

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 ४

स्थल मिश्र आणि वृद्धी मिश्र

## प्रकरण ४ स्थल मिश्र आणि वृद्धी मिश्र

### प्रास्ताविक:

विपणनाचे यश हे पर्यावरणावर अवलंबून आहे. विपणन विभागाच्या भोवतालच्या घटकांचा समावेश विपणन पर्यावरणात होतो. विपणन पर्यावरण 'सूक्ष्म' आणि 'समग्र' अशा दोन प्रकारचे असते. विपणन पर्यावरणात केवळ बाह्य घटकांचाच समावेश होत नाही तर अंतर्गत घटकांचा देखील समावेश होतो. विपणन पर्यावरणातील विविध घटक हे जर अनुकूल सहाय्यकारी असतील तर विपणन प्रक्रिया यशस्वीपणे राबविणे शक्य होते. सूक्ष्म स्वरूपाच्या विपणन वरणात कंपनी, पुरवठादार, गुंतवणूकदार, मध्यस्थ, स्पर्धक व समाज या घटकांचा अंतर्भाव होतो. तर समग्र स्वरूपाच्या पर्यावरणात लोकसंख्या, आर्थिक, राजकीय, सामाजिक, सांस्कृतिक, कायदेविषयक, नैसर्गिक, तांत्रिक, आंतरराष्ट्रीय अशा विविध पातळीवरील पर्यावरणीय घटकांचा समावेश होतो. विपणन पर्यावरणाचा विपणन प्रक्रियेवर होणारा परिणाम हा दूरगामी स्वरूपाचा असतो. विशेष करून विपणन निर्णयावर त्याचा मोठा परिणाम होतो. त्यामुळे विपणन प्रक्रियेस प्रभावित करणाऱ्या या विविध पर्यावरणीय घटकांचा अभ्यास करणे, संशोधन करणे अतिशय महत्त्वाचे आहे.

### स्थल मिश्र :

विपणनातील स्थल मिश्र किंवा स्थळ हे केवळ उत्पादनाच्या वस्तू निर्माण कापासून ते ग्राहकापर्यंत उत्पादन पोहोचवण्याचे माध्यम नसून त्याद्वारे उत्पादनाची सहज उपलब्धता करून दिली जाते आणि ते उत्पादन ज्या पर्यावरणामध्ये आहे त्या पर्यावरणात ते सादर केले जाते. यामध्ये विपणन कर्ते जे असतात ते या उत्पादनाचा जो अंतिम उपभोक्ता आहे त्याच्यापर्यंत हे उत्पादन पोहोचवण्यासाठी विविध वितरण वाहिन्यांचा उपयोग करतात. या वितरण वाहिन्यांच्या निवडीवरती अनेकविध घटक प्रभाव टाकत असतात. ग्राहकांपर्यंत उत्पादन पोहोचवण्यासाठी विपणनकर्त्याला व उत्पादकाला विविध मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. हे मध्यस्थ उत्पादन आणि ग्राहक यांच्यामधील समस्यांचे प्रमाण कमी करतात. तसेच हे मध्यस्थ विस्तृत प्रदेशांमध्ये उत्पादनाचे वितरण करतात. त्याचप्रमाणे उत्पादनाच्या गुणवत्तेत सुधारणा घडवून आणण्यासाठी मध्यस्थ उत्पादकाला विविध प्रकारच्या माहितीचा पुरवठा करतात.

### अर्थ:

स्थल किंवा एखादे विशिष्ट ठिकाण विक्रीच्या नजरेतून पाहिले जाते. प्रत्येक उद्योगामध्ये ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणे आणि उत्पादनाचे योग्य वितरण व्हावे याच्यासाठी या स्थल मिश्र व्यूहरचनेचा वापर केला जातो. किरकोळ विक्रेते योग्य ठिकाणाला खूप महत्त्व देतात. त्यामुळे किरकोळ व्यापार किंवा किरकोळ विक्री यशस्वी करून घ्यावयाची असेल तर त्याच्यासाठी स्थल मिश्र हा खूप महत्त्वाचा घटक ठरतो. या स्थल मिश्राला 'वितरण' असे सुद्धा म्हटले जाते. उत्पादनाच्या किंमती केवळ योग्य असून चालत नाहीत तर

त्याच्या विक्रीसाठी योग्य ठिकाणाची उपलब्धता होणे देखील गरजेचे असते. ज्या ग्राहकांना एखादे उत्पादन विकत घ्यावयाची आवश्यकता आहे तिथे ते उत्पादन पोहोचणे गरजेचे असते.

**व्याख्या:**

१) पॉल आणि कपूर:

"विपणन मिश्रातील स्थल मिश्र किंवा स्थळ हा तिसरा असा घटक आहे की, ज्याच्याद्वारे उत्पादक वस्तू आणि सेवा या ग्राहकांच्या अपेक्षित ठिकाणापर्यंत त्यांना सोयीस्कर ठरेल अशा मार्गाने व त्यांना समाधानकारक ठरेल अशा किंमतीला उपलब्ध करून देतो.

**स्थल मिश्राचे महत्त्व :**

कोणतेही उत्पादन हे योग्यवेळी योग्य ठिकाणी संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे गरजेचे असते. त्यामुळे विपणनात स्थल घटक हा नियोजन व व्यवस्थापनात उपयुक्त ठरणे हे अधिक गुंतागुंतीचे असते. कोणतेही उत्पादन ग्राहकाला बाजारपेठे मध्ये १) योग्य प्रमाणात, २) योग्य स्थितीत आणि ३) योग्य गुणवत्तापूर्ण प्राप्त होणे आवश्यक असते. उत्पादन विक्रीची जागा जर चुकली आणि ग्राहकांपर्यंत उत्पादन पोहोचले नाही तर त्याचा विपरित परिणाम हा विपणनकर्ते व उत्पादक यांच्यावरती होतो. त्यामुळे जे गुणवत्तापूर्ण उत्पादन आहे त्याची किंमत तसेच त्याचा प्रसार व प्रचार जितका योग्य प्रमाणात होणे गरजेचे असते त्याचे वितरण आणि वहन हे देखील योग्य रितीने होणे गरजेचे असते.

**विपणन/वितरण वाहिन्या :**

विपणन वाहिन्या किंवा व्यापार वाहिन्या या उत्पादन प्रवाह उत्पादन बिंदूपासून ते योग्य उपभोग किंवा उपयोग या बिंदूपर्यंत पोहोचण्यासाठीचा एक सुयोग्य मार्ग आहे. याची सुरुवात उत्पादकापासून होते आणि ग्राहकापाशी त्याची समाप्ती होते. या दरम्यान अनेक मध्यस्थ हे उत्पादनाचे सुलभीकरण आणि त्याच्या मालकत्वाचे हस्तांतरण करत असतात. विपणन वाहिन्या या उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक यांनी मिळून बनलेल्या असतात.

**अ) अर्थ:**

उत्पादनांच्या प्रमाणात वाढ झाल्यामुळे उत्पादकांनी वस्तू वितरणाची जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपविली आहे. उदा. दलाल, अभिकर्ते, कमिशन एजंट्स, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, विक्री प्रतिनिधी इ. मध्यस्थ

**व्याख्या:**

स्थल मिश्र आणि वृद्धी मिश्र वितरणाचे काम करतात. उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा ग्राहक किंवा अंतिम उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचविणाऱ्या मध्यस्थांना वितरण वाहिन्या असे म्हणतात.

१) कन्डिक् स्टिल आणि गोवनी :

"वितरणाची वाहिनी किंवा विपणन वाहिन्या म्हणजे अशा प्रकारचे वितरण जाळे की, ज्यामार्फत उत्पादकाची उत्पादने बाजारापर्यंत पोहोचतात."

२) विल्यम जे स्टॅनटन :

"हा एक वस्तूच्या मालकांनी जेव्हा उत्पादक ते अंतिम ग्राहक किंवा औद्योगिक वापरकर्त्याकडे जाताना वापरलेला मार्ग असतो."

३) फिलिप कोटलर :

"प्रत्येक उत्पादक संस्थेची उद्दिष्टे उत्तमरितीने पूर्ण करणाऱ्या विपणन मध्यस्थांच्या समूहांना एकत्र जोडण्याचा प्रयत्न करतात, या विपणन मध्यस्थांच्या समूहाला विपणन वाहिन्या असे म्हणतात.

क) विपणन वाहिन्यांची वैशिष्ट्ये:

१) मार्ग:

उत्पादका पासून ते अंतिम ग्राहकापर्यंत किंवा औद्योगिक उपभोक्त्यांपर्यंत विशिष्ट वस्तू आणि सेवा यांचे वितरण करण्याचा एक मार्ग म्हणून विपणन वाहिन्या महत्त्वपूर्ण ठरतात. या मार्गाचे स्वरूप रचना हे घटक ठरविताना वस्तू व सेवा यांची आवश्यकता विचारात घेतली जाते.

२) वस्तूचा प्रवाह :

या वाहिन्यांमुळे वस्तू आणि सेवांचा प्रवाह हा योग्य आणि क्रमवार राखला जातो. वस्तू व सेवा यांची वेळेवर उपलब्धता महत्त्वाची आहे. त्यामुळे काळ, स्थल उपयुक्तता वाढते.

३) रचना:

वस्तू आणि सेवांचा प्रवाह हा सातत्यपूर्ण राखला जावा या हेतूने या वाहिन्यांची रचना ही अनेक मध्यस्थांच्या साहाय्याने केली जाते. सर्व समावेशक रचनेमुळे, काही आवश्यक बदल करता येतात.

४) कार्ये :

मध्यस्थ विपणन वाहिनीमध्ये काही विशिष्ट कार्ये पार पाडतात. जसे की, मालकी हक्क, वस्तू हक्काचे हस्तांतरण वस्तू व सेवा यांची नियमित उपलब्धता साठवण, हस्तांतरण करेपर्यंत सेवा देणे इत्यादी.

५) मानधन:

मध्यस्थ हे विपणन वाहिन्यांचा एक भाग म्हणून कार्यरत असतात त्यामुळे ते ज्या सेवा देऊ करतील त्या बदल्यात त्यांना कमिशनच्या स्वरूपात मोबदला प्रदान करावा लागतो. विपणनाच्या दृष्टिकोनातून विपणन वाहिन्यांमध्ये उत्पादक व ग्राहक यांच्या दरम्यानचे जे मध्यस्थ असतात त्यांचा समावेश होतो.

ड) विपणन वाहिन्यांची कार्ये:

वितरण मार्गाचे मुख्य उद्दिष्ट मागणी आणि पुरवठा यातील भौगोलिक अंतर आणि तात्कालिक त्रुटी / दोष दूर करून त्यामधील दरी भरून काढणे हे आहे. हे मुख्य उद्दिष्ट पूर्ण करण्यासाठी वितरण मार्ग अनेकविध कार्ये करतात. ही कार्ये वस्तू / उत्पादन किंवा उत्पादक/व्यवसायाप्रमाणे निरनिराळी असू शकतात. वितरण मार्गाची मुख्य कार्ये खालीलप्रमाणे सांगता येतील :

१) वस्तू प्रदर्शन :

वस्तू प्रदर्शन हेही वितरण मार्गाचे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. वस्तू प्रदर्शनाच्या मार्फत वितरण मार्ग ग्राहकांमध्ये वस्तूबाबत जागृती निर्माण करण्याचे कार्य करतात. ज्यावेळी ग्राहक एखाद्या किरकोळ विक्रीच्या दुकानाला भेट देतात त्यावेळी नवीन वस्तू / उत्पादने आकर्षकपणे दुकानात मांडलेली दिसली की, ग्राहक त्याकडे आकर्षित होतात. त्या वस्तूबाबत ग्राहकाच्या मनात रस निर्माण होतो. वस्तू प्रदर्शन हे किरकोळ विक्रीच्या दुकानात एक म्हणून कार्य करताना दिसते.

