

खेड तालुका शिक्षण प्रसारक मंडळाचे

साहेबरावजी बुट्टेपाटील महाविद्यालय

राजगुरुनगर, ता.खेड जि.पुणे ४१०५०५

वाणिज्य विभाग

प्रथम वर्ष वाणिज्य

सत्र १

विषय

विपणन आणि विक्रयकला -१

विपणनाची मुलतत्वे

प्रकरण ३

उत्पादन मिश्र आणि किंमत मिश्र

प्रकरण ३

उत्पादन मिश्र आणि किंमत मिश्र

उत्पादन मिश्र

बाजारपेठ धारकाद्वारे लोकांच्या उपभोग्य गरजापूर्ण करण्यासाठी विक्रीस आणल्या जाणाऱ्या कुठल्याही मूर्त घटकास वस्तू असे म्हणले जाते. वस्तू ही बाजारात विविध प्रक्रिया करूनच उपलब्ध होत असते म्हणजे त्याचे पॅकिंग, त्यावर चिन्हांकन, किंमत, हॉलमार्क इत्यादी वस्तूंच्या निवाडा कोणत्याही उद्योजकासाठी महत्त्वाची गोष्ट आहे. कारण त्याच्यामुळे व्यवसायाची दिशा योग्यरितीने तयार होते. उत्पादन कोणते, कसे किती काढावे हे उद्योजकाच्या निर्णयावरती अवलंबून असते. त्यासाठी मागणी, गरज बाजारातील उत्पादने चालू विक्रीमूल्य या गोष्टींच्या सातत्याने विचार करूनच उद्योजक योग्य असा निर्णय घेत असतात.

वस्तू उत्पादन

मर्यादित संकल्पनेनुसार वस्तू म्हणजे 'मूर्त-माल' जो एका विशिष्ट नावाने ओळखला जातो. प्रत्येक वस्तूस नाव असते. उदा. मोटार, घड्याळ, सायकल इत्यादी. ग्राहक ज्यावेळी खरेदी करत असतो त्यावेळी तो मूर्त आणि दोन्ही गुणवत्ता पारखत असतो. उदा. मोटार ही मूर्त वस्तू झाली. त्याचबरोबर तिचा टिकाऊपणा, रंग, उत्पादकाचे नाव इत्यादी या अमूर्त गोष्टी झाल्या म्हणजे ग्राहक प्रथम मोटार कशी आहे बघणार (मूर्त गोष्टी) बसण्याची क्षमता, अंतर्गत सोयी इत्यादी त्यानंतर तो अन्य गोष्टी बघणार (अमूर्त गोष्टी) त्यामुळे चांगले उत्पादन ही यशाची गुरुकिल्ली असते. वस्तू नेहमी बाजारातील मागणी व गरज बघूनच बाजारात आणायच्या असतात. वस्तूची संकल्पना व्यवस्थापनाभिमुखच असते. ग्राहकाची उत्पादनाविषयीची अपेक्षा ही उत्पादनाची गुणवत्ता, स्वरूप व किंमत वस्तूवर अवलंबून असते. त्यामुळे व्यवस्थापन त्यावर विचार करूनच स्वतःच्या उत्पादनात सुधारणा घडवून आणत असते. म्हणूनच उत्पादनाच्या संकल्पनेत अपेक्षित पण अव्यक्त गोष्टी असतात. त्या पुढीलप्रमाणे आहेत :

- i) ग्राहक गरज म्हणूनच वस्तू खरेदी करतात.
- ii) ग्राहकांची पसंती, वस्तूची गुणवत्ता व स्वरूप गोष्टी निर्णयावर परिणाम करतात.
- li) स्पर्धक कंपन्यांच्या उत्पादनामध्ये कोणत्या प्रकारची गुणवत्ता आहे हे पाहूनच ग्राहक दोन्हीपैकी कोणतीपसंत करायची हे ठरवतात.
- iv) उत्पादकाची जबाबदारी असते की वरील तिन्ही गोष्टींचा विचार करून वस्तूत सुधारणा करायची त्यामध्ये नाविण्यपूर्ण पर्याय देऊन ग्राहक समाधान पातळी वाढवितो.

अ) अर्थ:

विपणन क्षेत्रात वस्तू म्हणजे गरजा व मागणीचे समाधान करणारी कोणती ही गोष्ट असा अर्थ घेतला जातो. किरकोळ व्यापारात वस्तूचा अर्थ 'वाणिज्य वस्तू' असा असतो. उत्पादन क्षेत्रात कच्च्या मालापासून बनविलेला पक्का माल म्हणजे वस्तू असा अर्थ घेतला जातो. वस्तू म्हणजे विक्रेय वस्तू असा अर्थ विक्रेता घेत असतो कीजी वस्तू बाजारात उपलब्ध आहे व विनिमयाद्वारे वितरीत करावयाची आहे.

ब) व्याख्या:

१) डब्ल्यू अँडरसन :

वस्तू ही मूर्त व अमूर्त गुणांचा समुच्चय असते जो विविध रंग, गुणवत्ता, उत्पादकाची पत या सर्वांनी युक्त असते. वस्तू म्हणजे मूर्त स्वरूपातला कच्चा माल, सेवा कल्पना.

२) फिलीप कोटलर :

अशी कोणती ही गोष्ट जी विपणनाचे लक्ष वेधून घेते, विपणक ती ताब्यात घेऊन विनिमयाद्वारे तिचा विनियोग करतो व विपणन क्षेत्रातील मागण्यांचे समाधान करते, ती गोष्ट म्हणजे वस्तू"

३) विल्यम स्टॅटोन:

"वस्तू म्हणजे, मूर्त व अमूर्त गुणांचा समुच्चय जो विविध रंगामध्ये, किमतीच्या लेबलामध्ये, गुणवत्ता व वस्तूच्या प्रतीवर उपलब्ध असते."

क) उत्पादनाची वैशिष्ट्ये:

उत्पादनाची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :

१) मूर्त गुणविशेष :

उत्पादनाचे मूर्त स्वरूप हे त्याचे सर्वात महत्त्वाचे वैशिष्ट्ये आहे. काच, लाकूड किंवा एखाद्या धातूपासून तयार केलेल्या उत्पादनाचा आकार, वजन, लांबी, सुवास या गुणधर्मांमुळे विशिष्ट उत्पादन आपल्या दृष्टीस पडते किंवा त्याला आपण स्पर्श करू शकतो. त्याचे अस्तित्व आपल्याला जाणवते. सायकल, फ्रीज, टिन्ही,

२) अमूर्त गुणविशेष :

बैंक, विमा, दळणवळण, वखार उद्योग या सेवा यांचा उल्लेख म्हणजे अमूर्त गुणविशेष असणाऱ्या उत्पादनांची उदाहरणे म्हणून करता येईल.

३) संबंधित गुणविशेष :

संबंधित गुणविशेषामुळे उत्पादनाचे वेगळेपण ग्राहकाच्या मनावर ठसते. विपणनाच्या दृष्टीने विचार करता उत्पादकाचे नाव, वस्तूचे पॅकिंग, तिच्या गुणवत्तेची व सेवा पुरविण्याच्या कालावधीची क्षमता, खात्री या सर्व घटकांमुळे ग्राहकाच्या मनात त्या उत्पादनाबद्दल विश्वासाची भावना निर्माण होते.

४) विनिमय किंमत :

उत्पादन किंवा वस्तू ही मूर्त किंवा अमूर्त कोणत्याही स्वरूपात असली तरी तिच्या वापरानंतर, उपभोगकर्ता आणि खरेदीकर्ता या दोघांनाही समाधानकारक किमतीला तिचा विनिमय किंवा देवाणघेवाण करता येणे आवश्यक असते.

५) ग्राहक समाधान :

ग्राहकाला त्याने उत्पादनावर खर्च केलेल्या किमतीच्या तुलनेत त्या उत्पादनाकडून समाधानाची अपेक्षा असते. उदा. जेव्हा आपण क्वालिटी हे आईस्क्रीम विकत घेतो तेव्हा विशिष्ट स्वादाची पूर्ती व्हावी अशी आपली अपेक्षा असते.

६) व्यावसायिक गरजांचे समाधान :

उत्पादनाद्वारे व्यावसायिक गरजांची पूर्ती होणे महत्त्वाचे असते. म्हणजेच कोणत्याही वस्तू किंवा उत्पादनाद्वारे बाजारपेठेला आर्थिक फायदा झाला पाहिजे. व्यवसायाची विविध उद्देश असतात, त्यांची पूर्तता होणे गरजेचे आहे.

उत्पादनाचे महत्त्व:

१) उत्पादन हे बाजारपेठेतील घडामोडींचा केंद्रबिंदू असते

बाजारपेठेतील खरेदी, विक्री, जाहिरात, वितरण या सर्व कृती उत्पादनाअभावी निरर्थक आहेत. बाजारातील सर्व घडामोडी 'उत्पादन' या एकाच महत्त्वपूर्ण घटकाभोवती केंद्रित झालेल्या असतात. म्हणूनच उत्पादन म्हणजे बाजाराची गाडी सुरळीत धावण्याकरिता कारणीभूत असणारे इंजिन आहे, असे म्हणणे अतिशयोक्तीचे ठरणार नाही.

२) योजनांचा आरंभबिंदू :

एखाद्या उत्पादनाचे स्वरूप, गुणवत्ता व त्याची मागणी यानुसार त्याची किंमत ठरविणे, वितरण, जाहिरात, विक वाढविण्यासाठी केले जाणारे प्रयत्न या सर्व योजना कशाप्रकारे अमलात आणावयाच्या याचे स्वरूप ठरते. हा आरंभबिंदू आहे तर वाहतुक वितरण, वस्तु व सेवांचा वापर हा त्या साटवळीचा अंतिम बिंदू आहे.

३) उत्पादन हे अंतिम ध्येय :

ग्राहकाचे समाधान हे बाजारपेठेतील घडामोडींच्या केंद्रस्थानी असते. उत्पादनाच्या योग्य वापरामुळे ग्राहक संतुक्त होतो. ग्राहकाचे समाधान जितके अधिक तितका उत्पादनाचा वापर होण्याची शक्यतादेखील अधिक असल्यामुळे फायदा व समाधान मिळवून देण्यासाठी उत्पादकांकडून विविध धोरणे व योजना राबविल्या जातात

४) उत्पादन हीच यशाची गुरुकिल्ली :

एखादे उत्पादन सदोष असेल तर ते अल्पायुषी असते, पर्यायाने ते अपयशी ठरते. त्यामुळे एखाद्या उद्योग, व्यवसायाला यशस्वी व्हायचे असेल तर उत्पादनाचा दर्जा किंवा सेवा याबाबत तडजोड करून चालत नारीतसेच त्यामध्ये कालानुरूप अपेक्षित बदल करावे लागतात.

५) कॉर्पोरेट गरजांचे समाधान :

उत्पादनाची विक्री जितकी जास्त होईल तितकी कंपनीची वाढ होत जाते, बाजारपेठेतील तिचे स्थान बळकर होते. तसेच विक्रीद्वारे मिळणाऱ्या महसुलात होणाऱ्या वाढीमुळे कंपनीचा, बाजारपेठेचा विकास होण्यास हातभारलागतो.

