तृतीय वर्ष वाणिज्य

सत्र - VI (CBCS)

विपणन संशोधन - II

विषय संकेतांक : ८३०३७

© UNIVERSITY OF MUMBAI

Prof. (Dr.) D. T. Shirke
Offg. Vice Chancellor
University of Mumbai, Mumbai.

Prin. Dr. Ajay Bhamare
Offg. Pro Vice-Chancellor,
University of Mumbai.

Prof. Prakash Mahanwar
Director
IDOL, University of Mumbai.

Programe Co-ordinator : **Ms. Rajashree Pandit (Phd)**
Assistant Professor (Economics),
Head Faculty of Commerce & Management,
IDOL, University of Mumbai, Mumbai.

Course Co-ordinator : **Sambhaji Shivaji Shinde**
Asst. Prof. Commerce
IDOL, University of Mumbai, Mumbai.

Course Writer : **Dr. Wani Murlidhar Namdeo**
Principal,
M.M. Jagtap College of Arts, Science and Commerce,
Mahad District - Raigad.

Course Editor : **Miss. Kalyani Baburav Shinde**
Assistant Professor, Commerce,
M.M. Jagtap College of Arts, Science and Commerce,
Mahad District - Raigad.

April 2023, Print I, ISBN: 978-93-95130-90-5

Published by
Director
Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai,Vidyanagari, Mumbai - 400 098.

DTP COMPOSED AND PRINTED BY
Mumbai University Press,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai - 400098.

अनुक्रमणिका

अध्याय क्र.	पाठाचे नाव	पान क्र.
घटक १		
१.	उत्पादन संशोधन व किंमत संशोधन	१
घटक २		
२.	भौतिक वितरण संशोधन व ग्राहक संशोधन	३४
घटक ३		
३.	विक्री, ग्रामिण व जागतिक विपणन संशोधन	७५
घटक ४		
४.	विपणन संशोधन व्यवस्थापन	१११
५.	विपणन संशोधनातील नवीन घटना	१४०

*****

Revised Syllabus of Courses of B.Com. Programme at Semester VI with effect from the Academic Year 2018-2019

Elective Courses (EC)

2. Ability Enhancement Courses (AEC)

4. Marketing Research Paper - II

Modules at a Glance

Sr. No.	Modules	No. of Lectures
1	Applications of Marketing Research-I	12
2	Applications of Marketing Research-II	11
3	Applications of Marketing Research-III	11
4	Managing Marketing Research	11
	Total	**45**

Sr. No.	Modules / Units
1	**Applications of Marketing Research-I**
	a. Product Research- concept, areas, steps in new product development Product Testing & Test Marketing- concept, methods b. Brand Research- concept, components of a Brand, importance of brand research Packaging Research- concept, importance c. Price Research- concept, factors influencing pricing, importance of price research, methods of price research
2	**Applications of Marketing Research-II**
	a. Physical Distribution research- concept, types of distribution channels, Supply Chain Management- concept, components of supply chain management, importance of physical distribution research b. Promotion Research- concept, elements of promotion, importance of promotion research Advertising Research- concept, scope, pre & post testing methods of advertising effectiveness c. Consumer Research- concept, objectives, methods Motivation Research- concept, importance
3	**Applications of Marketing Research-III**
	a. Sales Research- concept, significance, scope/areas b. Rural Marketing Research-concept, features of Indian rural market, sources of data, research tools, do's and don'ts in rural Marketing Research c. Global Marketing Research- concept, factors affecting Global Marketing , need and scope of Global Marketing Research
4	**Managing Marketing Research**
	a. Organizing Marketing Research activity- factors involved in organizing Marketing Research activity, methods of organizing Marketing Research activity, In house marketing department,--structure, merits , demerits b. Professional Marketing Research agencies- structure, merits, demerits, professional standards c. Prominent Marketing Research agencies- HTA, ORG, IMRB, NCAER, Nielson

