

खेड तालुका शिक्षण प्रसारक मंडळाचे

साहेबरावजी बुट्टेपाटील महाविद्यालय

राजगुरुनगर, ता.खेड जि.पुणे ४१०५०५

वाणिज्य विभाग

प्रथम वर्ष वाणिज्य

सत्र 1

विषय

विपणन आणि विक्रयकला -१

विपणनाची मुलतत्वे

प्रकरण १

बाजारपेठ आणि विपणनाची ओळख

प्रकरण १

बाजारपेठ आणि विपणनाची ओळख

प्रास्ताविक

आधुनिक काळात उद्योजकता किंवा व्यावसायिकता यांच्या दृष्टीने 'विपणन' ही प्रक्रिया महत्त्वाची मानली जाते. विपणन हे व्यवस्थापनाचे एक महत्त्वपूर्ण कार्य मानले जाते. उद्योग-व्यवसायात उत्पादित होणारा माल ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी विपणन प्रक्रिया प्रभावीपणे कार्यरत ठेवावी लागते. 'बाजारपेठ' ही संकल्पना विपणन प्रक्रियेच्या दृष्टीने महत्त्वाची आहे. कारण बाजारपेठांच्या माध्यमातूनच विपणन प्रक्रिया कार्यान्वित होते.

बाजारपेठ:

बाजारपेठ हा विपणन प्रक्रियेतील आधारभूत व मध्यवर्ती घटक मानला जातो. बाजारपेठ ही संकल्पना व्यापक स्वरूपाची आहे. ज्या ठिकाणी वस्तू आणि सेवा यांच्या देवाणघेवाणीचे व्यवहार पार पाडले जातात, तेथे बाजारपेठ अस्तित्वात येते. विपणनाची ओळख करून घेण्यापूर्वी बाजारपेठ ही संकल्पना जाणून घेणे योग्य ठरेल.

अर्थ:

बाजारपेठ हे एक अशा प्रकारचे जाळे असते की, जेथे विक्रेते व खरेदीदार परस्परांत वस्तू आणि सेवा यांचे हस्तांतर पैशाच्या चलन माध्यमातून घडवून आणतात. त्यामुळे बाजारपेठ ही एक व्यावसायिक क्रिया आहे. ही विक्रेते व खरेदीदार यांना वस्तू व सेवा यांचा विनिमय घडवून आणण्यासाठीचे व्यासपीठ पुरविते.

व्याख्या :

"बाजारपेठ म्हणजे असे ठिकाण की, जेथे वस्तूंच्या बाबतीत खरेदीदार आणि विक्रेता यांच्यात प्रत्यक्षपणे स्पध चालते.

"अर्थशास्त्राच्या दृष्टीने बाजारपेठ म्हणजे, अशी कुठलीही संघटना की, जेथे वस्तूंचे ग्राहक आणि विक्रेत परस्परांच्या संपर्कात येतात.

बाजारपेठेचे घटक :

१) ठिकाण/स्थळ :

ठिकाण किंवा स्थळ म्हणजे गावाच्या दृष्टिकोनातून मोकळी जागा अथवा खासगी किंवा सार्वजनिक इमारत जिथे खरेदी आणि विक्रीची क्रिया वास्तव स्वरूपात केली जाते.

२) विक्री ग्राहकांचे एकत्रीत येण्याचे ठिकाण/माध्यम :

खरेदी किंवा विक्रीच्या हेतूने सांगितलेल्या वेळेत आणि जागेवरती खरेदी व विक्रीचे व्यवहार करण्यासाठी लोक एकत्र येतात. अशा स्वरूपाची बाजारपेठ ही भारतासारख्या देशात काही विशिष्ट काळानंतर म्हणजे आठवडा/महिन्याने भरतात. जेथे खरेदीकर्ता व विक्रेता हे दोघेही विनिमय व्यवहार करण्यासाठी एकत्र येतात.

३) कार्यसंचालन क्षेत्र किंवा भौगोलिक अथवा आर्थिक क्षेत्र :

हा घटक उपभोग्य वस्तूंच्या व्यावसायिक मागणीकरिता वापरात आणला जातो. या बाजारपेठेचा विस्तार हा स्थानिक, खेडेगाव, निमशहरे, शहरे आणि देश अनेक देश असा उपभोग्य वस्तूंच्या मागणीनुसार होत असतो.

४) खरेदी आणि विक्रीची कृती :

याद्वारे मानवी इच्छांची, गरजांची पूर्तता ही होत असते. मुक्त आणि स्वतंत्र वातावरणात व स्पर्धेत खरेदी व विक्रीचे व्यवहार हे पार पाडले जातात.

५) सर्व समाविष्ट देशाचे रहिवासी :

याचा संबंध देशातील सर्वच लोकसंख्येशी येत असतो. यातील क्रयशक्ती ही सरासरीची किंवा सर्वसाधारण अशी असते. सरासरी घटक किंवा परिस्थिती ज्यात खरेदीकर्ता आणि विक्रेते हे निर्णय घेतात आणि ज्याचा परिणाम म्हणून वस्तू व सेवांचे हस्तांतरण होते. ई-व्यवहारामुळे याची व्याप्ती अधिक वाढली आहे.

बाजारपेठेचे प्रकार :

अ) खरेदी व उपभोग यांच्या आधारावरील प्रकार

१) ग्राहक बाजारपेठ:

लोकसंख्येच्या आकारमानावर या बाजारपेठेचे स्वरूप अवलंबून असते. भारतातील ग्राहक बाजारपेठ ही जगातील दुसऱ्या क्रमांकाची मोठी बाजारपेठ आहे. ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता करणाऱ्या वस्तू व सेवांची खरेदी अशा बाजारपेठेत केली जाते. उदा. एखादी व्यक्ती तिच्या व्यक्तिगत उपभोगासाठी कपडे खरेदी करेल, तर कुटुंबाद्वारे घरगुती गरजांची पूर्तता करण्यासाठी वॉशिंग मशिन खरेदी केले जाईल.

२) औद्योगिक बाजारपेठ :

औद्योगिक बाजारपेठेला संघटनात्मक बाजारपेठ म्हणतात. वाणिज्य क्षेत्राच्या संदर्भात याचा व्यवसाय ते व्यवसाय बाजारपेठ असा उल्लेख केला जातो. उत्पादन संघटना, सेवा उपक्रम, शासकीय विभाग व व्यवसाय समूह यांच्या सहभागातून अशी बाजारपेठ आकारास येते. औद्योगिक

बाजारपेठेत यत्रे, यंत्रांचे सुटे भाग कच्चा माल, विविध रसायने इ. वस्तूंची खरेदी- विक्री केली जाते. या बाजारपेठेत विकल्या जाणाऱ्या वस्तूंचा वापर हा दुसऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तू निर्माण करण्यासाठी होतो

ब) व्यापारात वापरल्या जाणाऱ्या वस्तूंच्या आधारावरील प्रकार :

१) मूलभूत वस्तू बाजारपेठ :

पोलाद, सिमेंट, रसायने यांसारख्या वस्तू देशातील औद्योगिक व पायाभूत विकासासाठी मूलभूत मानल्या जातात. या वस्तूंचे उत्पादन करणारे उत्पादक हे मूलभूत उद्योग या वर्गवारीत गणले जातात. मूलभूत वस्तू बाजारपेठेचा विकास हा ग्राहकोपयोगी वस्तू बाजारपेठेच्या विकासावर अवलंबून असतो. ग्राहक बाजारपेठेतील वस्तूंना असणाऱ्या मागणीवर मूलभूत वस्तू बाजारपेठेतील वस्तूंची मागणी अवलंबून असते.

