

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 २

बाजारपेठ विभागीकरण आणि विपणन मिश्र

प्रकरण २

बाजारपेठ विभागीकरण आणि विपणन मिश्र

प्रस्तावना

विपणनाच्या आधुनिक काल्यप्रमाण पर्व ज्याद्वन प्रयत्नांचा आधार म्हणजे विषाणन होय, वस्तू आणि सेवा संख ही मागणीनुसार तयार केली जात नाही तर तयार झालेली वस्तू आणि सदा यांना मागणी कशी प्राप्त होईल हे पाहिले कर जाते, विपणन प्रयत्नात उत्पादित वस्तू या कोणती ना कोणती मागणी पूर्ण करणाऱ्याच असतात ; कारण त्यातील उपा अंगभूत उपयोगितेमुळे बाजूचा उपयोग अपरिहार्य असती; परंतु सदा उपभोग हा निश्चितपणे कोणत्या ठिकाणाच्या व कोणत्या पद्धतीच्या मागणीसाठी आहे हे विचारात घेतले पाहिजे, म्हणजेच कोणते तरी वितरण किंवा उपभोग बा उद्दिष्ट समोर ठेवून विपणन कार्य केले पाहिजे, वस्तूची गरज ही विश्वान्यक आहे.

बाजारपेठ विभागीकरण :

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

अर्थ:

बाजारपेठ विभागीकरण म्हणजे उत्पादन किंवा वस्तूस भिन्न बाजारपेठेमध्ये घेऊन जाणे आणि त्याची विविध उपविभागात किंवा बाजारपेठेत विभागणी करणे होय, की ज्यामुळे बाजारपेठ एकजिनसी क्िया एकसारखी सर्व बाबतीत होईल.विभागीकरण व्यूहरचना तयार करण्यास, किमतीची तुलना करण्यास उपयुक्त असते. बाजारपेठेचे उपविभाग, बाजारपेठेतील मागणीचा अंदाज घेऊन बाजारपेठ विभागीकरण केल्यामुळे उत्पादनक्षमता आणि उत्पादनाची संख्या किंवा प्रमाण ठरविण्यासाठी फायदेशीर होते व्यवसायाची परिणामकारक जाहिरात आणि आवाहन ग्राहकांना करू उत्पादनासाठी योग्य वातावरण केले जाते. त्यामुळे योग्य जाहिरात माध्यम निवडणे आणि उत्पादन अंदाजपत्रक उपविभागीय बाजारपेठेनुसार तयार केले जाते. बाजारपेठ विभागीकरणाचे प्रमुख उद्देश बाजारपेठ संधी शोधणे, ग्राहकांचा अभ्यास करणे, एकसमान मागणी आणि गरजा शोधणे, नवीन फायदेशीर बाजारपेठ शोधणे आणि परिणामकारक बाजारपेठ योजना करणे आणि साधनांचा पुरेपूर उपयोग करून कार्यक्षमपणे स्पर्धेस तोंड देणे इत्यादी प्रमुख उद्देश आहेत.

व्याख्या :

१) विल्यम जे. स्टॅटन :

“बाजारपेठ विभागीकरणाचा अर्थ म्हणजे एखाद्या उत्पादनाच्या बहुआयामी बाजारपेठेचा विचार करून तिचे अनेक उपविभागांमध्ये विभागीकरण करणे. प्रत्येक उपविभाग आपापल्या गुणधर्माप्रमाणे परिपूर्ण असतो

२) हरपल आणि मॅसे:

“बाजारपेठेचे विभागीकरण या प्रक्रियेत उत्पादन आपल्या ग्राहकांचे विविध गटांत किंवा बाजारपेठात विभाजन करतो. विभागीकरणातील प्रत्येक गटातील प्रत्येक घटकाचा कोणत्याही विपणन कृतीला मिळणारा प्रतिसाद सारखा असावा लागतो. म्हणजे गटागटांमध्ये प्रतिसादात फरक असू शकतो; परंतु गटांतर्गत घटकात मात्र फारसा फरक नसतो.

बाजारपेठ विभागीकरणाचे आधार :

अ) लोकसंख्या अभ्यासविषयक प्रभागीकरण :

१) ग्राहक लिंग भेद :

लिंगभेदानुसार लोकसंख्येची विभागणी महिला व पुरुष अशी दोन गटात करण्यात आलेली आहे. महिला व पुरुष यांच्या आवडीनिवडी व गरजा भिन्न असतात. उदा. कपडे, दागिने, सौंदर्य, प्रसाधने, बूट, चप्पल, घड्याळ, पर्स इत्यादी.

२) ग्राहकाचे वय :

वयोमानानुसार लहान मुले, किशोर, तरुण, प्रौढ आणि वृद्ध अशा प्रकारे ग्राहकांची विभागणी केली जाते. लहान असताना आवडणारी वस्तु मोठेपणी म्हणजे तरुण, प्रौढ वयात आवडेलच असे नाही, गरजा पण वयानुसार बदलत राहतात

३) ग्राहकाचे शिक्षण :

अशिक्षित माणसे बऱ्याचदा अनुकरण करून खरेदी करतात खरेदी केलेल्या प्रत्येक वस्तुची गरज असते असे नाही. प्राथमिक शिक्षण, मॅट्रिकपर्यंत, पदवीधर, पदव्युत्तर आणि इतर शैक्षणिक पात्रता अशी ग्राहकाची गटात विभागणी केली जाते. अशिक्षित आणि अल्पशिक्षित ग्राहकांच्या गरजा व त्याची व्याप्ती मर्यादित असते. अधिक शिक्षणामुळे ग्राहक अतिशय सहज जागरूक झाला आहे, वस्तूचे मूल्य व उपयोगिता याचाही तो विचार करतो व मगच खरेदी करतो. राहणीमानाबाबत जाणीव निर्माण होते.

४) व्यवसाय:

शेती, व्यापार, उद्योग, नोकरी त्यानुसार ग्राहकाची विभागणी केली जाते. त्यानुसार त्याचे उत्पन्न व उत्पन्नावरून त्याची विशिष्ट गटात विभागणी केली जाते.

५) कौटुंबिक पार्श्वभूमी :

कुटुंबातील व्यक्तींच्या संख्येवरून कुटुंबाचे आकारमान लक्षात येते. कुटुंबाचे उत्पन्न, घरातील लोकांच्या आवडीनिवडी, जीवनशैली विवाहित व अविवाहित सभासद संख्या, सभासदांच्या सवयी, खर्च करण्याची वृत्ती, वाचन प्रवृत्ती यानुसार ग्राहकांची विभागणी किंवा गट तयार केला जातो. अधिक व्यक्ति असलेल्या कुटुंबाद्वारे अधिक प्रमाणात वस्तूंची खरेदी केली जाते.

६) ग्राहकाचे उत्पन्न :

ग्राहकाचे कमी, मध्यम व अधिक उत्पन्न असू शकते. अधिक उत्पन्न गटातील लोक दर्जेदार वस्तू, कपडे, दागिने, वाहने, फर्निचर, गृहोपयोगी वस्तू, किमती सौंदर्य प्रसाधने खरेदी करू शकतात. तर कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक जीवनावश्यक वस्तूंना प्राधान्य देतात

७) सामाजिक दर्जा :

प्रत्येक ग्राहक आपला सामाजिक दर्जा टिकवण्यासाठी आपल्या उत्पन्नाप्रमाणे आपल्याला झेपेल अशा वस्तूंची खरेदी करत असतो व आपला सामाजिक दर्जा टिकविण्याचा प्रयत्न करत असतो.

ब) भौगोलिक प्रभागीकरण :

१) भौगोलिक स्थान :

ग्रामीण व शहरी भागातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी गरजा भिन्न असतात. त्यावरून त्यांची उत्पादना संदर्भातील मागणी निश्चित करता येते.

२) पोशाख:

प्रत्येक प्रदेशातील ग्राहकाचा पोशाख भिन्न असतो त्यानुसार तो कपड्यांची खरेदी करतो. उदा. महाराष्ट्र, चेन्नई, उत्तर प्रदेश इत्यादी.

३) आहार:

महाराष्ट्रातील लोक ज्वारी, बाजरी, गहू इत्यादींचा आहारात अधिक समावेश करतात तर केरळमधील लोकांचा आहार भात व मासे आहे.

४) सवयी:

वस्तूंची मागणी माणसाच्या सवयी तिची उपयोगिता यानुसार बदलत असते. सवय नंतर दिनक्रम होतो, उदा. सकाळी उठल्यावर वर्तमान पत्राचे वाचन इ.

५) उपयोगिता :

वस्तूंची/सेवेची उपयोगितावरून ग्राहकांचे विभाजन करता येते. एखाद्या वस्तूची उपयोग विविध असू शकतात. त्याप्रमाणे त्याचे उत्पादन वितरण करता येते.

६) प्रवृत्ती :

महाराष्ट्रीय लोकांमध्ये अल्प संतुष्ट याउलट उत्तर प्रदेशातील ग्राहक अधिक उत्पन्न मिळवणे, काटकसर करणे, बचत अधिक करणे इत्यादीसाठी माहित आहेत त्यांच्या प्रवृत्तीला साजेशा प्रतिसाद वस्तू व सेवा यांच्या माध्यमाने देता येतो.

