

## विपणनाचे कार्ये (Functions of Marketing), F.Y.B.Com.

### (1) खरेदी कार्य(Buying)

उत्पादित वस्तू बाजारपेठेत विक्रीसाठी आल्यानंतर त्याची खरेदी प्रक्रिया सुरु होते. त्यामुळे खरेदी हे विपणनाची एक महत्त्वाचे कार्य आहे खरेदीद्वारे वस्तूचा विनिमय घडून येत असतो, खरेदी प्रक्रियेत पुढील घटक महत्त्वाचे असतात.

#### (I)खरेदी नियोजन :

विनिमयाचा कोणताही व्यवहार पूर्ण करण्यासाठी खरेदी ही महत्त्वाची आहे. किंबहुना ग्राहकांशिवाय विक्रेत्याच्या मला काही महत्त्व नाही, ग्राहकांशिवाय कोणताही व्यवहार पूर्ण होऊ शकत नाही. विपणन शास्त्रात ग्राहकांचा विचार करताना केवळ वस्तूचा उपभोग घेणारे ग्राहकांचा विचार केला जात नाही, तर कारखानदार मध्यस्थ घाऊक व किरकोळ व्यापारी यांचाही विचार करावा लागतो. वर्तनात ग्राहक भविष्यकाळातील ग्राहक खरेदीदार व उपभोक्ता कोण यांचाही अभ्यास करावा लागतो.

#### (II)खरेदी क्रिया .:

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

### (2)विक्री कार्य(Selling)

वस्तूची मालकी विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे हस्तांतरित करण्यासाठी जी क्रिया केली जाते तिला विक्री असे म्हणतात . विक्री प्रामुख्याने नफा मिळवण्याच्या उद्देशाने करण्यात येते. विक्री करण्यासाठी ग्राहकांचे मन वळविण्याचा विविध पातळ्यांवर प्रयत्न केला जातो. वस्तूच्या विक्रीप्रमाणेच सेवांचेही आदान-प्रदान होत असते . विक्री उद्देशात महत्त्वपूर्ण बदल झाले आहेत .ग्राहक समाधान, बाजारपेठ, विस्तार, सामाजिक बांधिलकी, इत्यादींचा विचार विक्री संदर्भात आवश्यक आहे.

विक्री कार्यातील प्रमुख क्रिया:-

**i) ग्राहक संपर्क :-**

वस्तूला मागणी निर्माण करणे हे विक्रीकार्याचे प्रमुख उद्दिष्ट असल्यामुळे ग्राहकांशी विविध मार्गांनी संपर्क साधण्याचा प्रयत्न केला जातो . उदा हरणार्थ जाहिरातीच्या माध्यमाने संपर्कसाधने, घाऊक व किरकोळ व्यापारात मार्फत ग्राहकांशी संपर्क साधणे इत्यादी.सतत संवाद तिन्ही धोरणात बदल करण्यास उपयुक्त होतो . यासाठी विविध माध्यमांचा उपयोग होतो. उदा. भ्रमणध्वनी

**ii) वस्तू नियोजन व विकास :-**

वस्तूची विक्री करण्यापूर्वी ग्राहकांना ग्राहकांच्या इच्छा , अपेक्षा आवडी-निवडी लक्षात घेऊन त्यांच्या मागणीनुसार वस्तूचे उत्पादन करण्याचा प्रयत्न केला जातो . त्यामुळे वस्तू नियोजन म्हणजे ग्राहकांच्या अनेक सर्वोत्कृष रीतीने भागविण्यासाठी व पर्यायाने वस्तूची विक्री योग्यता वाढवण्यासाठी वस्तूमध्ये कोणती वैशिष्ट्य राह तील हे ठरवून, निर्मिती वस्तूमध्ये ती वैशिष्ट्य आणण्यासाठी करण्यात येणारी प्रक्रिया आहे. वस्तू विकासात प्रामुख्याने वस्तूमध्ये नाविन्यता आणणे , तिच्यात सुधारणा करणे तसेच तिच्या संवेष्टनात सुधारणा करणे इत्यादी बाबींचा समावेश होतो . वरील सर्व बाबी विक्रीप्रक्रियेचे एक प्रमुख अंग आहे . वस्तूचे रंग , रूप , आकार , गंध टिकाऊपणा, किंमत हे घटक वस्तू विकासात महत्त्वाचे आहेत.