६) स्पर्धात्मक हत्यार :

आजच्या युगात सर्वच क्षेत्रात तीव्र स्पर्धा असल्याचे जाणवते. ग्राहकांच्या पसंती व मागणीनुसार उत्पादनाम काही बदल केले जातात. उत्पादनाचे वेष्टन, रंग, आकार, दर्जा, विक्रीसंबंधित अटी याबाबत बदल करूनप्रतिस्पर्धी कंपनीच्या उत्पादनापेक्षा वरचढ ठरण्याचा प्रयत्न केला जातो.

७) सामाजिकदृष्ट्या महत्त्व :

उत्पादन सामाजिक गरजा भागविते. ग्राहकाचे समाधान करण्याबरोबरच रोजगार निर्मिती उपलब्ध होते, राहणीमानाचा दर्जा सुधारण्यासाठी देखील उत्पादन कारणीभूत ठरते.

८) ग्राहकांच्या दृष्टिकोनातून उत्पादनाचे महत्त्व :

ग्राहक हा कायमस्वरूपी एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाशी जोडलेला राहण्याची खात्री नेहमीच देता येत नाही. ग्राहकाच्या गरजा, समाधान, राहणीमानाचा दर्जा, खरेदी क्षमता याला अनुकूल अशा अधिक चांगल्या उत्पादनाच्याशोधात ग्राहक असतात. नाविन्यपूर्ण पर्याय व गुणवत्ता वाढ सातत्याने करावी लागते.

९) विक्रेत्याच्या दृष्टिकोनातून उत्पादनाचे महत्त्व :

बाजारपेठेतील घडामोडींच्या दृष्टीने उत्पादन महत्त्वाचे असते, तसेच ते विक्रेत्याच्या दृष्टीनेही महत्त्वाचे असते. नवीन संकल्पना, अभिनव योजना याद्वारे विक्रेता उत्पादनाची विक्री वाढवतो. अधिकाधिक उत्पादनाच्या विक्रीद्वारेग्राहकांचे समाधान करून नफा वाढविणे हेच विक्रेत्याचे उद्दिष्ट असते.

इ) वस्तू किंवा उत्पादनाचे वर्गीकरण :

१) टिकाऊपणावर आधारित वर्गीकरण :

उत्पादनाचे पुढील तीन भागात वर्गीकरण केले जाते.

1) टिकाऊ उत्पादन/माल :

टिकाऊ उत्पादन म्हणजे मूर्त स्वरूपाचा माल जो सतत वापरात राहतो. उदा. कपडे, मायक्रोव्हेव यंत्र, ओव्हन, शीत कपाटे इत्यादी या मालसाठी हमी, अधिक सुट या दोन्ही गोष्टीची अधिक गरज असते.

II) न टिकणारे उत्पादन/माल :

ही उत्पादने एकदाच वापरली जातात म्हणजे पावडर, साबण, दातांची पेस्ट इत्यादी या अगदी थोडा फायदा घेऊन विकल्या जातात. पहिल्या आणि दुसऱ्या वर्गीकरणातील मूळ फरक हा आहे की, सर्वसामान्य ग्राहक रोज कपडे खरेदी करत नाही. भारतात सणावारांनाच कपडे/वस्तु खरेदी करणे ही भावना अजून रूजून आहे. याउलट उत्पादकास/विक्रेत्यास भांडवली खर्च भरून काढून लाभ मिळवायचा असतो. नफ्याचे प्रमाण तो जास्तीतजास्तमार्जिन ठेऊन टिकाऊ माल विकतो व सतत विकल्या जाणाऱ्या गोष्टी कमी नफा घेऊन विकतो.

III) सेवा:

सेवा अमूर्त असतात. विक्री उत्तर दुरुस्ती, हमी कालातील वस्तू बदलून देणे या सेवा या वर्गीकरणात येतात. इथे ग्राहकाच्या लाभाचा व समाधानाचा विचार होतो.

२) ग्राहकानुरूप उत्पादनाचे वर्गीकरण :

ग्राहकाभिमुख उत्पादने म्हणजे ग्राहकांच्या मूलभूत गरजा पुरविणारी उत्पादने या वर्गात त्यांच्या उपयोगानुसार तेवर्गीकरणाच्या गट बदलतात समाविष्ट होतात.

1) खात्रीशीर उत्पादन :

ग्राहकांच्या दैनंदिन गरजेच्या वस्तू या वर्गीकरणात येतात. उदा. विविध पेये, खाण्याचे पदार्थ, मासिके इत्यादी या वस्तू पुढे तीन प्रकारात मोडल्या जातात.

१) मुख्य उत्पादन म्हणजे गहू, ज्वारी इत्यादी

२) प्रासंगिक उत्पादन म्हणजे ठरावीक काळापुरतीच खरेदी उदा. सणावारांची खरेदी, फळांची खरेदी इत्यादी

३) तातडीची उत्पादने

यामध्ये गरज पडली की ग्राहक ताबडतोब बाजार गाठतो अशी उत्पादने यात येतात. ii) ग्राहकीय माल:तौलनिक अभ्यास करून ग्राहक जो माल खरेदी करतो तो या वर्गीकरणात येतो. उदा. भांडी, कपडे, फर्निचर इत्यादी. यात उत्पादनाची बनावट, गुणवत्ता, पात्रता, किंमत इत्यादी गोष्टींचा निकष लावला जातो. ही उत्पादने पुढे दोन वर्गात १) एकजिनसी, २) अनेक जिनसी असे भाग पडतात. पहिल्या भागात ग्राहक तोच माल खरेदी करतो जो तो वापरत आलेला असतो. दुसऱ्या भागात त्याच्या निवडीला विक्रेताच वाव देत राहतो. कारण त्याच्याकडे एकच माल विविध आकार प्रकार गुणवत्तांनी युक्त असतो. पहिल्या भागात कपडे तत्सम गोष्टीयेतात. दुसऱ्या भागात फर्निचर स्वयंपाकगृहातील विविध वस्तू येतात.

III) वैशिष्ट्यपूर्ण माल:

हे उत्पादन कंपनीद्वारे चिन्हांकित केलेले असते. ग्राहकांच्या मागणीनुसार बनविलेले असते व ठरावीक ग्राहकांचा गट हे खरेदी करत असतो. उदा. उपहारगृहातले ग्लास, डिश, चमचे इत्यादी. शोभेच्या सर्व वस्तू देखील यातयेतात.

iv) मागणी नसलेले उत्पादन :

यामध्ये अशी उत्पादने येतात जी ग्राहकांना माहीतही नसतात अथवा माहिती असून ग्राहकांचा ही उत्पादने घेण्याकडे कल नसतो. यात नवी व जुनी दोन्ही उत्पादने असतात. उदा. जुन्या फॅशनचे कपडे हा माल विक्रेत्यास खपवायचा असेल तर प्रत्येक ग्राहकास बोलवून त्याची खात्री पटवून खपवावा लागतो. विमा पॉलिसी वक्षेत्रातील प्लॉट्स यातच येतात.

३) उद्योगाभिमुख उत्पादने :

उद्योग स्वतःसाठी किंवा मालाच्या उत्पादनासाठी जे खरेदी करतो त्या सर्व गोष्टी यात येतात. यामध्ये ग्राहकसापेक्षता ठेऊनच उद्योजक खरेदी करत असतो. त्याचे तीन प्रकार असतात ते म्हणजे कच्चा माल, बनावटीची विविध भाग, भांडवली घटक तसेच पुरवठा आणि सेवा.

1) कच्चा माल:

उत्पादनासाठी लागणाऱ्या साधन सामग्रीचा यात समावेश होतो. या मालाचे दोन गटात विभाजन होत असते. १) नैसर्गिक साधनसंपत्तीपासून मिळणारे म्हणजे लाकूड, कोळसा, खाणीतले उत्पादन, समुद्रातील उत्पादने,

२) बनविलेले प्रक्रिया युक्त कच्चा माल, शेती माल उदा. कापूस, धान्य, कपडा, अंडी, इत्यादी. II) बनावटीची सामग्री व त्याचे भाग : कच्चा माल मिळाल्यानंतर उत्पादन प्रक्रिया सुरू होते त्यावेळी लागणारी सामग्री या वर्गीकरणात येते. उदा, कपडे बनविण्यासाठी धागे, लोखंड स्टील कपाटे बनविण्यासाठी, मैदा बेकरी माल बनविण्यासाठी, तसेच लॅथ मशिन इत्यादी यंत्रे यातच येतात. हे विविध घटक विविध उत्पादनांचे कार्य करतात. पूर्णपणे उत्पादन झाल्यानंतर त्यात बदल करता येत नाही. उदा. शर्टची बटने, मोटारसायकलचे स्पार्क, प्लगज इत्यादी.

iv) पुरवठा व सेवा:

या वर्गीकरणात दुरुस्ती देखभाल यासाठी लागणारी उत्पादने येतात यांचा प्रत्यक्ष उत्पादनाशी संबंध येत नसतो. मुख्यतः दुरुस्तीचे काम त्या त्या उत्पादनाची कंपनीच करते. उदा. संगणक बिघडला तर तो ज्या कंपनीचा आहे ती ते काम करते अथवा त्यासाठी कंत्राट दिले जाते. या व्यतिरिक्त या वर्गीकरण उत्पादन केंद्रातून माल गोदामाकडे नेणे व गोदामातून बाजारात आणणे यासाठी परिवहनाची साधने असतात.

उत्पादन व्यवस्थापन :

उत्पादन (किंवा सेवा) यांच्या व्यवस्थापनामध्ये विविध व्यवस्थापकीय कृतीचा समावेश होतो. अगदी उत्पादनाची नवीन कल्पना सुचण्या पासून ते उत्पादनाची विक्री बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या पर्यंत होईपर्यंत ज्या विविध कृती कराव्या लागतात त्या सर्वांचा समावेश हा उत्पादन व्यवस्थापन या संकल्पने मध्ये होतो. प्रत्येक उद्योग-व्यवसाय संघटना ही उत्पादन व्यवस्थापनाच्या कृती या प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष पद्धतीने करत असते.

अ) अर्थ:

उत्पादनही वस्तू आणि सेवा निर्मितीची एक प्रक्रिया आहे. यामध्ये अनेक उत्पादन प्रक्रियांचा समावेश होतो. यामध्ये वस्तू तयार करणे, मासेमारी करणे, शेती करणे इत्यादी अनेक क्रियांचा समावेश होतो.