७) इतर घटक:

नैसर्गिक परिस्थिती, हवामान, नैसर्गिक साधनसामग्री, लोकसंख्येची घनता यानुसार ग्राहकांच्या आवडीनिवडी ठरतात.

क) सामाजिक आणि सांस्कृतिक विभागीकरण :

१) धर्म, वंश व जात :

समाजाची विभागणी धर्म, वंश आणि जातीनुसार केली जाते. प्रत्येक धर्मांमध्ये विशिष्ट सण, उत्सव आणि समार साजरे केले जातात. उदा. हिंदू लोक गणेशोत्सव, दिवाळी, पाडवा, होळी, तर मुस्लीम धर्मांमध्ये ईद इत्यादी स साजरे केले जातात. त्यानिमित्ताने धर्मांचे लोक एकत्र येऊन हे सण समारंभ साजरे करतात.

२) भाषा व प्रांत :

प्रत्येक प्रांतातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असतात. उदा. घाटमाथ्यावरील लोक ज्वारी, बाजरी व ग खातात तर समुद्र किनारपट्टीलगत राहणारे लोक भात, मासे, नाचणी व कुळीथ इत्यादी पदार्थ आहारात घेतात. व्यक्ती ज्या भाषेतून शिक्षण घेतात त्या भाषेतील पुस्तकाची ते मागणी करतात.

३) रूढी, परंपरा व चालीरिती :

अजूनही बऱ्याच ठिकाणी श्रद्धा रूढी, परंपराचा पगडा असल्याने पुजा विधींना महत्त्व आहे. त्यानुसार व धार्मिक कार्यक्रमानुसार विविध वस्तूंना मागणी राहते. विधींना महत्त्व आहे. त्यानुसार व धार्मिक कार्यक्रमानुसार विविध वस्तूंना मागणी राहते. उदा. जेवण अल्पोपहार, भेटकार्ड, भेटवस्तु, कपडे, पर्यटन, केटरी

४) सांस्कृतिक उपक्रम:

नाटक, सिनेमा, खेळ, क्रीडा, संमेलने, प्रशिक्षण या निमित्ताने अनेक लोक एकत्र येतात. स्थानिक, प्रादेशिक राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय पातळीवर क्रीडा स्पर्धांचे आयोजन केले जाते. उदा. आशियाई व ऑलिंपिक खेळासाठी जगातील खेळाडू, पंच, मार्गदर्शक, प्रेक्षक इत्यादी एकत्र येतात. त्यामुळे हॉटेल, प्रवास, पर्यटन इत्यादी सेवांना मोठ्या प्रमाणात मागणी येते. फॅशन परेड शो, मिस इंडिया, मिस वर्ल्ड यामुळे ब्युटी पार्लर, सौंदर्य साधना आणि ड्रेस डिझायनिंग हे व्यवसाय तेजीत चालतात. मोठ्या समारंभांमध्ये या वस्तूंना व सेवांना चांगली मागणी असते अशा कार्यक्रमांच्या निमित्ताने विविध जाती, धर्मांचे, वंशाचे, भाषेचे व प्रांताचे लोक एकत्र येतात.

ड) मानसशास्त्रीय विभागीकरण :

१) मानसिक तयारी :

वस्तू खरेदीची मानसिकता तयार होऊन एक गट निर्माण होतो. विविध घटकांचा ग्राहकांवर परिणाम झाल्यास ते खरेदीचा निर्णय घेतात. काही ग्राहक इतरांचे अनुकरण करून खरेदी करतात. जे ग्राहक खरेदीचा चटकन निर्णय घेतात त्यांचा विपणनामध्ये अधिक समावेश होतो. निर्णयास विलंब लावणारे ग्राहक खरेदीमध्ये सहभागी होत नाहीत.

२) खरेदीची इच्छा

खरेदीची इच्छा असल्यास तिचे तीव्र इच्छेत रूपांतर झाल्याशिवाय ग्राहक खरेदी करत नाहीत. खरेदीचा अंतिम निर्णय हा त्यांच्या इच्छापूर्तीचा भाग असतो.

३) खरेदी प्रेरणा :

खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना प्रोत्साहन लाभले तर ते खरेदीचा लवकर निर्णय घेतात. खरेदीची प्रेरणा अनेक कारणातून व मानवी सबंधातून निर्माण होते. परीक्षित उत्तम गुण मिळविणाऱ्या मुलांसाठी खरेदी इ

४) जीवनशैली:

विशिष्ट प्रकारची जीवनशैली असणाऱ्या ग्राहकांचा स्वतंत्र गट तयार होतो. उदा. जीवनामध्ये स्वास्थ्य, आणि आनंद मिळवणारे ग्राहक, प्रवास, पर्यटन, हॉटेल इत्यादींना महत्त्व देतात. पैशाचा योग्य वापर करणारे ग्राहक एखादे चांगले नाटक, सिनेमा पाहतात. याउलट वरकमाईचा वापर चैन करण्यासाठी एखाद्या व्यसनाच्या आहारी जाताना आढळून येतात

५) व्यक्तिमत्त्व :

व्यक्तिमत्त्वाचा विकास व्हावा या निमित्ताने काही ग्राहक दर्जेदार, चैनीच्या व आरामदायी वस्तूंची खरेदी करतात उदा. कपडे, दागिने, वाहने, फर्निचर, गृहोपयोगी वस्तू, सौंदर्य प्रसाधने भ्रमणध्वनी/मोबाईल इत्यादी व्यक्तिमत्त्वाचे विविध पैलू आहेत. त्यानुसार ग्राहकांचे विशिष्ट गटात विभाजन करता येते.

६) प्रवृत्ती व कल:

वस्तूची आवड, विश्वास, अपेक्षा, यानुसार खरेदी केली जाते. श्रीमंत लोक पैशाचा वापर व्हावा या उद्देशाने गरज नसलेल्या वस्तूंची खरेदी करतात तर गरीब ग्राहक गरज म्हणून खरेदी करतात.

इ) ग्राहक वर्तन प्रणालीनुसार विभागीकरण :

१) ग्राहकांच्या सवयी:

ग्राहकांच्या सवयी चांगल्या आणि वाईट अशा दोन प्रकारच्या असतात. उदा. चहा, कॉफी, थंडपेय या सर्वसाधारण ग्राहकांच्या सवयी आहेत. व्यसन असणारे ग्राहक मद्य, पान, तंबाखू, विडी, सिगारेट इत्यादी अंमली पदार्थांच्या आहारी जातात. तर स्वतःच्या आरोग्याची काळजी घेणारे ग्राहक दूध, फळे, फळांचा रस, भाज्या इत्यादी पदार्थ आपल्या आहारात घेतात.

२) छंद आणि आवड :

ग्राहक ज्या प्रकारचे छंद जोपासतात, त्यानुसार त्यांना वस्तूंची खरेदी करावी लागते. करमणुकीचा छंद जोपासणारे लोक प्रसार माध्यमांची खरेदी, दुरुस्ती याकडे त्यांचा कल असतो. वाचनाची आवड असणारे ग्राहक पुस्तकांची खरेदी करतात. फिरण्याची आवड असणारे ग्राहक प्रवास करताना आढळून येतात.

३) अनुकरण:

ज्या ग्राहकांना वस्तू व सेवांचे जुजबी ज्ञान असते असे ग्राहक खरेदी करताना इतरांचे अनुकरण करतात. बाजारात फिरताना इतर ग्राहकांवर त्याचे अधिक लक्ष असते. असे ग्राहक नवीन वस्तूंबाबत माहिती मिळवण्याचा कधीही प्रयत्न करत नाहीत.

४) खरेदीचा अनुभव :

ग्राहकांनी वस्तू खरेदी केल्यानंतर त्यांना त्या वस्तूचा उपयोग चांगला झाला, अनुभव चांगला आल्यास ते वस्तूची किंवा सेवा पुन्हा-पुन्हा खरेदी करतात, अशा ग्राहकाचा एक स्वतंत्र गट तयार होत असतो.

५) वर्तनातील बदल

बाजारपेठेतील बदल, वस्तूतील बदल, फॅशन, जीवनशैली, आवडीनिवडी यामध्ये बदल झाल्यास ग्राहकांचे वर्तनामध्ये बदल होतो. फॅशनमुळे बाजारामध्ये नवीन वस्तू उपलब्ध होतात अशावेळी ग्राहक बाजारात उपलब्ध असलेल्या वस्तूंची खरेदी करतात. ग्राहक वर्तन न खरेदी वस्तू यांचे जवळचे नाते असते.

६) प्रासंगिक खरेदी :

समुहाने वर्तन करताना समुहाच्या आवडीनिवडीनुसार ग्राहक खरेदी करतात उदा. सामुहिक कार्यक्रमांला लागणा पोशाख, गणवेश, पार्टीमध्ये स्वतःच्या आवडीपेक्षा सामुहिक आवडीनुसार पदार्थ खावे लागतात. आईस्क्रीम, कॅडबरी, सौंदर्य प्रसाधने इत्यादीना प्राधान्य असल्याने त्याची मागणी मागणी राहते.

