

प्रा. वैशाली गांगुर्डे
सहाय्यक प्राध्यापक
वाणिज्य विभाग

एफ.वाय.बी.कॉम
विपणनाची मूलतत्वे
सत्र पहिले

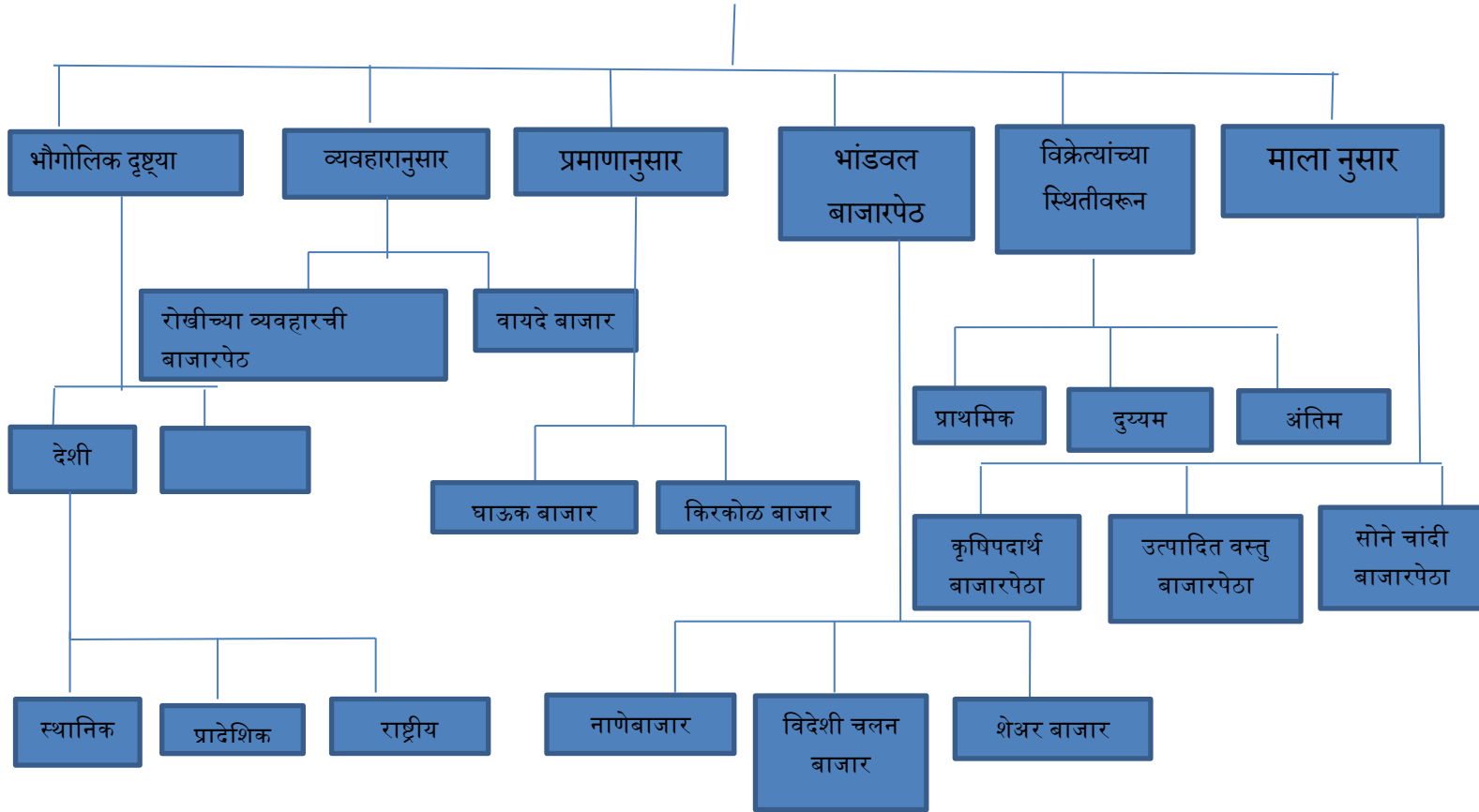
प्रकरण पहिले:- बाजारपेठ व विपणनाची ओळख

बाजारपेठ: अर्थ व व्याख्या

ज्या ठिकाणी खरेदी विक्रीचे व्यवहार केले जातात त्याला बाजारपेठ असे म्हणतात.
क्लार्क यांनी बाजारपेठेची पुढील व्याख्या केलेली आहे.