वस्तूंच्या निर्मितीसाठी कच्चा माल, यंत्र, कुशल, अकुशल कामगार इत्यादींची गरज असते, उत्पादन व्यवस्थापनाचा हेतू या सर्व अंगांना एकत्र आणून वस्तू उत्पादन करणे हा असतो. ग्राहकांना कमीत-कमी खर्चात दर्जेदार पुरविण्यासाठी असे व्यवस्थापन गरजेचे असते. व्यवसायाचा उत्पादन विभाग काळजीपूर्वक हाताळणे आवश्यक असते. व्यवसाय संघटनेच्या प्रगतीसाठी हा घटक अत्यंत महत्त्वाचा असतो. आधुनिक उत्पादन व्यवस्थापनात वैज्ञानिक पद्धती, तत्त्वे आणि शिस्तीचा उपयोग करून घेतला जातो. वस्तूंच्या उत्पादन प्रक्रियेत अनेक व्यक्ती गुंतलेल्या असतात. पूर्वानुमान, नियोजन आणि नियंत्रण ही उत्पादन प्रणालीची अंगे आहेत. या प्रक्रियेत गुंतलेल्या अनेक व्यक्तींच्या हितसंबंधांचे संरक्षण करण्याकामी असे व्यवस्थापन उपयुक्त ठरते. उत्पादन प्रक्रियेतील प्रत्येक कार्याचे स्वरूप वेगवेगळे असते. त्यामुळे व्यवसाय संघटनेची रचना भिन्न-भिन्न असते. व्यवसाय संघटनेच्या आकारावर ते अवलंबून असते.

उत्पादन व्यवस्थापनाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील

१) एच. ए. हार्डिंग :

"उत्पादन व्यवस्थापन हे विविध साधनसामग्रीचे पक्क्या मालात अगर सेवेत रूपांतर करण्याच्या प्रक्रियेशी संबंधित आहे. विविध साधनसामग्रीत कच्चा माल, मनुष्यबळ, यंत्रे, उत्पादनाची पद्धती इत्यादी गोष्टींचा समावेश होतोतर पक्क्या मालात वस्तू आणि सेवा यांचा समावेश होतो.

२) एडवुड बुफ्फा:

"वस्तू किंवा सेवा यांचे पूर्वनियोजित ठरविलेल्या वेळेनुसार आणि प्रमाणानुसार किमान खर्चात उत्पादन व्हावे या दृष्टीने केलेले व्यवस्थापन म्हणजे उत्पादन व्यवस्थापन होय."

थोडक्यात, कच्च्या मालाचे पक्क्या मालात रूपांतर करण्याची प्रक्रिया म्हणजे उत्पादन होय. वस्तूंचे उत्पादन करण्यासाठी विविध कार्ये आणि कृती कराव्या लागतात. या सर्व कृती आणि कार्यांचे नियोजन, नियंत्रण, संघटन आणि दिग्दर्शन करण्याची प्रक्रिया म्हणजे 'उत्पादन व्यवस्थापन' होय.

१) विविध उत्पादनांचे व्यवस्थापन करण्यास संघटनेवर पडणारा ताण :

कंपनी व्यवसाय वाढत जात असतो. कंपनी निरनिराळी उत्पादने तयार करायला लागते. उदा. हिन्दुस्तान लिव्हर रिलायन्स, टाटा कंपनी अशा कंपन्यांचे एकच एक, उत्पादन नसते व संघटन व्यवस्थापन यावर स्वतंत्रपणे काम करू शकत नाही त्यामुळेच स्वतंत्र उत्पादन व्यवस्थापनाची गरज असते. या व्यतिरिक्त पणन क्षेत्रात स्पर्धेलातोंड द्यायचे असते तिकडे लक्ष देणे गरजेचे असते.

२) एकाच उत्पादनाचे विविध प्रकार :

वाढत्या व्यवसायामुळे कंपनी एकच उत्पादन विविध चिन्हांकित देऊन काढते व त्यामुळे त्या सर्वांवर नियंत्रण ठेवण्यास वेगळ्या व्यवस्थापनाची गरज असते. रिलायन्स सारखी कंपनी किरकोळ किराणा भूसार, स्टेशनरी या मध्ये भाग घेते. अशा सर्व गोष्टींचा व्यापक विचार करण्यासाठी संघटन आपआपले उत्पादन व्यवस्थापनस्वतंत्रपणे उभारते.

३) विपणन विकासाची गरज :

व्यवसायाची मुख्य गरज व्यवसायाची क्षेत्रे वाढविणे, ग्राहकांमध्ये वाढ करणे, विपणन क्षेत्रातील मागणी व गरजांचे समाधान करणे हे सर्व करायचे असेल तर केंद्रीभूतपणे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी स्वतंत्र उत्पादन व्यवस्थापनपाहिजे तरच पणन विकास होईल.

ड) उत्पादन व्यवस्थापनाचे विविध घटक :

१) प्रवर्गाचे आकारमान :

उत्पादनाचे प्रवर्ग म्हणजे सांख्यिकी उत्पादन व त्यावरचे विक्री मूल्य त्यामुळे यांचा अभ्यास व यांची माहिती विपणन क्षेत्रासाठी गरजेची गोष्ट आहे म्हणजे उत्पादन त्याच्यावर केलेली गुंतवणूक लाभासहित वसूल करू शकेल काय, त्यासाठी किती मोठे उत्पादन काढणे परवडेल इत्यादी माहिती या घटकाद्वारे मिळते इथे लक्षात येते की, मोठे व्यवसाय अधिकाधिक फायदा घेतात. छोटे व्यवसाय त्यामानाने कमी फायदा मिळवत असतात

२) बाजारपेठेची वृद्धी:

स्पर्धा असली तरी बाजारक्षेत्रात विविध व्यवसाय वृद्धिंगत होऊ लागले आहेत व वाढता व्यवसाय उत्पादन विकसित करत करत समर्थपणे सर्व स्पर्धेला टकर देत असतो त्यामुळे विपणनात प्रचंड वृद्धी होते. यामध्ये नियोजन करताना केवळ आजच्या पुरतेच करून चालत नाही तर भविष्यकालीन योजना ही अमलात आणण्यासाठी तयारठेवण्याची गरज असते.

३) उत्पादनाचे जीवनचक्र :

उत्पादनाचेही एक जीवनचक्र असते व या चक्रातील पहिले दोन उपघटक म्हणजे उत्पादनाची पणन क्षेत्रातील सुरुवात व वाढ दुसरे दोन घटक म्हणजे परिपक्वता आणि लय. पहिले दोन घटक उद्योग व्यवसायाची उत्पादने सुरू करून प्रचंड वाढीस आणतात. नंतरच्या दोन मधील परिपक्वता हा उपघटक वाढीस आणलेल्या पणन प्रक्रियेसाठी पातळीबद्ध रचना करून देते व त्यानुसार विक्री व्यवस्थापनास सल्ला देते व त्यानंतरची अवस्थाम्हाणजे लय इथे उत्पादन चक्र थांबते.

४) विक्री चक्र:

काही घटकांचा अशाकरीता विचार करावयाचा असतो की ते कधी विपणन प्रक्रियेत बाधा आणू शकतात. कधी चक्रीवादळाप्रमाणे येऊन उद्योगक्षेत्रावर परिणाम घडवतात.

५) हंगामीपणा :

काही उत्पादनांचा एक विशिष्ट हंगाम असतो. उदा. टॉय कंपनी ख्रिसमसला प्रचंड प्रमाणात बाहुल्या तयार करून मोठा व्यवसाय करायची पण आता ती तेवढ्या विश्वासाहतेने उत्पदन करण्यास असमर्थ ठरली आहे कारण स्पर्धक कंपन्या यात येवून एक प्रकारे किमतींचे युद्ध भडकले होते. उदा. चायनीज उत्पादने बाजारात येवू लागली.

६) नफा:

नफा हा प्रत्येक क्षेत्रात वेगवेगळ्या प्रमाणात होत असतो त्याचे रूप बदलते असते. याला अंतर्गत गोष्टी सुद्धा कारणीभूत असतात. उदा. बुट्टे व्यवसायाचे २००९ मध्ये सरासरी नफ्याचे प्रमाण ५.७% होते ते प्रमाण २००२ मध्ये ४९.३% होते. सात वर्षात केवढा फरक पडून नफ्याचे प्रमाण घसरत गेले. इथे एक ठिक आहे की गुंतवणूक वसूली होवून थोडा फार फायदा झाला. पण उत्पादनात भांडवली खर्च निघू शकत नाही. याला अंतर्गत घटकही कारणीभूत असतात. (श्रमिक विरुद्ध भांडवल आणि कच्चा माल) जे

उत्पादनाच्या सांख्यिकी गुणवत्तेवर परिणामकरत असतात. त्यामुळे व्यवस्थापनास हा घटकही विचारात घ्यावा लागतो.

उत्पादन रेखा आणि उत्पादन मिश्र :

उत्पादन रेखा किंवा ज्याला इंग्रजीत प्रॉडक्ट लाईन असे म्हटले जाते तो उत्पादन मिश्राचा एक सहाय्यकारी घटक आहे. संघटनेअंतर्गत जे उत्पादनाचे प्रकार असतात त्याला प्रॉडक्ट लाईन असे म्हणले जाते. एकाच संघटनेची वेगवेगळ्या प्रकारची उत्पादने असतात. उदाहरणार्थ, नेस्ले ही जी कंपनी आहे तिची उत्पादने प्रामुख्याने दुग्धाधारीत असतात. जसे की मिल्कमेड, दूधपावडर वगैरे.

अ) अर्थ:

प्रॉडक्ट लाईन किंवा उत्पादन रेखा म्हणजे अशी उत्पादने किंवा अशा उत्पादनांचा समूह की, ज्याद्वारे ग्राहकांच्या समान गरजा आणि इच्छा यांची पूर्तता होते. या उत्पादनांची वैशिष्ट्ये ही कमी-अधिक प्रमाणात साधर्म्य साधणारी असतात. उदाहरणार्थ बजाज ही दुचाकी गाड्यांची निर्मिती करणारी कंपनी जिचे प्रॉडक्ट लाईन हे दुचाकी गाड्यांची निर्मिती करणे हे आहे. पण त्यामध्ये गिअरच्या गाड्या किंवा गिअर लेस गाड्या अशा विविध प्रकारचे साधर्म्य आणि भेद दर्शवणारी उत्पादने जसे की पल्सर, डिस्कव्हर, बॉक्सर, बजाज सनी, स्पिरीट यांसारखी उत्पादने देखील घेतली जातात.

व्याख्या: उत्पादन रेखा किंवा प्रॉडक्ट लाईनची व्याख्या पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल :

१) फिलिप कोटलर:

परस्परांशी खूप जास्त संबंधित असतो कारण त्यांची कार्ये ही कमी-अधिक प्रमाणात समान असतात. तसेच त्यांचा जो ग्राहक वर्ग असतो तो देखील समान असतो. त्यांचे विपणन हे एकाच प्रकारच्या व्यूहरचनेतून केले जाते आणि तसेच त्यांची किंमत श्री ही देखील समान असते. त्यामुळे असे म्हणता येते की, प्रॉडक्ट लाईन हा समान उत्पादनांचा समूह असतो. त्यांच्यामध्ये मोठ्या प्रमाणात विविध स्वरूपांमध्ये साधर्म्य असते. यामध्ये एकाच प्रकारची विविध उत्पादने केसमाविष्ट होत असतात.

क) प्रॉडक्ट लाईनची वैशिष्ट्ये:

प्रॉडक्ट लाईनची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील

१) प्रॉडक्ट लाईन किंवा उत्पादन रेखा यामध्ये परस्परांशी संबंधित व साधर्म्य साधणारी उत्पादने घेतली जातात, यांच्यात आढळणारा जो फरक आहे तो प्रामुख्याने रंग, आकार, प्रारूप, कार्यक्षमता, वजन व क्षमता यांच्याशीसंबंधित असतो.