२) माहितीचे वहन :

वितरण मार्ग ग्राहकांना वस्तूची उपलब्धता, वैशिष्ट्ये, तिच्या किंमती इत्यादी संदर्भातील माहिती पुरविण्याचे कार्य करतात. त्याचबरोबर हे मार्ग उत्पादकांनाही ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, गरजा, बाजारातील स्पर्धा, बाजारपेठेतील प्रवृत्ती आणि वस्तूच्या परिस्थिती इत्यादी संदर्भात माहिती पुरवितात. ज्याचा उपयोग उत्पादकांना त्यांची विक्रीवाढविण्यासाठी होऊ शकतो कारण त्यांना बाजारासंदर्भातील सर्व प्रकारची माहिती उपलब्ध झालेली असते.

३) उत्पादकांना वितरण क्षमता पुरविणे :

वितरण मार्ग वस्तू उत्पादकांना आणि उपभोक्त्यांना एकत्र आणण्याचे काम करतात. ते उत्पादकांना एक प्रकारे वितरण क्षमता बहाल करतात. हे मार्ग वस्तू उत्पादन ठिकाणापासून उपभोक्तांच्या बिंदूपर्यंत वस्तू वा सेवांची प्रत्यक्ष वाहतूक करतात.

४) उपयुक्तता निर्मिती :

उत्पादनाला विविध प्रकारची उपयुक्तता निर्माण करणे हे ही वितरण मार्गाचे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. हे मार्ग उत्पादनाला वेळ उपयुक्तता, ठिकाण उपयुक्तता, सुविधा उपयुक्तता, ताबा उपयुक्तता इत्याद उपयुक्तता ग्राहकांना योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी, योग्य किंमतीत ग्राहकांना आवश्यक असेल त्यावेळी वस्तू वा सेवा पुरवून निर्माण करतात.

५) वस्तूच्या मालकीचे हस्तांतरण :

वितरण मार्गाचे महत्त्वाचे कार्य आहे वस्तूच्या मालकीचे एका मार्गाकडून दुसऱ्या मार्गाकडे किंवा अंतिम ग्राहक किंवा उपभोक्त्याकडे हस्तांतरण करणे. हे मार्ग ग्राहकांच्याजवळ असल्याने ते विक्री प्रक्रिया सुलभ करतात. हे मार्ग वस्तूचे उत्पादक आणि त्यांचे उपभोक्ते यांच्यात प्रभावीपणे दुवा म्हणून कार्य करतात.

६) इतर कार्ये :

वर नमूद केलेल्या कार्यांशिवाय वितरण मार्ग खालील कार्ये करतात :

- ✓ विक्रयवृद्धीत साहाय्य करणे.
- ✓ बाजारातील नवीन उत्पादकांची ओळख आणि स्थिरता निर्माण करण्यास मदत करणे.
- ✓ विशिष्ट प्रदेशाच्या संदर्भात विक्री पुर्वानुमान विकसित करणे,
- ✓ बाजारपेठे संदर्भात माहिती देऊन पाठपुरावा करणे.
- ✓ नोंदींचे जतन करणे.
- ✓ किरकोळ विक्रेते तसेच प्रत्यक्ष उपभोक्त्यांना उधारीची सुविधा पुरविणे.
- ✓ ग्राहकांना तंत्रज्ञान विषयक माहिती देऊन उत्पादन पुरवठा करणे आणि बदल एजंट म्हणून कार्य करणे.

## स्थल मिश्र आणि वृद्धी मिय

१) विपणन वाहिन्यांचे प्रकार :

प्रत्यक्ष वितरणामध्ये वस्तूंची प्रत्यक्ष हाताळणी याकडे विशेष लक्ष दिले जाते. यामध्ये या मार्गाने वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहोचविल्या जातात आणि जास्तीतजास्त ग्राहक सेवेची हमी दिली जाते. प्रत्यक्ष वितरण व्यवस्थेमध्ये ग्राहकांना वस्तूंचे प्रदान योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी करण्याचे ध्येय असते. प्रत्यक्ष वितरणामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो:

२) औद्योगिक उत्पादनांसाठी वितरणांची माध्यमे :

औद्योगिक वस्तूंचे वितरण करण्यासाठी ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या वितरणापेक्षा वेगळी माध्यमे वापरली जातात कारण औद्योगिक उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर आणि बऱ्याच वेळा वार्षिक करारावर कच्च्या मालाची खरेदी करतात. या दोन्हीतील मुख्य फरक असा की, ग्राहकोपयोगी वस्तूंमध्ये किरकोळ विक्रीचे जे माध्यम असते ते औद्योगिक वस्तूंच्या वितरणात वापरले जात नाही. औद्योगिक वस्तूंच्या विपणनासाठी चार प्रकारे वितरण होऊ शकते.

1) उत्पादक ते ग्राहक :

संगणक, ट्रान्सफॉर्मर, बॉयलर अशा तांत्रिकदृष्ट्या क्लिष्ट आणि खर्चिक वस्तूंचे उत्पादक साधारणपणे आपला माल थेट ग्राहकांनाच विकतात. अशा वस्तूंच्या ग्राहकांची संख्या मर्यादित असते आणि त्यांच्याशी थेट व्यापार करणे शक्य असते. दुसरे म्हणजे औद्योगिक यंत्रे आणि सामग्री यांच्या उत्पादकांमध्ये आणि ग्राहकांमध्ये बोलणी करताना सतत संपर्क असावा लागतो. उत्पादनांचे विशिष्ट गुणधर्म, किंमत, व्यापाराच्या अटी, यंत्रसामग्रीची स्थापना आणि विक्री पश्चात सेवा या सर्वांचा विचार थेट चर्चेतूनच करता येतो. मध्यस्थांकडे आवश्यक ते तांत्रिक ज्ञान आणि कौशल्य नसल्यामुळे मध्यस्थांचा फारसा वापर होऊ शकत नाही. II) उत्पादक वितरक ग्राहक :वेगवेगळ्या प्रकारची लहान यंत्रे औद्योगिक आणि

गृहोपयोगी बांधणीमध्ये लागणाऱ्या वस्तू (उदा. लोखंडी पत्रे, सळ्या, विटा, सिमेंट वगैरे) यांचे वितरण मोठ्या वितरकांकडून केले जाते. अशा उत्पादनांचे ग्राहक संख्येने बरेच जास्त असतात आणि मोठ्या भौगोलिक क्षेत्रावर विखुरलेले असतात. iv) उत्पादक मध्यस्थ ग्राहक:याठिकाणी देखील उत्पादकाच्या स्वतःच्या विक्री खात्याऐवजी मध्यस्थच संबंधित कार्ये पार पाडतो. ग्राहकाशी थेट संपर्क आवश्यक असतो; परंतु कंपनीची यंत्रणा कमी पडते. अशा वेळी मध्यस्थाची मदत घेतली जाते.

#### फ) विपणन वाहिन्यांचे महत्त्व :

१) उत्पादित वस्तू अंतिम उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचविण्याचे महत्त्वाचे साधन :

उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू औद्योगिक उपभोक्ते व ग्राहक यांच्या ठिकाणापर्यंत पोहोचविल्या जातात. उदा. एका कारखान्यामध्ये तयार झालेली वस्तू (पक्का माल) दुसऱ्या कारखान्यामध्ये कच्चा माल म्हणून वापरली जातेकिंवा ग्राहकापर्यंत उपयोगासाठी उपलब्ध करून देण्यासाठी विपणन वाहिन्या महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात.

२) उपयोगितेची निर्मिती:

ग्राहकांना गरजेच्या वस्तूंचा वेळेवर उपलब्ध करून दिल्याने त्या वस्तू व सेवांची उपयोगितेची निर्मिती होते. वेळव स्थान उपयोगिता प्राप्त होते.

३) व्यापार व व्यावसायिक प्रक्रियांना गती/वेग प्राप्त करता येतो :

वितरणाला गती प्राप्त झाल्यामुळे कच्च्या मालाची खरेदी, उत्पादन, विक्री आणि अनुषंगिक प्रक्रियांना चालनामिळते त्यामुळे व्यापार, उद्योग व व्यवसायांना गती प्राप्त होते.

४) मागणी आणि पुरवठा यामध्ये समतोल साधणे:

मध्यस्थ ग्राहकांच्या मागणीनुसार त्यांना वस्तूंचा पुरवठा करतात त्यानुसार उत्पादक उत्पादन करतात त्यामुळेविविध वस्तूंच्या मागणी आणि पुरवठ्यामध्ये समतोल साधला जातो.

५) उत्पादकांना रोख रक्कम जलद गतीने उपलब्ध होणे :

मध्यस्थ उत्पादित वस्तू ग्राहकांना ताबडतोब पोहोचवितात. ग्राहक वस्तूची रक्कम मध्यस्थांमार्फत उत्पादकांना देतात त्यामुळे भांडवल गुंतवणूक विलंब टाळला जातो. उत्पादकांना सतत खेळते भांडवल उपलब्ध होते. त्यामुळेआर्थिक प्रश्न सहज सोडविता येतात.

६) मध्यस्थ ग्राहकांना महत्त्वाची माहिती पुरवितात :

मध्यस्थांचा बाजारपेठ, स्पर्धक, ग्राहक इत्यादींशी प्रत्यक्ष व सातत्याने संबंध येतो. त्यांच्या विषयीची महत्त्वाची माहिती ते उत्पादकांना पुरवितात त्यामुळे उत्पादकांना महत्त्वाचे निर्णय घेणे किंवा स्पर्धेबाबतचे डावपेच तयारकरणे सोईचे जाते. ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी या माहितीचा खूप उपभोग होतो.

७) वितरणामध्ये महत्त्वाचे स्थान किंवा मध्यस्थ दुवा म्हणून कामगिरी करता येते :

आधुनिक विपणनामध्ये वितरण वाहिन्यांना उत्पादक आणि ग्राहक यांना जोडणारा मध्यस्थ दुवा असे महत्त्व प्राप्त झाले आहे. जागतिक बाजारपेठेत भौगोलिक सिमांच्या पलीकडे मध्यस्थ महत्त्वाची जबाबदारी दार पाडतात.

८) वितरणाची कार्यक्षमता वृद्धिगत करता येते

वितरण वाहिन्या कार्यक्षम ठराव्यात या हेतूने उत्पादक मध्यस्थांना प्रशिक्षण व त्यांच्यासाठी विविध सुविधा उपलब्ध करून देतात. मध्यस्थांची विक्री कौशल्ये विकसित झाल्यामुळे विक्रीत मोठ्या प्रमाणात वाढ होते. काळमर्यादित ग्राहक वस्तु व सेवांचा पुरवठा झाल्याने ग्राहक समाधानाच्या पातळीत वाढ होते आहे.