“बाजारपेठ म्हणजे असे ठिकाण की जेथे विशिष्ट वस्तूच्या मालकी हक्काची अदलाबदल होते आणि ज्यामुळे माल प्रत्यक्षात एका ठिकाणाहून दुस्तन्य ठिकाणी पाठविला जातो.”

बाजारपेठांचे वर्गीकरण



बाजारपेठांचे वर्गीकरण

बाजारपेठांचे वर्गीकरण हे प्रभाग, व्यवसायचे प्रमाण, कालावधी अशा विविध मुद्द्यांच्या आधारे करता येते. एका तज्ञाने बाजारपेठांचे पुढील पद्धतीने वर्गीकरण केले आहे.

1. पूर्ण व अपूर्ण बाजारपेठा.
2. भौगोलिक आधारावर विभागलेल्या बाजारपेठा
3. अतिलघुकालीन, लघुकालीन वा अल्पकालीन व दीर्घकालीन बाजारपेठा
4. प्राथमिक, दुय्यम व अंतिम बाजारपेठा
5. नियंत्रित बाजारपेठा व संघटित बाजारपेठा
6. रोखीच्या व्यवहाराची बाजारपेठ व वायदेबाजार

अ) बाजारपेठांचे भौगोलिकदृष्ट्या वर्गीकरण:

1. **स्थानिक बाजारपेठ:** स्थानिक बाजारपेठ ही स्थानिक पातळीवर असते. खरेदीदर आणि विक्रेते हे त्या गावात किंवा शहरातच स्थायिक असतात. नाशवंत वस्तु व काही प्रकारच्या कृषीमालाच्या बाजारपेठाना 'स्थानिक बाजारपेठ' असे म्हणतात.
2. **प्रादेशिक बाजारपेठ:** एका विशिष्ट प्रदेशात विक्रेते आणि खरेदीदर विखुरलेले असतात. अशा वेळी त्या बाजारपेठेस 'प्रादेशिक बाजारपेठ' असे म्हणतात.
3. **राष्ट्रीय बाजारपेठ:** जेव्हा खरेदीदर देशभर विखुरलेले असतात तेव्हा त्या बाजारपेठेस राष्ट्रीय बाजारपेठ असे म्हणतात.
4. **जागतिक बाजारपेठ :** दोन किंवा त्याहून अधिक देशांतील विक्रेते व खरेदीदर यांच्यात खरेदी-विक्रीचा व्यवहार होतो तेव्हा घडून आलेल्या व्यापारस आंतरराष्ट्रीय व्यापार असे म्हणतात. आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या बाजारपेठेलाच 'जागतिक किंवा विदेशी बाजारपेठ' असे म्हणतात.

ब) बाजारपेठांचे व्यवहारानुसार वर्गीकरण:

1. **रोखीच्या व्यवहारांची बाजारपेठ :** या बाजारपेठेत वस्तूची रोखीने खरेदी व विक्री केली जाते.
2. **वायदे बाजार :** या बाजारपेठेत वायदे व्यवहार होतो. वस्तूची ने-आण भविष्यकाळात होते.

क) बाजारपेठांचे खरेदी-विक्रीच्या प्रमाणानुसार वर्गीकरण

1. **घाऊक बाजार :** जेथे मालाची विक्री मोठ्या प्रमाणावर होते त्या बाजारपेठेस घाऊक बाजार असे म्हणतात.

2. **किरकोळ बाजार:** व्यापारी त्यांच्या ग्राहकांना लहान प्रमाणात मालाची विक्री करतात अशा बाजारपेठेस 'किरकोळ बाजार' असे म्हणतात.

ड) भांडवलानुसार वर्गीकरण

1. **नाणेबाजार:** नाणेबाजार म्हणजे भांडवल बाजाराचा एक हिस्सा होय. व्यवसायला मुदत रक्कम पुरविणाऱ्या संस्थांचा नाणेबाजारात समावेश होतो. या बाजारपेठेतील पैशांचे व्यवहार अल्प मुदतीचे असतात. या बाजारपेठेत पैशांच्या वापराचे व्यवहार होतात. पैशांच्या वापरासाठी जी किंमत मोजावी लागते त्यास व्याज असे म्हणतात. अर्थपूर्वठा करणारे, कर्ज घेणारे आणि मध्यस्थ हे नाणेबाजाराचे तीन महत्त्वपूर्ण घटक होत.