२) विविध समान वस्तूंच्या सहाय्याने ही उत्पादने घेतली जातात.

३) उत्पादन श्रेणी या परस्परांना पूरक असतात. उदा. उत्पादनासाठी लागणारा कच्चा माल वगैरे.

४) यांच्या किंमतीमध्ये काही प्रमाणात फरक असतो. उदा. हिरो होंडा ही कंपनी तिच्या विविध दुचाकींसाठी विविध किंमत श्रेणी आकारते.

५) एकाच उत्पादन श्रेणीची किंवा एकाच प्रॉडक्ट लाईनची उत्पादने घेण्यामागे ग्राहक अवधारणा आणि ग्राहकांना उत्पादनांकडे आकर्षित करणे या स्वरूपाचा हेतू असतो. यामुळे कंपनीची चांगली प्रतिमा ग्राहकांच्या मनावरतीकोरली जाते.

- ६) प्रॉडक्ट लाईन मधील उत्पादने ही एकाच तंत्रज्ञानाचा वापर करून किंवा एकाच प्रकारच्या आदान साधनांचावापर करून तयार केली जातात.
- ७) या मधील उत्पादनांचे वितरण हे समान वितरण साखळ्यांच्या माध्यमातून केले जाते.
- ८) प्रॉडक्ट लाईनमधील जी उत्पादने असतात त्यांची कार्ये ही समान असतात. त्यांचा वापर करण्यासाठी काही समानतांत्रिक कौशल्यांची आवश्यकता असते.

ड) प्रॉडक्ट लाईन डिसिजन (उत्पादन रेखा निर्णय):

महत्त्वपूर्ण प्रॉडक्ट लाईन डिसिजन किंवा उत्पादन रेखा निर्णय हे प्रॉडक्ट लाईन लेन्थ म्हणजेच उत्पादन रेखा श्रेणी किंवा विस्तार यांच्याशी संबंधित असतात. उत्पादन रेखाही ज्यावेळेस व्यवस्थापक त्याच्यामध्ये काही विशिष्ट साधने किंवा वस्तूंचा समावेश करून त्याच्या नफ्यामध्ये वृद्धी घडवून आणतो त्यावेळेस अल्प किंवा लहान असते पण ज्यावेळेस व्यवस्थापक यामध्ये साधने किंवा वस्तूंचे प्रमाण कमी करतो त्यावेळेस ही रेखा किंवा श्रेणी अथवा विस्तार हा नफ्याच्या दृष्टिकोनातून दीर्घ असतो. त्यामुळे व्यवस्थापकाने एका विशिष्ट कालांतराने प्रॉडक्ट लाईन विश्लेषण करणे व त्याद्वारे उत्पादनाची झालेली विक्री व त्यांना प्राप्त झालेला जो नफा आहे व उत्पादन श्रेणीची जी कार्यक्षमता आहे तिचे विश्लेषण करणे गरजेचे असते.

छ) प्रॉडक्ट लाईन आणि उत्पादन/वस्तू मिश्र :

प्रॉडक्ट लाईन म्हणजे साधर्म्य साधणाऱ्या वस्तूंचा किंवा उत्पादनांचा समूह ज्यांच्या केवळ काही विशिष्ट वैशिष्ट्यांमध्ये वैविध्य असते. साधारणपणे प्रॉडक्ट लाईन मधील जी उत्पादने असतात ती ज्याद्वारे उत्पादित केली जातात त्यांचे विपणन आणि वितरण ज्याप्रकारे केले जाते किंवा त्यांचा वापर ज्याप्रकारे केला जातो त्यानुसार ते परस्परांशी संबंधित असतात. उदाहरणार्थ प्रॉक्टर अँड गॅम्बल ही जी कंपनी आहे ती एकाच वेळेस विविध शास्पूंचे उत्पादन घेते.

उत्पादन जीवन चक्र:

प्रत्येक उत्पादन हे विविध अवस्थांतून जाते त्याला उत्पादन जीवन चक्र असे म्हणतात. वस्तूच्या प्रत्येक टप्प्यावर वस्तू विकासात बदल होत असतो. त्यातील चढउतार होऊन ते उत्पादन शेवटच्या अवस्थेकडे जाते. कोणत्याही उत्पादनाची सुरुवात, मध्य व शेवट या तीन घटकांमध्ये काही अवस्था समाविष्ट झालेल्या असतात. वस्तू व सेवा यांचे जीवनचक्र सतत चालू राहते त्यात योग्य, अपेक्षित बदल करूनच कालक्रमण करावे लागते.

अ) वस्तूच्या अवस्था:

- प्रारंभीची अवस्था Primary Stage
- वृद्धी आणि विकास अवस्था Development Stage
- पूर्णत्व अवस्था Maturity Stage
- स्थैर्य अवस्था Survival Stage
- घसरण अवस्था Decline Stage
- विसर्जन अवस्था

१) प्रारंभीची अवस्था :

उत्पादनाची सुरुवात किंवा परिचय या अवस्थेत होतो. उत्पादक सुरुवातीला कोणत्या वस्तूचे उत्पादन करायचे त्याची निवड करतात. त्यासाठी विविध कल्पनांचा शोध घेतात त्यापैकी कोणते उत्पादन करणे आपल्याला शक्य आहे त्या वस्तूचे उत्पादन सुरू करण्याचा निर्णय घेतला जातो. त्यासाठी व्यावसायिकांना बाजारामध्ये कोणत्या वस्तूला मागणी आहे, ग्राहकांना कोणत्या वस्तू हव्या आहेत कोणत्या वस्तूमध्ये किती नफा होईल याचा अंदाज घ्यावा लागतो सदर उत्पादन आपल्याला कितपत शक्य आहे हे ठरवावे लागते. सुरुवातीला प्रायोगिक पातळीवर उत्पादन सुरू करावे लागते. त्यासाठी प्रमाणबद्ध साधनसामग्री गोळा करावी लागते. सुरुवातीला उत्पादन खर्चाचे प्रमाण अधिक असते;

२) वाढ किंवा विकास अवस्था :

प्रारंभीच्या अवस्थेमध्ये उत्पादनाला चांगली मागणी लाभल्यास त्या वस्तूचा विकास होतो. वस्तूला जशी मागणी येते. त्यानुसार व्यवसायाला प्राप्ती होते. वस्तूची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर करता येतो. उत्पादनाचे प्रमाण वाढत जाते त्यानुसार सामग्रीच्या प्रमाणात वाढ करावी लागते. वस्तू उत्पादनात वाढ विक्री वृद्धी, ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ वृद्धी, ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू तयार केल्यास वस्तूची मागणी वाढते. या अवस्थेत ग्राहकाचा प्रतिसाद चांगला लाभल्यास वस्तूचा विकास होतो. बाजारपेठेत स्पर्धेचे प्रमाण अधिक असल्यास जाहिरातीवर अधिक भर द्यावा लागतो वस्तू विकास वाजवी किंमत आणि चांगल्या सेवा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक वृद्धी होते व व्यवसायाला अधिक लाभ होतो. वस्तूचे उत्पादन जसे वाढत जाईल त्या प्रमाणात नफा वाढत जातो.

३) पूर्णत्व विकास अवस्था :

या अवस्थेमध्ये उत्पादनाचा पूर्णपणे विकास झालेला असतो. वस्तू गुणवत्ता, उत्पादन विक्री यामध्ये सातत्य राहते. उत्पादित वस्तूंना पुरेशी मागणी येते. योग्य किंमत मिळते, स्पर्धेत वस्तूचा टिकाव लागतो. त्यामुळे व्यवसायाला पुरेशा प्रमाणात नफा मिळतो. व्यवसायाला पर्याप्त आकारमानाचे सर्व फायदे मिळतात जसे की, आर्थिक बचतीचा विकासाची पूर्ण संधी मिळते. झालेल्या नफ्याचा काही भाग व्यवसायामध्ये गुंतवणूक करून विकासाची संधी लाभ होणे, उत्पादन खर्च (सरासरी) कमी येणे, नफ्यात सातत्य राहणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे यामुळे व्यवसायाला प्राप्त होते.

४) स्थैर्य अवस्था :

या अवस्थेला व्यवसायाचे अस्तित्व टिकून ठेवण्याची अवस्था असे म्हणतात. व्यवसायाच्या उत्पादनाचा पूर्ण विकास झाल्यानंतर ती अवस्था यापुढे किंवा दीर्घकाळ टिकून ठेवण्यासाठी उत्पादक प्रयत्न करतात. उत्पादन विक्री नफा इ. टिकून ठेवण्यासाठी व्यवसायात सातत्याने प्रयत्न करावे लागतात. वस्तू वितरण वाहिनी सतत कार्यक्षम ठेवणे, ग्राहकांशी चांगले संबंध विकसित करणे जाहिरातींमध्ये सातत्य ठेवणे, विक्रीवृद्धीसाठी उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर प्रयत्न करावे लागतात. वस्तूविकास करून गुणवत्ता संवर्धन करण्याकडे व्यवसायांनी नीट लक्ष द्यावे लागते. बाजारात स्पर्धा असली तरी उत्पादकांना आपला ग्राहक टिकावून ठेवावा लागतो.

५) घसरण अवस्था:

स्थैर्य अवस्थेमध्ये वेगवेगळ्या कारणांनी बदल होतो. ही अवस्था टिकविता न आल्यामुळे व्यवसायाचे उत्पादन घसरण अवस्थेकडे वाटचाल करते. सर्वात प्रथम ग्राहकांच्या आवडीनिवडी बदलणे, बाजारात नवीन प्रथा किंवा फॅशन येणे स्पर्धकांनी नवीन वस्तू बाजारात आणणे, एखाद्या वस्तूला नवीन पर्याय उपलब्ध होणे, ग्राहकांची खरेदी शक्ती कमी होणे, वरच्या किमतीत वाढ होणे, वस्तूची गुणवत्ता घसरणे, उत्पादकांनी आधुनिक तंत्राचा वापर न करणे बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये अचानक बदल होणे इ. कारणांमुळे वस्तूची मागणी कमी होते. ती वाढण्याची शक्यता नसल्यास त्या वस्तूची घसरण अवस्थेकडे वाटचाल होते. विशिष्ट कालावधीनंतर उत्पादन खर्चामध्ये वाढ होते. व्यवसायाचे अस्तित्व टिकविण्यासाठी किंवा आवश्यक नफा मिळविण्यासाठी उत्पादक किमतीमध्ये वाढ करतात. स्पर्धकांची संख्या वाढण्यास व्यवसायाचे अस्तित्व धोक्यात येते. प्रचलित वस्तूची मागणी कमी झाल्यास वस्तू घसरण अवस्थेकडे वाटचाल करते.