२) मध्यस्थ वस्तू बाजारपेठ :

यत्रे, यंत्रांचे भाग साधने, यांचा अंतर्भाव असणाऱ्या बाजारपेठेस मध्यस्थ वस्तू बाजारपेठ म्हणतात. कारण या वस्तू दुसऱ्या एखाद्या वस्तूच्या निर्मितीसाठी आवश्यक असतात.

३) ग्राहक वस्तू बाजारपेठ :

ग्राहक वस्तू बाजारपेठेची विभागणी टिकाऊ वस्तूंची बाजारपेठ व बिगर टिकाऊ वस्तूंची बाजारपेठ या दोन कपडा बाजार, धान्य बाजार, टोमॅटो बाजारपेठ, मिरची बाजारपेठ, फळ बाजारपेठ

क) विक्रीच्या आकारमानावर आधारित प्रकार :

घाऊक बाजारपेठ आणि किरकोळ बाजार अशा दोन प्रकारात वर्गीकरण केले जाते. वस्तूंची संख्या किती आहे याचा विचार करून बाजारपेठांचे हे प्रकार पाडले जातात. घाऊक बाजारपेठेत एखाद्या वस्तूची विशिष्ट संख्येनेच विक्री केली जाते, तर किरकोळ बाजारपेठेत अशा वस्तू एक किंवा दोन अशा संख्येने देखील विकल्या जातात. घाऊक बाजारपेठेत खूप मोठ्या संख्येने विविध वस्तूंची विक्री करावी लागते. म्हणजेच बाजारपेठेत एखादी वस्तू कित संख्येने खरेदी किंवा विक्री केली जाते त्यानुसार बाजारपेठांचे घाऊक बाजारपेठ व किरकोळ बाजारपेठ असे दोन प्रकार पडतात.

ड) भौगोलिक परिस्थितीच्या आधारावरील प्रकार :

१) स्थानिक बाजारपेठ - गाव, खेडे, शहरातील एखादा भाग किंवा शहर यापुरती मर्यादित असते.

२) प्रादेशिक बाजारपेठ - एखाद्या घटकराज्यापुरती किंवा काही घटक राज्यांपुरती किंवा विशिष्ट प्रदेशापुरती मर्यादित.

३) राष्ट्रीय बाजारपेठ - एखाद्या विशिष्ट देशाच्या सिमा पुरती कार्यरत असणारी बाजारपेठ.

४) आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ - विशिष्ट खंडात किंवा जगाच्या विशिष्ट भौगोलिक प्रदेशात असणारी किंवा एका पेक्षा अधिक देशांतील बाजारपेठ उदा. युरोपियन बाजारपेठ, आशिया बाजारपेठ इ.

इ) कालावधीवर आधारित प्रकार :

१) अल्पकालीन बाजारपेठ -

एखाद्या विशिष्ट दिवशी भरणारी किंवा दिवसातील विशिष्ट वेळापूरती भरणारी उदा. अधिक देशांतील बाजारपेठ उदा. युरोपियन बाजारपेठ, आशिया बाजारपेठ इ.

२) दीर्घकालीन बाजारपेठ अशा बाजारपेठांचा समावेश यात होतो की, ज्या विशिष्ट हंगाम पूर्ण होईपर्यंत स्थायी स्वरूपात असतात. शहरातून विविध खाद्य महोत्सव काही आठवडे किंवा पूर्ण महिनाभर चालू राहतात. ग्रामीण भागात यात्रामध्ये असे बाजार चालू असतात.

बाजारपेठेची व्याप्ती :

बाजारपेठेची व्याप्ती ही विविध घटकांवर अवलंबून असते. यात वस्तूचे स्वरूप, मागणी पातळी, वाहतूक सुविधा आणि वित्तव्यवस्था इ. घटकांचा समावेश होतो.

१) वस्तू

वस्तूचे स्वरूप आणि व्याप्ती यांचा बाजारपेठेच्या व्याप्तीवर परिणाम होत असतो. वस्तू टिकाऊ स्वरूपाच्या आहेत की, नाशवंत स्वरूपाच्या आहेत यावरून बाजारपेठ निर्धारित होते. उदा. टिकाऊ वस्तूंची बाजारपेठ है। विस्तीर्ण स्वरूपाची व सर्वत्र पसरलेली असते. याउलट नाशवंत वस्तूंची बाजारपेठ ही मर्यादित वाहतुक असल्यास स्थानिक पातळीवर मर्यादित राहते.

2)उत्पादन पातळी:

उत्पादनाचे स्वरूप आणि प्रमाण हे घटक देखील बाजारपेठेच्या व्याप्तीस प्रभावित करतात. जेव्हा उत्पादनाचे प्रमाण अधिक असेल व वाहतुक व्यवस्था सक्षम असेल तेव्हा ते दीर्घ अंतरावरील बाजारपेठांमध्ये पाठविता शेते. याउलट उत्पादनाचे प्रमाण कमी असल्यास व नाशवंत असल्यास स्थानिक बाजारपेठेतच त्याची विक्री केली जाते.

३) मागणी:

मागणीतील चढ-उतार, त्यातील प्रमाण सांख्यिकी आकार यांचा देखील बाजारपेठेच्या व्याप्तीवर परिणाम होत असतो. चैनीच्या वस्तूपेक्षा जीवनाश्यक वस्तूंच्या बाजारपेठा मोठ्या प्रमाणावर निर्माण झालेल्या आहे. ते आवश्यक वस्तू व सेवा अशा बाजारपेठा मोठ्या प्रमाणात विकल्या जातात मागणी वाढल्याने बाजारपेठादेखील विस्तारतात.

४) वाहतूक

वाहतुकीच्या सुविधा त्यातील विविध पर्याय आधुनिक साठवणूक सुविधा जर मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असतील तर, वस्तूंची दीर्घ अंतरावरील बाजारपेठांपर्यंत वितरण करणे शक्य होते. याउलट वाहतुकीच्या आवश्यक आहे व सुविधा जर उपलब्ध नसतील , तर बाजारपेठेचा आकार मर्यादित राहतो, त्याची व्याप्ती होणार नाही.

५) वित्तीय व्यवस्था :

वित्तीय सुविधा व वित्तीय व्यवस्था यातून देखील बाजारपेठेचा आकार अवलंबून असतो. जेव्हा वित्तीय सुविधा मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असतात वित्तीय संस्थांचा दृष्टीकोन नियम, अटी, प्राधान्यक्रम, बाजारपेठेचा विकास व व्याप्ती अवलंबून असते. विविध क्षेत्रांसाठीच्या विशेष योजना इ

६) सामाजिक सुरक्षा :

सभोवतालचे सामाजिक दिनक्रम व सुरक्षा यांचा देखील बाजारपेठेच्या व्याप्तीवर परिणाम होत असतो. सामाजिक सुरक्षेचा अभाव असल्यास उत्पादक वस्तू दीर्घ अंतरावरील बाजारपेठांमध्ये पाठवत नाही. याचा बाजारपेठेच्या व्याप्तीवर परिणाम घडून येतो.