७) निष्ठा व विश्वास :

ग्राहकांचा वस्तू व सेवा खरेदी करण्याबाबत निष्ठा किती आहे त्यानुसार ग्राहकांचा एक स्वतंत्र गट तयार होतो काही ग्राहक एकाच उत्पादनाची काही ग्राहक विविध उत्पादकांची तर काही ग्राहक सतत वेगवेगळ्या उत्पादकांच्य वस्तू वापरतात. एकनिष्ठ ग्राहक सतत त्याच बॅन्डच्या वस्तू खरेदी करतात.

ई) बाजारपेठेतील परिस्थितीनुसार विभागीकरण :

१) बाजारपेठांचा प्रकार :

ग्रामीण बाजारपेठेत ग्रामीण ग्राहकांचा तर शहरी, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत उच्च उत्पन्न मिश्र ग्राहकांचे समावेश होतो. तसेच स्थानिक बाजारातील ग्राहकांची संख्या कमी

त्यामुळे प्रभागातील ग्राहक मर्यादित असतात । याउलट शहरी बाजारपेठात ग्राहक संख्या अधिक असल्यामुळे प्रभागातील ग्राहक संख्या अधिक असते. त्याप्रमाणे त्यांना सोई सुविधा पुरविणे शक्य होते.

२) बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये :

बाजारपेठेच्या वैशिष्ट्यानुसार ग्राहकांचा प्रभाग तयार होतो. स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये बाजारपेठेच्या प्रकारानुसार भाग तयार होतात.

३) स्पर्धा :

स्पर्धेचे प्रमाण वाढल्यास नवीन वस्तू बाजारात येतात. ग्राहकांना चांगल्या वस्तू वाजवी किमतीला खरेदी करण्याचा पर्याय उपलब्ध होतो, परंतु स्पर्धक कमी असल्यास ग्राहकांना उपलब्ध असलेल्या वस्तूंचीच खरेदी करावी लागते.

४) किंमत :

मागणी, पुरवठा, तेजी मंदी, वस्तूचे स्वरूप, दर्जा, उपलब्धता यानुसार किंमत ठरते. श्रीमंत ग्राहकांना किमतीबाबत फारसे काही वाटत नाही. परंतु किंमत कमी न किफायतशीर असणाऱ्या ठिकाणी कमी उत्पन्न असलेल्या ग्राहकांचा एक गट तयार होतो.

५) संधीचा लाभ:

उत्पादक व विक्रेते बाजारपेठेतील उपलब्ध संधीचा लाभ उठवितात. त्यानुसार ग्राहकांचा गट तयार होतो. विविध कारणांमुळे संधी उपलब्ध होत असतात संधी फारकाळ टिकत नसते.

उ) खरेदीच्या स्वरूपानुसार विभागीकरण :

१) खरेदी प्रमाण :

घाऊक खरेदी, मध्यम खरेदी व किरकोळ प्रमाणात खरेदी असे खरेदी प्रमाणानुसार तीन प्रकार पडतात त्यानुसार ग्राहकांचा गट तयार होतो.

२) विक्रयोत्तर सेवा:

वस्तू व सेवा विक्री करताना त्यासोबत ज्या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात त्यानुसार ग्राहक खरेदीचा निर्णय घेतात, बक्षिस, किंमत, सूट, मोफत वस्तू या ग्राहकांना खरेदीसाठी प्रवृत्त करतात.

३) प्रासंगिक खरेदी :

सण, उत्सव, समारंभ, सुट्टी, शुभ दिवस या निमित्ताने ग्राहक खरेदी करतात. उदा. लग्न समारंभासाठी भेटवस्तूंची खरेदी. सणाच्या निमित्ताने गोड पदार्थ, मिठाई, श्रीखंड इत्यादीची खरेदी होत असते.

४) खरेदी वारंवारिता :

काही ग्राहक एखादी वस्तू सातत्याने खरेदी करतात, काही ग्राहक विशिष्ट काळानंतर नियमितपणे खरेदी करतात काही एकापेक्षा जास्त वस्तूंची खरेदी, तर काही ग्राहक एकदाच खरेदी करतात.

बाजारपेठेच्या प्रभावी विभागीकरणासाठीचे निकष

१) मापन क्षमता:

बाजारपेठेच्या वैशिष्ट्याचे मोजमाप करणे शक्य आहे अशा प्रकारे विभागीकरण केले जावे. लोकसंख्याविषयक आणि सामाजिक, आर्थिक वैशिष्ट्ये वस्तुनिष्ठ असतात व मोजणे शक्य असते; परंतु ग्राहकांचे व्यक्तिमत्व, जीवनशैली, ग्राहकाच्या वर्तनावर परिणाम घडवणारे संप्रेरण, आकलन, प्रवृत्तींसारखे मानसिक घटक या सर्व वा व्यक्तिनिष्ठ गोष्टी आहेत व त्यांचे मोजमाप करता येत नाही. अशा व्यक्तिनिष्ठ वैशिष्ट्यांबद्दल फक्त अनुमान करणे शक्य असते; परंतु प्रत्यक्षात पाहिले तर हेच मापनक्षम नसलेले घटक खालील प्रश्नाचे उत्तर देऊ शकतात, ग्राहक वस्तू का विकत घेतो ? अर्थात, त्यादृष्टीने पाहिले तर आपल्याला बाजारपेठेची अचूक व्याप्ती मोजणे शक्य नसते.

२) बाजारपेठेची सुलभ प्राप्तता .

निश्चित केलेले बाजारपेठेचे विभाग सुलभप्राप्त असावेत. प्रयत्नपूर्वक विभाग निश्चित केले असले तरी उपलब्ध संपर्क व वितरण साधनातून त्यांच्यापर्यंत सुगमपणे पोहोचणे शक्य व्हावे. उदाहरणार्थ, फार स्वतःचे कौतुक बाजारपेठ विभागीकरण आणि विपणन नसलेले ग्राहक सहजपणे खरेदी करतात. असा ग्राहक विभाग आपण निश्चित करू शकतो; परंतु स्वत्वामि नसलेल्या ग्राहकांचा खास विभाग करून त्यांच्यासाठी विक्रयवृद्धी किंवा वितरणाचे वेगळे धोरण निश्चित अवघड असते. जर आपण आपल्या संभाव्य ग्राहकांशी प्रभावीपणे संवाद करू शकलो नाही तर आपले सर्व प्रयत्न फोल ठरतील.

३) बाजारपेठेची प्रतिसाद क्षमता:

सहज संपर्क साधता येण्यासारखा बाजारपेठ विभाग निश्चित केल्यानंतर, त्या विभागातून विपणन प्रयत्नांना यो प्रतिसाद मिळणे गरजेचे असते. उदा. किमतीतील बदलानुसार ग्राहकांची जी नेहमीची प्रतिक्रिया असते त्याव आधारीत विभाग ठरवला जातो. उदा. किमतीत वाढ झाली की तिथे मागणी कमी होते आणि किंमत कमी केले की मागणी वाढते असा ग्राहक वर्ग - त्यानुसार आपल्या विपणन मिश्रातून किंमत कमी केली जाऊ शकते परंतु या घटकातील सदस्यांना किमतीबद्दल काही वाटत नसेल, त्यांना गुणवत्तेचे मूल्य अधिक वाटत असेल त्यासाठी जास्त किंमत मोजायला ते तयार असतील. वर त्यांना उत्तम दर्जा व सेवेची खात्री द्यावी लागेल अन्या तो वरील प्रयत्नांना अपेक्षित प्रतिसाद देणार नाही

४) प्रभावी मागणी:

जिथे सदस्यांकडे पुरेशी क्रयक्षमता असेल तिथे अशा बाजारपेठेच्या विभागाचा प्रतिसाद बराच अनुकूल असतो, म्हणजे किंमत देण्याची क्षमता असेल अशा बाजारपेठेत, विपणनाचे प्रयत्न सार्थ ठरतील. म्हणूनच अशा ठिकाणी उत्पादनांना पुरेशी मागणी असावी व ती उत्पादने फायदेशीर असावीत. अशा ठिकाणी ग्राहकांची संख्या कमी असली तरी त्यांची खरेदीची क्षमता मात्र पुरेशी असणे महत्त्वाचे असते. ग्राहकांची गरज आणि क्रयक्षमता यातून प्रभावीपणे मागणी निर्माण होते

५) वृद्धीची शक्यता:

अर्थपूर्ण विभागांसाठीच विपणनकर्त्यांनी विभागीकरणाची धोरणे निश्चित करावीत. ग्राहकांच्या गरजांची तीव्रता व ती गरज पूर्ण करण्याइतकी क्रयक्षमता यांचे मोजमाप करून एखाद्या विभागाची भविष्यातील वाढीची संभाव्यता मापन येऊ शकते.

बाजारपेठ विभागीकरणाची प्रक्रिया:

१) बाजारपेठेचा अभ्यास करणे :

उत्पादकाला ज्या बाजारपेठेचा प्रभाग निवडायचा आहे त्यांना प्रथम त्या प्रभागाची निवड करावी लागते. त्यासाठी त्यांना पूर्ण बाजारपेठेचा नीट अभ्यास करावा लागतो. उदा. एकूण बाजारपेठेपैकी कापड विक्रीसाठी किती प्रमाणात बाजारपेठ उपलब्ध आहे.

२) संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा समजावून घेणे :

बाजारपेठेच्या विशिष्ट प्रभागाची निवड केल्यानंतर त्यामध्ये असलेल्या ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडीचा शोध घ्यावा लागतो. बाजारपेठ सर्वेक्षण करून ग्राहकांच्या गरजा समजतात.