६) विसर्जन किंवा उत्पादन करणे अवस्था :

व्यावसायिकांनी वस्तू उत्पादन घसरण अवस्थेमध्ये न सावरता आल्यामुळे सदर उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. व्यवसायाचा नफा कमी झाला, सातत्याने तोटा झाला, उत्पादनामध्ये ग्राहकांच्या आवडीनुसारबदल करुनही विक्री झाली नाही. वस्तू विकास प्रक्रिया, विपणन मिश्रण कार्यक्रमाचा अवलंब करून सुद्धाव्यवसायाला घसरण अवस्थेमध्ये सावरता आले नाही तर सदर व्यवसायाला वस्तू उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. तोट्याचे प्रमाण वाढण्यापेक्षा व यापुढे वस्तू विकास होणार नाही याची खात्री करून हा निर्णय घ्यावा लागतो. वस्तू उत्पादनाच्या सर्व अवस्था झाल्यानंतर सदर उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. सर्व प्रयत्न फेल ठरल्यास वस्तू बाजारातून परत घेतल्या जातात म्हणजे उत्पादन बंद करून ग्राहकांना पर्यायी वस्तू उपलब्ध केल्या जातात ज्यामध्ये ग्राहकांची आवड निवड व अपेक्षित विचारात घेऊन उत्पादन केले जाते. बजाज उद्योगाने स्कूटरचे उत्पादन बंद करून नवीन दुचाकी बाजारात आणल्या आहेत व मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांना पसंत पडल्याचे अनुभवयास येत आहे.त्यानंतर पुन्हा नवीन वस्तूचा शोध घेऊन उत्पादन सुरू करावे लागते हे नवीन उत्पादनपुन्हा त्याच अवस्थांमधून किंवा वस्तू आयुष्य चक्राद्वारे वाटचाल करत असते.

ब) नवीन वस्तू विकास प्रक्रिया

१) नवीन कल्पनेचा शोध घेणे:

वस्तूचे उत्पादन सुरू करण्यापूर्वी आपल्या व्यवसायाद्वारे कोणत्या वस्तूचे उत्पादन करणे सोईचे आहे ते प्रथमतः जाणून घ्यावे लागते. एखाद्या प्रचलित वस्तूला बाजारात मागणी आहे म्हणून ते उत्पादन सुरू केल्यास आपल्याला बाजारातील स्पर्धेमध्ये प्रवेश करता येईल का? ग्राहकांना सतत नवीन वस्तूबाबत आकर्षण असते. उदा. सुरुवातीला ग्राहकांना कृष्णधवल दूरदर्शन संच खरेदी करणे अभिमानाचे वाटायचे; परंतु आता रंगीत संच, रिमोट, विविध वाहिन्या या सुविधा असणाऱ्या संचाची खरेदी ग्राहक करतात. सुरुवातीला व्यावसायिकांना विविध वस्तूंची माहिती गोळा करून त्यांचा अभ्यास करावा लागतो. नवीन

वस्तू कल्पनेचा शोध घेणे ही वस्तूविकास प्रक्रियेतील पहिली पायरी आहे. त्यासाठी वस्तू संशोधन, बाजारपेठ संशोधन आणि ग्राहक संशोधन करावे लागते.

२) कल्पनेची निवड करणे

उत्पादकांनी विविध वस्तूंचा अभ्यास केल्यानंतर त्यांना वस्तूचा पर्याय उपलब्ध होतो. परंतु एका वेळी सर्व कल्पना वास्तवात आणता येत नाहीत. सर्व दृष्टिकोनातून कोणत्या वस्तूचे उत्पादन करणे अधिक लाभदायक आहे याचा त्यांना विचार करावा लागतो. बाजारातील प्रचलित वस्तूपेक्षा नवीन उत्पादन अधिक लाभदायक असते कारण स्पर्धेचे प्रमाण कमी असण्यास अशा वस्तूला बाजारपेठेत अधिक मागणी येण्याची खात्री असते. नवीन वस्तूची ग्राहकांना गरज आहे का? याचा ही शोध घ्यावा लागतो. सुरुवातीस अधिक गुंतवणुकीच्या किंवा खर्चाच्या वस्तू कल्पना निवडू नयेत त्याऐवजी सोप्या पद्धतीने उत्पादन करता येईल, बाजारपेठेत प्रवेश करता येईल आणि वाजवी नफा मिळेल अशा प्रकारच्या वस्तू कल्पना किफायतशीर ठरतात. क्लिष्ट कल्पनांमुळे व्यवसायाची गुंतागुंताढत जाते.

३) कल्पनेची चाचणी देणे:

जी वस्तू उत्पादन करायची आहे तिची प्रायोगिक पातळीवर चाचणी घ्यावी लागते. वस्तू चाचणी ही कारखान्यात किंवा प्रयोगशाळेत घ्यावी लागते. त्यामुळे वस्तूतील दोष शोधून त्यामध्ये सुधारणा करता येते. आपण सद वस्तूबाबत जी गुणवत्ता गृहित धरली आहे तितकी गुणवत्ता आपण निर्माण करू शकतो का?

४) व्यावसायिक विश्लेषण करणे :

वस्तूच्या अभ्यासाबरोबर व्यावसायिक दृष्टिकोनातून व्यवसायाचा अभ्यास करावा लागतो. जसे की, वस्तू उत्पादनासाठी आवश्यक असणारे इतर घटक पोषक आहेत की नाही ते पाहणे, वस्तूला मागणी कितपत आहे अपेक्षित खर्च किती येईल व त्यापासून किती नफा होईल याद्वारे खर्च आणि उत्पन्न यांचा मेळ घालून सदर कल्पना कितपत लाभदायक आहे हे या विश्लेषणाद्वारे समजते. सूक्ष्म व समग्र विश्लेषणातून व्यावसायिक यशाची खात्री केली जाते.

५) वस्तूविकास:

नवीन वस्तूला दीर्घकालीन अस्तित्व प्राप्त व्हावे अशा रितीने वस्तूमध्ये कशा प्रकारचा विकास करता येईल हे पाहावे लागते. सुरुवातीपासून वस्तूची गुणवत्ता निश्चित करावी लागते. वस्तूमध्ये सुधारणा कशी करता येईल याकडे लक्ष द्यावे लागते. उदा. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे, वस्तूचे संशोधन करणे कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे, वस्तू चाचणी, विपणन चाचणी याद्वारे ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन ग्राहकांना विकसित गुणवत्तेच्या वस्तू उपलब्ध करून देता येतात. वस्तू विकास ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे

६) विपणन चाचणी करणे :

ही चाचणी बाजारपेठेत केली जाते. सुरुवातीला प्रायोगिक स्वरूपात उत्पादन करून त्याबाबत ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करावे लागतात. जर संभाव्य ग्राहकांनी वस्तूमध्ये काही बदल सुचविल्यास त्यानुसार सुधारणा करून ग्राहकांचा प्रतिसाद हमखास मिळविण्याचा प्रयत्न केला जातो. दोन भिन्न बाजारपेठा किंवा प्रभागातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असू शकतात. वस्तूमध्ये बदल किंवा सुधारणा करण्यासाठी वस्तूविकास कार्यक्रमाचे आयोजन करावे लागते.

७) व्यापारीकरण:

नवीन वस्तूविकास कार्यक्रमाचे व्यापक स्वरूप म्हणजे व्यापारीकरण होय वस्तू तयार कण्याचा निर्णय घेऊन आपल्या व्यवसायाच्या क्षमतेइतपत उत्पादन करण्याची व्यवस्था उत्पादक करतात. उत्पादित केलेल्या वस्तू विक्रीसाठी बाजारात पाठविण्यापूर्वी वस्तूची जाहिरात करावी लागते. ग्राहकांना सविस्तर माहिती उपलब्ध करून द्यावी लागते. विक्री वृद्धीची योजना राबवावी लागते. व्यापारीकरणामुळे वस्तूची मागणी वाढते त्यामुळे व्यवसायाला पुनर्जीवन प्राप्त होते.

८) पाठपुरावा आणि मूल्यमापन :

वस्तूच्या प्रत्येक टप्प्यावर मूल्यमापन करण्याची आवश्यकता असते कामाचे मूल्यमापन केल्यामुळे त्यातील दोष किंवा उणिवा दूर करता येतात. नवीन योजना राबविता येतात. वस्तूविकास, स्थैर्य राखणे, घसरण अवस्थेतून व्यवसायाला पुन्हा चांगली अवस्था प्राप्त करणे यासाठी पाठपुरावा करता येतो. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी पाठपुरावाची गरज असते. विक्री वृद्धी योजना जाहिरात याकडे सतत लक्ष द्यावे लागते. मुद्रिकरणावर विश्वास बसला की ते सातत्याने त्याच त्या वस्तूची खरेदी करतात त्यामुळे व्यावसायिकांना घसरण अवस्थेतून मार्ग काढता येतो. व्यवसायाचा विकास करण्याची संधी प्राप्त होते.

अर्थ:

उत्पादन कर्त्याकडून निश्चित केलेले उत्पादनाचे मूल्य म्हणजे किंमत मिश्र होय. किंमत मिश्र मध्ये किंमत निर्धारणाची पातळी, सवलतीचे प्रमाण, ग्राहकांना द्यावयाच्या उधारीचे नियम व अटी यांचा समावेश होतो. विक्रीखरेदी निर्णयामधील किंमत हा महत्त्वाचा घटक आहे. अचूक किंमत निश्चित होणे हे अतिशय महत्त्वाचे आहे. हे उत्पादनाच्या उत्तम मूल्यांवरती अवलंबून आहे.

व्याख्या:

किंमत मिश्रच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :

- १) "किंमत म्हणजे वस्तू वा सेवा यांच्या बदल्यात मिळणारे मूल्य जे नेहमी पैशातच असते.
- २) "वस्तूच्या उत्पादकाने सेवांच्या निर्मात्याने वस्तूचे वा सेवांचे हस्तांतरण ग्राहकाला करताना, अपेक्षित केलाजाणारा मोबदला अथवा मूल्य म्हणजे किंमत होय.
- ३) "किंमत म्हणजे उत्पादकाने वस्तू निर्मिती करताना केलेल्या सर्व प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष खर्चाची आणि त्यात अपेक्षित नफ्याची केलेली मिळवणी होय.
- ४) "किंमत म्हणजे वस्तू वा सेवांचा विनिमय, हस्तांतर, उत्पादकाकडून उपभोक्त्याच्या हातात वस्तू वा सेवा जात -असताना त्या बदल्यात पैसा द्यावयाची दाखविलेली तयारी."