**iii) बाजारपेठ संशोधन:-**

वस्तूची निर्मिती किंवा उत्पादन केल्यानंतर त्यांची विक्री करण्यात येते. तसेच त्या ग्राहकांकडे हस्तांतरित केल्या जातात. वस्तूची विक्री करताना किंवा तिचे हस्तांतरण होत असताना अनेक प्रश्न निर्माण होतात . त्या प्रश्नांचा संबंधी माहिती गोळा करणे, आकडेवारी मिळविणे, त्याचे विश्लेषण करून निष्कर्ष काढणे इत्यादी सर्व बाबी बाजारपेठ संशोधनात येतात. बाजारपेठेचे संशोधन करताना प्रामुख्याने वस्तू विश्लेषण, बाजारपेठ विश्लेषण, वितरण पद्धतीचे विश्लेषण स्पर्धा , विश्लेषण, ग्राहक विश्लेषण इत्यादी कडे विशेष लक्ष दिले जाते. बाजारपेठ संशोधन अधिक समग्र अशी संकल्पनाही आहे ज्यामध्ये वस्तूची निर्मिती अगोदरचे संशोधन ते विक्रीनंतर सेवा पर्यंतचा समावेश होतो.

### 3. एकत्रीकरण कार्य(Assembling)

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

#### (4) साठवण किंवा संग्रहण(Storage)

औद्योगिक माल शेत माल सुसुरक्षित ठेवण्यासाठी त्याचे व्यवस्थित रित्या संग्रहण करणे आवश्यक आहे. वस्तूचा योग्य पद्धतीने साठा केल्यास तिचे गुणधर्म टिकवून ठेवता येतात. वस्तूची भविष्यकाळात ज्यावेळी आवश्यकता आहे त्या वेळी उपलब्ध होऊ शकतात, त्यामुळे भविष्यकाळात उपयोगी पडणाऱ्या वस्तूंना सुरक्षित ठेवण्याच्याक्रियेला 'साठवण' किंवा 'संग्रहण' असे म्हणतात. मालाचा साठा केल्यामुळे बाजारपेठेत विशिष्ट वस्तूची मागणी व पुरवठा यांच्यामध्ये समन्वय साधून तिच्या किमतीतील चढ-उतार कमी करता येतात. मालाचा साठा करण्यासाठी खाजगी गोदामे, सार्वजनिक गोदामे, सरकारी गोदामे व करदेय गोदामे इत्यादी विविध प्रकारच्या गोदामांचा उपयोग केला जातो. नाशवंत मालासाठी शीतगृहे उपयुक्त ठरतात.

#### (5)वाहतूक:(Transportation)

वस्तूचे उत्पादन वस्तूचा उपभोग/वापर यामध्ये बरेच मोठे भौगोलिक अंतर असते. उदा. कारखान्यांना लागणारा कच्चा माल दूर अंतरावरून आणावा लागतो. त्यातील पक्कामाल सुद्धा कारखान्यापासून पासून लांब अंतरावर असणाऱ्या ग्राहकांना विकला जातो. हीच परिस्थिती शेती मालाचे बाबतीतही आढळून येते. वस्तू तयार करण्याबरोबरच ते ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी वाहतूकीचे विविध साधनांची गरज भासते. सध्या मालाची वाहतूक रस्ते,रेल्वे,जल व हवाईमार्गाने होत असते .वाहतूक साधनांमुळे वस्तूंमध्ये स्थलव

काळ उपयोगिता निर्माण होते. ग्राहकांना ज्यावेळी मालाची गरज आहे. त्यावेळी त्यांना त्या पोहोचविला जाऊ शकतो. या शिवाय वाहतुकीच्या शीघ्र व जलद साधनांद्वारे किमतीमध्ये स्थिरता आणता येते. नाशवंत वस्तू वेळेत बाजारात पोहोचवून या वस्तूच्या उत्पादकांना उत्पादनाची योग्य किंमत मिळते. थोडक्यात मालाची ने-आण करण्याचे दृष्टीने सर्व प्रकारच्या वाहतुकीस विपनात महत्त्वाचे स्थान आहे.