३) प्रभागाचा आधारभूत घटक निश्चित करणे :

एकूण ग्राहकांचे विशिष्ट गटांमध्ये विभाजन करावे लागते. त्यासाठी निकष ठरवून ग्राहकांचा गट निश्चित करावा लागतो. यासाठी आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, मानसिक, ग्राहक वर्तन, खरेदीचे प्रमाण इत्यादी नुसार ग्राहकांच्या किमान समान आवडीनिवडी नुसार, वैशिष्ट्यांनुसार त्यांचा स्वतंत्र प्रभाग तयार करता येतो.

४) प्रभागाविषयी अधिक माहिती मिळविणे :

ग्राहकांच्या गुणवैशिष्ट्यांबरोबर ग्राहकांची सखोल माहिती उदा. त्यांच्या खरेदी प्रेरणा, जीवन शैली, कौटुंबिक पार्श्वभूमी, क्रयशक्ती, ग्राहकांना मिळणारी उपयोगिता, ग्राहक मूल्य, ग्राहक निष्ठा, ग्राहक समाधान इत्यादीमुळे ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी इच्छा याबाबत अधिक माहिती मिळवावी लागते.

५) स्पर्धक व स्पर्धबाबतची माहिती मिळवणे

बाजारपेठेमध्ये विविध स्पर्धक असू शकतात. अशावेळी उत्पादकांना स्पर्धकांच्या वस्तू व सेवांचा, त्यांच्याकडून ग्राहकांना दिल्या जाणाऱ्या विक्रयोत्तर सेवांचा अभ्यास करावा लागतो. त्यामुळे उत्पादनाची गुणवत्ता, किंमत, ग्राहक सेवा इत्यादीची माहिती समजते. स्पर्धक व स्पर्धकांचा अंदाज येतो. त्यामुळे स्पर्धेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकून राहणे आपल्या उत्पादनाबाबत विक्रय धोरण ठरविता येते.

६) बाजारपेठ प्रभागाचे मूल्यमापन करणे :

उत्पादकाने वस्तू विक्री करण्यासाठी ज्या प्रभागाची निवड केली आहे. विश्लेषण केले आहे. त्याचे मूल्यमापन करून विक्रीच्या संधीचा शोध घेतला जातो. आपल्याला या प्रभागाद्वारे एकूण

विक्रीतून खर्च वजा जाता किती नफा होईल याचा अंदाज घेता येतो. प्रभाग विकसित करण्यासाठी कोणत्या योजना अपेक्षित आहेत त्या दृष्टीने करता येतो

७) बाजारपेठ प्रभागाची निवड करणे/प्रभाग निश्चित करणे :

वरील घटकांच्या आधारे सदर प्रभाग व्यवसायाच्या दृष्टीकोनातून फायदेशीर आहे अशी विपणन व्यवस्थापकांची खात्री झाल्यावर त्या प्रभागातील निवड निश्चित केली जाते. अशावेळी या प्रभागातील कमकुवत बाबी सुधारणा करून, बलस्थाने असणाऱ्या बाबींवर अधिक लक्ष केंद्रित केले जाते.

८) विपणन मिश्र कार्यक्रम तयार करणे :

प्रभाग निवड निश्चित झाल्यावर व्यवस्थापकांना विपणन मिश्र कार्यक्रम तयार करावा लागतो. या कार्यक्रमांमध्ये वस्तू मिश्र, किंमत मिश्र, वितरण मिश्र आणि विक्री मिश्र या चार घटकांचा एकत्रित विचार करून विपणनाची योजना किंवा नियोजन तयार करावे लागते. त्यानुसार विपणनाची कार्याची अंमलबजावणी केल्यास व्यवसायाला बाजारपेठ प्रभागातील संधीचा चांगला लाभ घेता येऊन उद्दिष्टपूर्ती करता येते.

बाजारपेठ विभागीकरणाचे महत्त्व :

१) बाजारपेठेच्या विशिष्ट प्रभागावर लक्ष केंद्रित करता येते :

एकूण बाजारपेठेपैकी आपल्या उत्पादनाला किती हिस्सा विक्रीसाठी उपलब्ध आहे तेवढ्या भागावर उत्पादकाला लक्ष केंद्रित करता येते. त्यामुळे त्यांना त्या प्रभागामध्ये विशिष्ट विक्री होईल याबाबत खात्री देता येते. प्रभागाचा विकास करणे किंवा हिस्सा वाढविण्यासाठी नवीन योजना कार्यान्वित करता येतात

२) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी निश्चित करता येतात :

विशिष्ट प्रभागातील ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या आपल्या वस्तूविषयी असणाऱ्या आवडीनिवडीचा शोध घेता येतो. त्यानुसार वस्तू उपलब्ध करून त्यांना खरेदीसाठी आवाहन करता येते. त्यामुळे विक्री वाढ करणे सोयीचे जाते. ग्राहकांना त्यांच्या इच्छेनुसार वस्तू उपलब्ध झाल्यास त्यांच्या समाधानामध्ये वाढ होते.

३) विपणन मिश्रण कार्यक्रम प्रभावीपणे राबविता येतो :

विपणन मिश्रण कार्यक्रमांमध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण, विक्री मिश्रण अशा चार घटकांचा एकत्रितपणे समावेश होतो. त्यानुसार विपणन योजना तयार करून तिची अंमलबजावणी केल्यास व्यवसायाला अपेक्षित यश लाभते. विक्री वृद्धी, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे यासाठी हा कार्यक्रम आवश्यक असतो.

४) स्पर्धेमध्ये टिकाव धरता येतो :

विशिष्ट प्रभागामध्ये स्पर्धकांची संख्या किती आहे त्यावरून स्पर्धेचे प्रमाण आणि स्वरूप समजते. नवीन उत्पादकांचा बाजारपेठेमध्ये नव्याने प्रवेश करणे व अनुभवी उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये

टिकून राहण्यासाठी प्रभाग निवड महत्त्वाची ठरते. स्पर्धेचा अभ्यास करून स्पर्धकापेक्षा आपल्या वस्तुची अधिक चांगली गुणवत्ता विकसित करणे व ग्राहकांना आवश्यक त्या सेवा उपलब्ध करून देता येऊन स्पर्धाक्षमता वाढविता येते.

५) बाजारपेठेतील संधीचा अधिक लाभ घेता येतो :

बाजारपेठेत प्रभाग तयार केल्यानंतर त्या प्रभागामध्ये आपल्या वस्तूंना किती मागणी आहे. ती किती वाढविता येईल, विक्री पूर्वानुमान तयार करून बाजारपेठ संधी चांगली असल्यास तिचा उत्पादकांना लाभ घेता येतो. वस्तूची विक्री करताना ग्राहकांना लागणाऱ्या इतर वस्तूंचा शोध घेऊन त्या उपलब्ध करून दिल्यास, नवीन बाजारपेठेतील प्रभागाचा शोध घेतल्यास व्यवसायाच्या संधीमध्ये वाढ होते.

६) विपणन कार्यावर प्रभावीपणे नियंत्रण ठेवता येते :

उत्पादन विपणन योजना तयार करून तिची अंमलबजावणी करतात त्यानुसार काम झाले किंवा नाही हे पाहणी करण्यासाठी ते कामाचे मूल्यमापन करतात. अशावेळी वस्तू, खर्च, कर्मचारी आणि काम इत्यादी वर त्यांचे नीट लक्ष असते. त्यामुळे सर्व कामे व्यवस्थितपणे, पद्धतशीरपणे पार पाडता येतात.

७) विपणन खर्चात बचत करता येते :

उत्पादक विशिष्ट प्रभागावर लक्ष केंद्रित करत असल्यामुळे अनावश्यक खर्चाला आळा घालता येतो. विपणनातील सर्व कामे नियंत्रित केल्यामुळे व्यवसायाच्या खर्चात बचत होते. साधन सामग्रीचा योग्य वापरामुळे बचत केलेल्या खर्चाचा उपयोग अधिक सेवा, संशोधनासाठी करता येतो. व्यवसायाचा खर्च मर्यादित करणे शक्य होते.

८) विक्री वृद्धी करता येते :

उत्पादक विक्री वाढविण्यासाठी विशिष्ट प्रभागावर लक्ष केंद्रित करतात. ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या अडीअडचणी समजावून घेतात व त्या दूर करण्यासाठी प्रयत्न करतात. त्यामुळे ग्राहक वृद्धी व विक्रीवृद्धी करणे शक्य होते. विशिष्ट प्रभागामध्ये जाहिरात, प्रसिद्धी करून, विक्री वृद्धीसाठी प्रयत्न करून त्यामध्ये वाढ करता येते

९) ग्राहक संपर्कामध्ये वाढ सातत्य राखता येते :

उत्पादकांनी प्रभाग निश्चित केल्यावर मध्यस्थांची निवड उदा. दलाल, कमिशन एजंट, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी आणि विक्रेते इत्यादी या मध्यस्थांचा ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क येतो. त्यामुळे ते ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेऊन त्या उत्पादकांना कळवितात त्यानुसार उत्पादक त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देण्याचा प्रयत्न करतात. संवादानुळे अपेक्षापूर्ती करणे सोपे, सुलभ होते.