किंमत मिश्रची गरज :

कोणत्याही व्यवसायामध्ये किंमतविषयक निर्णय यांना विशेष महत्त्व असते. उत्पादकांना आणि वितरकांना वस्तूच्या विपणनासंदर्भात जे निर्णय घ्यावे लागतात त्यामध्ये किंमतविषयक निर्णय हा महत्त्वाचा निर्णय असतो. किंमत हा असा घटक असतो तो संघटनेचे उत्पन्न ठरवित असतो. त्यामुळे किंमत मिश्रची व्यवसायात अत्यंत आवश्यकता/ गरज असते. विपणनात किंमत मिश्रची गरज पुढील मुद्द्यांवरून स्पष्ट करता येईल :

- १) किंमत मिश्र हा विपणन मिश्रचा एक अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे.
- २) त्यावरच संपूर्ण व्यवसाय संघटनेचा संपूर्ण विक्री उत्पन्न निश्चित होते.
- ३) किमतीमुळे केलेल्या गुंतवणुकीवरील परताव्याचा दर निश्चित होतो.
- ४) मोठ्या प्रमाणावर होणाऱ्या उत्पन्नाच्या परिणाम व्यवसाय धोरणावर होतो.
- ५) ग्राहकांचे लक्ष वेधण्याचा आणि विक्रीत वाढ घडवून आणण्याचा तो एक प्रभावी शक्तीशाली मार्ग आहे.
- ६) ग्राहकांनी एखादी वस्तू विकत घ्यावयाची किंवा नाही याचा निर्णय चांगल्या किंमत निश्चिंवर अवलंबून असतो.
- ७) केवळ किंमतच कंपनीला नफ्याची हमी देऊ शकते.
- ८) नियमन, उत्पादन आणि वितरण यामध्ये किंमत हा महत्त्वाचा घटक असतो.
- ९) किमतीमुळे दोन वस्तूंमध्ये तुलना करणे शक्य होते.

किंमत मिश्रचे घटक :

'किंमत मिश्र' हा एकूण विपणन मिश्रचा एक घटक आहे. किंमत मिश्रचा विचार करताना किंमत धोरण, किंमत डावपेच, सूट धोरण, उधारीविषयक धोरण अशा विविध घटकांचा विचार करावा लागतो. विविध पर्यायांच्या किमतीस वस्तू वा सेवा उपलब्ध करून देणे वा बाजारपेठेत जाणाऱ्या वस्तूबाबत किमतीबाबतचे वैविध्य निर्माण करणे म्हणजे किंमत मिश्र होय. किंमत मिश्रचे घटक खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) किंमत निर्धारणाची धोरणे आणि व्यूहरचना :

किंमत निर्धारणाची धोरणे आणि व्यूहरचना ही बाजाराच्या गरजा पूर्ण करणाऱ्या किमतीचे निर्धारण करण्यास मदत करणारी मार्गदर्शक तत्त्वे असतात. एखाद्या उत्पादनाची किंमत ही मागणी खर्च, उत्पादनाचे स्वरूप, ग्राहकांचे स्वरूप, व्यावसायिक परंपरा, स्पर्धा, वितरण वाहिन्या, सरकारी नियम, आर्थिक आणि राजकीय वातावरण इत्यादीघटकांवर अवलंबून असते.

२) उधारीच्या अटी:

विक्री वाढवायची असेल तर उधारीच्या अटी आवश्यक असतात. उधारीच्या विक्रीमुळे जरी कंपनीची तरलता स्थिती जरी कमी होत असली तरी त्यामुळे नफ्यामध्ये निश्चितच वाढ होते. उधारीचे धोरण हे उत्पादनाचे स्वरूप, ग्राहकांचा प्रकार, स्पर्धा, वित्तीय संस्थांमार्फत पुरविल्या जाणाऱ्या पतविषयक सुविधा इत्यादी गोष्टी लक्षात घेऊन ठरविले पाहिजे.

३) पुनर्विक्री किंमत पालन :

पुनर्विक्री किंमत पालन या क्रियेद्वारे उत्पादक त्याचे उत्पादन विक्रेत्याला मुद्रित किंमतीला विकले गेले आहे किनाही याची खात्री करण्याचा प्रयत्न करतो, यामुळे किंमत स्पर्धा नष्ट होते आणि कंपनीची पत वाढते.

४) निव्वळ नफा :

निव्वळ नफा म्हणजे ग्राहकाद्वारे भरली गेलेली अंतिम किंमत आणि उत्पादन खर्च किंवा वितरण किंमत यातील फरक होय. यामध्ये किरकोळ विक्रेता घाऊक विक्रेता आणि उत्पादक यांचा सर्व खर्च वजा जाता राहिलेले रक्कम होय.

५) ग्राहकांच्या दृष्टिकोनात बदल :

एखादी वस्तू ग्राहकास सादर करताना ती चांगल्या पद्धतीने सादर करून ग्राहकांचा त्या वस्तूकडे बघण्याचा दृष्टिकोन बदलता येतो. असा बदल करून किंमतवृद्धी साधता येते. उदा. सुट्या इडली पिठापेक्षा पॅकबंद पिठास थोडी अधिक किंमत देण्यास ग्राहक तयार होऊ शकतो. एकच वस्तू पण विविध पद्धतीने सादर करून तिच्याकिमतीत बदल घडविला जातो.

६) किंमत सूट:

जास्त खरेदी केल्यास विक्रेता किंमत सूट देऊ शकतो. अशा किंमत सुटीचा ग्राहकांना फायदा होतो. १ किलो तांदळाचा भाव ३२ रु. असेल आणि ग्राहकाने ५ किलो खरेदी केल्यास १५० रु. किंमत आकारून सूट दिली जाते. ऑफ सिझन सूटही ग्राहकाला फायदेशीर ठरते. उदा. थंडीच्या दिवसात फ्रीजच्या किमतीवर सूट दिल्याने विक्री वाढते. व्यापारी सूट हाही किंमत मिश्रचा एक घटक ठरतो. यामध्ये घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यालासूट देतो. रोख सूट देताना व्यापारी रोख खरेदी केल्यास सूट जाहीर करतात. यामुळे व्यापाऱ्याला खेळते भांडलउपलब्ध होते.

७) अन्य सुविधा :

वस्तूच्या विक्रीबरोबर अन्य सुविधा उपलब्ध करून दिल्याने किमतीत अप्रत्यक्षरित्या घट होऊन ग्राहकाचा फायदा होतो. उदा. विक्रेत्याने उपनगरात गहू घरपोच पाठविल्यास ग्राहकाचा वाहतूक खर्च वाचतो. उधारीवर माल देश क्रेडिट कार्डची सुविधा उपलब्ध करून देणे, हप्त्याने पैसे भरण्याची सोय करून देणे, यामुळे कंपनीची विक्री क वाढतेच; परंतु ग्राहकांमधील पत वाढते. रोख पैसे नसतानाही ग्राहक खरेदी करू शकतो. वरील घटक किंमतमिश्रचा विचार करताना महत्त्वाचे ठरतात.

किंमत मिश्रचे महत्त्व :

१) आवश्यक घटक

बाजारपेठेमध्ये विक्रेता आणि खरेदी करणाऱ्यांसाठी किंमत हा अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे. चलन उद्योगव्यवस्थेमध्ये किंमती शिवाय विपणन होऊ शकत नाही. किंमतीच्या माध्यमातून उत्पादनाचे मूल्य किंवा व्यक्त केलेल्या सेवेचे मूल्य समजून येते. ज्यावेळेस खरेदीदार आणि विक्रेता ज्या वेळेला किंमतीवरती सहमती होतात. तेव्हाचत्या वस्तूचे आणि सेवांचे मालकत्वाचे हस्तांतरण होत असते.

२) मुख्य नियामक:

मुक्त भांडवल अर्थव्यवस्थेमध्ये आपल्याला करारांचे स्वातंत्र्य, उद्योजकतेचे स्वातंत्र्य, मुक्त स्पर्धा आणि खासगी मालमत्तेचा अधिकार असतो. किंमतीतून व्यवसाय नफा तसेच इष्टतम उत्पादन आणि वितरणासाठी आर्थिक स्रोतांचे नियमन होते, म्हणून किंमत हा उत्पादन वितरण आणि वस्तूचा उपभोग यासाठी महत्त्वाचा मुख्य नियामकआहे.

३) आर्थिक जीवनाचे प्रशासन :

किंमत स्रोतांच्या भोवताली अर्थव्यवस्थांचे चक्र फिरत असते. ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावरती किंमत प्रभाव टाकत असते. तसेच चलनाच्या क्रयशक्तीवरही त्यांचे प्रतिबिंब उमटते. यातून सर्वसाधारण राहणीमानाच्या दर्जाची निश्चिती होत असते. त्यामुळे असे म्हणणे योग्य होते की अर्थव्यवस्थेच्या प्रत्येक घटकावरती प्रत्यक्षअप्रत्यक्षपणे किंमत प्रभाव टाकत असते. आपल्या चलन आणि पत अर्थव्यवस्थेत हे वास्तव आहे.

४) विपणन मिश्र मधील भूमिका :

उद्योग संस्थेच्या वित्तीय उद्दिष्टांशी संबंधित विपणन कृतींशी किंमत निर्णयाचे आंतर संबंध असतात. प्रभाव, विक्रीचे आकारमान, सीमान्त नफा, गुंतवणुकीमधील परतावा दर, सीमान्त व्यापार, जाहिरात आणि विक्री मिश्र, उत्पादन आकृती इत्यादींवर पडत असतो. विपणन मिश्राचा आराखडा निश्चित करण्यामध्ये किंमत निर्णय महत्त्वाची भूमिका बजावते. किंमत व्यूहरचना ही उद्योगसंस्थेच्या बाजारातील स्थितीचे नियमन करत असते.

५) बाजारहिस्सा :

किंमत हा अनेकविध घटकांपैकी एक असा घटक आहे की जो बाजार सुधार किंवा स्थितीशीलता यांच्या जबाबदारीत वाढ करतो व म्हणूनच तो ग्राहक आणि व्यापार स्वीकार्यतेमधील संवेदनशील दर्शक आहे. उत्पादन आपला बाजारहिस्सा टिकवून ठेवण्यासाठी सातत्याने प्रयत्न करित असतो. उत्पादन आपला बाजार हिस्साटिकवून ठेवण्यासाठी सातत्याने प्रयत्न करित असतो.

किंमत निर्णयावरती परिणाम करणारे घटक :

बाजारपेठेमध्ये कोणतीही वस्तू खरेदी विक्रीच्या व्यवहारासाठी आणत असताना उद्योग किंवा व्यवसाय संस्था ही तिची किंमत निश्चित करत असते. ही किंमत निश्चित करत असताना ती उद्योग किंवा व्यवसाय संस्था बाजारपेठीची सद्यस्थिती, वस्तूला असलेली मागणी त्याचप्रमाणे ग्राहकांच्या वस्तू किंवा सेवेकडून असणाऱ्या अपेक्षा इत्यादींचा विचार किंमत निर्णय करताना उद्योग व्यवसाय संस्था करत असते. किंमत निर्णयावर परिणाम करणारे घटक पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील:

अ) अंतर्गत घटक:

किंमत निर्णयावर परिणाम करणारे अंतर्गत घटक पुढीलप्रमाणे सांगता येतील:

१) व्यवसायाची उद्दिष्टे:

नफा मिळविण्याच्या हेतूने सुरू करण्यात आलेले व्यावसायिक किमती अधिक ठेवण्यावर भर देतात. याउलट सहकार आणि सरकारी क्षेत्रातील उद्योगांना सेवा प्रदान करण्याकडे लक्ष द्यावे लागते. खासगी क्षेत्रातील उद्योजक सातत्याने अधिक नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतात; परंतु बाजारपेठ प्रवेश, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, विक्रीवृद्धी यासाठी वाजवी किंमत आकारावी लागते.