## (6) प्रमाणीकरण : (Standardization)

प्रमाणीकरण हा विपणनचा नैतिक आधार आहे. तुलना करण्यासाठी निश्चित केलेले निकष वा एकक म्हणजे प्रमाण होय. प्रमाणनिश्चितीसाठी रंग, वजन, दर्जा या उत्पादनाचे इतर धटक वा फैलू यांथा आधार घेतला जातो. प्रमाणीकरणामुळे वस्तूची खरेदी-विक्री शक्य होते.

प्रमाणीकरणाचे आधार निश्चित झाल्याने वस्तूचे श्रेणीकरण/प्रतवारीकार/विभागणी शक्य होते. साधारणतः प्रमाणीकरणात पुढील बाबींचा समावेश होतो : प्रमाणीकरणाचे निकष (Standards) निश्चित करणे, वस्तूची या निकषानुसार छाननी व प्रतवारीकरण करणे, पुनर्बाधणी, आवश्यक त्या छोट्या प्रमाणात विभागणी करणे आणि निरीक्षण करणे.

डॉ. कडवेकर यांनी प्रमाणीकरणाचे स्पष्टीकरण पुढीलप्रमाणे दिले आहे : सारख्याच प्रकारच्या, गुणधर्माच्या आणि आकाराच्या गटात वर्गीकरण करणे सुलभ व्हावे म्हणून त्या पदार्थाचे विशिष्ट गुणांनुसार प्रमाण ठरविले जाते. प्रमाणीकरणामुळे श्रेणीकरण सुलभ होते. प्रमाणीकरण हे कायद्याने सुरक्षित असल्याने एकदा प्रमाण ठरविल्यानंतर दीर्घकाळपर्यंत त्याचा उपयोग होतो. प्रमाणित वस्तू याचा अर्थ ती वस्तू नेहमीच अत्युत्तम गुणधर्माची असेल असा नसून ती वस्तू विशिष्ट निश्चित गुणधर्मांनी युक्त आहे असा असतो.

## (7) श्रेणीकरण (Grading)

श्रेणीकरण हे प्रमाणीकरणाचेच एक कार्य होय. एका विशिष्ट आकार व दर्जानुसार उत्पादनाची विभागणी किंवा विगतवारी करणे श्रेणीकरणात अपेक्षित असते. श्रेणीकरण ही छाननी ( Sorting) क्रिया असते. यंत्रोत्पादित वस्तूपेक्षा शेतमालाचे श्रेणीकरण अधिक महत्त्वाचे असते.

डॉ. कडवेकर यांनी श्रेणीकरणाचे पुढील फायदे सांगितले आहेत:

- (1) श्रेणीकरण केलेल्या पदार्थास विशिष्ट श्रेणी/छाप देता येतो ; त्यामुळे ग्राहकाच्यामनात सदर पदार्थाविषयी विश्वास निर्माण होती,
- (2) माल सरमिसळ विकण्यापेक्षा प्रतवारीने लावून विकल्यास चांगल्या प्रतीच्या मालास जास्त किंमत येते,
- (3) नमुने आणि वर्णन किंवा जाहिरातीच्या आधारावर श्रेणीकरण केलेल्या वस्तू विकता येत असल्यामुळे या वस्तूंना विस्तृत बाजारपेठ उपलब्ध होते.
- (4) श्रेणीकरण केलेल्या मालाच्या तारणावर बँकेकडून अधिक सुलभपणे कर्ज मिळू शकते.
- (5) श्रेणीकरण केलेल्या मालाच्या बाबतीत भविष्यकालीन वायदे व्यवहार शक्य होतात.
- (6) भेसळीपासून ग्राहकांचे संरक्षण होते, त्यामुळे ग्राहक-संख्या सदैव वाढती राहते.