१०) ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देता येतो

स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी या सेवा आवश्यक असतात. विक्री वाढ व्हावी या उद्देशाने उत्पादक मध्यस्थांच्या सहाय्याने विक्रयोत्तर सेवांचा पुरवठा करतात. या सेवा ग्राहकांना मिळाल्या की नाही याचा ते पाठपुरावा करतात.

चांगल्या वस्तू व त्यासोबत आवश्यक सेवा उपलब्ध झाल्यास ग्राहक समाधानामध्ये वाढ होते.

११) वस्तू विकास कार्यक्रमाचे आयोजन करता येते:

उत्पादकांना आपल्या प्रभागाकडे सातत्याने लक्ष पुरवावे लागते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीमध्ये होणारे बदल विचारात घ्यावे लागतात. त्यानुसार वस्तूची रचना, वस्तू नविनीकरण, वस्तू चाचणी, विपणन चाचणी, याद्वारे वस्तू सुधारणा किंवा परिवर्तन करता येते. ग्राहकांच्या अपेक्षापूर्तीसाठी वस्तू विकास ही सततची प्रक्रिया आहे.

१२) वस्तूची किंमत निश्चित करता येते :

प्रभागाची निवड करून त्यातील ग्राहकवर्ग, त्यांची आर्थिक परिस्थिती, वस्तू खरेदी करण्याची क्षमता, स्पर्धा, उत्पादन व वितरणाचा खर्च, नफा, बाजारपेठेतील परिस्थिती, त्यामध्ये होणारे बदल इत्यादी घटकांच्या आधारे वस्तूची किंमत निश्चित करता येते. कमी उत्पन्न गटातील ग्राहकांसाठी वाजवी किमतीच्या वस्तू बाजारात आणता येतात

१३) वितरण व्यवस्था कार्यक्षम करता येते :

बाजारपेठेचा प्रभाग निश्चित केल्यावर बाजारपेठेची व्याप्ती, ग्राहकांची संख्या, विक्रीचे प्रमाण निश्चित झाल्यावर त्या बाजारपेठेसाठी किती व कोणत्या प्रकारच्या मध्यस्थांची आवश्यकता आहे याचा उत्पादकांना अंदाज येतो. वितरण व्यवस्था कार्यक्रम तयार करून ग्राहकांना उपलब्ध वस्तू वेळेवर कमी वितरण खर्चात देता येतात.

१४) साधन सामग्रीचा पुरेपूर वापर करता येतो :

बाजारपेठ प्रभाग निश्चित केल्यावर उत्पादकांना विक्रीचे प्रमाण समजते त्यानुसार सामग्रीचे संकलन करून उत्पादन करता येते. त्यामुळे खरेदी प्रमाणबद्ध करता येते. उत्पादित मालाची विक्री ताबडतोब करता येते. सामग्रीवर प्रभावीपणे नियंत्रण ठेवता येते. कर्मचाऱ्यांना सामग्री वापराबाबत सूचना देऊन व मार्गदर्शन करून काळजी घ्यायला सांगितले जाते. त्यामुळे उपलब्ध सामग्रीचा अपव्यय होत नाही.

१५) ग्राहकांना खरेदीसाठी आवाहन करता येते :

उत्पादक स्वतः व मध्यस्थांच्या सहाय्याने ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांना खरेदीबाबत आवाहन करू शकतात. बाजारपेठ प्रभाग व ग्राहक वर्ग निश्चित केल्यावर त्यांना आवाहन करणे सहज शक्य असते. त्यामुळे उत्पादित मालाला विक्रीची हमी किंवा खात्री मिळते.

बाजारपेठ विभागीकरणाचे फायदे :

१) ग्राहकाभिमुख विपणनाला मदत :

बाजारपेठेच्या विभागीकरणाने विपणनाची उद्दिष्टे साधण्यासाठी मदत होते आणि निश्चित ध्येय असलेले विपणन मिश्र तयार करता येते. संपूर्ण बाजारपेठेसाठी एकच धोरण अवलंबण्यापेक्षा विभागाप्रमाणे विपणन करणे जास्त प्रभावी व व्यवसायाच्या दृष्टीने फायद्याचे होते.

२) उत्पादनांचे योग्य ते गुणोत्तर राखणे :

विभागीकरणामुळे उत्पादकाला ग्राहकांच्या गरजा, ग्राहकांचे वर्तन आणि अपेक्षा समजून घेण्यास मदत होते. कारण विभागानुसार अचूक माहिती गोळा केली जाते. ही संभावित माहिती ग्राहक आणि उत्पादक दोघांनाही उपकारक ठरते.

३) प्रभावी व्यूहरचना शक्य होते :

बाजारपेठेच्या विभागीकरणामध्ये ग्राहकांच्या गरजांप्रमाणे उत्पादनाचे विकसन शक्य होते. गरजेनुसार उत्पादन झाल्याने ग्राहकाला समाधान मिळून विक्री वाढते आणि पर्यायाने नफ्यात वाढ होते. विभाजनामुळे विशिष्ट गटासा प्रभावी व्यूहरचना करून, तातडीने उपाय करता येतात.

४) उत्तम बाजारपेठांची निवड शक्य होते :

संस्थेकडे मर्यादित साधने उपलब्ध असताना विपणनासाठी उत्तम असे बाजारपेठेचे विभाजन करता आले व्यवसाय जास्त किफायतशीर आणि उत्पादक विभागांवर लक्ष केंद्रित करू शकतो. उत्तम विभागांची निवड विभागीकरणामुळे शक्य होते. व तुलनात्मक कमी कामगिरी करणाऱ्या विभागावर लक्ष देता येते.

५) विपणनासाठी जास्त चांगल्या संधी उपलब्ध होतात :

शास्त्रीय विभागीकरणामुळे विपणन कर्मचारी वेगवेगळ्या विभागातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी पारखून आपले लक्ष्य ठरवू शकतात. सुरुवातीलाच लक्ष्य गट निश्चित झाल्यामुळे विपणन कर्त्याला आपली सर्व शक्ती निवडक विभागांवरच केंद्रित करता येते.

६) योग्य विपणन कार्यक्रमांची निवड शक्य होते :

लक्ष्य असलेल्या बाजारपेठांतील ग्राहकांच्या गरजा विभागीकरणामुळे निश्चित ठाऊक असल्याने विपणनात विपणन व्यवस्थापन आपला कार्यक्रम योग्य पद्धतीने ठरवू शकतात. ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि गरजा यांना अनुरूप असा विपणन कार्यक्रम तयार करता येतो. ग्राहक व उत्पादन दोहोंना हे उपयुक्त होते.

७) विपणन प्रयत्नांना योग्य दिशा मिळते

बाजारपेठ काबीज करण्याच्या दृष्टीने बाजारपेठेचे विभाजन म्हणजे विभागीकरण' विभागीकरणामुळे नुकसानकारक आणि निरर्थक बाजारपेठा वगळून योग्य ठिकाणीच विपणनाचा प्रयत्न केंद्रित करता येतो. विभागीकरणामुळे विपणनाची उद्दिष्टे साधण्यासाठी योग्य ती दिशा मिळून उपयुक्त कृती कार्यक्रम यशस्वीपणे राबविता येतो.

८) प्रभावी शक्य होते जाहिरात करणे

त्या त्या विभागापर्यंत पोहोचण्यासाठी उपयुक्त असणाऱ्या माध्यमांची जास्त परिणामकारकतेने निवड करता येते. जाहिरातीचे माध्यम भाषा लसाराची वेळ इ. चा परीणामकारक उपयोग करता येऊ शकतो. वीज, नसलेल्या बाजारपेठेच्या विभागात रेडिओच्या माध्यमातून प्रभावी जाहिरात करता येते म्हणजेच विभागीकरणामुळे जाहिरात जास्त परिणामकारक ठरू शकते.

९) लहान व्यावसायिकांना विशेष फायदा :

बाजारपेठेच्या विभागीकरणामुळे लहान कंपन्यांना विशेष फायदा होतो. त्यांच्याकडील साधनसंपत्ती मर्यादित असते त्यामुळे आश्वासक अशा विभागांवरच लक्ष केंद्रित करून त्यांना आपले विपणन कार्यक्षम करता येते. आवश्यक अतिरिक्त प्रयत्नांनी लहान व्यवसायिक योग्य विभागात मोठ्या व्यवसायांशी स्पर्धा करू शकतात.

१०) साधनसंपत्तीचा जास्तीतजास्त उपयोग करता येतो

एखादी उत्पादक किंवा विपणन संस्था विशिष्ट विभागावर जोर लावून बाजारपेठेचा मोठा हिस्सा काबीज करू शकते. बाजारपेठेच्या विभागीकरणामुळे विपणनाचे कार्य अधिक कार्यक्षमतेने होऊन सर्व साधनसंपत्तीचा वापर जास्त चांगल्या पद्धतीने करता येतो.

बाजारपेठ विभागीकरणाच्या मर्यादा :

१) काही विभागांवर अवाजवी लक्ष देणे नुकसानकारक ठरते :

विभागीकरणामुळे एकूण बाजारपेठेचे अनेक गटांत विभाजन केले जाते. सर्वच गटांकडे सारखेच लक्ष पुरविणे शक्य होतेच असे नाही त्यामुळे केवळ आश्वासक विभागांवर जास्त लक्ष दिले जाते; परंतु अशा पद्धतीने काही ग्राहक गटांना कायमचे मुकावे लागण्याचा धोका असतो.