ह) विपणन वाहिन्यांच्या निवडीवर परिणाम करणारे घटक :

विपणन वाहिन्यांच्या निवडीवर परिणाम करणारे घटक पुढील मुद्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येतील :

१) उत्पादनाचे स्वरूप:

उत्पादक ज्या वस्तू किंवा सेवांचे उत्पादन करतो त्यांचे स्वरूप विचारात घ्यावे लागते. नवीन वस्तूंची नवीन बाजारपेठेमध्ये विक्री करण्यासाठी मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. ज्या वस्तूंचे प्रमाण किरकोळ आहे. उत्पादन आणे विक्री प्रक्रिया जवळ आहे अशावेळी उत्पादक स्वतः वितरणाचे कार्य करू शकतो किंवा एखादा मध्यस्थ डून त्याच्या साहाय्याने वितरण करू शकतो. दर्जेदार व ज्या मालाला स्वतःहून मागणी आहे अशा वस्तूंची हेकी स्वतः उत्पादक करू शकतात. नाशवंत आणि हंगामी वस्तूंची विक्री वेळेवर व्हावी यासाठी आवश्यक ज्यस्यांची नेमणूक करावी लागते.

2) स्पर्धेचे स्वरूप:

बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे स्वरूप व प्रमाण किती आहे त्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित केली जाते. बाजारपेठेमध्ये पूर्ण स्पर्धा असेल अशावेळी स्पर्धकांनी किती मध्यस्थांची नेमणूक केलेली आहे त्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. जर स्पर्धेचे प्रमाण अधिक वाढणार असेल तर मध्यस्थांची संख्या वाढवून स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे गरजेचे असते. जर बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण कमी असेल तर मध्यस्थांच्या साहाय्याने वितरण करणे शक्य होते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमध्ये ज्याप्रमाणे बदल होत जाईल त्यानुसार मध्यस्थांच्या संख्येमध्ये बदलकरावा लागतो. स्पर्धेमध्ये बदल होणे हे बाजारपेठेतील परिस्थितीवर अवलंबून आहे.



3) वितरण खर्च:

उत्पादन आणि वितरण करताना एकूण उत्पादन खर्च किती येतो त्याचा मध्यस्थांची निवड करताना विचार करावा लागतो. जर मध्यस्थांची संख्या वाढवून वितरण खर्चांमध्ये वाढ होत असेल आणि हा खर्च उत्पादकांना परवडणारा नसेल तर मध्यस्थांची संख्या अधिक ठेवता येणार नाही याउलट मध्यस्थांची नेमणूक करून उत्पादन किंवा वितरण खर्चावर फारसा परिणाम होत नसेल तर आवश्यक मध्यस्थांची नेमणूक करून वितरण करणे शक्य होते. मोठ्या उत्पादकांना अधिक प्रमाणावर खर्च करणे शक्य होते त्यामुळे त्यांना अधिक मध्यस्थांची निवड करता येते. याउलट लहान प्रमाणावरील उत्पादकांना वितरण खर्च कमी करावा लागतो. त्यामुळे त्यांना कमीमध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते.

4) उपलब्ध मध्यस्थ वर्ग:

ज्या बाजारपेठेमध्ये वस्तू आणि सेवांचे वितरण केले जाणार आहे त्या बाजारपेठेमध्ये किती मध्यस्थ उपलब्ध आहेत त्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. जर बाजारामध्ये पुरेशा प्रमाणावर मध्यस्थ उपलब्ध स्थल मिश्र आणि वृद्धी मित्र असतील तर उत्पादकांना त्यांचा उपयोग वितरणासाठी करता येतो. याउलट बाजारपेठेमध्ये पुरेशा प्रमाणावर मध्यस्थ उपलब्ध नसतील तर उत्पादकांना स्वतः वितरण करावे लागते किंवा कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरणाचे कार्य करावे लागते; परंतु आधुनिक बाजारपेठेमध्ये पुरेशा प्रमाणावर मध्यस्थ वर्ग उपलब्ध होऊ लागला आहे.

5) वितरण मार्गाची आवश्यकता :

प्रत्येक उत्पादकाला प्रथम वितरण मार्गाची आवश्यकता आहे का? याचा विचार करावा लागतो. जर मध्यस्थ वर्गाची आवश्यकता नसेल तर उत्पादक स्वतः वितरणाचे काम करतात तसेच वितरण मार्गाची फारच गरज असेल तर गरजेनुसार मध्यस्थ उपलब्ध करून देता येतात. ज्या उत्पादकांना वितरणासाठी मध्यस्थांची अत्यंत गरज आहे किंवा पर्याय नसतो ते उत्पादक बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असलेल्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरणाचे कार्य पूर्ण करतात.

6) नफा:

उत्पादकांना होणाऱ्या नफ्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित करता येते. ज्या उत्पादकांना वस्तू आणि सेवांच्या वितरणातून अधिक प्रमाणावर नफा होतो. असे उत्पादक अधिक मध्यस्थ किंवा मोठ्या (घाऊक) मध्यस्थांची नेमणूक करू शकतात. जास्त नफ्याचे प्रमाण असल्यामुळे ते मध्यस्थांना पुरेशा प्रमाणावर कमिशन देऊ शकतात, याउलट ज्या उत्पादकांच्या नफ्याचे प्रमाण कमी आहे असे उत्पादक कमी प्रमाणावर आणि किरकोळ अगर लहान मध्यस्थांची (किरकोळ विक्रेता) नेमणूक करतात. कारण त्यांच्या नफ्याचे किंवा लाभाचे प्रमाण कमी असल्यामुळे ते वितरणासाठी जास्त खर्च करू शकत नाहीत.

7) वितरण वाहिनीतील बदल :

उत्पादकांना वितरण वाहिनी कायमस्वरूपी निश्चित करता येत नाही. बाजारपेठेतील परिस्थिती, स्पर्धा, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी इ. घटकांमध्ये बदल झाल्यामुळे उत्पादकांना वितरण वाहिनीमध्ये बदल करावा लागतो. उदा. बाजारामधील मध्यस्थांची संख्या, वितरण वाहिनी यामध्ये बदल करावा लागतो.

निवडलेली वितरण वाहिनी हीजर त्या उत्पादकांच्या दृष्टीने योग्य नसेल तर तिच्यामध्ये बदल करावा लागतो.

8) ग्राहकांचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये:

उत्पादकांना वितरण वाहिनीची निवड करण्यापूर्वी आपल्या ग्राहकांचे स्वरूप विचारात घ्यावे लागते. जर ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा तातडीने हव्या असतील तर त्या ग्राहकांना त्वरित उपलब्ध होण्यासाठी लागणाऱ्या वितरण वाहिनीची उपलब्धता करावी लागते. ग्राहकांना वस्तू खरेदीची घाई नसेल तर उत्पादक तशा प्रकारच्या वितरण वाहिनीच निवड करू शकतात. ग्राहकांची आर्थिक स्थिती चांगली असेल तर उत्पादक वितरणासाठी । जास्त खर्च करू शकतात व ग्राहकांना वेळेवर वस्तू उपलब्ध करून देऊ शकतात. याउलट ग्राहकांची आर्थिक स्थितीकमकुवत असेल तर ते मोठ्या प्रमाणावर खर्च करू शकणार नाहीत. त्यामुळे उत्पादक अधिक व मोठ्या मध्यस्थांची नेमणूक करू शकणार नाहीत.

9) इतर घटक:

वितरण वाहिनीची निवड करताना उत्पादकांना इतर घटकांचा विचार करावा लागतो. उदा. उत्पादकांमार्फत । ग्राहकांना जर विविध विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून द्यायच्या असतील तर अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी । लागते. जसे की ग्राहकांना गॅरंटी, वॉरंटीचा लाभ देणे, वस्तू दुरुस्त करून देणे, बदलून देणे, परत देणे, प्रात्यक्षिक करून दाखविणे, वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती देणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, अभिप्राय विचारात घेणे, वितरण वाहिनीवर नियंत्रण ठेवणे इ. या विविध घटकांप्रमाणे वितरण वाहिनीची निवड करता येते.

**वृद्धी मिश्र :**

वृद्धी मिश्रच्या सर्व घटकांच्या एकत्रिकरणातून सर्व संभाव्य ग्राहकांपर्यंत उत्पादित वस्तूंची माहिती वितरीत केली जाते. वृद्धी मिश्र हा काही अपेक्षित किंवा नियमित ग्राहकांना समाधानी करण्यासाठी तयार केलेला आराखडा नाही. या मिश्र मधील काही घटकांकडून असे ग्राहक लक्ष्य होवू शकतात की, ज्यांना या उत्पादनाबद्दलची काहीच माहिती नाही. त्याचवेळी अन्य घटकांकडून असे ग्राहक प्रभावित होतात की, जे उत्पादित वस्तूबद्दल जागरूक आहेत/ उत्पादित वस्तूबद्दल ज्यांना माहिती आहे व खरेदी करण्यास सक्षम आहेत. उत्पादनाची ओळख माध्यमांच्या वेगवेगळ्या प्रकाराने करून देता येते. त्यांपैकी जाहिरात, वैशिष्ट्यपूर्ण प्रसंग, वृत्तपत्रे असे काही मार्ग वर्गीकृत होतील.

**अर्थ:**

वृद्धी मिश्र ही विपणन संदेशवहनाची अशी एक प्रक्रिया आहे की, ज्यातून ग्राहकांना तुमच्या उत्पादित वस्तू/ सेवेबद्दल माहिती देवून त्यांचे मन वळवले जाते, वस्तू/ सेवेच्या वैशिष्ट्यांबद्दल स्मरण करून दिले जाते, प्रभावित केले जाते. वृद्धीचे तीन विशिष्ट हेतू आहेत. यातून विपणनाची माहिती ग्राहक, उपभोक्ते आणि पुर्नविक्रेते यांच्यापर्यंत संदेशवहनाने पोहोचवली जाते. वृद्धीमुळे ग्राहकांचे मन वळविले जाते आणि खात्री करून दिली जाते आणि ग्राहक वर्तनाला निश्चित कृती करण्यासाठी प्रभावित केले जाते. वृद्धी प्रयत्न हे विपणन कार्यक्रमांमध्ये महत्त्वाचे स्पर्धात्मक साधन आहे.

व्याख्या:

१) फिलीप कोटलर :

"कंपनी/ उद्योगसंस्थेचे संपूर्ण विपणन संदेशवहन मिश्र वृद्धी मिश्र म्हणून ओळखले जाते. ज्यामध्ये विशिष्ट जाहिरातींचे मिश्रण, व्यक्तिशः विक्री, विक्री वृद्धी, व्यक्तिगत संपर्क आणि प्रत्यक्ष विपणनाची साधने की ज्याचा वापर करून कंपनी/ उद्योगसंस्था जाहिरात आणि विपणनाची उद्दिष्टे साध्य करून ग्राहक प्रभावित करू शकतात/ग्राहकांचे मन उत्पादित वस्तू/ सेवेकडे वळवू शकतात."