२) वस्तूचा प्रकार व गुणवैशिष्ट्ये :

दर्जेदार व टिकाऊ वस्तूंच्या किमती अधिक आकारता येतात; परंतु नाशवंत आणि हलक्या दर्जाच्या व हंगामी वस्तूंच्या किमती कमी आकाराव्या लागतात. वेळेवर विक्री केली तरच वाजवी नफा मिळतो अन्यथा तोटा सहन करावा लागतो. उदा. गोदरेज, रिलायन्स, पारले, सोनी, टाटा इ. वस्तूंच्या किमती अधिक असतात; कारणत्यांची गुणवत्ता चांगली असते.

३) उत्पादनाचा खर्च :

उत्पादनासाठी अधिक खर्च आल्यास नाईलाजाने किंमत अधिक आकारावी लागते. कारण हा खर्च ग्राहकांकडून वसूल केला जातो. घाऊक प्रमाणात उत्पादनासाठी सरासरी खर्च कमी येतो याउलट लहान

व्यावसायिकांचासरासरी खर्च अधिक येतो; परंतु बाजारात प्रवेश करताना त्यांना अधिक किंमत आकारता येत नाही.

४) उधारीचे धोरण:

जर ग्राहकांना अधिक कालावधीसाठी उधारीची सोय उपलब्ध करून दिली तर रक्कम वापरात येत नाही अशावेळी अधिक किंमत आकारावी लागते. परंतु ग्राहकांनी रोखीने खरेदी करण्याची तयारी दर्शविली तर किंमत कमी आकारून विक्री वृद्धी करता येते व व्यवसायाला रोख रक्कम वेळेवर प्राप्त झाल्यामुळे आर्थिक अडचणी येत नाहीत. वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थांची संख्या अधिक असल्यास रक्कम वसुलीसाठी विलंब लागतो.

५) संस्थेचे नावलौकिक किंवा प्रतिमा :

ज्या व्यावसायिकांची बाजारपेठेत चांगली प्रतिमा आहे असे व्यावसायिक वस्तूंच्या किंमती अधिक आकारतात. दर्जेदार वस्तू व चांगल्या सेवा प्रदान करून ते ग्राहकांचा विश्वास संपादन करतात. एखाद्या नवीन उत्पादनालासुरूवातीपासून ते अधिक किंमत आकारतात. उदा. जॉन्सन अँड जॉन्सन कंपनीची बेबी प्रॉडक्ट्स, हिंदुस्थानलिब्रर, टायटन, रेमंड इ. कंपन्यांची उत्पादने,

६) वस्तूची मुद्रा किंवा प्रतिमा

ग्राहक खरेदी करताना वस्तूच्या मुद्रीकरणाकडे लक्ष देतात. चांगल्या दर्जाच्या व मुद्रीकरणाच्या वस्तू त्यांच्या स्मरणात राहतात अशा वस्तूची ते सातत्याने खरेदी करतात त्यांची किंमत अधिक असली तरी त्यांना त्याच मुद्रीकरणाच्या वस्तू हव्या असतात. उदा. बिली सिमेंट, चठकाटायर, अशियन पैटस्, ओनिडा टी.व्ही.वॉशिंग मशीन, व्हीडीओकॉन, अँपल लॅपटॉप, सोनी मोबाईल इ.

७) वस्तू रेखा किंवा साखळी :

उत्पादक मुख्य उत्पादनाबरोबर पूरक किंवा नवीन वस्तूची निर्मिती करतात. प्रचलित उत्पादनाला चांगली मागणी असल्यास त्यांच्या नवीन वस्तूंना सुद्धा चांगली मागणी येते अशावेळी किंमत अधिक आकारली तरी चालते. स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी किंवा एखाद्या वस्तूची मागणी कमी झाल्यास दुसऱ्या वस्तूला मागणी येते व स्पर्धेत टिकून राहता येते. उदा. टाटा, गोदरेज, बजाज, किलोस्कर, रिलायन्स इ. नी वस्तू विविधीकरणावर भर दिला आहे.

८) वस्तू जीवन चक्र:

वस्तू उत्पादनाच्या प्रारंभ किंवा उगम, विकास किंवा वृद्धी, पूर्णत्व, स्थैर्य, उतरती कळा आणि विसर्जन अवस्था आहेत. यापैकी प्रारंभ, उतरती कळा या अवस्थांमध्ये किंमत कमी आकारावी लागते. याउलट वृद्धी, पूर्णत्व आणि स्थैर्य अवस्थेमध्ये अधिक किंमत आकारली तरी चालते.

९) विक्री वृद्धी प्रयत्न :

उत्पादकांना विक्रीवृद्धीसाठी अधिक खर्च आल्यास अधिक किंमत आकारावी लागते. नवीन वस्तूची जाहिरात करताना खर्च अधिक येतो. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर विक्री वृद्धीच्या विविध योजना राबवण्यास खर्च वाढतो. अशावेळी किंमत अधिक आकारावी लागते; परंतु सदर वस्तूची ग्राहकांना सवय लागल्यास अधिकजाहिरात करण्याची गरज नसते. अशावेळी किंमत कमी आकारावी.

ब) बहिर्गत घटक:

किंमत निर्णयावर परिणाम करणारे बाह्य घटक पुढील प्रमाणे सांगता येतील:

१) बाजारपेठेचा प्रकार व स्वरूप :

वस्तू विक्रीसाठी कोणती बाजारपेठ निवडली आहे त्यावर किंमत आधारित असते. शहरी बाजारपेठेत अधिक किमती आकारता येतात. त्यानुसार वस्तूचा दर्जा उपलब्ध करून द्यावा लागतो; परंतु ग्रामीण बाजारपेठेत दर्जेदार वस्तूपेक्षा साधारण वस्तूची विक्री वाजवी दराने करावी लागते. बाजारपेठेतील तेजी-मंदी, मागणी-पुरवठा,स्पर्धा, फॅशन व स्पर्धकांचे किंमत धोरण इ. चा विचार करून किंमत निश्चित करावी लागते.

२) वस्तूला असलेली मागणी :

ज्या वस्तूंना बाजारात चांगली मागणी असते अशा वस्तूंना अधिक किमती आकारता येतात. परंतु विक्री वृद्धी । करण्यासाठी वाजवी किंमत आकारल्यास विक्री मोठ्या प्रमाणात होते आणि नफ्याचे प्रमाण वाढते. सुरुवातीला । विक्री वाढावी या उद्देशाने किंमत कमी आकारावी लागते. मागणी टिकविण्यासाठी किंमत स्थैर्य आवश्यक आहे.

३) ग्राहक वर्ग उपभोक्ता:

वस्तू खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांचा प्रकार व त्यांची आर्थिक स्थिती विचारात घेऊन किंमत निश्चित करावी लागते. अधिक उत्पन्न गटातील ग्राहक दर्जेदार, चैनीच्या व अधिक किमतीच्या वस्तू खरेदी करतात. परंतु ग्रामीणभागातील, कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक साधारण दर्जाच्या, जीवनावश्यक व कमी किमतीच्या वस्तू खरेदी करतात.

४) स्पर्धा :

बाजारपेठेतील स्पर्धेचा प्रकार व स्वरूप विचारात घेऊन किंमत निश्चित करावी लागते. सुरुवातीला बाजारपेठेत प्रवेश करताना कमी किंमत आकारावी लागते. स्पर्धेची स्थिती तीव्र स्वरूपाची असल्यास स्पर्धकांपेक्षा कमी किंमत धोरण आकारणे योग्य ठरते. स्पर्धा कमी असल्यास थोड्या प्रमाणात किंमत वाढविणे सोईचे ठरते परंतु त्याचा मागणीवर परिणाम होणार नाही याकडे लक्ष द्यावे लागते. स्पर्धक आपल्या वस्तूची मागणी व गुणवत्तायांचा समन्वय साधावा लागतो.

५) मध्यस्थ वर्ग:

वस्तूवितरण उत्पादक स्वतः करत असल्यास वितरण खर्च कमी येतो त्यामुळे त्यांना कमी किंमत आकारता येते. जर मध्यस्थांची संख्या अधिक असेल तर वितरण खर्च वाढतो त्यामुळे वस्तूची किंमत अधिक आकारावीलागते.

६) बाजारपेठ संधी:

बाजारपेठेत प्रवेश करताना कमी किंमत आकारावी लागते. बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविण्यासाठी, ग्राहक वृद्धी करण्यासाठी कमी किंमत धोरण आवश्यक आहे. बाजारपेठ मिळविल्यावर स्पर्धकांची संख्या कमी असल्यास जास्त किंमतीला वस्तूची विक्री करता येते. भविष्यकाळात विक्री वाढविण्यासाठी वाजवी किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागतो.

७) शासकीय नियंत्रण व नियम :

शासनामार्फत वस्तूंच्या किमती ठरविल्यास उत्पादकांना त्यामध्ये बदल करता येत नाही. बांधील किमती स्थिर असतात. व्यवसाय कर, विक्री कर, जकात कर, वाहतूक कर, उत्पन्न कर शासनामार्फत

निश्चित केले जातात. या करांचे प्रमाण अधिक असल्यास अधिक किमती आकाराव्या लागतात. जर शासनाने व्यवसायासाठी विविध सवलती दिल्या असतील तर कमी किंमती आकारता येतात परंतु शासनाने करांचे दर वाढविले आणि सवलतीकमी केल्या तर उत्पादकांना किंमत वाढ करण्याशिवाय पर्याय उरत नाही.

किंमत धोरणाची उद्दिष्टे :

१) बाजारपेठेत नव्याने प्रवेश करणे :

कोणत्याही उत्पादकाला आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची बाजारपेठेत नव्याने विक्री करायची असते तेव्हात्यांना योग्य किंमत धोरण उपयोगाचे ठरते. सुरुवातीला स्पर्धकांपेक्षा कमी किंमत आकारणे हे योग्य धोरण आहे.

२) व्यवसायाच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करणे :

व्यवसायाची उद्दिष्टे किंमत धोरणावर अवलंबून असतात. उदा. नफा मिळविणे, ग्राहकांचे समाधान करणे, स्पर्धे त टिकाव धरणे इत्यादी कमी किंमत आकारण्यास ही सर्व उद्दिष्टे व्यावसायिकांना पूर्ण करता येतात.

३) बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे :

राहक वृद्धीद्वारे बाजारपेठ हिस्सा वाढविता येतो. कमी किंमत आकारल्यास संभाव्य ग्राहक वस्तूंची मागणी करतात. त्यामुळे उत्पादकांना बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविणे शक्य होते. त्यासाठी जाहिरातीचा आधार घ्यावा

४) विक्री वृद्धी करणे:

ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढ यामुळे विक्रीत वाढ होते. वाजवी किंमत आकारल्यास विक्री वृद्धी होऊनसफा वाढविता येतो.

५) ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे :

केवळ किंमत कमी आकारून ग्राहकांचे समाधान करता येत नाही, तर त्यांना किंमतीइतक्या मूल्याची वस्तुउपलब्ध करून द्यावी लागते. चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तूसाठी ग्राहक अधिक किंमत द्यायला तयार असतात,

६) स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे:

स्पर्धेत प्रवेश करणे आणि स्पर्धेत टिकून राहणे यासाठी स्पर्धकांच्या किंमतीचा अंदाज घेऊन योग्य किंमत निश्चित करावी लागते. ग्राहकांना सवलती, बक्षिसे, भेट योजना इत्यादी मार्गांचा अवलंब करून स्पर्धेत प्रवेश करतायेतो.