२) विभागीकरण पूर्णतः व्यवहार्य नसते :

भारतासारख्या मोठ्या खंडप्राय देशामध्ये अनेक सामाजिक, आर्थिक, भौगोलिक आणि लोकसांख्यिक वैविध्ये असल्यामुळे बाजारपेठेचे अचूक विभागीकरण कठीण आहे. कारण प्राथमिक संकलित माहितीवर ते अवलंबून असते बिनचूक विभागीकरण केले तरी ते क्लिष्ट आणि काही वेळेस अव्यवहार्य होते.

३) अवाजवी विभागीकरणामुळे अतिरिक्त खंडीकरण होते :

फार खोलात जाऊन विभागीकरण केल्यास बाजारपेठेचे असंख्य लहान-लहान तुकडे केले जातात आणि त्या सर्वांचे व्यवस्थापन करणे विपणन विभागाला आर्थिक दृष्ट्या परवडणारे होतेच असे नाही.

४) अवाजवी खर्च :

बाजारपेठेच्या विभागीकरणामुळे उत्पादन आणि विपणन खर्चात जास्त भरच पडते. प्रत्येक लहान विभागातील ग्राहकांच्या गरजांप्रमाणे उत्पादनाचे विविध प्रकार करणे त्याचप्रमाणे प्रत्येक लहान गटासाठी विपणनाची वेगळी

व्यवस्था करणे खर्चिक ठरते. त्याप्रमाणे ग्राहकांच्या प्रतिसाद न मिळाल्यास व्यवसायाचे गणित कोलमडते.

५) विपणनाच्या समस्या सोडविण्यातील मर्यादा :

केवळ बाजारपेठेचे विभाजन केल्यामुळे विपणनाच्या समस्या सुटत नाहीत. विभागीकरणाची संकल्पना आंथळेपणाने न स्विकारता काळजीपूर्वक संशोधन करून योग्य कृतीने यश संपादन येईल.

६) अनाकलनीय ग्राहकवर्तन :

ग्राहकाचे वर्तन मनुष्य स्वभावानुसार बदलू शकते. ग्राहक/ग्राहक गट आणि बाजारपेठेचे विभाग याबाबत केलेली अनुमाने चुकू शकतात. त्यामुळे विभागीकरणावर संपूर्णपणे अवलंबून राहता येत नाही. संपूर्ण विपणन व्यवस्थापनाचा तो एक हिस्सा आहे हे कायम लक्षात ठेवावे.

७) विभागीकरणातील अडचणी :

विविध भौगोलिक आणि सांस्कृतिक वैशिष्ट्ये असलेल्या भारतासारख्या देशात ग्राहकाविषयी अचूक आणि विश्वसनीय माहिती मिळून योग्य ते विभागीकरण करण्यात बऱ्याच अडचणी येऊ शकतात. भाषा, रूढी, चालीरिती उत्पन्नातील बदल, नैसर्गिक आपत्ती हे मुळे हे अनुमान असते हे ध्यानात ठेवावे.

८) इतर मर्यादा :

i) अपुरी माहिती आणि आधार यांच्या निकषावर केले विभागीकरण तर्कशुद्ध असेलच असे सांगता येत नाही.

ii) विभागीकरणासाठी वापरलेले निकष सदोष किंवा फसवे असू शकतात.

iii) बाजारपेठेतील सतत बदलणाऱ्या परिस्थितीमुळे विभागीकरण प्रभावी ठरू शकत नाही. कारण विपणन व्यवस्था

बाजारपेठेतील बदलांना तोंड देण्यास असमर्थ ठरू शकते

iv) पारंपरिक व्यवस्थापनाला बाजारपेठेच्या विभागीकरणावर फारसा विश्वास नसतो त्यामुळे जुन्याच पद्धतीप्रमाणे

विपणन प्रक्रिया चालू ठेवली जाते.

विपणन मिश्र :

विपणन प्रक्रियेच्या दृष्टीने विपणन मिश्र ही संकल्पना महत्त्वाची मानली जाते. विपणन विषयक डावपेच किंवा व्युत्पन्न यांची आखणी करताना विविध विपणन पद्धती व तंत्रे यांचे मिश्रण साधले जाते. विपणन प्रक्रिया यश व्हावी यासाठी ही विविध तंत्रे उपयुक्त ठरत असतात. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापकाद्वारे या तंत्रांचा एकत्रितपणे वापर करून घेण्यासाठी वापरली जाणारी प्रक्रिया ही विपणन मिश्र म्हणून ओळखली जाते. विपणन मिश्र ही संकल्पना जाणून घेणे योग्य ठरेल.

अर्थ:

विपणन मिश्र ही संकल्पना विपणन क्षेत्रातील महत्त्वाचा विकास टप्पा आहे. कोणत्याही प्रकारचे विपणन उपक्रम आखतांना विपणन मिश्रची निश्चिती करावीच लागते. ठरावीक उत्पादनांच्या विपणनासाठी विपणन मिश्र उपयोगी ठरते. विपणन संशोधनातून योग्य विपणन मिश्र केले जाते. अशा प्रकारे विपणन मिश्र हे किंमत निश्चिती, जाहिरात, विक्री आणि वितरण इत्यादीशी संबंधित आहे. त्यासोबतच ते आर्थिक स्पर्धा, संस्कृती आणि तंत्रज्ञान या पर्यावरणीय घटकांशी संबंधित आहे. प्रत्येक उत्पादनाचे विपणन मिश्र भिन्न असते. कधीकधी एकाच प्रकारच्या उत्पादनाचे विपणन मिश्र वेगवेगळ्या बाजारपेठांसाठी वेगवेगळे असू शकते. ते ठरावीक कालावधीसाठी वापरले जाते. हा कालावधी पूर्ण झाल्यानंतर त्याची परिणामकारकता मोजली जाते.

व्याख्या:

१) फिलिप कोटलर :

"व्यवसाय संघटनेने लक्ष्य म्हणून ठरविलेल्या बाजारपेठांमध्ये त्यांच्या विपणन उद्दिष्टांच्या पूर्तीसाठी व्यवसाय संघटना वापरीत असलेल्या, विपणन साधनांच्या समूहाला विपणन मिश्र असे म्हणतात."

२) किले आणि लेझार :

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

३) आर. एस. डावर :

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

विपणन मिश्रची संकल्पना

१) ग्राहक समाधान:

विपणन मिश्र विकसीत करण्यामागील मुख्य कल्पना ग्राहक समाधान ही आहे वस्तू किंमत संरचना, बृद्धी क्रिया व वितरण व्यवस्था यांच्या संदर्भात घेतल्या जाणाऱ्या विविध ग्राहकाभिमुख निर्णयांना विपणन मिश्र ही संकल्पना अधोरेखित करते.

२) चार विपणन मिश्रांचे एकत्रीकरण :

विपणन मिश्र हे वस्तू, किंमत, विक्रयवृद्धी व ठिकाण या चार विपणन चलांचे एकत्रीकरण आहे. ही सर्व चले परस्परांवर अवलंबून आहेत. यातून वस्तू मिश्र, विक्रयवृद्धी मिश्र, किंमत मिश्र व ठिकाण मिश्र असे विपणन मिश्रांचे प्रकार पडतात. या सर्वांचा व्यवसाय धोरण व ग्राहक समाधानावर परिणाम होतो.

३) विपणन लक्ष्ये साध्य करण्यासाठी उपयुक्त :

विक्री, नफा व ग्राहक समाधान यांच्या माध्यमातून विपणनाची लक्ष्ये किंवा उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या दृष्टीने विपणन मिश्र ही संकल्पना उपयुक्त आहे. त्यामुळे असे म्हटले जाते की, विपणन व्यवस्थापकांचे विपणन उद्दिष्टे साध्य करून घेण्याचे साधन आहे.

४) लवचीक आणि गतिशील संकल्पना :

विपणन मिश्र हे चार चलांचे ताठर एकत्रीकरण नसून ते जुळवून घेण्यासाठी विपणन मिश्राचे स्वरूप लवचिक असावे लागते. विपणन मिश्र हे बदलांना सकारात्मक प्रतिसाद देत असते. विपणन मिश्रातील चल हे परस्परांवर अवलंबून असल्याने त्यांना परस्परांशी जुळवून घ्यावे लागते. तसेच विपणन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विपणन मिश्रास गतिशील असावे लागते. त्यामध्ये काळानुरूप आवश्यक बदल करावे लागतात.

५) विपणन व्यवस्थापकांची मिश्रक म्हणून भूमिका :

विपणन घटकांचे मिश्रण घडवून आणण्याचे कार्य विपणन व्यवस्थापक पार पाडत असतो. विपणन चलांचे कौशल्यपूर्ण एकत्रीकरण घडवून आणण्याचे कार्य तो पार पाडतो. त्यासाठी त्याच्याकडे कल्पनाशक्ती व बौद्धिक क्षमता असावी लागते. त्याद्वारेच तो विपणन मिश्राचे निर्धारण करू शकतो.

