/Limitations of Marketing Management)

1. बाजारातील वेगवान बदल

आधुनिक युगात बाजारपेठेत सतत बदल होत असतो. आज सामाजिक प्रसारमाध्यमांमुळे माहिती देवाण-घेवाण वेगाने होते. अशा बदलांना व्यवस्थापनास सामोरे जाऊन त्यातील संधी अथवा फायदे अभ्यासणे आवश्यक असते. परंतु ही प्रक्रिया थोडा वेळ घेते.

2. प्रशिक्षित मनुष्यबळाचा अभाव

विपणन व्यवस्थापनाला विपणन संशोधन, संशोधन प्रणाली तसेच अर्थशास्त्रातील काही महत्त्वाच्या बाबींचे ज्ञान आवश्यक आहे. माहितीचे संकलन करणे, त्यांचे विश्लेषण करणे, त्यातून व्यवसायास पूरक असे नियोजन करणे यासाठी प्रशिक्षित व उच्च शिक्षित मनुष्यबळाची गरज असते. परंतु याची कमतरता नेहमीच भासते.

3. परावलंबित्व

विपणन व्यवस्थापन विभाग नेहमीच इतर विभागांवर अवलंबून असतो. आर्थिक अथवा वित्त विभाग, मनुष्यबळ विभाग, उत्पादन विभाग यांच्याशी विपणन विभागाला सतत बरोबर राहून काम करावे लागते. या संयोजनात उद्देशांच्या तसेच संप्रेषणाच्या त्रुटी राहू शकतात.

4. खर्चीक बाब

विपणन व्यवस्थापन ही खर्चीक बाब आहे. यामध्ये सर्वेक्षण, माहिती संकलन, जाहिरात इ. बाबींवर सतत खर्च होत असतो. लघू अथवा मध्यम स्वरूपाच्या उद्योगसंस्थांना तो खर्च परवडणे शक्य नाही.

5. व्यवसायाबाहेरील वातावरण

व्यवसायाबाहेर नेहमीच आर्थिक, सामाजिक, राजकीय घटना घडत असतात. काही वेळा नैसर्गिक आपत्ती ओढवते. अशा वेळेला बाहेरील वातावरणाला प्रभावीपणे तोंड देऊन वस्तू विक्री करणे अवघड होते.

6. बदलते शासकीय नियम

देशात आणि राज्या-राज्यांत वस्तू व सेवा देण्यामागे काही नियम वेगवेगळे आहेत. तसेच देशा-देशांमध्येही ते वेगळे आहेत. अशा वेळी एकच नियोजन व्यवसायात यशस्वीपणे राबविता येत नाही. या गोष्टींमुळे बाजारातील व्यूहरचना ठरविणे अवघड जाते.

7. कर्मचाऱ्यांची मानसिकता

विपणन व्यवस्थापन यशासाठी कर्मचाऱ्यांची सकारात्मक मानसिकता आवश्यक आहे. विक्री विभागातील कर्मचारी किंवा प्रभावी विक्रेते, विक्रीनंतरची सेवा देणारे कर्मचारी, बाजारात विपणनाचे काम करणारे कर्मचारी हे सकारात्मक वृत्तीचे नसल्यास विपणन व्यवस्थापन यशस्वी होऊ शकत नाही.

8. ग्राहकांची मानसिकता तसेच अंधश्रद्धा व रूढी-परंपरा

बाजारातील विक्रीसाठी ग्राहकांच्या मानसिकतेचा तसेच प्राधान्यक्रमांचा विचार आवश्यक असतो. भारतात बऱ्याच ठिकाणी ग्राहक मानसिकतेत अपेक्षित बदल लवकर होत नाहीत. तसेच अंधश्रद्धा व रूढी-परंपरांच्या काही वेळेस अडचणी उद्भवतात.

विपणन व्यवस्थापनाचे तत्त्वज्ञान (Philosophy of Marketing Management)

विपणन व्यवस्थापनात विविध घटकांचा समावेश होतो. ही एक वैशिष्ट्यपूर्ण प्रक्रियाच आहे. व्यवसाय व्यवस्थापन अथवा विपणन । व्यवस्थापन एकाच वेळी सर्व घटकांवर प्रभावीपणे लक्ष देऊ शकत नाही. तसेच सर्वच बाबी नियंत्रणात ठेवू शकत नाही. विपणन तत्त्वज्ञानात उत्पादित वस्तू, ग्राहक, विक्री, विपणन व सामाजिक विपणन यांचा समावेश होतो. एकाच वेळी सर्वच बाबींचा विचार न करता केवळ विशिष्ट घटकांवरच लक्ष ठेवले जाते. वस्तू अथवा उत्पादन तत्त्वज्ञानात फक्त उत्पादित वस्तूंचा विचार केला जातो. तिची उत्पादन प्रक्रिया, दर्जा, प्रमाणीकरण या गोष्टींवर आधारित विपणन नियोजन केले जाते. ग्राहक तत्त्वज्ञानात फक्त ग्राहक मानसिकता, रुची, आवडनिवड यावर आधारित विपणन नियोजन होते, विक्री तत्त्वज्ञानात फक्त विक्रीवृद्धीचा विचार केला जातो. मग जाहिरात अथवा अन्य मार्गाने विक्री वाढविण्याची योजना केली जाते. विपणन हेही एक असेच तत्त्वज्ञानासाठी उपयोगी पडते. येथे फक्त विपणन प्रक्रियेचा विचार केला जातो.