२) गॅरी आर्मस्टाँग:

"कंपनीच्या वृद्धी मिश्रमध्ये जाहिरात, व्यक्तिशः विक्री, विक्रयवृद्धी, व्यक्तिशः संपर्क, प्रत्यक्ष विपणन यांचा समावेश होतो. त्याचप्रमाणे उत्पादन आराखडा, आकार पॅकेज, रंग, खुणा यांचाही समावेश होतो, की ज्यामधून उत्पादनाचे विक्रेत्यांशी संदेशवहन होते.

३) जॉर्ज बेल्वः

"ज्या संघटनेची संदेशवहनाची उद्दिष्टे पूर्ण होण्यासाठी वापरले जाणारे पायाभूत साधन जे वृद्धी मिश्र म्हणून ओळखले जाते व ज्यात जाहिरात प्रत्यक्ष विपणन परस्परांशी संबंध प्रस्थापित करू शकणारे व माहिती जालाद्वारे विपणन, विक्रयवृद्धी जनप्रसिद्धी आणि जनसंपर्क आणि व्यक्तिशः विक्रय यांचा समावेश होतो.

**वृद्धी मिश्रची उद्दिष्टे:**

नवीन उत्पादन आणि नवीन कंपनी उद्योग संस्था या बाजारपेठेत कायमच अनोळखी असतात. बाजारात आपली ओळख निर्माण करण्यासाठी त्यांना वृद्धी मिश्रसाठी प्राथमिक प्रयत्न करावे लागतात. अशा परिस्थितीत विपणक वितरकांकडून वृद्धी करताना पुढील दोन गोष्टींवर भर दिला जातो:

1) परिणामकारक ग्राहक.

1) बाजारपेठेत उत्पादनाची माहिती करून घ्यायची.

२) अभिरुचीची निर्मिती :

उत्पादनाबाबत ग्राहकांमध्ये अभिरुची निर्माण करणे, हे वृद्धी मिश्राचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. ग्राहकांच्या इच्छापेक्षा जाणून घेत त्यांना विशिष्ट वस्तूची खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करणे ही सर्वात कठीण प्रक्रिया मानली जाते. वृद्धी मिश्राच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या मूलभूत गरजा जाणून घेतल्या जातात व त्याआधारे ग्राहकांमध्ये वस्तु वसेवा याबद्दल खात्री निर्माण केली जाते.

३) माहिती पुरविणे :

वृद्धी मिश्रच्या माध्यमातून विक्री प्रक्रियेतील महत्त्वाच्या घटकांचा शोध घेतला जातो. बाजारपेठेत जेव्हा एखादे नवीन उत्पादन येते तेव्हा त्याबाबतची माहिती ग्राहकांना पुरवावी लागते. तसेच त्या उत्पादनाबाबत ग्राहकांच्या असणाऱ्या प्रतिक्रिया देखील व्यवसायांना प्राप्त व्हाव्या लागतात. त्याद्वारे व्यवसायांना आपल्या विपणन व्यूहरचना राबविण्यास मदत होते. तसेच स्पर्धेबाबतची माहिती देखील प्राप्त होते. त्यामुळे माहिती पुरविणे हा विपणनमित्रचा एक महत्त्वपूर्ण उद्देश आहे.

४) मागणीस उत्तेजन :

चांगले वृद्धी धोरण हे ग्राहकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणारे असते. वृद्धीच्या वेगवेगळ्या मार्गांचा अवलंब करून ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यातून मागणीत वाढ घडून येते. आधुनिक काळात बऱ्याच कंपन्या इंटरनेटच्या माध्यमातून मोठ्या प्रमाणावर आपल्या उत्पादनाची जाहिरात करतात. याखेरीज इतरही वृद्धी माध्यमांचा वापर करून ग्राहकांपर्यंत माहिती पोहचविली जाते. आपल्या व्यवसायाच्या वस्तू व सेवा यांच्या मागणीत वाढघडून यावी हाच त्या मागील प्रमुख हेतू असतो.

५) दर्जास मजबुती देणे:

विक्रेता हा नेहमी आपल्या ग्राहकांशी चांगल्याप्रकारे संबंध प्रस्थापित करण्याचा व आपल्या उत्पादन दर्जाबाबत त्यांच्या मनात विश्वास निर्माण करण्याचा प्रयत्न करत असतो. यासाठी ग्राहकांचा ई-मेल आय-डी घेवून त्यांच्याशी सतत संपर्क साधला जातो. ग्राहकांना सतत आपल्या वस्तूबाबत व सेवेबाबत मूल्यवृद्धी सोबत माहितीपुरविली जाते.

६) विविधांगी उत्पादन :

बाजारपेठेत स्पर्धक अस्तित्वात असल्याने उत्पादनात विविधता निर्माण करणे आवश्यक असते. उत्पादक एकच वस्तू वेगवेगळ्या प्रकारे निर्माण करतात. ग्राहकांचा दर्जा व खरेदी क्षमता विचारात घेवून प्रत्येक पातळीवरील ग्राहकास वस्तू खरेदी करता येईल यासाठी वस्तू उत्पादनात विविधता आणणे आवश्यक असते. नाविन्यपूर्ण पद्धतीने वस्तू व सेवा यामध्ये आवश्यक बदल केले जातात. सर्व प्रकारच्या ग्राहकांना करण्याचा प्रभाव केलाजातो.

वृद्धी मिश्रची व्याप्ती :

वृद्धी ही एक अशी प्रक्रिया आहे की ज्यात विपणन संदेश वहनाद्वारे माहिती मिळते, ग्राहकांना आकर्षित केले जाते, पुनस्मरण केले जाते आणि वस्तू किंवा सेवेच्या संदर्भात ग्राहक / उपभोक्त्यांना प्रभावित केले जाते. वृद्धीचे तीन मूलभूत विशिष्ट हेतू आहेत. वृद्धीने विपणनाची माहिती ग्राहक, उपभोक्ता आणि पुनर्विक्रेता यांच्यापर्यंत संदेशवहना पोहोचवली जाते. वृद्धीमुळे ग्राहकांना आकर्षित केले जाते आणि खात्री करून दिली जाते व ग्राहकांच्या वर्तनालानिश्चित कृती करण्यासाठी प्रभावित केले जाते. वृद्धी

प्रयत्नांसाठी केलेल्या कृती या विपणन कार्यक्रमातील सर्व कार्यक्रमासारख्याच स्पर्धेची निर्मिती करण्यासाठी उपयुक्त असतात.

### 1)जनसंपर्क:

जनसंपर्क हा नेहमीच जाहिरात आणि व्यक्तिशः विक्रय यांना पूरक म्हणून वापरला जातो. यामध्ये संस्था, संघटनाकिरकोळ विक्रेता, प्रसारमाध्यमे, कामगार, वस्तूसंग्राहक/पुरवठादार (Stock holder), शासन आणि सर्वसामान्य लोक यांच्याशी संपर्क संदेशवहन याचा समावेश होतो. जनसंपर्क हे पेढीच्या कंपनीच्या (Firm) वृद्धीमोहिमेत प्रमुख घटक म्हणून वापरला जातो. कमी खर्चात प्रस्थापित होणारा जनसंपर्क हा जाहिरातींशी तुलना करता लोकांमध्ये प्रभावीपणे उत्पादित वस्तू/सेवांविषयी जागरूकता निर्माण करतो. ग्राहकाचे वय, उत्पन्न, जीवनशैली, कुटूंब संख्या इ. उपयोग जनसंपर्क वाढविण्यासाठी उपयुक्त असतो.

### २) प्रत्यक्ष विपणन:

बऱ्याच उपभोक्त्यांना प्रत्यक्ष विपणन हे त्रासदायक वाटते जसे की, टी. व्ही. वरून प्रसारित केली जाणारी जाहिरात/व्यावसायिक तत्त्वावरील कार्यक्रम हा खूप मोठा, आग्रही असा वाटतो निरुपयोगी ई-मेल, संगणकावरती सतत येणारे नको असणारे बॅनर, अशा मार्गांनी केलेले विपणन अनेक ग्राहकांना त्रासदायक वाटते. अभ्यासकांनी असे अनुमान काढले आहे कि ऑन-लाईन जाहिराती या अनाहूत असतात.

### वृद्धी मिश्रवर परिणाम करणारे घटक :

एखाद्या उद्योगसंस्थेचा वितरक व्यवस्थापक वृद्धी मिश्रसाठी सामाजिक माध्यमांचा प्रभावीपणे वापर करण्याचे ठरवतो त्याच वेळेलादुसऱ्या उद्योग संस्थेचा वितरक व्यवस्थापक दूरदर्शनवरून प्रसारित केल्या जाणाऱ्या व्यापारी तत्त्वांचा प्रभावीपणे वापर असतो. अशा प्रकारे वेगवेगळ्या मार्गांची निवड उद्योगसंस्थेकडून का करते?

### १) वित्तीय उपलब्धता:

उद्योगसंस्था उत्पादन विपणनाकरिता उपलब्ध होणाऱ्या निधी वरून वृद्धी मिश्रच्या कोणत्या घटकांचा वापर करायचा हे निश्चित करतात. अंदाजपत्रक (वित्तीय अंदाजपत्रक) वृद्धी संदेश वारंवार पोहोचवण्यावर परिणाम करते उदाहरणार्थ अनेक छोट्या कंपन्या, उद्योगसंस्था पैशाच्या कमतरतेमुळे व्यापारी तत्त्वावर चालणाऱ्या दूरदर्शनवरील प्रसिद्ध कार्यक्रमांचा आधार घेवू शकत नाहीत किंवा अन्य भव्य गोष्टी करू शकत नाहीत आणि त्याचा परिणाम म्हणून त्यांना यशस्वी होण्यासाठी आवश्यक असणारी प्रसिद्धी मिळत नाही. त्याच वेळी बहुराष्ट्रीयखर्चिक कंपन्या उद्योगसंस्था वेगवेगळ्या सृजनशील नाविण्यपूर्ण मार्गांचा वापर करून वेगवेगळ्या संभाव्य बाजारपेठांपर्यंत पोहोचण्याचा

२) उत्पादनाची जीवनचक्र अवस्था :

उत्पादनाची जीवचक्र अवस्था ही सुद्धा वृद्धी मिश्र वापराच्या प्रकारावर परिणाम करते. प्राथमिक अवस्थेत असणाऱ्या उत्पादनाच्या वृद्धीसाठी बाजारपेठेत जागरुकता निर्माण करण्यासाठी वृद्धी रक्कम जास्त लागते. उपभोक्ता आणि व्यावसायिक जर त्यांना त्या उत्पादनाबद्दल माहित नसेल तर खरेदी करत नाहीत उत्पादनाच्या जीवनचक्र अवस्थेच्या सुरुवातीला जागरुकता निर्माण होण्यासाठी व चाचपणी करून पाहण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात संदेशवहनाची आवश्यकता असते. याउलट बाजारात स्थिर झालेल्या उत्पादनासाठी जास्त खर्च कमी करावा लागतो.