## (8) चिन्हांकन (Branding) :

चिन्हांकनालाच 'मुद्रांकन' असेही संबोधले जाते.

मुद्रांकनाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे :

\* "एखाद्या विक्रेत्याचा किंवा विक्रेत्यांच्या समूहाचा माल स्वतंत्रपणे ओळखता यावा आणि त्याच्या स्पर्धकांपासून तो वेगळा करता यावा या हेतूने मालाला विशिष्ट नाव , संज्ञा, प्रतीक किंवा नक्षीकाम या सर्वांचे संयुक्तीकरण करून मुद्रा देणे म्हणजे मुद्रांकन किंवा चिन्हांकन होय."

आयुर्विमा महामंडळाचे चिन्ह म्हणजे दोन हातांची आँजळ व त्यामध्ये दिवा व ' योगक्षेम वहाम्यहम्' हे वाक्य होय. त्याचप्रमाणे सॅमसंग, एल.जी., किलोस्कर ही नावे म्हणजे चिन्हेच होत.

मुद्रेमुळे (Brand) विक्रय वृद्धी साहाय्य होते. काही मुद्रा या देशभर प्रसिद्ध पावतात. मुद्रेमुळे स्पर्धकांपेक्षा आपला माल वेगळा ओळखण्यास ग्राहकास साहाय्य होते. उदाहरणार्थ , 'फक्त टी.व्ही. द्या ' असे म्हणण्यापेक्षा 'सॅमसंगचा टी.व्ही द्या अशी मागणी ग्राहक करतो तेव्हा वस्तूचे मुद्रांकन विक्रय वृद्धी साहाय्य करीत असते. म्हणूनच मुद्रा विक्रयवृद्धीसाठी जाहिरातीचे कार्य क्रते असे म्हटले जाते. ग्राहकांच्या मनात आपली मुद्रा ठसविण्याचा सर्व उत्पादकांचा प्रयत्न चाललेला असतो. एकदा का असे चिन्ह ग्राहकांच्या मनात ठसले की तो वस्तू मागताना त्या ब्रँड नेमनेच वस्तू मागतो. उदा., 'फिलिप्स'चा बल्ब द्या., 'फ्लेअर जेल चा पेन द्या., 'रेमण्ड'चे शूटिंगज द्या. इत्यादी. मुद्रांकित वस्तू उत्तम किमतीस सहज विकल्या जातात.

मुद्रांकनाची कारणे किंवा फायदे पुढीलप्रमाणे ::

- (1) मुद्रांकनामुळे मागणीची निर्मिती होते व विक्रय वृद्धी साहाय्य मिळते.
- (2) स्पर्धकांच्या मालापेक्षा आपली वस्तू स्वतंत्रपणे ओळखता येते. वस्तूला स्वतंत्र प्रतिमा मिळते.

- (3) मुद्रांकन हे दर्जा व प्रमाण यांची हमी देते.
- (4) मुद्रांकनामुळे जाहिरात होते.
- (5) मुद्रांकनाच्या नावलौकिकामुळे उत्पादकास आपले नवे उत्पादन बाजारपेठेत सहजतेने आणता येते.
- (6) किमतीतील चढ-उतार कमी होऊन किमती स्थिर राहण्यास मदत होते.

## 9. जाहिरात :(Advertising)

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

## 10. बांधणी (Packaging):

वितरण सुलभ व्हावे म्हणून आणि हवामानापासून व वस्तू हाताळणीतील धोक्यापासून संरक्षण व्हावे म्हणून वस्तू किंवा माल हा वेष्टनामध्ये किंवा खोक्यांमध्ये बांधला जातो. माल गुदामात साठविताना किंवा एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी हलवताना किंवा वाहतुकीत खराब होऊ शकतो. माल हाताळणी , पाऊस, वारा, ऊन, कीटक यांच्यामुळे मालाच्या दर्जावर परिणाम होऊ नये म्हणून तो विशिष्ट पद्धतीने बांधला जातो.