७) व्यापार धोरणे:

शासनाद्वारे निर्धारित केलेली व्यापारविषयक धोरणे देखील बाजारपेठेच्या स्वरूपास परिणाम करतात. देशांतर्गत व परदेशांसंबंधी आपले व्यापार धोरण, त्यातील अटी, शर्ती, दर्जा, राज्या-राज्यातील (चक्रवृत्त) व्यापार विषय कर प्रणाली, धोरणे इ. चा प्रभाव बाजारपेठेवर होतो. विक्री करांचे प्रमाण जास्त असेल, तेव्हा एका राज्यातून दुसऱ्या राज्यात किंवा वस्तू देशात पाठविण्याचे प्रमाण कमी असते.

विपणन:

विपणन हा शब्द नवीन नाही. आपण आपल्या दैनंदिन जीवनात विपणना संबंधित व्यवहाराशी निगडित असतो. विपणन या शब्दाचे अर्थ विक्री करणे तर जाहिरातदाराच्या दृष्टीने विपणन म्हणजे जाहिरात करणे होय. उत्पादकाच्या दृष्टीने विपणन म्हणजे त्याने उत्पादित केलेल्या वस्तूंचे वितरण पर्यंत विविध कार्यांची साखळी होय.

अर्थ

'विपणन' प्रक्रिया सर्वसामान्य व्यक्तीच्या जीवनाशी निगडित असली तरी विपणन या शब्दाचा अर्थ विपणनाची उद्दिष्टे, पद्धती, ग्राहकांच्या दृष्टीकोन इत्यादी अनेक घटकांनुसार बदलत असतो. त्यामुळे विपणनाची नेमकी व्याख्या करणे कठीण आहे. कारखानदार किंवा विक्रेत्यांच्या दृष्टीने विपणन म्हणजे वस्तूची विक्री करणे, ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणन म्हणजे मालाची खरेदी करणे. जाहिरातदारांच्या दृष्टीने विपणन म्हणजे वस्तू व सेवांची मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात करणे, गुदाम रक्षकांच्या दृष्टीने माल सुरक्षित ठेवणे तर वाहतूक कंपन्यांच्या दृष्टीने वस्तू योग्य वेळी बाजारपेठेत पोहोचविणे असा होतो.

व्याख्या :

विपणन या शब्दाला इंग्रजीत Marketing हा शब्द वापरला जातो. तो चरीज्शी या मूळ शब्दापासून बनलेला आहे. चरीज्शी हा शब्द लॅटिन मधील Marcatus या शब्दापासून तयार झालेला असून त्याचा चशीलहरपवळीश या शब्दाशी जवळचा संबंध आहे. मराठीत 'विपणन' या शब्दात वि+पणन असे दोन शब्द असून, पणन या शब्दाला 'वि' हा धातू जोडलेला आहे. पणन याचा

अर्थ मालाची विक्री करणे असा होतो व विपणन म्हणजे माल विकण्यास योग्य परिस्थिती करणे असा होतो. या विश्लेषणाशी पुष्टी करण्यासाठी पुढे काही व्याख्या दिलेल्या आहेत. अमेरिकेत विविध विद्यापीठांमध्ये विपणन शास्त्र शिकविणाऱ्या प्राध्यापकांच्या राष्ट्रीय संघटनेने विपणन शास्त्राची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केलेली आहे.

“विपणन एक विशिष्ट क्रिया नसून परस्परावर परिणाम घडवून आणणाऱ्या विभिन्न व्यापारी क्रियांना समाविष्ट करणारी प्रणाली आहे. या प्रणालीचा उद्देश वर्तमान तथा संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी आवश्यक असलेल्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करण्याच्या दृष्टीने योजना आखणे, किंमत ठरविणे, व्यापारात वाढ करणे व वस्तू व सेवांचे वितरण करणे हा असतो.”

विल्यम स्टॅन्टन-

“स्थळ, काळ व स्वामित्व उपयोगिता निर्मितीसाठी कारणीभूत ठरणाऱ्या सर्व क्रियांचा समावेश विपणनात होतो. वस्तू व सेवांची ज्या ठिकाणी गरज भासते त्या ठिकाणी त्या उपलब्ध करून दिल्यामुळे, स्थान उपयोगिता निर्माण होते. ज्यावेळी सेवा व वस्तूंची गरज असते, त्यावेळी त्या उपलब्ध करून दिल्यास काळ उपयोगिता तर ज्या व्यक्तीला सेवा व वस्तूंची गरज आहे त्या व्यक्तीला त्या उपलब्ध करून दिल्यास मालकी किंवा स्वामित्व उपयोगितेची निर्मिती होते

कॉनव्हर्स, राजी आणि मिशेल :

“विपणन अशी प्रक्रिया आहे की, जिच्यामुळे बाजारपेठेच्या ठिकाणी साधने व विशिष्ट ज्ञानाचे आर्थिक मूल्यात परिवर्तन घडून येते

पीटर ड्रकर

“विपणन अशी एक मानवी प्रक्रिया आहे की, जिचे उद्दिष्ट विपणन प्रक्रियांच्या माध्यमातून गरज व आवश्यकतांची पूर्तता केली जाते.”

विपणनाची पारंपारिक आणि आधुनिक संकल्पना :

विपणन हे एक कार्य आहे, तर विपणन संकल्पना हे व्यावसाय यशस्वी होण्याचे तत्त्वज्ञान आहे. विपणनाच्या संकल्पनेची व्याप्तीही दिवसेंदिवस वाढत आहे. मानवी जीवनाशी संबंधित सर्व क्षेत्रात विपणनाचा प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षरीत्या समावेश झालेला दिसतो. तज्ज्ञांनी केलेल्या व्याख्या विपणनाच्या विविध आयामाची माहिती देतात, व्यवसाय संघटनेचे विपणनविषयक विचार किंवा तत्त्वज्ञान म्हणजे 'विपणनाची संकल्पना' होय. विपणन प्रयत्नांचे नियोजन व व्यवस्थापन यांचा विपणन तत्त्वज्ञानावर परिणाम होतो.

१) पारंपारिक संकल्पना :

या संकल्पनेत वस्तू व सेवांना सर्वाधिक प्राधान्य होते. विपणनाचा उद्देश हा केवळ जास्तीत जास्त नफा मिळविणे हा होता. ही संकल्पना 'नफा प्रधान' असल्याने. आधुनिक काळात, कालबाह्य ठरली आहे. ग्राहकांच्या गरजा, आवडी, समाधान याकडे दुर्लक्ष केले जाते व नफ्याकडे अधिक लक्ष दिले जाते.

२) विनिमय संकल्पना :

उत्पादकाने पैशाच्या मोबदल्यात ग्राहकांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे म्हणजे विनिमय होय. ही संकल्पना उत्पादनाशी निगडीत असल्याने यात वस्तू व सेवांच्या विनिमयाला महत्त्वाचे स्थान आहे. वस्तूंचे उत्पादनापासून ही क्रिया सुरू होऊन वस्तूंचे ग्राहकाला वितरण यात अपेक्षित आहे

३) उत्पादन संकल्पना :

या संकल्पनेत उत्पादन हाच विपणनाचा गाभा असल्याने आपण मोठ्या प्रमाणात व सातत्याने उत्पादन करून त्या उत्पादनांची विक्री होईल व आपण केलेले सर्व उत्पादन ग्राहक घेतील असे गृहीत धरून त्याप्रमाणे वस्तू व सेवांचे उत्पादन केले जाते. वस्तूला मागणी निर्माण करण्याचे सर्व प्रयत्न उत्पादक करित असतो.