३) उत्पादनाचा प्रकार आणि खरेदीचा निर्णय प्रकार :

वेगवेगळ्या उत्पादनांना वेगवेगळ्या वृद्धी मिश्रच्या प्रकारांची गरज असते. तांत्रिक आणि महागडी उत्पादने विक्री होणे गरजेचे असते की जेणेकरून उपभोक्ता त्या उत्पादनाचा वापर व त्याची वैशिष्ट्ये समजून घेवू शकेल. याउलट उपभोक्ता/ग्राहक उत्पादनाशी पूर्णपणे परिचित असतील आणि खरेदी निर्णयासाठी निर्णयांपेक्षा कमी वेळलावतात.

४) संभाव्य बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये आणि ग्राहकाची खरेदी क्षमता:

विविध संभाव्य बाजारपेठांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उद्योग संस्थांना विविध संभाव्य बाजारपेठांची वैशिष्ट्ये माहिती असणे आवश्यक आहे. ते कोणत्या माध्यमांचा वापर करतात, खरेदी कोठून करतात, त्यांची खरेदी क्षमता किती आहे. तसेच ग्राहकांच्या व्यक्तीमत्त्वाची वैशिष्ट्ये जसे की वय, लिंग, जीवनपद्धती, आवडी-निवडी इ. बद्दलही माहिती असणे आवश्यक आहे. काही लोक नवीन उत्पादनांचा वापर करण्याच्या प्रयत्नांना लवकर प्रतिसाद देतात, तर इतर समूह ते उत्पादनाचे बाजारपेठेत विपणन होवून काही काळ जाऊ देतात. तसेच काही ग्राहकाकडे वेगवेगळी उत्पादने एकाचवेळी खरेदी करण्याइतके आर्थिक पाठबळ नसते. पण कदाचित त्या उत्पादनाची गरज त्यांना भविष्यात लागणार असते. उदाहरणार्थ : नव्यानेच महाविद्यालयात जाणारे विद्यार्थी नवीन गाडी खरेदीकरण्यासाठी तयार असतात. त्यावेळी त्यांची प्राथमिकता गाडी खरेदी करणे नसते.

५) ग्राहकांनी विविध माध्यमांना दिलेले प्राधान्य :

वेगवेगळ्या प्रकारचे ग्राहक विविध माध्यमांना प्राधान्य व प्रतिसाद देत असतात. संभाव्य बाजारपेठ जर महाविद्यालयीन युवकांची असेल तर विद्यार्थ्यांना ऑन लाईन माध्यमे, भ्रमणपद्धती, अशा नव्या माध्यमांचा वापर उपयुक्त ठरतो. जर जुने उपभोक्ते असतील तर वृद्धी मिश्रसाठी सामाजिक माध्यमांचा वापर करावा लागतो. त्यामुळे विपणन करत असताना वृद्धी मिश्रसाठी कोणते माध्यम वापरायचे याचे संशोधन करून उपभोक्त्यांसाठी योग्य माध्यमाची निवड करावी लागते.

6) कायदे, स्पर्धक आणि पर्यावरणीय घटक:

नियम, कायदे वृद्धी मिश्र साधनांचा वापरावर परिणाम करणारे ठरतात. अमेरिकेत तंबाखुसंबंधी पदार्थांची जाहिरातीचे दूरदर्शनवरून प्रक्षेपण करण्यास बंदी आहे. काही आशियाई देशांत मद्यासारख्या जाहिरातींचे ठराविक विशिष्ट वेळात जाहिरात करण्यास प्रतिबंध केलेला आहे. यातून एकच अशी अपेक्षा प्रचलित कायद्याच्या चौकटीत राहूनच व्यवसायसंबंधी कृती, कार्यक्रम करावे लागतात.

७) माध्यमांची उपलब्धता :

उद्योगसंस्थांना वृद्धीमिश्रचे नियोजन करताना माध्यमांच्या उपलब्धतेचा विचार करावा लागतो. उच्च दर्जाचे दूरदर्शनवरील कार्यक्रम आणि उत्कट भव्य जाहिरातींच्या वापराने उत्पादनाची माहिती लवकर होते. मासिके पाक्षिके यांच्या वापरातून उत्पादनाचा प्रसार होण्यासाठी काही वेळ जावा लागतो. त्यामुळे उद्योग संस्थांना मासिकांच्या जाहिरातीचे नियोजन खूप आधी करावे लागते. आकाशवाणी माध्यमातून व्यावसायिक तत्वावर आकाशवाणीचा वापर करून उत्पादनाचे प्रसारण केले जाते. सामाजिक माध्यमे हि ऑनलाईन माध्यमे हे उत्पादनासंबंधी ताबडतोब माहिती देतात.

८) मूल्य निर्धारणाचे कौशल्य (डावपेच):

किंमतविषयक व्यूहरचना ही वृद्धी मिश्र व्यूहरचनेस प्रभावित करत असते. जेव्हा स्पर्धेत दर्जेदार वस्तुंची किंमत जास्त असेल, तेव्हा विक्री होण्यासाठी लोकांना अधिकाधिक प्रवृत्त करावे लागते. त्यासाठी बहुआयामी वृद्धी धोरणे राबवावी लागतात. याउलट किंमत कमी असेल, तर मोठ्या प्रमाणावरच जाहिरात करण्याची आवश्यकता मूल्यनिर्धारण करताना वस्तुंची उपलब्धता, स्पर्धकांची संख्या त्यांचे मूल्य धोरण, नाविण्यपूर्ण पर्याय इ. विचार करून मूल्य ठरवावे लागते.

वृद्धी मिश्रचे महत्त्व :

१) माहिती :संभाव्य ग्राहकांना वस्तू व सेवांच्या उत्पादनाविषयीची माहिती पुरवून अद्ययावत ठेवले पाहिजे. हे काम वितरक, विक्रेते सतत करत असतात. ते ई-मेल, टेलिफोन यांच्या माध्यमातून ग्राहकाला नियमितपणे माहिती देत असतात. सक्षम ग्राहकांना त्यांच्या उत्पादनाविषयी नाव, वैशिष्ट्ये याबद्दल माहिती असली पाहिजे. त्यामुळे ज्या वेळेला बाजारपेठेमध्ये नवीन उत्पादन वितरित केले जाते. त्यावेळेला त्या उत्पादनाच्या संबंधी माहिती असणे हे जास्त गरजेचे असते. जर योग्य आणि वस्तुनिष्ठ माहिती उत्पादनाविषयी ग्राहकाला उपलब्ध झाली तर ग्राहक योग्य तो निर्णय क्रियासंदर्भात घेवू शकतो.

२) अनुकूलता:

एखाद्या संस्थेच्या उत्पादनासारखेच उत्पादन जर बाजारपेठेत वितरित झालेले असेल त्यावेळेला संस्थेला ग्राहकाला आपल्या उत्पादनाकडे आकर्षित करून घेण्यासाठी प्रयत्न करावेच लागतात. बाजारपेठेत

उपलब्ध असणाऱ्या असते. स्थल मिश्र आणि वृद्धी मिश्र इतर उत्पादनांपेक्षा हे उत्पादन कसे गुणवत्तापूर्ण आहे हा संदेश ग्राहकांपर्यंत, जाहिरातीतून संदेश, व्यापारविषयक प्रदर्शनात वस्तू/सेवेचे सादरीकरण, मोफत बक्षिसांची प्रलोभने, ग्राहकाला क्रयास प्रवृत्त करणारी आमिषेमाध्यमातून प्रयत्न करून अनुकूल वातावरण तयार करावे लागते.

३) जागरुकता:

संदेशवहन मिश्र माध्यमातून वस्तू/सेवेचा दर्जा, नाव किंमत इत्यादींबाबत जागरुकता निर्माण करणे गरजेचे असते. उत्पादित वस्तू/सेवांच्या बाबतीतली जागरुकता ही जाहिरात, प्रसिद्धी, व्यक्तिशः विक्री, यांसारख्या निरनिराळ्या मार्गाने निर्माण करता येते.

४) दृष्टिकोन :

संभाव्य ग्राहकांच्या मनात उत्पादित वस्तू आणि सेवांच्या संदर्भात दृष्टिकोन, वृद्धीमुळे तयार केला जातो. वितरकाच्या ज्या अपेक्षा आहेत त्या ग्राहकांच्या आवडीच्या दर्जाच्या दृष्टिकोनाच्या विकासामुळे तयार होतात. ग्राहकांच्या मनात व्यापारी, आयात - निर्यात प्रदर्शने, जत्रा, व्यक्तिशः विक्रय यांचा वापर करून निर्माण झालेल्या सकारात्मक दृष्टिकोनामुळे वस्तू सेवांच्या विक्रीत वाढ करता येते.

५) दर्जाविषयी विश्वास:

वृद्धी करत असताना दर्जाविषयी विश्वासाचे खात्री देणे ही वितरकाची असते. वृद्धी विकास करत असताना दर्जाबद्दलचा विश्वास ग्राहकाला पुर्नखरेदीस प्रवृत्त करत असतो.

६) ग्राहक शिक्षण:

वृद्धी साधनाचा वापर ग्राहकांना शिक्षण देण्यासाठी सुद्धा करता येवू शकतो. तत्पर ग्राहक शिक्षणासाठी जाहिराती उत्पादनाच्या वापरासंबंधी, उपयोगासंबंधी शिक्षण देवू शकतात. प्रदूषण, सामाजिक कार्यक्रम जनजागृती मोहिमांमधून जागरुकता आणली जाते. ग्राहक शिक्षण आवश्यक व ग्राहक संबंधातील महत्त्वाचा टप्पा आहे.

७) बाजारपेठेचा विस्तार (विपणन विस्तार):

विपणन विस्ताराच्या हेतूने वृद्धीमिश्र केले जाते. वितरक वृद्धी मिश्रद्वारे स्थानिक पातळीपासून ते प्रादेशिक पातळीपर्यंत आणि प्रादेशिक पातळीपासून ते राष्ट्रीय पातळीपर्यंत व पुढे असा बाजारपेठेचा विस्तार वृद्धी मिश्रच्या साहाय्याने करू शकतो. हा हेतू साध्य करण्यासाठी वितरकाला वृद्धी मिश्रच्या विविध साधनांचा योग्य वापर करावा लागतो.



८) दर्जाची प्रतिमा:

दर्जाची योग्य प्रतिमा बाजारपेठेत स्थापित करणे आवश्यक असते. दर्जाविषयी चांगली प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी पुष्कळसे घटक मदत करू शकतात. जाहिरातीतून दिल्या जाणाऱ्या संदेशाचा आशय, सवलतींचे स्वरूप आणि प्रकार सादर केले जाणारे कार्यक्रम किंवा प्रदर्शित केले जाणारे प्रसंग यांमधून संभाव्य ग्राहकांच्या मनात दर्जाची प्रतिमा तयार करता येते.