६) ग्राहक हा मुख्य घटक:

ग्राहक हा विपणन मिश्रातील महत्त्वाचा घटक असतो. त्यामुळे ग्राहक या घटकावर जास्त भर दिला जातो. विपणन मिश्रातील चल हे ग्राहकांना समाधान व आनंद देण्याचा प्रयत्न करत असतात. ग्राहकाच्या अनुभवात अधिक भर घालून त्याचे समाधान वाढविणे हे त्यांचे प्रथम कर्तव्य आहे.

७) चलांतील परस्परसंबंध :

विपणन मिश्रातील विविध चल हे परस्परांशी संबंधीत असतात. एक क्षेत्रातील निर्णय हे दुसऱ्या क्षेत्रातील कृतींना प्रभावीत करतात. त्यामुळे विपणन पर्यावरणातील बदलांना प्रतिसाद देण्यासाठी या चलांमधील परस्परसंबंध आवश्यक असतात

८) ग्राहकाभिमुख क्रिया:

विपणन मिश्र ही एक ग्राहकाभिमुख क्रिया असून ग्राहकांचे समाधान हा तिचा मुख्य उद्देश आहे. त्यामुळे ग्राहकांच्या अपेक्षांकडे विशेष लक्ष पुरविले जाते. विपणन मिश्रतील फोर-पी त्यानुसार समायोजित होत असतात. ग्राहकांचा कल लक्षात घेवून त्यांचे स्वरूप निर्धारित होते.

विपणन मिश्रची व्याप्ती :

१) विपणन मिश्र हा विपणन प्रक्रियेतील महत्त्वाचा परिणामकारक मुद्दा :

विपणन मिश्र हे प्रत्येक घटकाशी संबंधित महत्त्वपूर्ण निर्णयांशी संबंधित असते. त्यामुळे विपणन मिश्र निर्धारित करणे हे कठिण काम असले तरी महत्त्वपूर्ण आहे. योग्य विपणन मिश्रचा परिणाम अपेक्षित झाल्यास उद्देशपूर्ती व ग्राहक समाधान साध्य करणे सोपे होते. यातील प्रत्येक घटकाचे परस्परांशी चांगल्या परिणामांच्या दृष्टीने एकत्रीकरण होणे आवश्यक असते.

२) बदलत्या गरजांशी समायोजन :

विपणन व्यवस्थापक हा बाजारपेठेतील परिस्थितीचे सतत अवलोकन करत असतो आणि बाजारपेठेतील बदलांना अनुसरून विपणन मिश्रमध्ये आवश्यक ते बदल घडवून आणत असतो. त्यामुळे बदलत्या गरजांशी समायोजन साधणे विपणनाच्या दृष्टीने आवश्यक असते.

३) बाह्य पर्यावरणातील बदलांना अनुसरून पर्याय :

बाह्य पर्यावरणामध्ये अनेक बदल घडून येत असतात. अनेक उद्योगांच्या दृष्टीने ग्राहक हा बाह्य पर्यावरणातील एक अस्थिर घटक मानला जातो. त्यामुळे ग्राहकांची विशिष्ट मानांकनावरील निष्ठा व खरेदी क्षमता यात बदल घडून येत असतात. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापक या बदलांना अनुसरून पर्यायांची निर्मिती करून आवश्यक पर्यायाची निवड व अंमलबजावणी करतो.

४) उद्योगांतील बदलांशी समायोजन :

उद्योगांतर्गत घडून येणाऱ्या बदलांसोबत देखील तांत्रिक बदल, उत्पादन प्रक्रियेतील बदल, कार्यपद्धतीतील बदल यासारख्या बदलांशी जुळवून घ्यावे लागते.

विपणन मिश्रचे महत्त्व :

१) विश्वासाहता वाढते:

बाजारामध्ये वस्तूंचा दर्जा टिकून राहून त्यांचा नियमित पुरवठा होणे गरजेचे असते. बाजारामध्ये वस्तूंची टंचाई निर्माण झाल्यास ग्राहकांचा उत्पादकावरचा विश्वास उडतो. त्यासाठी विपणन व्यवस्थापकाला योग्य व्यवस्था, संग्रहण यंत्रणा, विक्रय वृद्धीचे योग्य प्रयत्न करून वस्तूंची टंचाई निर्माण होणार नाही याकडे लक्ष द्यावे लागते. योग्य विपणन मिश्राच्या धोरणामुळे टंचाई निर्माण होत नाही व ग्राहकांचा सातत्यपूर्ण वस्तू व सेवा पुरविता येतात, व ग्राहक विश्वास प्राप्त होतो.

२) नफ्याची शाश्वती वाढते :

विपणन संशोधनाद्वारे बाजारपेठेचे आकलन केले जाते. बाजारपेठेतील परिस्थिती ही अनिश्चित प्यण्याची असते, या परिस्थितीला तोंड देण्यासाठी योग्य ते नियोजन करणे गरजेचे असते, योग्य नियोजन करण्याबापी विपणन मिश्राची मदत होते. त्यामुळे विक्रय वृद्धी होऊन नफ्याची शाश्वती वाढते.

३) स्पर्धेस तोंड देणे शक्य होते :

बाजारपेठेतील स्पर्धेची स्थिती बदलली असता बाजारपेठेत किंमत, दर्जा, वितरण, उत्पादन यानीका कोणत्याही घटकांसंबंधी स्पर्धा निर्माण होऊ शकते. अशावेळी विपणन मिश्राचा पोठ्या प्रमाणावर उपयोग होतो व परिस्थिती नियंत्रणाखाली आणणे शक्य होते. यासाठी विविध तंत्रे, व्युहरचना व आधुनिक साधनांचा वापर करावा लागतो.

४) बाजारस्थितीवर नियंत्रण ठेवता येते :

मागणी आणि पुरवठा यामध्ये समतोल ठेवण्यासाठी विपणन मिश्राचा मोठ्या प्रमाणाचा उपयोग होतो. स्पर्धकांच्या आक्रमक खेळींना त्वरित उत्तर देणे शक्य होते. योग्य विपणन मिश्राच्या धोरणामुळे बाजारपेठेवर नियंत्रण व ताबा ठेवणे शक्य होते. आपला ग्राहक हिस्सा कायम ठेवण्यासाठी उपयोग होतो,

५) नावलौकिकात वाढ :

योग्य विपणन मिश्रा धोरणामुळे व्यवसायसंस्थेला बाजारात पुढे येता येणे शक्य होते. त्यामुळे अशा संस्थेच्या नावलौकिकात वाढ होते.

६) तेजी-मंदीस तोंड देता येते

विपणन मिश्राच्या योग्य धोरणामुळे बाजारातील तेजी-मंदीला यशस्वीपणे तोंड देता येते, हा विपणन मिश्राचा सर्वात मोठा फायदा आहे. त्यामुळे व्यवसायसंस्थेच्या अस्तित्वाला धोका निर्माण होत नाही.

७) विपणनाची ध्येये साधण्यासाठी उपयुक्तता :

विक्री, नफा आणि ग्राहकाचे समाधान याबाबतीत संस्थेची ध्येये साधण्यासाठी विपणन मिश्राचा उपयोग होतो. विपणन व्यवस्थापकाच्या हातामध्ये विपणन मिश्रा हेच एक महत्त्वाचे साधन असते. त्या साधनाचा वापर करून संस्थेचा नफा जास्तीतजास्त वाढविण्यासाठी या साधनाचा वापर करण्यात व्यवस्थापकाचे कौशल्य दिसून येते.

विपणन मिश्राचे घटक:

विपणन मिश्राचे घटक हे फोर पीज् या नावाने ओळखले जातात. उत्पादन (Product), किंमत (Price), विक्रयवृद्धी (Promotion) व स्थल (Place) हे ते चार घटक होत. या चारही घटकांतील पहिले आद्याक्षर 'इ' असून त्यापासून 'four Ps' हा शब्द तयार झाला आहे. विपणन मिश्राचे घटक म्हणून 'fourPs' ही संज्ञा जरी प्रसिद्ध पावली असली तरी विपणन मिश्रा घटकांचे

वर्गीकरण वेगवेगळे तज्ज्ञ वेगवेगळ्या पद्धतीने देत असतात. 'four Ps' बदलची तपशीलवार माहिती घेण्यापूर्वी या इतर वर्गीकृत घटकांची माहिती घ्यायला हवी.

लेझर व केल यांनी विपणन मिश्रचे घटक तीन प्रकारात विभागले आहेत:

- १) वस्तू व सेवांचे मिश्रण,
- २) वितरण मिश्र,
- ३) संज्ञापन मिश्र.

विपणन मिश्रचे चार P मध्ये कार्य अंतर्भूत असते.

१) उत्पादन, वस्तू नियोजन व विकास (Product) :

वस्तूचा दर्जा, वैशिष्ट्ये, उपलब्ध पर्याद, शैली, मुद्रानाम, बांधणी, आकार, सेवा, वॉरंटी व वस्तूपासून होणारे उपयोग किंवा उपयुक्तता मूल्य यांचा विचार या विपणन घटकात केला जातो.

२) किंमत (Price):

किंमतविषयक धोरण, किंमतविषयक डावपेच, सूट, भत्ता, उधारविषयक धोरणे, मालाचे पैसे देण्याच्या पद्धती व कालावधी, गुंतवणुकीवर मिळणारा फायदा, परतावा या सर्वांचा विपणन मिश्रच्या या घटकात विचार केला जातो

३) विक्रयवृद्धी (Promotion):

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

४ वितण्या मार्ग (Place):

विमान मित्रच्या या घटकात वितरण मार्ग संरक्षण, गुदामसंग्रहण, वाहतूक आणि मालसाठ्यावरील नियंत्रण या काही बऱ्यांनी विपणन मिश्र घटक म्हणून संज्ञापन मिश्र व सेवा मिश्र या वेगळ्या घटकांचाही उल्लेख केला आहे.