४) उपयोगिता निर्मिती संकल्पना :

विपणनामुळे वस्तूमध्ये स्थल, काल व मालकी उपयोगिता निर्माण होते असते पारंपरिक संकल्पना विस्तारीत करून ही संकल्पना अस्तित्वात आली आहे. उपयोगितेची निर्मिती वितरण चक्र चालू ठेवणे

५) राहणीमान प्रदान संकल्पना :

पॉल मजूर या विचारवंताने विपणनाची 'राहणीमान प्रदान करणे' ही संकल्पना प्रथम मांडली आहे. विपणन कार्यामुळे मानवी समाज पूर्ण घेतात, समाधान मिळते त्यातून समाजाच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावतो असे या संकल्पनेचे स्वरूप आहे.

६) विपणनाची आधुनिक संकल्पना :

विपणनाच्या पारंपरिक संकल्पनेत वस्तूवर भर होता. उत्पादन करून जास्तीतजास्त नफा मिळविणे हा विक्रेत्यांचा मुख्य हेतू असे. विपणनाच्या या संकल्पनेत विक्री म्हणजेच विपणन असा विपणनाचा अर्थ होता. ग्राहकांच्या गरजांचा शोध घेणे, त्यांच्या आवडी-निवडी जाणून घेणे, त्यानुसार संशोधन करून पर्यायी वस्तूचा विकास करणे, निर्मिती करणे व विक्री योत्तर सेवा देणे आधुनिक काळात महत्त्व दिले आहे.

विपणनाची व्याप्ती :

आपण बऱ्याचदा स्वरूप आणि व्याप्ती या शब्दांची गल्लत करतो आणि ते दोन्ही एकच आहेत असे गृहीत धरतो आणि त्यामुळे विपणनाचे स्वरूप आणि विपणनाची व्याप्ती यामध्ये फरक नाही असे समजले जाते. मात्र, प्रत्यक्षात तसे नाही तर या दोन शब्दात फरक आहे. विपणनाची व्याप्ती ही मर्यादित किंवा व्यापक असू शकते. मर्यादित किंवा पारंपरिक अर्थाने विपणन म्हणजे व्यवसायातील अनेकविध कार्ये जे वस्तू किंवा सेवा या उत्पादकांपासून ग्राहकांपर्यंत पोहोचवितात, तर विपणन व्याप्तीमध्ये उत्पादन सुरू होण्यापूर्वीपासून ते ग्राहकांचे समाधान या सर्व बाबींचा समावेश होतो. विपणन व्याप्तीमध्ये वस्तू आणि सेवा यांची हमी आणि विक्री नंतरची सेवा या बाबींचाही समावेश होतो. विपणन व्याप्तीमध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो.

१) ग्राहक संशोधन :

आधुनिक विपणन कृती ग्राहक संशोधनाने सुरू होतात. ग्राहक संशोधन हे ग्राहक गुणधर्म, प्रवृत्ती, आवडी-निवडी, 1) सवयी आणि ग्राहकांच्या कंपनीच्या उत्पादनासंबंधीची अपेक्षा व प्रतिक्रिया आणि अग्रक्रम यांची माहिती शोध ii) आणि विश्लेषण या गोष्टीशी संबंधित असते. या सर्वांचा उपयोग करून ग्राहकांच्या गरजांप्रमाणे वस्तू/उत्पादनांची iii) निर्मिती केली जाते आणि त्या ग्राहकांना त्यांच्या इच्छित स्थळी पुरविल्या जातात. ग्राहक संशोधनाचा मूळ आधार "ग्राहक हा राजा आहे" हे घोषवाक्य वर आधारित आहे.

२) उत्पादन आणि किंमत धोरण निश्चिती :

आधुनिक विपणन उपक्रमांमध्ये प्रत्यक्ष उत्पादन सुरू होण्यापूर्वीच उत्पादनाचा आकार, रंग, वजन, फ्रेण्ड, लेबल, व्यापारी चिन्ह, सवेष्टण इत्यादी संदर्भात धोरणे निश्चित केली जातात. किंमत धोरणाच्या संदर्भात उत्पादनाचा खर्च आणि बाजारातील प्रचलित स्पर्धा लक्षात घेऊन धोरणे निश्चित केली जातात. कधी वेळस किंमत कमी किंवा जास्त केल्या जातात अशा प्रकारे विपणन व्याप्तीमध्ये वस्तू/उत्पादन आणि किंमत निश्चिती धोरण यांचाही समावेश होतो.

३) वितरण मार्गाची निश्चिती :

वितरण मार्ग म्हणजे व्यक्ती आणि व्यवसाय संस्था यांचा असा एक समूह असतो जो उत्पादने उत्पादकांपासून ग्राहकांपर्यंत पोहोचवतात. या घटकांचा मुख्य उद्देश असतो योग्य मार्गांनी कमीतकमी खर्चात लवकरात लवकर ग्राहकांपर्यंत वस्तू/उत्पादने पोहोचविणे. वितरणाचे हे कार्य विविध वितरण मार्गातर्फे केले जाते. उदा. ठोक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते, प्रतिनिधी इत्यादी. जर हे मार्ग योग्य नसतील तर उत्पादन अपयशी ठरू शकते. अशा प्रकारे वितरण मार्ग निश्चिती हाही घटक विपणन व्याप्तीत येतो. वितरणासाठी वेगवेगळ्या ग्राहकांसाठी विविध वाहतुक पर्यायांचा वापर केला जातो. मुख्य उद्देश योग्यवेळी, कमी जातो गुणवत्तेला बाधा न येता वस्तू/सेवा पोहोचविणे हा असावा

४) विक्रयवृद्धी निर्णय :

विक्रयवृद्धी म्हणजे असे उपक्रम जे ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी उद्युक्त करतात. वस्तू/उत्पादनाला बाजारपेठ उपलब्ध करून देण्याच्या दृष्टीने असे कार्यक्रम आखले जातात. यामध्ये विविध प्रकारच्या पद्धती वापरल्या जातात. उदा. ग्राहक

५) विक्रीयोत्तर सेवा:

आधुनिक विपणनाचे अंतिम उद्दिष्ट ग्राहक समाधान हे आहे. ग्राहकांचे जास्तीतजास्त समाधान होण्याच्या दृष्टीने ग्राहकांना काही विक्रीयोत्तर सेवा प्रदान केल्या जातात. उदा. उत्पादनाची हमी, हमी काळात मोफत दुरुस्ती, वापरल्यानंतर मंजूरी, वस्तु बदल किंवा पैसे परत देणे इ. त्यामुळे आधुनिक विपणनात विक्रीनंतरच्या सेवेकाली तितक्या महत्त्व आहे.

६) विपणन संशोधन :

विपणन व्याप्तीमध्ये विपणन संशोधनाचाही अंतर्भाव होतो. विपणन संशोधन म्हणजे वस्तू आणि सेवा यांच्या विपणनाशी संबंधित समस्यांबाबत माहिती गोळा करणे, नोंदविणे व तिचे विश्लेषण करणे होय. अशा प्रकारे विपणन संशोधन हे विपणनातील एक महत्त्वाचे कार्य आहे.

i) बाजारपेठ संशोधन.

ii) विक्री संशोधन.

iii) जाहिरात संशोधन.

iv) उत्पादन संशोधन.

v) विक्री पद्धती संशोधन.

vi) खरेदी हेतू संशोधन.

vii) निर्यात विपणन संशोधन.

viii) स्पर्धांचे संशोधन.

ix) पर्यायी उत्पादनांसाठी संशोधन व विकास.

x) ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या आवड-निवडीबाबत संशोधन.

xi) देशातील/परदेशातील अर्थकारण, राजकीय, सामाजिक बदलांबाबत संशोधन इ.