७) व्यवसायाला अस्तित्व किंवा स्थैर्य प्राप्त करणे :

व्यवसाय ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. बाजारपेठेत कायमचे अस्तित्व निर्माण करता येईल, अशा प्रकारच्या किंमत धोरणाचा व्यावसायिकांना अवलंब करावा लागतो. स्थिर स्वरूपाचे परंतु ग्राहकांना परवडेलअशा प्रकारचे किंमत धोरण याठिकाणी महत्त्वाचे असते.

८) रोख रक्कम जलद गतीने प्राप्त करणे :

उधारीची सवलत देवून अधिक किंमत आकारता येते; परंतु रक्कम वेळेवर उपलब्ध होत नाही, त्यामुळे कर्जाऊ रक्कमेवरील व्याज वाढते. त्याऐवजी रोख रक्कम ताबडतोब उपलब्ध होईल अशा प्रकारचे किंमत धोरण उपयोगाचे ठरते.

९) नावलौकिक वाढविणे :

चांगल्या गुणवत्तेची वस्तू, वस्तूसोबत विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ, वाजवी किंमत धोरण यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. त्यामुळे व्यवसायाचा नावलौकिक वाढतो व बाजारपेठेतील प्रतिमा विकसित होते. उदा. टाटा, बजाज, फिलीप्स, सोनी, बाटा, रेमंड इत्यादींनी गुणवत्तेला तडजोड नाही किंवा पर्याय नाही यासाठी अधिक किंमत धोरणाचा अवलंब केला आहे.

१०) बाजारपेठ परिस्थितीचा विचार करणे:

बाजारपेठेत स्पर्धक कमी असल्यास, अनावश्यक किंमत आकारणी करू नये, मत्केदारी निर्माण करून ग्राहकांचे आर्थिक शोषण करू नये, कारण भविष्यकाळात मागणी टिकविता येत नाही. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, कल, फॅशन, मागणी व पुरवठा इत्यादींचा मेळ घालावा लागतो.

११) सामाजिक जबाबदारीचे पालन करणे :

व्यवसायाला समाज मोठे करत असतो म्हणून व्यावसायिकांनी किंमत निश्चित करताना सामाजिक जबाबदाऱ्यांचे भान ठेवले पाहिजे. जसे की, धर्मदाय संस्थांनी ग्राहक सेवांना प्राधान्य देणे, शासनाने समाज कल्याणाकडे लक्ष पुरविणे, उत्पादकांनी ग्राहकांच्या आरोग्याचा विचार करणे महत्त्वाचे असते.

किंमत निश्चिती करण्याच्या पद्धती :

अ) उत्पादन खर्चावर आधारित किंमत :

या पद्धतीने वस्तूच्या किंमती निर्धारित करताना उत्पादकासमोर दोन पर्याय असतात.

१) पूर्ण उत्पादन खर्च किंमत :

या पद्धतीत उत्पादक प्रत्येक नग निर्माण करण्यात त्याला आलेले सर्व प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष खर्च ध्यानात येतो. या खर्चात त्याला अपेक्षित असणारा नफा, टक्केवारी समाविष्ट करतो. ही किंमत ठरविण्याची खूपच जुनी आणि पारंपरिक पद्धती आहे. अनेक उत्पादन संस्था, प्रकल्प उभारण्याशी संबंधित व्यवसाय या पद्धतीचा अवलंब करतात. याच पद्धतीला 'मार्क अप प्राईस' असाही पर्यायी शब्द आहे

विक्रीवर अपेक्षित परतावा शेकडा दर फायदे:

1) उत्पादनाचा खर्च वसूल होण्याची तसेच विशिष्ट प्रमाणात नफा मिळण्याची खात्री असते.

ii) विक्रीनुसार विकल्या गेलेल्या नगांच्या प्रमाणात नफा किती मिळेल याचे निश्चित अनुमान करता येते. मर्यादा :

i) त्याच प्रकारच्या वस्तूसाठी स्पर्धक काय किंमती आकारणार ते कळू शकत नाही.

ii) ग्राहक त्या वस्तूची काय किंमत अपेक्षित करेल याचा विचार केला जात नाही. ग्राहकांच्या भावना,

अपेक्षा दुर्लक्षित होतात. एका प्रकाराने त्याच्यावर किमती लादल्या जातात. सेवा क्षेत्रात सुद्धा उदा. वैद्यकीय पेशा या पद्धतीत किमती आकारल्या जातात.

२) सीमांत खर्च पद्धत:

जेव्हा बाजारात तीव्र स्पर्धा असते त्यावेळी उत्पादक या पद्धतीचा वापर करतात. या पद्धतीचा वापर करण्यात वस्तू उत्पादकाचा विशिष्ट हेतू असतो, म्हणजे आपल्या उत्पादित वस्तूला बाजारपेठेत नेमके स्थान (Assured Market) निर्माण करणे. विशेषकरून मंदीच्या काळात उत्पादित मालाचे साठे पडून असतात. अशा मालाचा जलद उठाव होण्याची आवश्यकता असते, तेव्हा ही पद्धत उत्पादक वापरतात. वस्तूचा उत्पादन खर्च वसूल झाला तरी ते समाधानी असतात. या पद्धतीमुळे उत्पादक संस्थातून इंकअनिष्ट किंमत स्पर्धाङ्ग चालू होते. यातील एक महत्त्वाचा दोष आहे, तो म्हणजे उत्पादन खर्च पूर्णपणे वसूल होईल याची शाश्वती या पद्धतीत मिळत नाही. फक्त काही प्रमाणात स्थिर खर्च + बदलते खर्च वसूल होतील (उदा. नोकरांचे पगार, जागा भाडे, विजेचे बिल) यांचा विचार केला जातो. नवीन बाजारपेठ, नवीन वितरण मार्ग निवडताना ही पद्धत उपयोगी असते. सरसकट सर्व वस्तू, सेवा यासाठी या पद्धतीचा वापर करता येत नाही.

ब) मोबदला प्रमाण किंमत पद्धती :

किमती ठरविण्याच्या या पद्धतीत मोबदल्याचे प्रमाण विचारात घेतले जाते. सेवेचा, वस्तूचा दर्जा जितक्या प्रतीचा, तितका किमतीद्वारे जास्तीतजास्त नफा मिळविण्याचा प्रयत्न केला जातो. मोबदला प्रमाण पद्धत या प्रकारे किंमत ठरविल्यामुळे वस्तूची अथवा सेवेची गुणवत्ता ध्यानात घेऊन किंमत निश्चिती करण्यात येते. याचाच अर्थ विविधविपणनाची प्रतीच्या वस्तू विविध किमतीला विकल्या जातात. उदा. बाजारपेठेतील कापडाच्या किमती विविध ग्राहकांना परवडेल अशा प्रकारे ठरविल्या जातात. त्यामुळे श्रीमंत, मध्यमवर्गीय आणि आर्थिकदृष्ट्या कमकुवत अशा सर्व प्रकारच्या उपभोक्त्यांना कापड खरेदी शक्य बनते. रेल्वे वाहतूक सेवा या क्षेत्रातसुद्धा प्रथम श्रेणी, श्रेणी, वातानुकूलित आणि सर्वसाधारण प्रवासी वर्ग यांच्यासाठी वेगवेगळे दर आकारले जातात. किमती विविध असल्या तरी उत्पादकाला मिळणारा नफा, मोबदला निश्चित स्वरूपाचा असतो.

क) मागणी अनुसार अथवा बाजारावर आधारित किमती:

वरील दोन्ही पद्धती खर्चावर आधारित आहेत. खर्च हा अत्यंत महत्त्वाचा मुद्दा असला तरी किंमत निश्चित करताना स्पर्धात्मक किमतीचाही विचार करावा लागतो. स्पर्धात्मक किमती म्हणजे अशा किमती ज्या त्याच प्रकारच्या इतर वस्तूच्या बाजारातील किमती होत. एकदा ही किंमत-पातळी निश्चित केली की आधारभूत किंमत निश्चित करता येते. ही आधारभूत किंमत ठरविताना पुढील तीन टप्पे महत्त्वाचे असतात :

१) त्या नियोजित कालावधीसाठी पहिल्यांदा निरनिराळ्या किमतीवर संबंधित मागणीचे वेळापत्रक निश्चित केले,

२) त्यानंतर संबंधित उत्पादन खर्च आणि बाजारपेठ खर्च ठरलेल्या विक्री-प्रमाण उद्दिष्टांची पूर्ती करण्यासाठी यामागणी वेळापत्रकावरून काढला जातो.

३) शेवटी जी किंमत अधिकाधिक नफा देईल ती किंमत निश्चित केली जाते. ही किंमत म्हणजे विक्रीसाठी केलेले

सर्व प्रकारचे खर्च. अशी आधारभूत किंमत ठरविताना विपणन मिश्रचे इतर घटकही विचारात घेणे आवश्यक असते. या घटकांमध्ये वितरणाच्या मार्गाचे स्वरूप आणि लांबी हे घटक अंतिम किंमत निर्णयावर परिणाम घडवून आणणारे महत्त्वाचे घटक असतात. त्याचप्रमाणे आधारभूत किंमत ठरविताना वस्तू जुळणीचा खर्चही विचारात घ्यावा लागतो. वस्तूच्या मागणीचे अंदाजपत्रक ठरविण्याची योग्य पद्धती म्हणजे कंपनी आणि व्यापारी अधिकाऱ्यांचे असेविश्लेषण होय.

किंमतविषयक धोरणे :

या धोरणांचा विचार करताना पुढील मुद्दे लक्षात घ्यावे लागतात :

१) सूट

विशिष्ट काळासाठी विशिष्ट उत्पादनावर सूट दिल्यामुळे ग्राहकाला मोठ्या संख्येने वस्तूची खरेदी करणे शक्य होते. सणासुदीपूर्वी काही काळ, विशिष्ट ऋतूसाठी खरेदी करण्यात येणारी उत्पादने यावर सूट दिल्याने ग्राहक लगेचच खरेदीसाठी प्रवृत्त होतो. ज्यायोगे बाजारपेठेतील घडामोडींना ही चालना मिळण्यास मदत होते. उत्पादकांकडून)ठोक व किरकोळ विक्रेत्यांना ही उत्पादनावर सूट देण्यात येते.

२) सवलत:

स्थानिक बाजारपेठेमध्ये वस्तूची जाहिरात करण्यासाठी विक्रेत्याला जाहिरात दरामध्ये सवलत देण्यात येते. मध्यस्थ किंवा दलाल, घाऊक विक्रेते यांना वस्तूचा साठा करण्याच्या योजनेमध्ये सवलत जाहीर करण्यात येते. व्यवसाय । वृद्धीला चालना देण्यासाठी अशा प्रकारची किंमतविषयक धोरणे जाहीर केली जातात.

संदर्भ ग्रंथ :-

१-प्रिन्स डॉ बाबासाहेब सांगळे व prof डॉ सर बखले 2019 success publication ,pune