"वस्तूवर आवरण गुंडाळणे म्हणजे मालाची बांधणी होय."

म्हणूनच बांधणी हे एक महत्त्वाचे विपणन कार्य बनले आहे. ग्राहकांच्या दृष्टीनेही वस्तूच्या बांधणीस महत्त्व प्राप्त होते.

वस्तूच्या बांधणीसाठी लाकडी खोके, पुठ्याचे खोके, विविध आकाराच्या बाटल्या, प्लॅस्टिक बॉक्स, कापडी पिशव्या, प्लॅस्टिकच्या पिशव्या, बारदान, पत्र्याच्या पेट्या इत्यादींचा वापर केला जातो. वस्तूच्या बांधणीमुळे वस्तू विशिष्ट प्रमाणात विभागणे (उदा. , एक किलो, अर्धा लीटर) शक्य होते; त्यामुळे ग्राहकांना आवश्यक त्या आकारात व प्रमाणात वस्तू खरेदी करणे शक्य होते.

वस्तूची बांधणी पुढील कारणांमुळे आवश्यक बनते :

- (1) बांधणीमुळे वाहतुकीत वस्तूचे संरक्षण होते.

(2) वायू परिणाम ( Volatile) वस्तू (उदा. , स्वयंपाकाच्या शेगडीचा गॅस , स्पिरीट,पिवळा फॉस्फरस

यांसारख्या रासायनिक वस्तू) विशिष्ट पद्धतीत बांधणी न केल्यास हवेत उडून जाण्याची शक्यता असते.

(3) काही वस्तूंना धुळीपासून संरक्षण द्यावे लागते, अन्यथा त्या खराब होण्याची शक्यता असते.

(4) किरकोळ वा भुरट्या चोऱ्या, गळती, भेसळ यांपासून संरक्षण व्हावे म्हणून वस्तूंची बांधणी आवश्यक ठरते.

(5) वारा व ऊन यांच्यामुळे मालाच्या दर्जावर परिणाम होऊ नये म्हणूनही वस्तूंची बांधणी आवश्यक ठरते. उदा. , अत्तर उघडे ठेवल्यास त्याचा सुवास निघून जाईल. वरील सर्व कारणांमुळे वस्तू संवेषटनात गुंडाळणे आवश्यक असते. संवेषटन हे अंतर्गत संवेषटन व बहिर्गत संवेषटन असे दोन प्रकारचे असते.

वस्तू संवेषटनाचे पुढील फायदे होतात :

(1) वस्तूंची बांधणी हे विक्रीचे एक साधन किंवा तंत्रच आहे. वस्तूच्या बांधणीमुळे ग्राहकाला वस्तू सहज ओळखता येते.

(2) वस्तूच्या बांधणीमुळे वस्तूची स्वतःची प्रतिमा तयार होते व ती वस्तू घेण्याकडे ग्राहकाची वृत्ती वाढते.

(3) आंतरराष्ट्रीय व्यापार वस्तूच्या बांधणीस अनन्यसाधारण महत्त्व आहे.

(4) वस्तूच्या बांधणीमुळे ग्राहकांना योग्य दर्जाची वस्तू योग्य प्रमाणात मिळण्याची हमी मिळते.

(5) योग्य बांधणीमुळे वस्तू एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी सहज हलविता येते. वस्तूचे वजन वा आकार घटणे, गळती, भुरटी चोरी तसेच दर्जावर परिणाम होतो. या सर्व बाबी योग्य बांधणीमुळे टाळता येतात.

(6) संवेषटन मुळे वस्तूची जाहिरात होते व त्यातून मागणीची निर्मिती होते.

(7) संवेषटनामुळे जाहिरात होते, वस्तू वितरण सुलभ होते, ग्राहकांमध्ये विश्वास निर्माण होतो. या सर्वांचा फायदा अंतिमतः नफा वाढण्यात होतो.