७) बाजारपेठ विभागीकरण :

विपणन व्याप्तीमध्ये बाजारपेठ विभागीकरणाचाही अंतर्भाव होतो. यामध्ये समान आवडी-निवडी, गरजा इत्यादींच्या आधारावर बाजारपेठांचे विभागीकरण करण्यात येते आणि त्या आधारावर विपणन उपक्रमांचे आयोजन केले जाते

विपणनाची वैशिष्ट्ये:

१) सर्व क्रियांचा समावेश :

वस्तूच्या उत्पादनापासून तिचे विघटन करण्यापर्यंत सर्व क्रियांचा विपणनात समावेश होतो. उदा. मालाचे एकत्रीकरण, खरेदी, विक्री, बांधणी, साठा, वाहतूक इत्यादी. वस्तु उत्पादनापासून ग्राहकाच्या हातात ती वस्तु पोहचविण्यापर्यंत सर्व क्रियांचा समावेश होतो.

२) मूलभूत क्रिया:

विपणन प्रक्रियेत खरेदी व विक्री या क्रिया मूलभूत स्वरूपाच्या असून इतर क्रिया साहाय्यभूत स्वरूपाच्या असतात.

३) वस्तू व सेवांचे वितरण :

वस्तू व सेवांचे वितरण हा विपणनाचा केंद्रबिंदू आहे. याच उद्देशाने सर्व क्रिया पूर्ण केल्या जातात.

४) विपणन एक प्रणाली :

विपणनात अनेक क्रियांचा समावेश होत असल्यामुळे तिला प्रणाली म्हणून संबोधण्यात येते. अनेक क्रिया एक समूह, अनेक पायऱ्या मिळून एक एक संघ साखळी तयार होत असते.

५) ग्राहकांच्या गरजांचा शोध

विपणनामुळे वर्तमान व संभाव्य ग्राहकांच्या गरजांचा शोध घेऊन त्या पूर्ण करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

६) उपयोगिता :

विपणनामुळे वस्तूमध्ये स्थळ, काळ व स्वामित्व उपयोगिता निर्माण होते.

७) विपणन एक परस्परावलंबी प्रक्रिया :

विपणन एक प्रक्रिया असून तिच्यामधील विशिष्ट कार्ये एकमेकांशी संबंधित आहेत. दुसऱ्या शब्दात विपणन कार्य परस्परावलंबी आहेत.

८) व्यवस्थापकीय कार्य :

विपणन हे व्यवस्थापकीय स्वरूपाचे कार्य आहे. तरीपण विपणन आणि व्यवस्थापन या दोन संज्ञा भिन्न-भिन्न स्वरूपाच्या आहेत. विपणन ही वृत्ती आहे तर विपणन व्यवस्थापनात निर्णयाला महत्त्व आहे.

विपणनाचे महत्त्व :

अ) आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व :

१) शेती व औद्योगिक क्षेत्राचा विकास :

प्रत्येक देशात शेती व औद्योगिक क्षेत्राचा विकास घडवून आणण्यात विपणनाचा वाटा मोठा आहे. प्रगत विपणन व्यवस्थेमुळे शेतीमध्ये तयार होणारे धान्य किंवा उद्योगांमध्ये तयार होणारा माल योग्य वेळी व योग्य किमतीला विकला जातो. त्यामुळे शेतकरी व कारखानदार यांना उत्पादन वाढीची

प्रेरणा मिळून ते उत्पादन वाढवितात. अशारितीने विपणन व्यवस्था शेती व उद्योगांच्या विकासाला मदत करते.

२) रोजगारात वाढ

विपणनात खरेदी व विक्री या महत्त्वाच्या क्रिया समाविष्ट असल्या तरी त्यांच्याबरोबर अनेक सेवाक्षेत्रांचा विकास होतो. खरेदी-विक्रीचे व्यवहार सुलभ व्हावे म्हणून विमा कंपनी, वाहतूक कंपनी, अर्थपुरवठा करणाऱ्या वित्तीय संस्था, मालाचा साठा करणाऱ्या साठवणुक संस्था शितगृहे इ. चाही विकास होतो. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर रोजगाराची संधी उपलब्ध होते. विशेषतः विकसनशील देशात बेकारीची समस्या सोडविण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर प्रयत्न करावे लागतात म्हणून विकसनशील देशात विपणन व्यवस्थेला महत्त्वाचे स्थान आहे.

३) मंदीवर मात:

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

४) जीवनमानात वाढ :

विपणनाच्या विकासामुळे वाहतूक व दळणवळणाच्या सोयीचा विकास होतो. त्यामुळे दूर दूर असणारी खेडी व अविकसित विभाग बाजारपेठांशी जोडले जातात. त्यामुळे ग्रामीण भागातील लोकांची क्रयशक्ती योग्य पद्धतीने वापरली जाते. विपणनाच्या सोयीमुळे ग्राहकांना अनेक पर्यायी वस्तूची निवड करता येते व त्यामुळे त्यांच्या जीवनमानात वाढ होऊ शकते.

५) राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वाढ :

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

ब) उत्पादकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व :

१) वेळ व खर्चात बचत :

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

२) उत्पादनास योग्य किंमत :

विपणन व्यवस्थेमुळे कारखानदारांच्या वस्तू योग्य वेळी बाजारात पोहोचविल्यामुळे त्यांना योग्य किंमत मिळते. तसेच किमान विक्रीची हमी त्यांना मिळते.

३) उत्पादकावरील भार कमी :

विपणन व्यवस्थेमुळे उत्पादकांना वस्तूच्या विक्रीची चिंता नसते. विपणन व्यवस्थेद्वारे उत्पादकाच्या वस्तूची विक्री होणार असल्याची खात्री असल्यामुळे त्यांना उत्पादनावर जास्त लक्ष केंद्रित करता येते.

४) समाजाशी संबंध:

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

क) ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व :

१) गरजांची पूर्तता:

विपणनामुळे ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण होतात. ग्राहक विविध प्रकारचे असून, त्यांच्या गरजाही असतात; पण या सर्व गरजापूर्तीचे काम विपणनाद्वारे करण्याचा प्रयत्न होतो.

२) आर्थिक क्षमतेनुसार खरेदी :

ग्राहकांना त्यांच्या अपेक्षेनुसार वस्तू मिळत असल्यामुळे प्रत्येकाला आपल्या उत्पन्नानुसार जीवनमानाने प्रधान करण्याची संधी प्राप्त होते. विपणन व्यवस्थेमुळे ग्राहकांना केवळ मुबलक प्रमाणावाच वस्तू ल आशान, विविध वस्तूंच्या विपुलतेमुळे ते आपल्या आर्थिक कुवतीनुसार वस्तू खरेदी करू शकतात,

३) आवडी-निवडीस वाव :

विविध वस्तूंची खरेदी करून ग्राहक आपल्या गरजा भागवित असले तरी वस्तूंची खरेदी काण ग्रासका ध्येय नसते. विपणन व्यवस्थेमुळे ग्राहकांच्या आवडी-निवडीला वाव मिळतो. ज्या वस्तू आवडत नाही, या ग्राहकांना खरेदी करण्याचे बंधन नाही.