Reference Books

1. Marketing Research Paper II

- *Marketing Research Text and Cases, Rajendra Nargundkar, McGraw Hill, 2nd edition*
- *Marketing Research (Text with Cases), Suja Nair, Himalaya Publishing House, Maharashtra, 2014*
- *Marketing Research, John Boyce, Tata McGraw Hill Publishing Co. Ltd., Maharashtra, 2011*
- *Encyclopaedia of Marketing Research Series, S.D. Singh, Anmol Publications Pvt. Ltd., New Delhi, 2012*
- *Marketing Research: A Global Outlook, V. Kumar, Sage Publications, New Delhi, 2015*
- *Marketing Research, G. C. Beri, McGraw Hill, New Delhi, 2007*
- *Fundamentals of Marketing Research, M.K. Gawande, Chandralok Prakashan, Kanpur, 2012*
- *Marketing Research: The impact of internet, Gates, Roger et al, John Wiley & sons, Great Britain, 2002*

Revised Syllabus of Courses of B.Com. Programme at Semester V and VI with effect from the Academic Year 2018-2019

Question Paper Pattern

(Theoretical Courses)

Maximum Marks: 100

Questions to be set: 06

Duration: 03 Hrs.

All Questions are Compulsory Carrying 15 Marks each.

Question No	Particular	Marks
Q-1	Objective Questions A) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10 B) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10 (*Multiple choice / True or False / Match the columns/Fill in the blanks)	20 Marks
Q-2 Q-2	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-3 Q-3	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-4 Q-4	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-5 Q-5	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-6 Q-6	A) Theory questions B) Theory questions ***OR*** Short Notes To be asked 06 To be answered 04	10 Marks 10 Marks 20 Marks

Note:

Theory question of 15 marks may be divided into two sub questions of 7/8 or 10/5 Marks.

१

उत्पादन संशोधन व किंमत संशोधन

PRODUCT RESEARCH & PRICE RESEARCH

प्रकरण संरचना

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ वस्तू संशोधन

१.३ वस्तू संशोधनाची वैशिष्टे

१.४ वस्तू संशोधनाची आवश्यकता व महत्त्व

१.५ वस्तू संशोधनाची व्याप्ती

१.६ वस्तू संशोधनाच्या पद्धती

१.७ नविन वस्तू विकास प्रक्रिया

१.८ विपणन चाचणी व वस्तू चाचणी

१.९ मुद्रांकन संशोधन व संवेष्टन संशोधन

१.१० किंमत संशोधन

१.११ किंमत निश्चितीवर परिणाम करणारे घटक

१.१२ किंमत निर्धारणाच्या पद्धती

१.१३ किंमत संशोधनाचे महत्त्व

१.१४ किंमत संशोधनाच्या पद्धती

१.१५ वस्तूमध्ये नाविन्यता विरुद्ध वस्तूतील बदल

१.१६ वस्तू संशोधन विरुद्ध ग्राहक संशोधन

१.१७ सारांश

१.१८ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

- वस्तू संशोधन काय आहे हे समजेल.
- वस्तू संशोधनाचा अर्थ, वैशिष्टे, महत्त्व, व्याप्ती स्पष्ट होईल.
- मुद्रांकन संशोधन व संवेष्टन संशोधन काय आहे हे समजेल.
- विपणी चाचणीची व्याप्ती व किंमत संशोधनाचे महत्त्व समजेल.

१.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आपण मागील घटकांमधून विपणन संशोधनाची माहिती व व्याप्तीचा विचार केला आहे. त्याचा अभ्यास करतांना विपणन संशोधनाच्या विविध शाखाची माहिती आपण पाहिली आहे. त्याचा सविस्तर अभ्यास या घटकामध्ये करणार आहोत.

आजच्या जागतिकीकरण व स्पर्धात्मक युगात विपणन संशोधनाची किती गरज आहे यांचा अभ्यास आपण मागील घटकांमधून केला आहे. ती एक व्यापक व गतिमान संकल्पना आहे. ही संकल्पना नफा मिळविण्याऱ्या व नफा न मिळविण्याऱ्या संघटना यांना अतिशय फायदेशीर आहे. कारण आजच्या काळातील स्पर्धा, ग्राहकाचे वर्तन, तंत्रज्ञानातील बदल अशा विविध कारणानी सतत विपणन संशोधनाची गरज भासते. या घटकामध्ये आपण वस्तू संशोधन व किंमत संशोधनाचा सविस्तर अभ्यास करणार आहोत.