वृद्धी मिश्राचे घटक :

वृद्धी मिश्राचे हे जे घटक आहेत त्यांना वृद्धी मिश्राचे साधन किंवा तंत्रे असे म्हणले जाते. वृद्धी मिश्राचे जे घटक आहेत त्यामध्ये पाच घटक समाविष्ट होतात. वृद्धी मिश्राचे घटक पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील

अ) व्यक्तिगत विक्री:

वस्तू व सेवांच्या विक्रीसाठी अनेक प्रकारच्या मार्गांचा अवलंब करावा लागतो. त्यापैकी एक महत्त्वाचा मार्ग। म्हणजे व्यक्तिगत किंवा वैयक्तिक विक्री होय. वैयक्तिक विक्री ही वस्तू आणि सेवांच्या विक्रीसाठी विक्रेत्याने भालेली एक कला असते. ही कला फार पूर्वीपासून चालत आलेली आहे. आजही या विक्री प्रकाराचे महत्त्व सोडालेले नाही. वस्तू वा सेवांच्या विपणनाचा तो एक प्रभावी असा मार्ग आहे. बहुतेक व्यवसायसंस्था याचा अवलंब करताना दिसून येतात.

व्यक्तिगत विक्रीचे महत्त्व :

व्यक्तिगत विक्रीचे महत्त्व खालील मुद्द्यांच्या साहाय्याने स्पष्ट करता येईल : संभाव्य ग्राहकांचा शोध : व्यक्तिगत विक्री करताना विक्रेता अगोदर आपल्या ग्राहकाचा शोध घेत असतो. याचाच अर्थ व्यक्तिगत विक्रीमुळे संभाव्य ग्राहक कोण आहेत याची माहिती कंपनीला मिळते. ग्राहकांच्या गरजा समजतात आणि कंपनीची उत्पादने खरेदी करू शकणाऱ्या ग्राहकांचा शोध लागतो.

1) पाठपुरावा व्यक्तिगत विक्रीमुळे संभाव्य ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी पाठपुरावा करून त्यांना वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त केले जाते. विविध मार्गांनी वस्तू वा सेवांची माहिती देऊन, ग्राहकांना आवाहन करून विक्री होईलच असे नसते; परंतु व्यक्तिगत विक्रीमुळे अशा ग्राहकांना कंपनीचे कायमचे ग्राहक बनवता येते.

2) ग्राहकांचा विश्वास मिळविणे :

ग्राहकांना एखादी वस्तू खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करण्यासाठी अगोदर ग्राहकांचा विश्वास प्राप्त करणे गरजेचे असते. ग्राहकांनी आपल्याच कंपनीची वस्तू वा सेवा खरेदी करावी म्हणून विक्रेता ग्राहकाला तयार करित असतो. स्थल मिश्र आणि वृद्धी मिश्र त्यांच्याशी प्रत्यक्ष बोलून प्रात्यक्षिक दाखवून तो ग्राहकांचा विश्वास मिळवितो. त्यांच्या शंकांचे समाधान करून वस्तू खरेदीस प्रवृत्त करतो.

3) ग्राहकांना सेवा पुरविणे :

आधुनिक व्यक्तिगत विक्री ही सेवा तत्वावर आधारित असते. विक्रेता ग्राहकांच्या गरजा शोधून त्यांच्या समस्या सोडविण्याच्या दृष्टीने त्यांच्या आवश्यकतेनुसार वस्तू आणि सेवा पुरवून ग्राहकांची सेवा करतो. याचाच अर्थस्वतःचे ज्ञान आणि क्षमता यांच्या आधारावर विक्रेता ग्राहकांना सेवा पुरवितो.

4) शैक्षणिक प्रक्रिया:

व्यक्तिगत विक्रीचे महत्त्व तिच्या शैक्षणिक मूल्यात सामावलेले आहे. व्यक्तिगत विक्री ही एक शैक्षणिक अशी प्रक्रिया आहे. यामध्ये विक्रेता ग्राहकांना त्यांच्या गरजांची जाणीव करून देतो. कधी-कधी लोकांना आपल्या गरजा आणि त्या पूर्ण करण्याचे मार्गच माहीत नसतात. विक्रेता ग्राहकांना वस्तूबद्दल माहिती देतो. त्याची उपलब्धता, ती कशी वापरायची इत्यादीची माहिती देऊन तो ग्राहक शिक्षणाचे कार्य करतो.

5) विक्री वृद्धी :

व्यक्तिगत विक्री हे विक्री वृद्धीचे अतिशय प्रभावी असे माध्यम आहे. व्यक्तिगत विक्रीमुळे कंपनीच्या मालाची माहिती थेट ग्राहकांपर्यंत जाते. व्यक्तिगत विक्री वस्तूंसाठी बाजारात मागणी निर्माण करते. त्यामुळे कंपनीची विक्री वाढते व परिणामी कंपनीचा नफा वाढतो. व्यक्तिगत विक्रेता संस्थेला उर्जितावस्थेत आणू शकतो.

6) संबंध प्रस्थापित करणे :

व्यक्तिगत विक्रीमुळे विक्रेता ग्राहकांशी थेट संपर्क साधत असतो. त्यामुळे कंपनी आणि ग्राहक यांच्यात कायमस्वरूपी संबंध निर्माण होतात. विक्रेता ग्राहकांच्या सर्व समस्या दूर करत असल्यामुळे ग्राहक त्या कंपनीशी एकनिष्ठ बनतो.

7) बदलाला प्रोत्साहन :

व्यक्तिगत विक्रीमुळे बदलाला प्रोत्साहन मिळते. व्यक्तिगत विक्रीमध्ये विक्रेता सतत ग्राहकांना भेटत असतो. नवनवीन वस्तू त्यांच्यापर्यंत थेट आणतो. त्याच्यामुळेच लोकांना बाजारातील नवीन वस्तूंची माहिती होते. लोकत्यांच्याकडे आकर्षित होऊन त्यांचा वापर करतात. त्यामुळे त्यांच्या राहणीमानात बदल होतो.

व्यक्तिगत विक्रीची उद्दिष्टे :

- विशिष्ट विक्री लक्ष्य साध्य करणे.
- नफ्याचे उद्दिष्ट साध्य करण्याकरिता सहाय्य करणे.
- व्यक्तिगत विक्रीवर होणारा खर्च आटोक्यात ठेवणे.
- ग्राहकांच्या समाधान पातळीत वाढ घडवून आणणे.
- ग्राहकांना माहिती देणे.
- बाजारपेठेत व्यवसाय संघटनेचा विक्रीचा हिस्सा टिकवून ठेवणे.

**व्यक्तिगत विक्रीची कार्ये :**

व्यक्तिगत विक्रीची कार्ये पुढीलप्रमाणे पाहता येतील

- विक्रीचे कार्य प्रभावीपणे व कार्यक्षमरित्या पार पाडणे.
- वर्तमान ग्राहकांशी संवाद प्रस्थापित करणे
- नवीन ग्राहकांचा शोध घेणे व त्यांना आकर्षित करणे.
- वस्तू संग्रह व विक्रयवृद्धीसाठी ग्राहकांचे सहकार्य मिळवून त्यामध्ये सातत्य राहिल याकडे लक्ष पुरविणे,
- वस्तुविषयी ग्राहकांना आवश्यक ती माहिती पुरविणे.
- खरेदी निर्णय घेण्यासाठी ग्राहकांना मदत करणे.
- ग्राहकांना तांत्रिक सल्ला देणे व मार्गदर्शन करणे.
- मध्यस्थाच्या विक्री कर्मचाऱ्यांच्या प्रशिक्षणासाठी सहाय्य करणे.
- व्यवस्थापकीय कार्यामध्ये मध्यस्थांना सल्ला देणे व मार्गदर्शन करणे.
- विक्री व्यवस्थापकाला आवश्यक असलेली बाजारपेठविषयक माहिती मिळवून ती अहवालाच्या रूपात सादरकरणे.

**६) व्यक्तिगत विक्री प्रक्रिया**

विक्रयकला ही एक कला आहे आणि ही कला आत्मसात करण्याकरिता शास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब करावा लागतो. विक्रेत्याला आपल्या मालाच्या विक्रीसाठी सातत्याने प्रयत्न करावे लागतात. त्यासाठी विक्रेत्याला ग्राहकांशी ज्या विशिष्ट पद्धतीने वागावे लागते त्याला 'विक्रय प्रक्रिया किंवा विक्रय पद्धती' असे म्हणतात. विक्रेता व ग्राहक यांच्यात दृष्टादृष्ट झाल्यापासून या विक्रय प्रक्रियेस आरंभ होतो. विक्रय प्रक्रियेचा आरंभ ते शेवट या दरम्यानच्या काळात विक्रेत्याला अनेक अवस्थातून किंवा टप्प्यांमधून काम करावे लागते.

**1) ग्राहकांचे चित्त आकर्षित करणे :**

ग्राहकांचे चित्त आकर्षिक करणे ही पहिली पायरी आहे. प्रथम विक्रेता ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित करतो. ग्राहकाची गरज पूर्ण करू शकणाऱ्या वस्तूच्या उपलब्धतेविषयी तो माहिती देतो. वस्तू नवीन असल्यास ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी विक्रेत्याला विशेष परिश्रम घ्यावे लागतात. विक्रेत्याच्या या प्रयत्नांमुळे वस्तूची उपयुक्तता व अनुरूपता या संबंधी ग्राहक विचार करू लागतो. साधारणपणे जाहिरात व वस्तूच्या मांडणीमुळे ग्राहकाला वस्तूची माहिती मिळते व तो वस्तूकडे आकर्षिला जाऊ शकतो.

**2) संभाव्य ग्राहकांचा शोध व स्वागत :**

विक्रय प्रक्रियेतील दुसरा महत्त्वाचा टप्पा म्हणजे ग्राहकांचा शोध घेणे होय. व्यवसाय हा ग्राहकांशिवाय चालत नाही. व्यवसाय वृद्धीच्या दृष्टीने विक्रेत्याला सातत्याने नव्या ग्राहकांचा शोध घ्यावा लागतो; कारण अनेकविध कारणांमुळे जुन्या ग्राहकांची संख्या कमी होत असते. संभाव्य ग्राहक शोधणे हे

काम अत्यंत अवघड असते. त्यासाठी अथक परिश्रम करावे लागतात. प्रवास करावा लागतो. वेळ व पैसा खर्च करावा लागतो. वस्तूची खरेदी करू इच्छिणाऱ्या व्यक्तीस 'संभाव्य ग्राहक' असे म्हणतात. संभाव्य ग्राहक शोधताना ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा, त्याची वृत्ती, क्रयशक्ती, क्रयाधिकार इत्यादी बाबींचा अभ्यास विक्रेत्याला करावा लागतो. संभाव्य ग्राहक शोधून काढण्यासाठी विक्रेता व्यवसायाची जुनी दफ्तरे तपासणे, ओळखी, मित्रपरिवार, आप्त, नातलग यांच्यामार्फत ग्राहक शोधणे, मासिके वर्तमानपत्रे यातून ग्राहकांचा शोध घेणे, मतदार यादी, सभासद याद्या इत्यादीतूनही संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेता येतो..

### 3) विक्रय संभाषण :

विक्रीचे बरेचसे यश विक्रेत्याच्या संभाषण चातुर्यावर अवलंबून असते. सूचक संभाषण कसे व कोणत्या क्षणी करावे ही एक कला आहे. त्यासाठी विशिष्ट असे नियम नाहीत, पण अनुभवातून विक्रेता ही कला निश्चितच साध्य करू शकतो. ज्या संभाषणामुळे ग्राहकांच्या क्रयप्रेरणा उत्तेजित होतील व ग्राहक वस्तू खरेदी करण्याचा अनुकूल निर्णय घेईल ती संभाषण पद्धती चांगली समजली जाते.