४) किंमत नियंत्रणाचा अप्रत्यक्ष फायदा :

ग्राहक वस्तूंची खरेदी करताना तिच्या किमतीकडे लक्ष देतात, ज्यावेळी विपणन खर्चात वाढ होते, त्यावर वस्तूच्या किमतीतही वाढ होते; परंतु आजकाल बाजारात एकाच प्रकारच्या अनेक उत्पादकांच्या वस्तू विक्री येत असल्यामुळे, प्रत्येक उत्पादक विपणन खर्चावर नियंत्रण ठेवण्याचा प्रयत्न करतो, अर्थातच, त्याचा काय, ग्राहकांना मिळतो.

विपणनाची कार्ये :

उत्पादन आणि उपभोग यामध्ये करण्यात येणाऱ्या क्रियांना 'विपणन कार्य' असे म्हणतात. विपणनाची का निर्धारित करण्याचा प्रयत्न विविध, तज्ज्ञांनी केला आहे. ग्राहकांपर्यंत वस्तू व सेवा पोहोचविणे एवढेच पर्याप्त कार विपणनाचे नाही तर विपणनाद्वारे व्यापक स्वरूपाची कार्ये पार पाडली जातात.

अ) मूलभूत कार्ये :

१) विक्री:

विक्री हे विपणनाचे मध्यवर्ती कार्य आहे. नफा प्राप्त करणे या अंतिम हेतूच्या साध्यतेसाठी विक्री हे कार महत्त्वाचे असते. विक्री कार्य हे प्रामुख्याने वैयक्तिक विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी, विक्री बुद्धी याद्वारे पार पाडल जाते. त्यामुळे विक्री हे विपणनाचे एक मूलभूत स्वरूपाचे कार्य आहे.

२) खरेदी :

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

३) वाहतूक

वस्तूचे उत्पादन व वस्तूचा उपभोग/वापर यामध्ये बरेच मोठे भौगोलिक अंतर असते. उदा. कारखान्यांना लागणारा कच्चा माल दूर अंतरावरून आणावा लागतो. त्यातील पक्का माल सुद्धा कारखान्यांपासून लांब अंतरावर असणाऱ्या ग्राहकांना विकला जातो. हीच परिस्थिती शेतीमालाच्या बाबतीतही आढळून येते. वस्तू तयार करण्याबरोबर ती ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी वाहतुकीच्या विविध साधनांची गरज भासते. सध्या मालाची वाहतूक रस्ते, रेल्वे, जल व हवाई मार्गाने होत असते. वाहतूक साधनांमुळे वस्तूमध्ये स्थळ व काळ उपयोगिता निर्माण होते. ग्राहकांना ज्यावेळी मालाची गरज आहे त्यावेळी त्यांना तो पोहोचविला जाऊ शकतो. याशिवाय वाहतुकीच्या शीघ्र व जलद साधनांद्वारे किंमतीमध्ये स्थिरता आणता येते.

४) संस्करण :

वस्तू विक्रीस योग्य बनविण्यासाठी तिच्यावर अनेक प्रकारे संस्कार करावे लागतात. शेती उत्पादनापैकी बहुतेक मालावर संस्कार केल्याशिवाय त्याची विक्री होऊ शकत नाही. औद्योगिक माल तयार झाल्यानंतर त्याची व्यवस्थित बांधणी करावी लागते. कारण त्याशिवाय वस्तू ग्राहकांपर्यंत सुरक्षित पोहोचविता येत नाही. बांधणीवर योग्य प्रकारचे चिन्हांकन करण्याची जबाबदारी सुद्धा उत्पादकावर असते. याशिवाय वस्तूचा खूप वाढावा म्हणून तिची जाहिरात व प्रसिद्धी करावी लागून अनेक वस्तूंचे व्यापारी, प्रदर्शनात प्रात्यक्षिक करून दाखवितात. तांत्रिक वस्तूच्या बाबतीत

विक्रयोत्तर सेवा महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. वस्तूवर संस्कार केल्यामुळे तिची स्वतःची एक प्रतिमा निर्माण होऊन ती विक्रीच्या दृष्टीने परिपूर्ण समजली जाते.

५) साठवण किंवा संग्रहण :

औद्योगिक माल व शेतमाल सुरक्षित ठेवण्यासाठी त्याचे व्यवस्थिरीत्या संग्रहण करणे आवश्यक आहे. वस्तूचा योग्य पद्धतीने साठा केल्यास तिचे गुण व दर्जा टिकवून ठेवता येतात. वस्तूची भविष्यकाळात ज्यावेळी आवश्यकता आहे त्यावेळी त्या उपलब्ध होऊ शकतात. त्यामुळेच भविष्यकाळात उपयोगी पडणाऱ्या वस्तूंना सुरक्षित ठेवण्याच्या क्रियेला 'साठवण किंवा संग्रहण' असे म्हणतात. मालाचा साठा केल्यामुळे बाजारपेठेत विशिष्ट वस्तूची मागणी व पुरवठा यांच्यामध्ये समन्वय साधून तिच्या किमतीतील चढ-उतार कमी करता येतात.

६) अर्थपुरवठा :

विपणन प्रक्रियेच्या प्रत्येक अवस्थेत भांडवलाची गरज असते. विपणन प्रक्रियेत वस्तूचे एकत्रिकरण, समानीकरण व विचरण या प्रमुख अवस्था असून या प्रत्येक अवस्थेतील विपणन कार्य भांडवलाशिवाय पूर्ण होऊ शकत नाही. विपणन प्रक्रियेत लागणारे भांडवल दीर्घकालीन व अल्पकालीन स्वरूपाचे असते. दीर्घकालीन भांडवल भागांची विक्री करून तर, मध्यमकालीन भांडवल परतफेडीच्या कर्जरोख्यांची अगर परतफेडीच्या अग्रहक्कांच्या भागांची विक्री करून मिळविले जाते. अल्पकालीन भांडवल व्यापारी बँका, सहकारी संस्था किंवा इतर आर्थिक संस्थांकडून अल्पमुदतीचे कर्जाने मिळविता येते

७) विपणन जोखीम :

विपणन प्रक्रियेत वस्तू किंवा सेवांचे एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी हस्तांतर करावे लागते. सदैव सुरक्षित व गुणवत्तेला बाधा न पोहचविता अशी हमी देणे कठीण आहे, कारण कोणत्याही क्षणी नैसर्गिक कारणे, अपघात किंवा इतर आपत्तींमुळे वस्तूचे नुकसान होऊ शकते. मानवीय किंवा नैसर्गिक स्वरूपाची जोखीम असू शकते विपणन जोखीम निर्माण होऊ नये म्हणून व्यक्तिगत व सामूहिक स्वरूपाचे प्रयत्न करण्यात येतात. जोखीम निर्माण झाल्यानंतर नुकसान भरपाई मिळावी म्हणून अगोदरच सान भरपाई मिळावी म्हणून अगोदरच विमा घेऊन संभाव्य नुकसानीपासून संरक्षण घेतले जाते. विमा कंपनी अशा परिस्थितीत नियमाप्रमाणे नुकसान भरपाई देते जेणे करून मोठ्या प्रमाणात नुकसान टाळता येते

८) बाजारपेठेची माहिती :

बाजारपेठांची माहिती मिळविणे या विपणन कार्याला अलीकडे महत्त्व प्राप्त झाल्यामुळे सध्या त्याच्याकडे विशेष लक्ष देण्यात येते. आधुनिक काळात विपणनाला मोठ्या प्रमाणावर अचूक, जलद व खात्रीची माहिती निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असते. या माहितीच्या आधारावर विपणन विभागाला अनेक निर्णय घ्यावयाचे असतात. व्यापाऱ्यांना विपणनाच्या प्रक्रियेत अनेक अडचणी सुद्धा येत असतात. या अडचणी योग्य माहिती मिळवून व तिचे विश्लेषण करून सोडविल्या जातात.