१.२ वस्तू संशोधन (PRODUCT RESEARCH)

विपणनाचे यश प्रामुख्याने ग्राहकांच्या समाधानावर अंवलबून असते. त्यांची गरज, आवड निवड, मागणी, आणि ग्राहकांचे समाधान यावर उद्योंगाचे यश-अपयश अंवलबून असते. त्यामुळे उद्योजकांना सतत नविन वस्तूची निर्मिती केल्यानंतर किंवा वस्तू मध्ये बदल केल्या मुळे ती वस्तू ग्राहकांचे समाधान करेल का? ग्राहक आपली वस्तू स्वीकारेल का? हे शोधावे लागते.

विपणनाच्या दृष्टीने वस्तू म्हणजे अशी कोणतेही घटना/उत्पादन किंवा सेवा की, ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान होवून त्यांची गरज भागवली जाईल. अशा दृष्य किंवा अदृष्य घटक/उत्पादन/ सेवा की ज्यामुळे ग्राहकास फायदा होईल किवा त्याचा गरजा पूर्ण होतील, व विक्रेता ग्राहकाला ती घटना / वस्तू खरेदीसाठी प्रवृत्त करतो. त्यास वस्तू संशोधन असे म्हणता येईल.

“वस्तू संशोधन म्हणजे वस्तूचे गुणवैशिष्टे, वर्गीकरण, विश्लेषण, व वस्तूची बाजारातील संभाव्या मागणी या संदर्भातील सर्व पैलू विषयी केलेले संशोधन होय.”

“वस्तूचे विपणी व विपणन या संदर्भात केले जाणारे सखोल अध्ययन/ सं-शोधन म्हणजे वस्तू संशोधन होय.”

या वरुन वस्तू/उत्पादन सेवाचा आकार, प्रमाण, किंमत, रुप, रंग, चव, विकास, आकृती-प्रवृत्ती, या भौतिक व रसायनिक घटकाबरोबर, बांधणी, मुद्रीकरण, व बोधचिन्हाकंन घटकांच्या संदर्भातील संशोधन म्हणजे वस्तू संशोधन होय.

१.३ वस्तू संशोधनाची वैशिष्टे (FEATURES OF PRODUCT RESEARCH)

१) विपणन संशोधनातील अत्यंत महत्वाचा भाग म्हणजे वस्तू संशोधन होय.

२) ग्राहकांना कोणती वस्तू हवी आहे याची सविस्तर माहिती वस्तू संशोधनातून उत्पादकाना मिळते.

३) बाजारपेठे मध्ये नविन वस्तूच्या संधी शोधता येतात.

४) नविन नविन बाजारपेठा पठा वस्तू करीता ता शोधता येतात.

५) वस्तू संशोधन ही सतत चालणारी व अध्यावत प्रकारची प्रक्रिया आहे.

६) प्राथमिक व दुय्यम तथ्याद्वारे सतत चालणारी ती एक प्रक्रिया आहे.

७) ग्राहकाची गरज व समाधान यातील दरी दूर करण्याचे कार्य वस्तू संशोधनाद्वारे केले जाते.

८) वस्तू संशोधनामध्ये नव वस्तूची चाचणी करणे, स्पर्धकांचा अभ्यास करणे, व वस्तू बांधणी, मुद्रिकरणाचा अभ्यास केला जातो.

१.४ वस्तू संशोधनाची आवश्यकता व महत्त्व (IMPORTANCE & NEEDS OF PRODUCT RESEARCH)

वस्तू संशोधनामुळे वस्तू नाकारण्याचा दर कमी करता येतो तर वस्तू स्विकारण्याचा दर वाढविता येतो. त्यामुळे पुढील प्रमाणे वस्तू संशोधनाची आवश्यकता सांगता येईल.

१) ग्राहकाभिमूख वस्तूची निर्मिती (counsumer oriented production):

अलिकडे ग्राहकाचे वर्तन बदलल्यामुळे त्यांच्या आवडी-निवडी प्रमाणे, गरजेप्रमाणे वस्तूची निर्मिती करण्यासाठी वस्तू संशोधनाची गरज भासते.

२) वस्तू नापंसतीचा दर कमी करणे (To Reduce the Refuse Rate):

ग्राहकाच्या गरजे व आवडी प्रमाणे वस्तू मध्ये संशोधन करुन बदल केला जात असल्याने बाजारपेठेतून नापंसतीचा दर कमी करता येतो. वस्तू बाजारपेठेमध्ये पाठविल्यानंतर वाया जाणार नाही यांची काळजी घेण्यासाठी वस्तू संशोधनाची गरज भासते.