भारताच्या संदर्भात विपणन गुणवैशिष्ट्ये

(Marketing Characteristics in Indian Context)

1. भौगोलिक विस्तार

भारताचा भौगोलिक विस्तार हा मोठ्या स्वरूपाचा आहे. मोठ्या भौगोलिक विस्तारात भारताचा क्रम वरच्या नंबरवर आहे. ग्रामीण व शहरी असे त्याचे दोन प्रमुख भूभाग आहेत. विस्तीर्ण भूभाग, समुद्रकिनारे, डोंगरदऱ्यांचा भौगोलिक प्रदेश असा वेगवेगळा भूभाग असल्याने विपणन करताना अथवा विपणनाची प्रक्रिया पार पाडताना या सर्व बाबी विचारात घ्याव्या लागतात. काही वेळा रेल्वे वाहतूक तर काही वेळा जलमार्गाचा अवलंब करून विपणन प्रक्रिया पार पाडावी लागते.

2. लोकसंख्येचे वैशिष्ट्य

भारतातील लोकसंख्येमध्ये युवकांचे प्रमाण मोठ्या प्रमाणात आहे. हा देश युवकांचा देश म्हणून ओळखला जातो. त्यामुळे या वर्गाला लागणाऱ्या वस्तू व सेवांची मागणी येथे मोठ्या प्रमाणावर आहे. जागतिक प्रगत राज्ये भारताकडे एक मोठी बाजारपेठ म्हणून बघत आहेत. त्यामुळे या ठिकाणी वस्तू अथवा सेवा विपणनासाठी मोठी स्पर्धा सुरू आहे.

3. शासनाची भूमिका

भारत हा लोकशाही पुरस्कर्ता व प्रणीत देश आहे. येथे जनतेसाठी सेवा-सुविधांना महत्त्व आहे. ग्रामीण व शेतीसंबंधातील विपणन व्यवस्थेत शासनाचे किमतीपासून ते मालाच्या पुरवठ्याच्या संदर्भात नियम आहेत व ते परिस्थितीनुसार बदलत असतात. देशातील विपणनात ग्रामीण विपणन व शेतीविषयक वस्तूंचे विपणन मोठी भूमिका बजावतात. यात शासनाचे काही नियम व अटी पाळणे बंधनकारक आहे.

4. उदारीकरण व खासगीकरणानंतर बदल

वितरण साखळी, दलाल, मध्यस्थ, पुरवठादार यांचे स्वरूप बदलले आहे. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची येथे सातत्याने विपणनाची प्रक्रिया सुरू झाली आहे. पारंपारिक विपणन पद्धतीत बदल होऊन आधुनिक विपणन पद्धत वापरली जाऊ लागली आहे. तसेच या संधीचा फायदा घेऊन भारतीय कंपन्यांनीही विपणनात्मक व्यूहरचनेत बदल केलेला दिसून येतो. गुंतवणुकीला चालना मिळाल्याने, वस्तू-सेवांचे पर्याय बाजारात उपलब्ध झाल्याने विपणनास मोठा वाव मिळाला आहे.

5. विक्रेत्यांकडून खरेदीदारांकडे नियंत्रण

अलीकडील काळात भारतीय बाजारपेठेत खरेदीदारांचे वर्चस्व निर्माण झालेले दिसून येते. पूर्वी विक्रेत्यांची भूमिका महत्त्वाची होती व त्यांची संख्याही मर्यादित होती. विक्रेत्यांचे बाजारावर संपूर्ण नियंत्रण होते. परंतु जागतिकीकरणानंतर पर्याय उपलब्ध झाल्यामुळे व सामाजिक

प्रसारमाध्यमांनी विपणन प्रक्रियेत मोठी भूमिका बजावल्यानंतर बाजार नियंत्रित करताना दिसून येतो.

6. सवेदनशीलता

भारतीय विपणनात सवेदनशीलतेला महत्त्व आहे. ग्राहकांमध्ये मध्यमवर्गीय ग्राहकांची संख्या मोठी आहे. कोणत्याही एका सकारात्मक अथवा नकारात्मक वृत्तीमुळे बाजारात बदल होतो. त्यामुळे विपणन प्रक्रिया कायमच जागरूक व लवचीक असावी लागते.