2. **भागबाजार:** कर्जरोखे व भाग यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार जेथे होतात त्या बाजारपेठेस भागबाजार असे म्हणतात. हा संघटित बाजार असतो. या बाजारपेठेस 'stock Exchange' असेही म्हणतात. संयुक्त भांडवल मंडळी (joint stock companies) त्यांचे शेअर्स व कर्जरोख्यांची या बाजारात नोंदणी करतात. गुंतवणूकदार त्यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार करतात. मुंबई, कोलकत्ता, चेन्नई, दिल्ली व लुधियना हे भारतातील काही महत्वाचे भागबाजार होत.

3. **विदेशी चलनबाजार :** विदेशी चलनाच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार ज्या बाजारपेठेत होतात त्यास 'विदेशी चलनबाजार' असे म्हणतात. या बाजारपेठेमुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापार सुलभ होऊ शकला आहे. न्यूयॉर्क व लंडन हे जगातील महत्वाचे विदेशी चलनबाजार होत. भारतात मुंबई, चेन्नई, कोलकत्ता व दिल्ली हे महत्वाचे विदेशी चलनबाजार आहेत.

इ) बाजारपेठांचे विक्रेत्यांच्या स्थितीवरून वर्गीकरण:

1. **प्राथमिक बाजारपेठ :** या बाजारपेठेत कृषि पदार्थांचे मूळ उत्पादक त्यांचा माल दलाल किंवा अन्य व्यापारी यांच्याकडे नेऊन विकतात.

2. **दुय्यम बाजारपेठ :** घाऊक विक्रेते त्यांच्याकडील माल किरकोळ विक्रेत्यास विकतात त्या बाजारपेठेस 'दुय्यम बाजारपेठ' असे म्हणतात.

3. **अंतिम बाजारपेठ:** या बाजारपेठेत किरकोळ विक्रेते अंतिम ग्राहकणा वस्तु विक्री करतात.

ई) बाजारपेठांचे घटनात्मक वर्गीकरण

1. **नियंत्रित बाजारपेठ:** शासनाने कायदा करून बाजारपेठेतील व्यवहारावर नियंत्रण ठेवलेल्या बाजारपेठेला 'नियंत्रित बाजारपेठ' असे म्हणतात. 'कृषि उत्पन्न बाजार समिति' हे नियंत्रित बाजारपेठेचे उदाहरण होय.
2. **संघटित बाजारपेठ:** जर्नल ऑफ मार्केटिंग ने संघटित बाजारपेठेची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.
'संघटित बाजार' म्हणजे ज्या ठिकाणी व्यापार वैयक्तिक किंवा गटाने एक पदार्थ किंवा अन्य तत्सम पदार्थ यांच्या खरेदी-विक्रीचे कार्य स्वीकृत नियमानुसार पार पाडतात ते ठिकाण होय. संघटित बाजारपेठा या व्यापाऱ्यांनी स्वेच्छेने एकत्र येऊन एकत्र येऊन स्थापन केलेल्या असतात. संघटित बाजारपेठेवर सरकारी नियंत्रण नसते. या बाजारपेठेतील कारभार सभासदांकडून विनावेतन व स्वयंस्फूर्तपाने पाहिला जातो.

उ) बाजारपेठेचे मालानुसार वर्गीकरण

1. **कृषीपदार्थांच्या बाजारपेठा:** कृषि उत्पादित मालाचा व्यवहार या बाजारपेठेत होतो. उदाहरणार्थ गहू, तांदूळ, कापूस, इत्यादि. कृषीमाल सरळ उपभोगासाठी किंवा प्रक्रिया उद्योगांसाठी वापरला जातो. उदा. पोळ्या करण्यासाठी, ब्रेड करण्यासाठी गहू खरेदी करणे हे पुनरप्रक्रियेसाठी खरेदीचे उदाहरण होय. या बाजारपेठा शक्यतो विशेषीकृत कृषीपदार्थांच्या असतात.
उदा. कॉटन एक्सचेंच मार्केट, मुंबई आणि लिव्हरपुल तसेच जुट एक्सचेंच, कोलकता इत्यादि.

3. उत्पादित वस्तूंच्या बाजारपेठा

या बाजारपेठेत उत्पादित व निम्न-उत्पादित वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार केले जातात. उदा. लेदर एक्सचेंच ऑफ कानपुर, शुगर एक्सचेंच ऑफ लिव्हरपुल इत्यादी.