### 4) ग्राहकांच्या मनात वस्तूविषयी रस निर्माण करणे :

विक्रेत्याने ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तूची आवड निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. हे कार्य अतिशय महत्त्वाचे आहे कारण ग्राहकाचे चित्त लवकर विचलित होण्याची शक्यता असते. चित्त विचलित झाल्यास विक्रीची शक्यतामावळते. म्हणून ग्राहकांच्या मनात वस्तूविषयी आवड उत्पन्न होण्याकरिता विक्रेत्याने धडपड केली पाहिजे.

### 5) इच्छा जागृती करणे:

वस्तूविषयी रस किंवा आवड निर्माण झाल्यानंतर त्याचे रूपांतर इच्छेमध्ये होण्यासाठी प्रयत्न केले पाहिजेत. विक्री प्रक्रियेमध्ये ही महत्त्वाची पायरी आहे. ग्राहकाला अनेक वस्तूंची आवड असते; परंतु या सगळ्या वस्तू खरेदी करण्याची इच्छा त्याच्या मनात असतेच असे नाही. ग्राहकांच्या आवडीचे रूपांतर इच्छा जागृतीमध्ये करण्याचे कार्य विक्रेत्याला करावे लागते. मूलतः आवड किंवा रस निर्माण करण्याचे कार्य योग्य पद्धतीने केलेले असल्यास इच्छा जागृतीचे कार्य करणे सोपे जाते.

### 6) शंकांचे निरसन करणे :

वस्तूविषयी ग्राहकांच्या असणाऱ्या शंका दूर करणे अतिशय आवश्यक असते. तो शंकांमुक्त नसल्यास खरेदीचा निर्णय घेण्यास टाळाटाळ करू शकतो. वस्तू उपयुक्त व चांगल्या दर्जाच्या असल्याबद्दल विक्रेत्याने ग्राहकाची खात्री पटविली पाहिजे. ग्राहकाचा विश्वास संपादन करण्यासाठी त्याच्या सर्व शंका दूर होणे आवश्यक असते.

### 7) विक्रीचा शेवट :

विक्री प्रक्रियेतील हा शेवटचा टप्पा आहे. ग्राहकाला वस्तू पाहण्याची, तिचा वास घेण्याची, तिला स्पर्श करण्याची, ऐकण्याची व अनुभवण्याची व्यापक मुभा दिली पाहिजे. शेवटी पुन्हा एकदा विक्रय मुद्दे कथित केले पाहिजेत. वस्तूची किंमत, उपयुक्तता, सेवा इत्यादींबद्दल खात्री पटल्याशिवाय ग्राहक वस्तूची खरेदी करणार नाही. यशस्वी विक्रेता आपली क्षमता आणि कौशल्ये यांचा पुरेपूर उपयोग करतो.

ग्राहकाच्या मनावर खोल परिणाम घडवूनआणण्यासाठी विक्रेत्याने मित्रत्वाच्या भावनेतून ग्राहकाला मार्गदर्शन करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

8) विक्रयोत्तर सेवा:

विक्रय प्रक्रियेतील सर्वात शेवटचा टप्पा म्हणजे विक्रयोत्तर सेवा. ग्राहकाने वस्तूची खरेदी केलेली असते. आता ग्राहकाला त्या वस्तूचा वापर कसा करावयाचा याचे प्रात्यक्षिक यात दाखविले जाते. विक्रीचा उद्देश सफल म्हणजेच ग्राहकाला वस्तू विकल्यानंतर विक्रेत्याचे कार्य पूर्ण होते असे नाही तर त्या नंतरचा टप्पा म्हणजे विक्रयोत्तर सेवा होय. आजच्या या तीव्र स्पर्धेच्या काळात विक्रयोत्तर सेवा अत्यंत महत्त्वाची आहे. ग्राहक टिकवून ठेवण्याचा तो एक उत्तम मार्ग आहे. ग्राहकांचे समाधान हा विक्रयकलेचा अंतिम उद्देश असतो. त्या दृष्टीने ही सेवा अत्यंत महत्त्वाची असते. यामध्ये ग्राहकांना विक्रीपश्चात दुरुस्ती, वस्तूची स्वच्छता, वस्तूसाठी लागणाऱ्या सुट्या भागांचायोग्य दरात पुरवठा, वस्तूला लागणारे तेलपाणी, वस्तूचा टिकाऊपणा इत्यादी प्रकारच्या सेवा देण्यात येतात.

ब) विक्रय वृद्धी:

वृद्धी मित्रातील एक महत्त्वपूर्ण घटक व व्यूहरचना म्हणजे विक्रयवृद्धी होय. ग्राहकांनी त्वरित वस्तू खरेदी कराव्यात यासाठी उत्पादकांद्वारे वापरल्या जाणाऱ्या प्रलोभनांचा व तंत्रांचा समावेश विक्रय वृद्धीत केला जातो.विक्रयवृद्धीद्वारे उत्पादक आपल्या उत्पादनाच्या विक्रीसाठी अधिक प्रयत्न करत असतो. त्यामुळे विक्रयवृद्धीफायदेशीर ठरते.

१) अर्थ:

विक्रयवृद्धी या संकल्पनेचा संबंध व्यवसाय संघटनेची विक्री वाढविण्यासाठी हाती घेण्यात येणाऱ्या विविध कार्यांशी येतो. विक्री वाढविण्यासाठी केल्या जाणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश विक्रयवृद्धीमध्ये होतो. अलीकडच्या काळात 'विक्रयवृद्धी' या संज्ञेचा वापर मुक्तपणे केला जात आहे; परंतु त्याचा नेमका अर्थ लक्षात घेतला जातोच असे नाही. विक्रयवृद्धी म्हणजे अशी कोणतीही कृती किंवा कोणताही असा निर्णय की जो विक्रीमध्ये वाढ घडवून आणतो अथवा विक्रीमध्ये वाढ होण्यास कारणीभूत ठरतो म्हणून विक्री कर्मचारी जे कार्य करतात, त्याचाहीसमावेश विक्रयवृद्धीमध्ये होतो.

२) व्याख्या :

1) जी. डब्ल्यू. हॉकिन्स :

"जाहिरातीची परिणामकारकता वाढावी आणि वितरकांना उपयोग व्हावा या हेतूने केलेले, सुसंघटित प्रयत्नांनीयुक्त विक्रीकार्य म्हणजे विक्रयवृद्धी होय."

1) ए.एच. आर. डेलान्स :

“विक्रयवृद्धी म्हणजे कोणतीही कृती की, जी विक्रीसाठी किंवा विक्रीमध्ये वाढ होण्यासाठी केली जाते. या संज्ञेचा संबंध समन्वयाच्या माध्यमातून, जाहिरात आणि व्यक्तिगत विक्री यांना पूरक म्हणून व त्यांची परिणामकारकतावाढविण्यासाठी केलेल्या विक्रीकार्याशी येतो.”

३) विक्रय वृद्धीचे महत्त्व:

j) ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्त्व :

" खरेदी विश्वासात वाढ :मोफत नमुना वाटप घडवून आणणे हा ग्राहकांना उत्पादनांकडे आकर्षित करून घेण्यासाठी एच चांगला मार्ग आहे. नमुना स्वरूपातील वस्तुंच्या आधारे ग्राहक गुणवत्तेबाबतच अंदाज घेतात व गुणवत्ता चांगली वाटल्यासत्यांचा खरेदी करण्यासाठीचा विश्वास वाढतो.

ii) किंमतीत घट :

वृद्धी कार्यक्रमांद्वारे कंपनी ग्राहकांना खरेदीस प्रवृत्त करण्यासाठी सवलत किंवा सूट जाहीर करतात. जेव्हा एखाद्या वस्तूवर १०% किंवा २०% सवलत मिळते तेव्हा ग्राहक जास्त प्रमाणावर वस्तू खरेदी करत असतात. कारणत्यांचा त्यात फायदा असतो, नवीन उत्पादनांची उपलब्धता :

विक्रय वृद्धी तंत्रामुळे नवीन उत्पादनांची विक्री करणे सोपे बनते. यातून ग्राहकांना बाजारपेठेत नवनवीन उत्पादने किंवा वस्तू उपलब्ध होतात. विक्रय वृद्धीद्वारे वेगवेगळ्या प्रकारचे लाभांश दिले जातात. त्यामुळे ग्राहकांना नवीन

उत्पादकांच्या दृष्टीने महत्त्व :

1)नवीन बाजारपेठेत प्रवेश :

विक्रय वृद्धीच्या माध्यमातून नवीन बाजारपेठांत प्रवेश करणे व तेथे आपला प्रभाव निर्माण करणे उत्पादकानाशक्य होत असते. त्यामुळे ही प्रक्रिया उत्पादकांच्या दृष्टीने महत्त्वाची आहे. खर्चावर नियंत्रण व चांगले परिणाम :उत्पादकांचे वृद्धी कार्यक्रमांवर पूर्ण नियंत्रण असल्यामुळे ते आवश्यक स्वरूपाचा खर्च टाळू शकतात. तसेच याप्रक्रियेद्वारे अधिक चांगले परिणाम ते प्राप्त करू शकतात

2)) विक्री प्रक्रियेत सुलभता :

विक्रयवृद्धीमुळे विक्री प्रक्रिया अधिक सुलभ बनते, कारण सवलती व सूट दिल्यामुळे ग्राहक आपोआप खरेदीकरण्यासाठी येतात. त्यासाठी व्यावसायिकांना जास्त श्रम करावे लागत नाहीत.

3) विक्रय वृद्धीच्या पद्धती :

वस्तू, किंमत, वितरण आणि वृद्धी हे विपणन संदेशवहनातील मुख्य घटक आहेत. वृद्धीत प्रामुख्याने व्यक्तिगत विक्री, जाहिराती, विक्री प्रवर्तन आणि प्रसिद्धी हे घटक येतात :

4)व्यक्तिगत विक्री:

माल किंवा वस्तू विक्रीच्या सुरुवातीच्या काळात 'व्यक्तिगत विक्री' पद्धतीची निवड करणे हे योग्य ठरते. नंतर याबरोबरच विपणन संदेशवहनाच्या इतर पद्धतीतपण वापरता येऊ शकतात. 'व्यक्तिगत विक्री' हा प्रकार फार असामान्य आहे. यामध्ये विक्रेता व संभाव्य ग्राहक यांच्यामध्ये समोरासमोर व्यवहार होतो. यासाठी प्रशिक्षित, स्पर्धात्मक आव्हाने स्वीकारणारा असा विक्रेता असेल तर व्यक्तिगत विक्रीचा खूप चांगला परिणाम ग्राहकावर होईल, तसेच विक्रेत्याला वस्तूची सखोल माहिती असेल तरच तो संभाव्य ग्राहकाला त्या वस्तूचे उपयोग, फायदे, तिचा दर्जा व त्या वस्तूचा ग्राहकाच्या राहणीमानावर होणारा परिणाम इत्यादी विषयी ठामपणे माहिती देऊ शकतो.