१) प्रतवारी व प्रमाणीकरण :

कारखान्यात तसेच शेतीमध्ये तयार होणाऱ्या मालाचे प्रमाणीकरण करणे अत्यंत आवश्यक आहे. कारखान्यात तयार होणाऱ्या वस्तूचे अगोदर 'प्रमाण' ठरविण्यात येऊन त्यानुसार उत्पादन केले जाते. शेतीमालाचे प्रमाण जरी ठरविण्यात आले तरी, शेतीमालाचे उत्पादन मानवी प्रयत्नापेक्षा निसर्गावर मोठ्या प्रमाणावर अवलंबून असते. त्यामुळे शेतमालाचे प्रमाणीकरण तंतोतंत करता येत नाही. वस्तूच्या प्रमाणीकरणानंतर वस्तूमधील विविध गुण घटक मुल्यानुसार तिचे गट करण्यात येतात त्यालाच 'प्रतवारी' असे म्हणतात.

ब) विनिमय कार्ये :

१) खरेदी कार्ये :

उत्पादीत वस्तु बाजारपेठेत विक्रीसाठी आल्यानंतर त्याची खरेदी प्रक्रिया सुरू होते. त्यामुळे खरेदी हे विपणनाचे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. खरेदीद्वारे वस्तूचा विनिमय घडून येत असतो. खरेदी प्रक्रियेत पुढील घटक महत्त्वाचे असतात

i) खरेदी नियोजन :

विनिमयाचा कोणताही व्यवहार पूर्ण करण्यासाठी खरेदी ही महत्त्वाची आहे. किंबहुना ग्राहकाशिवाय विक्रेत्याच्या मालाला काहीही महत्त्व नाही. ग्राहकाशिवाय विनिमयाचा कोणताही व्यवहार पूर्ण होऊ शकत नाही. विपणन शास्त्रात ग्राहकांचा विचार करताना केवळ वस्तूचा उपभोग घेणाऱ्या ग्राहकांचाच विचार केला जात नाही तर, कारखानदार, मध्यस्थ, घाऊक व किरकोळ व्यापारी यांचाही विचार करावा लागतो.

ii) खरेदी क्रिया:

घाऊक व्यापाऱ्यांना किरकोळ व्यापारासाठी तर किरकोळ व्यापाऱ्यांना ग्राहकांसाठी मालाची खरेदी करावी लागते. ग्राहक उपभोगासाठी मालाची खरेदी करतात. अशा पद्धतीने विनिमयाच्या कार्यात एक पक्ष खरेदीदार असला तरी, त्यांच्या खरेदीचा उद्देश वेगवेगळा असतो.

२) एकत्रीकरण कार्ये :

विपणन प्रक्रियेत एकत्रीकरण ही प्रथम पायरी असून ती अतिशय महत्त्वाची आहे. मालाची खरेदी केल्यानंतर त्याचे एका विशिष्ट ठिकाणी किंवा केंद्रीय ठिकाणी एकत्रीकरण केले जाते. त्यामुळेच खरेदीबरोबर एकत्रीकरणाचा विचार करावा लागतो. औद्योगिक मालाचे एकत्रीकरण करणे सोपे असते. त्या तुलनेत शेतमालाचे एकत्रीकरण किचकट असल्याचे दिसून येते, कारण शेतमालाचे उत्पादन अनेक शेतकऱ्यांनी लहान प्रमाणात दूर असलेल्या अनेक ठिकाणी केलेले असते. त्यामुळेच शेतमालाच्या एकत्रीकरणाला विशेष महत्त्व आहे. मालाची खरेदी एकत्रीकरण करताना मालाचा प्रकार, मालाची प्रत, परिमाण, किंमत माल मिळण्याची तारीख इत्यादी अनेक बाबींचा विचार करावा लागतो. मालाची खरेदी करताना खरेदीचे नियोजनही करावे लागते. माल खरेदी करताना योग्य दर्जाचा, योग्य परिमाणाचा, योग्य वेळी, योग्य विक्रेत्याकडून , योग्य किमतीला माल मिळेल याकडे लक्ष द्यावे लागते.

३) विक्री कार्ये :

वस्तूची मालकी विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे हस्तांतरित करण्यासाठी जी क्रिया केली जाते तिला विक्री असे म्हणतात. विक्री प्रामुख्याने नफा मिळविण्याच्या उद्देशाने करण्यात येते. विक्री करण्यासाठी ग्राहकांचे मन वळविण्याचा विविध पातळ्यांवर प्रयत्न केला जातो. वस्तूच्या विक्रीप्रमाणेच सेवांचेही आदानप्रदान होत असते. विक्री उद्देशात महत्त्वपूर्ण बदल झाले आहेत. नफा जरी आवश्यक असला तरी ग्राहक समाधान, व्यापारपेठ विस्तार, सामाजिक बाधिलकी इ. चाही विचार विक्री संदर्भात आवश्यक आहे.

i) ग्राहक संपर्क:

वस्तूला मागणी निर्माण करणे हे विक्री कार्याचे प्रमुख उद्दिष्ट असल्यामुळे ग्राहकांशी विविध मार्गांनी संपर्क साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. उदा. जाहिरातीच्या माध्यमाने संपर्क साधणे, घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांमार्फत ग्राहकांशी संपर्क साधणे इत्यादी. सतत संवाद तिन्ही धोरणात बदल करण्यास उपयुक्त होतो. यासाठी विविध माध्यमाचा उपयोग होतो. उदा. भ्रमणध्वनी, डचड सेवा इ.

ii) वस्तू नियोजन व विकास

वस्तूची विक्री करण्यापूर्वी ग्राहकांच्या इच्छा, अपेक्षा, आवडीनिवडी लक्षात घेऊन त्यांच्या मागणीनुसार वस्तूचे उत्पादन करण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामुळे वस्तू नियोजन म्हणजे ग्राहकांच्या अनेक इच्छा सर्वोत्कृष्ट रीती भागविण्यासाठी व पर्यायाने वस्तूची विक्री योग्यता वाढविण्यासाठी वस्तूमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये राहतील हे ठरवून, निर्मित वस्तूमध्ये ती वैशिष्ट्ये आणण्यासाठी करण्यात येणारी प्रक्रिया आहे. वस्तू विकासात प्रामुख्याने वस्तूम) नाविन्यता आणणे, तिच्यात सुधारणा करणे तसेच तिच्या सवेषणात सुधारणा करणे इत्यादी बाबींचा समावेश होतो.

ii) बाजारपेठ संशोधन :

वस्तूची निर्मिती किंवा उत्पादन केल्यानंतर त्यांची विक्री करण्यात येते. तसेच त्या ग्राहकांकडे हस्तांतरित केल्या जातात. वस्तूची विक्री करताना किंवा तिचे हस्तांतर होत असताना अनेक प्रश्न निर्माण होतात. या प्रश्नांसंबंधी माहिती गोळा करणे, आकडेवारी मिळविणे, तिचे विश्लेषण करून निष्कर्ष काढणे इ. सर्व बाबी बाजारपेठ संशोधनात येतात. बाजारपेठेचे संशोधन करताना प्रामुख्याने वस्तू विश्लेषण, बाजारपेठ विश्लेषण, वितरण पद्धतीचे विश्लेषण, स्पर्धा विश्लेषण, ग्राहक विश्लेषण इत्यादीकडे विशेष लक्ष दिले जाते.