३) वस्तूचा स्विकार (Product Acceptance):

नविन बाजारपेठेमध्ये आपल्या वस्तूचा स्विकार होईल किंवा नाही, याकरीता वस्तु संशोधनाद्वारे विपणी चाचणी केली जाते.

४) विपणी चाचणी परिक्षण (Evaluation of Market Test):

नविन वस्तू किंव चालू वस्तू नविन बाजारपेठेमध्ये पाठविण्यापूर्वी बाजारपेठ चाचणी करणे आवश्यक असते. त्याकरिता वस्तू संशोधनाची गरज भासते.

५) ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया (Counsumer feedback):

विपणन संशोधनातून सतत ग्राहकाची माहिती गोळा केली जाते. त्यातून नविन वस्तू किंवा पूननिर्मित वस्तू करीता ग्राहकांच्या काय प्रतिक्रिया आहे हे जाणून घेणेकरीता वस्तू संशोधन करणे गरजेचे ठरते.

६) वस्तूचे मुल्यमापन करणे (Evaluation of product):

वस्तू संशोधनामुळे आपल्या वस्तूची प्रतिमा व बाजारपेठेतील जागा / स्थिती काय आहे हे समजते. तसेच विक्रयवृद्धी करीता काय करावे, वस्तूचे नविन नविन उपयोग शोधून मुल्यमापन करता येते.

७) नविन वस्तू विकास (Development of New product):

वस्तू संशोधनामुळे वस्तुतील नविन नविन कल्पना शोधता येतात., नविन वस्तूची विपणी चाचणी घेता येते, वस्तूचा आकार, प्रमाण, किंमत, रुप, रंग, चव, विकास, आकृती-प्रवृत्ती, या भौतिक व रसायनिक घटकाबरोबर, बांधणी, मुद्रीकरण, व बोधचिन्हाकंन याबाबत माहिती गोळा करता येते, ग्राहकांचा प्रतिसाद मोजता येतो.

८) विपणी विश्लेषण (Market Analysis):

वस्तू संशोधनामुळे बाजारपेठेतील आपल्या वस्तूचे विविध अंगानी विश्लेषण करता येते. जसे वस्तूचा जीवन क्रमांतील टप्पा, जुन्या व नविन बाजारपेठेची तुलना, स्पर्धकांच्या वस्तूचा परिणाम, वस्तूचा बाजारातील आपला हिस्सा, इ.बाबत माहिती गोळा करता येते.

९) वरिष्ठाना व्यवस्थापनात मदत (Helpful to management):

वस्तू संशोधनामुळे व्यवस्थापकीय वर्ग व उच्च प्रशासकीय अधिकारी वर्ग यांना अध्यायवत माहिती पुरविली जाते. त्यामुळे त्यांना विपणन विषयक निर्णय घेणे सोपे जाते. जसे- वस्तू मध्ये नाविण्यता आणणे, तोटा होत असलेल्या बाजारपेठेतून वस्तू काढून घेणे, किंमत निश्चित करणे, नविन वस्तूचा प्रवेश करणे, नविन प्रकारे वस्तूची बांधणी, वितरण करणे, जाहिरात बाबत निर्णय घेणे इ.

१०) अंतिम उद्दिष्टे व नावलौकिक (Increases in goodwill and objects):

वस्तू संशोधनामुळे एकूण बाजारपेठेतील आपला हिस्सा समजतो. त्यामुळे नफा व अंतिम उद्दिष्टे साध्य करणे सोपे जाते. नावलौकीक वाढविता येतो.

१.५ वस्तू संशोधनाची व्याप्ती (SCOPE OF PRODUCT RESEARCH)

वस्तू संशोधन ही एक गुंतागुतीची प्रक्रिया असून त्यामध्ये वस्तूची तांत्रिक बाजू व वस्तूची विपणन विषयक बाजू असे दोन प्रकारे पडतात.