## 11. विपणन जोखीम:(Risk Bearing)

विपणन प्रक्रियेत वस्तू किंवा सेवा यांच्या एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी स्थलांतर करावे लागते. ग्राहकांपर्यंत सदैव सुरक्षित व गुणवत्तेला बाधा न पोहोचविता अशी हमी देणे कठीण नाही, कारण कोणतेही नैसर्गिक कारणे अपघात किंवा इतर आपत्तीमुळे नुकसान होऊ शकते. विपणन क्षेत्रातील अनिश्चतेमुळे तिची आणि ती

त्यामुळे या क्षेत्रातील विविध कार्ये करणाऱ्या व्यक्तींना जी जोखीम उचलावी लागते त्यालाच विपणन जोखीम असे म्हणतात.

## 12. विमा व्यवसाय व विपणन (Insurance)

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

## 13. विपणन अर्थपुरवठा :(Marketing Finance)

विपणन प्रक्रियेच्या प्रत्येक अवस्थेत भांडवलाची गरज असते. विपणन प्रक्रियेत वस्तूचे एकत्रीकरण, समानीकरण व वितरण या प्रमुख अवस्था असून या प्रत्येक अवस्थेतील विपणन कार्ये भांडवला शिवाय पूर्ण होऊ शकत नाही. विपणन प्रक्रियेत लागणारे भांडवलदीर्घकालीन व अल्पकालीन स्वरूपाचे असते. दीर्घकालीन भांडवल भागाची विक्री करून तर मध्यम कालीन भांडवल परतफेडीच्या कर्जरोख्यांची किंवा परतफेडीच्या अग्रहक्क भागाची विक्री करून मिळवले जाते. अल्पकालीन भांडवल व्यापारी बँका सहकारी बँक संस्था किंवा इतर आर्थिक संस्था कडून अल्प मुदतीचे कर्ज कर्जाने मिळविता येते.

## 14. बाजारपेठ संशोधन (Marketing Research)

वस्तूची निर्मिती किंवा उत्पादन केल्यानंतर त्याची विक्री करण्यात येते तसेच त्या ग्राहकांकडे हस्तांतरित केल्या जातात वस्तूची विक्री करताना किंवा तिचे हस्तांतरण होत असताना अनेक प्रश्न निर्माण होतात . त्या प्रश्नांसंबंधी माहिती गोळा करणे, आकडेवारी मिळविणे, त्याचे विश्लेषण करून निष्कर्ष काढणे इत्यादी सर्व बाबी बाजारपेठ संशोधनात येतात . बाजारपेठेचे संशोधन करताना प्रामुख्याने वस्तू विश्लेषण, बाजारपेठ विश्लेषण, वितरण पद्धतीचे विश्लेषण , इत्यादी कडे विशेष लक्ष दिले जाते. बाजारपेठ संशोधन अधिक समग्र अशी संकल्पना आहे ज्यामध्ये वस्तूची निर्मिती अगोदरचे संशोधन ते विक्रीनंतर सेवा पर्यंतचा घटकांचा समावेश होतो.



## 15. बाजारपेठेची माहिती:(Marketing Information)

बाजारपेठांची माहिती मिळवणे या विपणन कार्याला अलीकडे महत्त्व प्राप्त झाल्यामुळे सध्या त्यांच्याकडे, विशेष लक्ष देण्यात येतील. आधुनिक काळातही विपणनाला मोठ्या प्रमाणावर अचूक जलद व खात्रीची माहिती निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असते. या माहितीच्या आधारावर विभागाला अनेक निर्णय घ्यायचे असतात. व्यापाऱ्यांना वितरणाच्या प्रक्रियेत अनेक अडचणी येत असतात. या अडचणी योग्य माहिती मिळवून व तिचे विश्लेषण करून सोडविल्या जातात. अचूक व अद्यावत विपणन माहिती वस्तूची विक्री कोणत्या किमतीला करावी, कोणत्या बाजारपेठेत करावी, प्रतिस्पर्धी कोण आहे, त्याच्या वस्तू कोणत्या दर्जाचे आहेत इत्यादी, माहिती म्हणून योग्य वेळी योग्य निर्णय घेता येतो