विपणन मिश्रावरती परिणाम करणारे घटक :

अ) बाजारपेठ घटक (Market Factors):

संस्थेच्या विपणन कृतीवर परिणाम करणाऱ्या आणि त्याच वेळी संस्था ज्या घटकांवर नियंत्रण ठेवू शकत नाही. अशा घटकांना बाजारपेठ घटक किंवा नियंत्रणबाह्य घटक म्हणतात.

१) ग्राहकांची वर्तणूक, २) स्पर्धा, ३) वितरण व्यवस्था, ४) शासन नियंत्रण हे मुख्य चार नियंत्रणबाह्य घटक होते. ग्राहकांच्या इच्छा आणि प्राधान्यक्रम यांच्या ग्राहक वर्तणूकीचा परिणाम होतो. ग्राहकांच्या आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक स्थितीत झालेल्या बदलांचा हा परिणाम असतो. विपणन व्यवस्थापकास या सर्व बदलांचा काळजीपूर्वक अभ्यास करावा लागतो. बाजारपेठेत असणारी स्पर्धा आणि स्पर्धकांच्या दुर्बल व शक्तिस्थानांचा अभ्यास विपणन व्यवस्थापकास करावा लागतो. स्पर्धकांचे विपणन डावपेच यांचाही अभ्यास विपणन व्यवस्थापकास करावा लागतो.

वितरणाचे विविध मार्ग, त्यांचे स्वरूप, मध्यस्थांचे स्वरूप व त्यांचे वर्तन यांचा विचार विपणन व्यवस्थापकास काळजीपूर्वक करावा लागतो. शासनाचे विपणनविषयक विविध कृतींवर नियंत्रण असते. किंमत दर्जा, वितरण पद्धती व वस्तूंची बांधणी इत्यादी अनेक बाबींवर शासनाचे नियंत्रण असते. विपणन व्यवस्थापकाला विपणन मिश्रचा निर्णय घेताना या घटकाचाही बारकाईने विचार करावा लागतो.

ब) विपणन घटक (Marketing Functions) :

बाजारपेठेची गरज लक्षात होऊन ज्या घटकांचे नियंत्रण करता येते त्या घटकांना नियंत्रणक्षम घटक किंवा विपणन घटक असे म्हणतात. या घटकांत पुढील घटकांचा समावेश होतो : १) वस्तू नियोजन, २) मुद्रांकन धोरण, ३) बांधणी धोरण, ४) वितरण मार्ग, ५) व्यक्तिगत विक्री, ६) जाहिरात धोरण, ७) खास विक्रयवृद्धी धोरण, ८) भौतिक वितरण, ९) बाजारपेठ संशोधन. संस्थेने उत्पादित केलेल्या वस्तूंमुळे ग्राहकांना समाधान प्राप्त झाले पाहिजे. त्या पद्धतीनेच संस्थेने नियोजन करून वस्तूविकास साधला पाहिजे. ग्राहकांच्या गरजांच्या समाधानाच्या दृष्टीने वस्तूचा दर्जा उंचवावा लागतो. मुद्रांकनामुळे विक्रयवाढीवर परिणाम होतो असतो. व्यापार चिन्ह व मुद्रा यांच्या संबंधीतील निर्णयांचा मुद्राधोरणात समावेश होतो. मुद्रांकनाचे धोरण विपणन, व्यवस्थापक ठरवितो त्यावेळी तो विविध पर्यायांचा विचार करतो. वस्तू सुटी वा बदिस्त कशी विकायची याचा निर्णय विपणन व्यवस्थापकास करावा लागतो वस्तूच्या बांधणीबद्दल, बारकाईने विचार करावा लागतो. उदा. आकार, दर्जा, आकर्षकता, इत्यादी.

क) अंतर्गत घटक:

१) उत्पादन नियोजन :

बाजारपेठेतील मागणींची पूर्तता करण्यासाठी उत्तम उत्पादन धोरणे आखणे गरजेचे आहे. या आराखड्यामध्ये उत्पादनाचा परिचय व मागणीनुरूप घडवून आणावयाच्या सुधारणा यांचा समावेश होतो.

२) किंमत :

याचा संबंध किंमत स्पर्धेशी येतो. बाजारपेठेला योग्य असणाऱ्या किंमती या त्या उत्पादनासाठी निश्चित केल्या जातात.

३) मुद्रानाम:

मुद्रानाम किंवा ब्रँड हे बघून ग्राहकांच्या मनात एखादी विशिष्ट प्रतिमा निर्माण होते. उत्पादनाच्या विकसनामध्ये व्यापार चिन्हाबाबतचा निर्णय हा महत्त्वाचा ठरतो

४) व्यक्तिगत विक्री:

विक्रीचे प्रमाण वाढवण्यासाठी व्यक्तिगत विक्री ही महत्त्वपूर्ण ठरते आणि त्याचवेळेस ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा माहिती होतात.

५) भौतिक वितरण :

यामध्ये वितरणाचे प्रवाह, दळणवळण, गोदामे, नियंत्रण इत्यादींचा समावेश होतो. वितरण म्हणजे उत्पादन योग्यवेळी आणि योग्यठिकाणी पोहोचवणे होय,

चार पी-नुसार विपणन मिश्र :

किंमत (Price), उत्पादन (Production), विक्रयवृद्धी (Promotion) आणि वितरण मार्ग (Place) हे विपणन मिश्रातील 'फोर-पी' मानले जातात.

१) वस्तू मिश्र (Product Mix):

वस्तू मिश्रमध्ये सर्वप्रथम विक्रेत्याला कोणती बाजारपेठ मिळणार आहे याचा विचार करावा लागतो. बाजारपेठेची निवडा केल्यानंतर वस्तूचे स्वरूप बाजारपेठेच्या गरजेनुसार आहे किंवा नाही हे पाहिले जाते. बाजारपेठेच्या गरजेनुसार वस्तूची वैशिष्ट्ये नसल्यास ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा व गरजांचा अभ्यास करून ग्राहकांच्या गरजेनुसार उत्पादनात बदल केला जातो. बाजारपेठ किंवा ग्राहकांच्या गरजांनुसार उत्पादनात बदल करण्याच्या क्रियेला उत्पादन व्यूहरचना (Product Strategy) असे म्हणतात. उत्पादन व्यूहरचनेवरून वस्तूरेषा (Product Line) तयार केली जाते व तिलाच वस्तू मिश्र असे म्हणतात.

२) वितरण मिश्र (Distribution Mix):

वस्तूचे उत्पादन ग्राहकांसाठी करण्यात येते. ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचविण्यासाठी वितरणाच्या अनेक मार्गांचा उपयोग होतो. यापैकी काही प्रत्यक्ष तर काही अप्रत्यक्ष वितरण मार्ग असतात. या प्रत्येक मार्गांचे जसे फायदे आहेत तसेच तोटेही दिसून येतात. म्हणून उत्पादक किंवा विक्रेता वितरणाच्या विभिन्न मार्गांचा तुलनात्मकरीत्या विचार करून फायदेशीर वितरण मार्गांचा विचार करतो. कधीकधी एकापेक्षा जास्त वितरण मार्गांचीही त्याला मदत घ्यावी लागते. अशा पद्धतीने सर्वात शेवटी निवडण्यात येणाऱ्या वितरण मार्गांच्या संयोगाला वितरण मिश्र म्हणून ओळखले जाते.

३) किंमत मिश्र (Price Mix):

उत्पादक किंवा व्यवस्थापकाला सर्वप्रथम वस्तूची किंमत ठरवावी लागते. वस्तूची किंमत ठरविताना अनेक घटकांचा सखोल अभ्यास करावा लागतो तसेच ग्राहकांना निरनिराळ्या प्रकारची सूट द्यावी लागते. वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी येणाऱ्या खर्चाचा विचार करावा लागतो. वरील सर्व बाबींचा विचार एकत्रितपणे करून किंमत ठरवायची असते. त्यामुळे किंमत ठरविण्यासाठी ज्या घटकांचा एकत्रितरीत्या विचार केला जातो त्याला किंमत मिश्र असे म्हणतात.

४ विक्रीवाढ मिश्र (Promotion Mix):) प्रवर्तन किंवा

वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी उत्पादकांना विक्रीवाढीच्या अनेक योजना राबवाव्या लागतात. जाहिरात, प्रसिद्धी, वैयक्तिक संपर्क, इ. अनेक माध्यमांच्या साहाय्याने ग्राहकांना वस्तू खरेदीसाठी प्रवृत्त केले जाते. विक्रीवाढीच्या सर्व योजनांचा संयुक्तिकपणे विचार करणे म्हणजेच "विक्रीवाढ मिश्र" होय, अशा त-हेने विपणन मिश्रात वरील सर्व घटकांचा एकत्रितरीत्या अभ्यास करण्यात येतो. या अभ्यासाला विपणन मिश्र असे म्हणतात.

संदर्भ ग्रंथ :-

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