अ) वस्तूची तांत्रिक बाजू (Technical Aspect of Product):

या प्रकारचे तांत्रिक संशोधन उधोग संस्थेच्या प्रयोगशाळेमध्ये केले जाते. त्यात प्रामुख्याने वस्तूतील भौतिक, रासायनिक गुणधर्मामध्ये बदल केला जातो. ग्राहकांच्या अपेक्षेप्रमाणे व तंत्रज्ञानातील बदलानुसार वस्तूत बद्दल करणे, आपली वस्तू स्पर्धकांच्या वस्तू पेक्षा वेगळी, आकर्षक, दर्जेदार, गुणवत्तापूर्वक तयार करणे, वस्तूमध्ये नाविण्यता आणणे, जुन्या

वस्तूमध्ये बदल करणे, नविन तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने कच्चा मालाचा वापर करणे, बांधणी, व्यापारी चिन्ह, बोधचिन्ह या मध्ये बद्दल करणे इ. करीता वस्तू संशोधन केले जाते.

ब) वस्तूची विपणन बाजू (Marketing Aspect of Product):

या प्रकारमध्ये ग्राहकांच्या अपेक्षा, दृष्टीकोन, कल, गरजा, यानुसार संशोधन केले जाते. तसेच वस्तू वितरण साखळी निश्चित करणे, विकृय वृद्धीचे तंत्रे विकसीत करणे, वस्तूचे बाजारात स्थान निर्माण करणे, बाजारपेठेतील स्पर्धा व स्पर्धकांचे मुल्यमापन करणे आणि विक्रोत्तर सेवा इ. संबंधी सविस्तर संशोधन केले जाते.

वस्तू संशोधनाची व्याप्ती (Scope of Product Research) पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) वस्तूतील नाविण्यता (Product modification):

वस्तू नाविण्यता म्हणजे जुन्या वस्तू मध्ये बदल करुन नविन वस्तू तयार करणे किंवा नविनच वस्तूचे उत्पादन करुन बाजारपेठे मध्ये आणणे. उत्पादक आपल्याच वस्तू मध्ये तांत्रिक शोधामुळे बदल घडवून आणतो. परंतू हा बदल ग्राहकानी स्विकारला किंवा नाही यासाठी संशोधन करावे लागते. वस्तू मध्ये काळानुरुप सुधारणा / बदल करावे लागतात.

उदा. 4 G to 5G Mobile, किंवा मारुतीचे K प्रकारचे इंजिन इ.

२) वस्तूतील सुधारणा (Product innovation):

यामध्ये उत्पादक आपल्या वस्तूमध्ये भौतिक बदल करतात. उदा. आकार, रंग, रचना, किंमत, चव, बाह्य आकार इ. की जेणे करुन ग्राहक वस्तूकडे पुन्हा आकर्षित होतील. वस्तूतील गुणवत्ता, उपयोगिता, विश्वसनियता वाढविणे, वस्तू अधिक सोईस्कर व सुरक्षित वापरासाठी तयार करणे, स्पर्धकाला स्पर्धा करण्यास तयार करणे. इ.

उदा. संगणकातील विविध प्रणाली मध्ये विकास करणे.

३) संवेष्टन संशोधन (Packing Research):

आजच्या बाजारपेठेमध्ये वस्तूची बाह्य बांधणी महत्त्वाची असल्याने त्यांचे संशोधन सतत केले जाते. आजच्या जागतिक व जाहिरात युगात वस्तू संवेष्टनास अत्यंत महत्व आहे. संवेष्टन म्हणजे वस्तूची वाहतूक किंवा साठवणूक करण्यापूर्वी केलेली बांधणी वेष्टन होय. यामध्ये संवेष्टनाचे साहित्य, डबा, बाटलीचा आकार, आणि नंतर त्याचा उपयोग किंवा नष्ट करणे याकरीता संशोधन केले जाते. ग्राहक वर्ग आकर्षक संवेष्टनावरुन वस्तूची खरेदी करतात. ग्राहकाचे प्रथम मत हे संवेष्टनावर अंवलबून असते. म्हणून बांधणी/संवेष्टन संशोधन महत्वाचे आहे.

४) किंमत संशोधन (Price Research):

वस्तूची किंमत हा बाजारपेठेतील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. वस्तू व सेवा यांची देवाण-घेवाणाचे मुल्य / मोबदला / प्रतिफळ म्हणजे किंमत होय. किंमत ही ग्राहकांच्या क्रयशक्ती

प्रमाणे व बाजारपेठेतील परिस्थितीप्रमाणे योग्य असावी लागते. या संशोधनात उपलब्ध वस्तूच्या किंमतीमध्ये बदल करणे, नविन वस्तूची किंमत निश्चित करणे, बाजार पेठेतीलबदला नुसार किंमत निश्चित करणे. या घटकांचा समावेश होतो.किमतीमुळे बाजार पेठेच्या विकास विस्तार होत असतो म्हणून वस्तू संशोधनात किंमत संशोधनास महत्व आहेत.