क) साहाय्यकारी कार्ये :

१) बाजारपेठ आणि ग्राहक संशोधन :

विपणनाद्वारे पार पाडले जाणारे हे एक प्रमुख कार्य आहे. सद्यकालीन बाजारपेठ स्थितीची माहिती मिळविणे आणि भविष्यकालीन परिप्रेक्ष निर्धारित करणे हे कार्ये विपणनाद्वारे पार पाडले

जाते. या माहितीवरच विपणन विषयक सर्व निर्णय अवलंबून असतात. विपणनाद्वारे ग्राहकांच्या इच्छा अपेक्षांचा कल देखील जाणून घेतला जातो.

२) समायोजन :

बाजारपेठेतील सर्व प्रकारच्या मागण्यांशी समायोजन साधण्याचे कार्य देखील विपणनास पार पाडावे लागते. एखादा व्यवसाय मागण्यांना अनुसरून पुरवठा करण्याची प्रक्रिया कशा प्रकारे पार पाडतो. यावर त्या व्यवसायाचे समायोजन अवलंबून असते. व्यवस्थापनाची संसाधनांचा कार्यक्षमपणे वापर करण्याची क्षमता देखील त्यादृष्टीने महत्त्वाची असते

३) मागण्यांचे पूर्ण समाधान :

मागण्यांचे पूर्ण समाधान घडवून आणणे हे कुठल्याही व्यवसायाचे प्रमुख उद्दिष्ट असते. त्यामुळे व्यवस्थापक बाजारपेठेतील आवश्यकता अनुसरून आपले पूर्ण योगदान देण्याचा प्रयत्न करतात. मागण्यांना योग्य प्रतिसाद देताना त्यांना परस्परांत स्पर्धा करावी लागते.

४) आर्थिक कार्यक्षमतेत वाढ घडवून आणणे :

आर्थिक कार्यक्षमतेत वाढ घडवून आणण्याचा देखील प्रयत्न विपणन व्यवस्थेत करावा लागतो. उत्पादन, वाहतूक, साठवण, वितरण यात सुधारणा घडवून आणण्यातून आर्थिक कार्यक्षमतेत वाढ घडून येत असते.

५) जाहिरात:

कोणत्याही उत्पादनाचे बाजारपेठेत विपणन करत असताना त्या उत्पादनाचे विपणन हे करण्यासाठी विपणन व्यवस्थापक आणि उद्योग-व्यवसाय संस्था या विविध कृती करत असतात. उत्पादन व त्याच्याशी संबंधित माहिती ही ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी विपणक जो असतो तो त्याच्या उत्पादनाची जाहिरात ही सातत्याने करतो कारण जाहिरात हे एक असे माध्यम आहे की ज्याच्या मार्फत एकाच वेळेस बऱ्याच ग्राहकांच्या पर्यंत उत्पादनाची माहिती ही लोकांपर्यंत पोहोचते त्यामुळे विपणनाच्या विविध कृती पैकी एक महत्त्वाचे कार्य म्हणजे जाहिरात करणे.

६) बँडिंग

बँडिंगचा संबंध हा उत्पादनासाठी केले जाते. साधारणपणे एखादा बँड बाजारपेठेत प्रस्थापित झाला्यानंतर त्या बँडच्या वस्तूंना ग्राहकांची मागणी ही वाढत जाते. बँडिंग म्हणजे उत्पादन संस्थेचे नाव, चिन्ह, एखादी खूण किंवा एखादे वैविध्यपूर्ण क्रमांकन असते की जे एखादे उत्पादन हे अन्य उत्पादनांच्या पेक्षा कसे वेगळे आहे ते दर्शवते

७) वेष्टनीकरण :

वेष्टनीकरण हा उत्पादनाच्या नियोजनाशी संबंधित एक भाग आहे ज्याचा संबंध हा उत्पादनाच्या आवेष्टनाशी जोडला जातो. उत्पादनाचे कव्हर किंवा ज्याला वरचे आवरण अथवा वेष्टन ज्यामध्ये उत्पादन सुरक्षित असते ते जितके आकर्षक असते तितक्या प्रमाणात ग्राहकांची मने ही त्या उत्पादनाकडे आकर्षली जातात.

८) विमा व्यवसाय व विपणन :

विमा व्यवसाय आणि विपणन यांचा विचार करता असे दिसून येते की, विपणन हे विमा उद्योगामध्ये महत्त्वाची भूमिका निभावते. प्रामुख्याने विमा कंपन्या या त्यांचे उत्पादन हे बाजारपेठेत मोठ्या प्रमाणात प्रसिद्ध व्हावे व त्याची स्वीकृती (विक्री) ही जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत व्हावी या हेतूने विमा व्यवसायात विपणनाच्या कृती या केल्या जातात परिणामी विपणनाच्या कृती या विमा व्यवसायामध्ये महत्त्वाची भूमिका निभावतात.

विक्री आणि विपणन यातील फरक

व्यवसायाच्या शब्दकोशामध्ये आणि दैनंदिन व्यवसाय-उद्योग संस्थांच्या कृतींमध्ये विपणन आणि विक्री या दोन संकल्पनांचा सातत्याने वापर केला जातो. विपणनाची संकल्पना ही प्रामुख्याने खरेदीकर्ता किंवा जो उपभोक्ता असतो त्याच्या गरजांच्या भोवती केंद्रीत झालेली असते. त्यामुळे विपणनाचा त्या गरजांचा शोध घेऊन त्या गरजांची पूर्तता करण्यावरती विपणनाचा भर असतो. तर विक्री ही संकल्पना विक्रेत्याच्या गरजांवरती लक्ष केंद्रित करते परिणामी विक्री संकल्पनेत बाजारपेठेतील जो विक्रेता आहे त्याचे स्थान हे अत्यंत महत्त्वाचे मानण्यात आलेले आहे. विक्री ही संकल्पना मुळातच मोठ्या प्रमाणावरती जाहिरात या संकल्पनेवरती अवलंबून असते. अगदी काही वर्षांपासून विविध व्यवसायांचे प्रतिनिधीत्व करणाऱ्या व्यक्ती जसे की डॉक्टर्स, वकील, शिक्षक अशा विविध व्यवसायांचा प्रतिनिधीक स्वरूपात जाहिरातींसाठी उपयोग देखील केला गेल्याचे दिसून येते.

संदर्भ ग्रंथ :-

१-प्रिन्स डॉ बाबासाहेब सांगळे व prof डॉ स.र बखले 2019 success publication ,pune