7. विपणनात सामाजिक प्रसारमाध्यमांची भूमिका

तरुणांचा देश असल्याने येथे भ्रमणध्वनी अर्थात मोबाइल व इंटरनेट वापरणाऱ्यांची संख्या इतर देशांच्या तुलनेत मोठी आहे. त्यामुळे गेल्या काही वर्षांत समाजातील प्रसारमाध्यमे उदा., फेसबुक, वॉट्सअप मोठ्या प्रमाणात विपणन करताना दिसून येतात व त्याचा प्रभावी उपयोग झालेला दिसून येतो.

8. ग्राहक आवडीनिवडी व फॅशन

सध्या भारतीय बाजारात ग्राहक रुची, आवडीनिवडी सातत्याने बदलताना दिसून येतात. उदा., पिझ्झा, बर्गर, चिप्स, सौंदर्यप्रसाधने इ. गोष्टींना खूपच महत्त्व आल्याचे दिसून येते. त्याचप्रमाणे आवडीनिवडी सतत बदलत आहेत. देशात फॅशनचा प्रवाहही सातत्याने बदलताना दिसून येतो. यामुळे विपणन प्रक्रिया अवघड झालेली दिसून येते.

9. रुढी व परंपरा

भारतात नेहमीच कोणत्या तरी राज्यात भूभागात सण-समारंभ सुरू असतात. येथील समाजात प्राचीन रुढी-परंपरांचा एक वैचारिक पगडा आहे. त्यामुळे बऱ्याच वेळा येथे मागणी ही काळानुरूप बदलत असते. या बाबींचा विचारही विपणनात करावा लागतो.

विपणन व्यवस्थापन प्रक्रिया (Marketing Management Process)

1. बाजारपेठांचे संशोधन:-

विपणन क्षेत्रात निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त अपनली आकडेवारी पद्धतशीरपणे गोळा करण्याच्या, त्या आकडेवारीची नोंद करण्याच्या वर रिच बिन्नरण करण्याच्या प्रक्रियेला बाजारपेठेतील विपणन संशोधन म्हणतात. बाजारपेटन उत्पादकाचा माल कोण, केव्हा, कधी, किती प्रमाणात व का घेतील याचा सखोल अभ्यास करणे म्हणजे बाजारपेट संशोधन होय.

2. बाजारपेठेतील संधींचा विश्लेषणात्मक अभ्यास

प्रक्रियेच्या दुसऱ्या टप्प्यात भारतीय संशोधन प्रणाली आधारित अभ्यासावरून बाजारातील विविध संधींचा विश्लेषणात्मक अभ्यास केला जातो. येथे बाजारपेठेचे भौगोलिक स्थान, एकूण ग्राहक वर्ग, एकूण स्पर्धक, संधीचे आर्थिक कायदे, बाजारातील जोखीम, वाहतूक व्यवस्था, ग्राहकांची मानसिकता, भौगोलिक शासनप्रणाली या बाबींचा विश्लेषणात्मक अभ्यासात समावेश होतो.

3. बाजारपेठांची निवड

वरील विश्लेषणात्मक अर्थात त्यानंतर जागतिक स्तरावरील अथवा देशांतर्गत स्तरावरील तसेच ग्राहकांच्या प्रकारानुसार बाजारपेठांची निवड केली जाते. या टप्प्यात विशिष्ट ग्राहक वर्गात अथवा बाजारपेठांत वस्तू अथवा सेवा पुरविली जाऊ शकते याची खात्री व्यवसाय संघटनेला होते.

4. विपणन व्यूहरचना आखणे/तयार करणे

प्रक्रियेतील या टप्प्यात बाजारातील संधींचा फायदा घेण्यासाठी दीर्घकालीन धोरणांची आखणी केली जाते. वस्तूचे स्वरूप, किंमत, वजन, पॅकिंग, रंग इ. सर्वच महत्वाच्या बाबींचा विचार केला जातो. याचबरोबर विविध पर्यायांचाही समावेश यात होतो. संपूर्ण व्यूहरचनेची आखणी या ठिकाणी होते.

5. विविध विपणन योजना व नियोजन करणे

वरील टप्प्या पूर्ण झाल्यानंतर विविध विषयानुसार विपणन योजना या विपणन नियोजनानुसार आखल्या जातात, काही उद्योगसंस्थांमध्ये अतिशय काटेकोरपणे प्रथम विपणन नियोजन कार्यक्रम ठरतो, यावर आधारित ग्राहक योजना ठरवितात, यात ग्राहक मेळावे, किमतीतील बदल, विनाशुल्क काही वस्तूंची बाजारात उपलब्धता अशा योजना आखल्या जातात,

6. नियोजनावर आधारित कृतिकार्यक्रम राबविणे व नियंत्रण ठेवणे

वरील टाण्याल विशद केल्यानुसार विविध योजना प्रत्यक्षात राबविल्या जातात, ठरलेल्या बाजारपेटेल, ठरलेली वस्तू, ठरलेल्या दिवशी उपलब्ध होते. त्याचे वितरण, लोकप्रियता इ. सर्वच गोष्टींचा या टाण्यात समावेश होतो.