5) विक्रयवृद्धी:

'प्रत्यक्ष विक्री, जाहिरात व प्रसिद्धी या मार्गाव्यतिरिक्त ग्राहकांना मालाकडे आकर्षित करण्यासाठी व मालाची खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी वापरलेल्या विविध प्रयत्नांना विक्रयवृद्धीचे प्रयत्न असे म्हणता येईल. वितरक, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, प्रत्यक्ष व संभाव्य ग्राहक यांच्यात माहिती प्रसारित करणे व त्याचबरोबर प्रत्यक्ष विक्रेत्यांना देखील अशी माहिती पुरविणे इत्यादी बाबींचा विक्रयवृद्धीत समावेश होतो. विक्रयवृद्धी ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. विक्री सुरु असतानाच विक्रयवृद्धीच्या योजना राबविल्या जात असल्याने त्याचा थेट परिणाम साधला जातो. बाजारपेठेत निर्माण झालेल्या स्पर्धेस तोंड देण्यासाठी विक्रयवृद्धीच्या योजना उपयुक्त ठरू शकतात.

क) लोकसंपर्क:

सध्याच्या व्यावसायिक पर्यावरणातील अनेक उद्योग-व्यवसाय संस्थांचे जे संभाव्य ग्राहक आहेत त्यांच्यावरती विपणनाच्या कृतींचा नेमका कशाप्रकारे परिणाम होईल याचा विचार उद्योग व्यवसाय संस्था करतात. या संभाव्य ग्राहकांमध्ये ग्राहक, भागधारक पुरवठादार, वितरक, शासकीय संस्था, हितसंबंधी समूह यांचा समावेश होतो.

१) अर्थ:

लोक संपर्क किंवा ज्याला जनसंपर्क देखील म्हणता येईल अशी कृती जी प्रामुख्याने संघटनेची सामाजिक स्तरावरील प्रतिमा चांगली राखण्यासाठी विविध कृती यामध्ये केल्या जातात. यामुळे संघटनेचे जे ग्राहक आहेत किंवा संभाव्य ग्राहक आहेत त्यांच्याशी चांगल्या प्रकारचे संबंध प्रस्थापित होतात. हा जो लोकसंपर्क आहे तो संघटना ही प्रामुख्याने सर्वसाधारण ग्राहक, भागधारक, कर्मचारी, पुरवठादार, वितरक, पर्यावरणवादी शासन आणि स्थानिक समुदायाचे जे प्रतिनिधी आहेत तसेच समाजामधील जे परस्पर संबंधी समूह आहेत त्यांच्याशी प्रस्थापित करतात. लोकसंपर्क प्रस्थापित करत असताना प्रमुखतः उद्योग व्यवसाय संघटना ही संप्रेषण प्रस्थापनेच्या विविध मार्गांचा तसेच साधनांचा उपयोग करत असते. काही

विपणन विषय तज्ज्ञांच्या मते लोकसंपर्क किंवा जनसंपर्क हा जो वृद्धी मिश्राचा घटक आहे तो व्यावसायिक प्रसिद्धीचा केला जाणारा जो विस्तार आहे त्याचाभाग असतो.

## २) लोक संपर्काची वैशिष्ट्ये:

- 1) बाजारपेठ वृद्धीचा देय स्वरूपाचा एक प्रकार म्हणून लोक संपर्काकडे पाहिले जाते. याकरिता कंपनीला विशिष्टप्रमाणात पैसे खर्च करावे लागतात.
  - II) संघटनेची ग्राहक आणि अन्य समाजात चांगली प्रतिमा टिकून राहावी याच्यासाठी लोकसंपर्काच्या कृती आयोजितकेल्या जातात.
  - III) व्यवस्थापकीय कार्यांचा तो अविभाज्य स्वरूपाचा भाग आहे. अनेक उद्योग व्यवसाय संस्था याच्यासाठी लोकसंपर्क किंवा जनसंपर्क विभागाची स्थापना करतात.
  - IV) या प्रक्रियेमध्ये अनेक प्रकारच्या आंतरक्रिया जसे की, संपर्क प्रस्थापित करणे, माहिती पुरवणे, प्रतिसाद देणे, विविध बाबींचे स्पष्टीकरण करणे, अर्थ निर्वचन करणे, यांच्यासारख्या गोष्टींची प्रस्थापना होत असते.
  - v) अनेक औपचारिक आणि अनौपचारिक समूहांशी जनसंपर्क हा प्रस्थापित केला जाते.
  - Vi) जनसंपर्काच्या विविध कृती या सातत्याने राबवल्या जातात. तो दैनंदिन व्यावसायिक कृतींचा एक भाग असतो.
  - vii) उद्योग-व्यवसाय संस्थेतील सर्वस्तरीय मानवी घटक हे या कृतींमध्ये सहभागी होतात.

## वृद्धी मिश्रची तंत्रे :

### अ) ग्राहक वृद्धी साधने :

एकाधा उत्पादनाची चाचणी घेण्यासाठी त्या उत्पादनाचा नमुना ग्राहकांना विनामूल्य पुरविला जातो. वेगवेगळ्या मागवारे हा नमुना ग्राहकांपर्यंत पोहचविला जातो. यातून ग्राहकांना त्या उत्पादनाची माहिती प्राप्त होते. ग्राहक नमुना स्वरूपातील उत्पादन वापरून त्या उत्पादनाची चाचणी घेतात. जरेदीवर विशिष्ट स्वरूपाची बचत ग्राहकांना व्हावी यासाठी ग्राहक त्यासंबंधीचे कुपन पुरवितात. वर्तमानपत्राद्वारे किंवा फेमद्वारे हे कुपन ग्राहकांना पुरविले जातात. या कुपनचा वापर करून ग्राहक खरेदी करताना विशिष्ट किंमतीच्या खरेदीवर सवलत प्राप्त करतात.



३) सूट किंवा सवलत:

दुकानांमध्ये ग्राहकांसाठी विशिष्ट किंमती पर्यंतच्या खरेदीवर २०% किंवा ५०% या स्वरूपात डिसकाउंट किंवा सूट दिली जाते. तसेच बऱ्याच वेळेस ग्राहकांना खरेदीच्या काही विशिष्ट टक्केवारीपर्यंतचे पैसे परत केले जातात. यातून ग्राहक जास्तीतजास्त वस्तू घेण्यास प्रवृत्त होतात.

४) किंमत पॅक्स:

एखादी वस्तू ज्या किंमतीची असेल त्यापेक्षा कमी किंमतीत ती खरेदी करता यावी यासाठी दोन वस्तू घेतल्यावर विशिष्ट किंमतीची सूट दिली जाते किंवा दोन तसेच चार वस्तू घेतल्यावर त्यावर एखादी वस्तू मोफतदिली जाते. यातून ही विक्री वाढण्यात मदत होते.

५) भेटवस्तू:

एखादी विशिष्ट वस्तू घेतल्यानंतर दुकानदार आपल्यास दिवाळीच्या हंगामात किंवा इतर सण-उत्सवांच्या हंगामात काही वस्तू भेट म्हणून देतात. अनेक ठिकाणी ग्राहकांना विशिष्ट किंमती पर्यंतची खरेदी केल्यावर भेट वस्तू देण्याची पद्धती अवलंबली जाते. यातून ग्राहक वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतात.

६) पारितोषिके:

खरेदी केल्यावर काही ठिकाणी ड्रा स्वरूपात ग्राहकांना पारितोषिके देण्याची योजना केलेली असते. ग्राहकांनी खरेदी केल्यानंतर त्यांना कुपन दिले जाते. सर्व ग्राहकांच्या कुपन मधून एकाची ड्राद्वारे निवड केली जाते व जिंकणाऱ्यास काही तरी पारितोषिक दिले जाते. हे देखील विक्रय वृद्धीचे एक माध्यम आहे.

७) विशिष्ट बहुमान :

काही मोठ्या दुकानांमध्ये ग्राहकांना खरेदी वरती विशिष्ट बहुमान दिले जातात. यात दुकानदार विविध ग्राहकांमधून विशिष्ट ग्राहकांची ड्राद्वारे निवड करून त्यांना मोफत हवाई सफरींसाठी तिकीटे पुरवितात. याखेरीज इतरही बहुमानत्यांना पुरविले जातात.

८) मोफत ट्रायल्स:

उत्पादनाची ट्रायल घेण्यासाठी काही दुकानदार ग्राहकांना मोफत उत्पादने पुरवितात. दुचाकी वाहनांची खरेदी करण्यासाठी गेल्यास आपणास ते वाहन चालवून बघण्यासाठी दिले जाते. जेणेकरून आपण त्या वाहनाची उपयुक्तता तपासून बघू शकू.

९) उत्पादन हमी:

दुकानांमध्ये आपणास काही वस्तूंच्या खरेदीनंतर त्याची हमी किंवा वॉरंटी दिली जाते. यात वस्तू विकत घेतल्यापासून एक वर्ष किंवा दोन वर्षे पर्यंतच्या कालावधीपर्यंत वस्तूत बिघाड झाल्यास ती वस्तू दुरुस्त करून देण्याची किंवा बदलून देण्याची हमी दिली जाते.

१०) उत्पादन प्रात्यक्षिक: यात दुकानांमध्ये वस्तूंचा प्रत्यक्ष वापर करून दाखविला जातो. ग्राहक दुकानात जावून त्या वस्तूंचे प्रात्यक्षिक बघू शकतात. वस्तू कशी वापरायची, तिचे फायदे कोणते हे ग्राहकांना लक्षात यावेत, यासाठी ही प्रात्यक्षिके उपयुक्त ठरतात.

ब) व्यापारवती साधने

१) किंमत सूट:

एका विशिष्ट कालावधीत उत्पादनाची खरेदी केल्यास किंमत-सूट देण्याचे धोरण उत्पादक अवलंबितात. यातून किरकोळ व घाऊक व्यापाऱ्यांना जास्त प्रमाणावर वस्तू खरेदी करण्यास प्रोत्साहन दिले जाते. नफा प्राप्त करण्यासाठी छोटे-मोठे विक्रेते लवकरात लवकर उत्पादन खरेदी करतात.

२) भत्ता:

व्यापाऱ्यांकडे शिल्लक राहिलेल्या वस्तू पुन्हा खरेदी करून त्यांना विशिष्ट भत्ता देण्याचे धोरण उत्पादक अवलंबितात. यातून व्यापाऱ्यांना हमी प्राप्त होते की, वस्तूंची विक्री झाली नाही, तरी त्या परत करता येवू शकतात. त्यामुळे व्यापारी मालाची खरेदी करतात.

३) मोफत वस्तू

बऱ्याच वेळेस उत्पादक व्यापाऱ्यांनी जास्त खरेदी करावी यासाठी विशिष्ट किंमती पर्यंतच्या खरेदीवर काही वस्तू मोफत देतात. यातूनही व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतात.

४) विशेषीकृत जाहिरात :

उत्पादक व्यापाऱ्यांना खरेदी करण्यासाठी प्रोत्साहित करताना विशेषीकृत जाहिरातींचा वापर करतात. या जाहिरातींमुळे व्यापाऱ्यांना त्या वस्तूंचा दर्जा, गुणवत्ता व ग्राहकांमध्ये असणारी त्याबद्दलची प्रसिद्धी याची माहिती मिळते. यातून व्यापारी अधिकाधिक प्रमाणावर माल खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतात.

**संदर्भ ग्रंथ :-**

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