4. **सोने चांदी बाजारपेठ:** मौल्यवान धातू व खडे यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार ज्या बाजारपेठेत चालतात त्या बाजारपेठेस 'सोने-चांदी' बाजारपेठ असे म्हणतात. ही बाजारपेठ खूप संवेदनशील असते व जगातील घडामोडींचा या बाजारपेठेवर लगेच परिणाम होतो.

बाजारपेठांच्या वरील वर्गीकरणाव्यतिरिक्त शहरी व ग्रामीण बाजारपेठा, अल्प व दीर्घकालीन बाजारपेठा, पूर्ण व अपूर्ण व्यवहार बाजारपेठा अशा विविध प्रकारेही वर्गीकरण केले जाते.

अलीकडील काळात बाजारपेहेचे वर्गीकरण आणखी एका शब्दाने केले जाते ते म्हणे 'Global Market' होय. 'Global' या शब्दाचा इंग्रजी शब्दकोशात दिलेला अर्थ पुढीलप्रमाणे आहे: "Worldwide of the whole of ए group of items."

जागतिक बाजारपेठ :

जगातील बहुतेक देशांमध्ये व्यापारविषयक सुविधांच्या दृष्टीने विसाव्या शतकात बरेच करारमदर झालेले होते. आंतरराष्ट्रीय स्तरावर व्यापारवृद्धीसाठी स्थापन झालेल्या संघटनांना राजमान्यता मिळाली. एवढेच नाही तर राष्ट्रप्रमुखांनी एकत्र येऊन जागतिक स्तरावर व्यापार खुला व्हावा म्हणून परस्पर करार केले. गॅट, ग्लोबलायझेशन, लिबरलायझेशन इत्यादि शब्द आता सामान्यांपर्यंतही पोहोचले आहेत.

हल्ली संगणकावरती एक कळ दाबली की जागतिक बाजारपेठेत कुठेही प्रवेश मिळू शकतो. तंत्रज्ञानाच्या प्रगतिमुळे स्पर्धा जागतिक बनली आहे. जगातील शंभरहून अधिक राष्ट्रांनी एकत्र येऊन 'General Agreement on Trade in Services' (GATS) हा करार करून आपली अर्थव्यवस्था खुली व उदार केली आहे.

ज्या व्यवसायसंस्था जागतिक बाजारपेठेत आपल्या सेवा व उत्पादन विकत आहेत त्यांना नव्या आव्हानांना तोंड द्यावे लागत आहे. या व्यवसायसंस्थांपुढे पुढील प्रकारचे प्रश्न उपस्थित होतात.

1. कोणत्या देशातील बाजारपेठेत प्रवेश करावा ?
2. विविध देशांतील बाजारपेठेत प्रवेश करताना कोणत्या मार्गाचा वापर करावा?
(उदा. निर्यातदार, परवानाधारक, भागीदार/ joint venture partner, कंत्राटी उत्पादक/
Contract Manufacturer किंवा उत्पादक.)
3. त्या त्या देशांतील उत्पादन वा सेवांच्या वैशिष्ट्यांचा अवलंब वा उपयोग कसा करावा?
4. विविध देशांमध्ये आपल्या वस्तू वा सेवांचे दर कसे निश्चित करावेत?
5. विविध देशांमधील संस्कृतिक प्रवाह लक्षात घेता, संज्ञापन संबंधित डावपेच कसे लढवावेत?

हे सर्व निर्णय घेताना जागतिक संघटनांचे नियम, आपल्या व विदेशी सरकारचे नियम आणि कायदेकानून लक्षात घ्यावे लागतात. सौदेबाजीचे विविध प्रकार, माल व सेवांच्या आदान-प्रदानासंबंधित विविध गरजा, विदेशी चलन व त्यांचे कमी-जास्त होणारे दर, राजकीय परिस्थिति या सर्वांचाही विचार करावा लागतो.

‘ग्लोबल मार्केट’ या संज्ञेस संगणकाने नवा पैलू प्रदान केला असून ‘इ-कॉमर्स’ ही नवीन ज्ञानशाखाच जन्मास घातली आहे. विपणनशास्त्राचा अभ्यास करणाऱ्या विद्यार्थ्यांनी ‘ग्लोबलायझेशन’ च्या भिन्न-भिन्न पाइळूंकडे दुर्लक्ष करून चालणार नाही.