५) बोधचिन्ह व व्यापारी चिन्ह संशोधन (Brand and Trade-mark Research):

वस्तू संशोधनातील महत्त्वाचे संशोधन म्हणजे वस्तूला नाव देणे बोधचिन्ह / मुद्राकंन करणे होय. बोधचिन्ह हे वेगळे असावे, ग्राहकांना समजण्यास सोपे व उच्चारणास योग्य असावे. विविध वस्तू मधून आपली वस्तू शोधण्यास उपयुक्त असावे. तसेच या चिन्हाचे शासकीय दरबारी नामांकन/नोंदणी केलेली असावी. कंपनीच्या इतर वस्तूतून योग्य वस्तू शोधता यावी म्हणून विशिष्ट नाव, चिन्ह, चित्र यांचा वापर करण्यासाठी संशोधन केले जाते. आकर्षित बोध चिन्ह व व्यापारी चिन्हा वरून जाहिरात करणे सोपे जाते.अशिक्षित ग्राहक त्वरित वस्तू खरेदी करतात.

६) वस्तू मिश्र संशोधन (product mix Research):

वस्तू मिश्र म्हणजे उत्पादकाने विक्री करीता दिलेले वचन होय. वस्तू मिश्र संशोधनात एकूण वस्तूच्या लांबीचे संशोधन केले जाते. तसेच वस्तू रुंदीमध्ये विविध वस्तूचे वचन दिलेले असते. तर खोलीमध्ये एकाच वस्तूचे विविध प्रकार दिलेले असतात. आणि वस्तू मिलाफ मध्ये एका वस्तू बरोबर दुसरी वस्तू असते. या सर्वाचे संशोधन वस्तू मिश्रामध्ये केले जाते. वस्तू विक्री डावपेचा करीता वस्तूची लांबी, रुंदी, खोली व मिलाफ यांचे मिश्रण महत्त्वाचे असते. त्याद्वारे वस्तू संशोधन केले जाते.थोडक्यात उत्पादनाचे सर्व बाजूने संशोधन केले जाते.

७) वस्तू जीवन चक्र संशोधन (Product Life Cycle Research):

मानवी जीवनाप्रमाणे प्रत्येक वस्तूला जीवनचक्र असतो. जसे सुरुवात, विकास व शेवट, वस्तू संशोधनात वस्तू जीवनचक्र संशोधन महत्वाचे असून आपले बाजारपेठेतील उत्पादन वस्तू जीवनचक्रातील कोणत्या टप्पामध्ये आहे हे शोधता येते. त्यानुसार डावपेच आखता येतात. कारण प्रत्येक वस्तूला विशिष्ट / मर्यादित काळ असतो. त्यामुळे विक्रेत्याला त्या-त्या जीवनचक्रातील अवस्थेमध्ये वृद्धीसाठी योग्य ते प्रयत्न करता येतात. म्हणून वस्तू जीवनचक्र संशोधन महत्त्वाचे आहे.

८) नव वस्तू विकास संशोधन (New Product Develop Research):

नविन वस्तू विकास संशोधन म्हणजे उद्योंग संस्थेचा विकास-विस्तार करणे करीता वस्तूची रचना, चव, आकार बदल आणि वस्तू मुल्यमापन व्यावसायिक पातळीवर करुन बाजारपेठेमध्ये वस्तू टिकून राहणे होय.

यामध्ये नविन वस्तू बाजारपेठेमध्ये आणण्याची क्रिया, नविन वस्तू ग्राहकांनी स्विकारावी म्हणून नापंसतीचा दर कमी करुन स्विकारण्याचा दर वाठविणे करीता केलेली प्रक्रिया

म्हणजे नव वस्तू विकास संशोधन होय. या संशोधनामुळे नविन वस्तू बाजारपेठे मध्ये त्वरीत स्थिर होते.

९) विपणी व विपणन चाचणी संशोधन (Market and Marketing Test Research):

यामध्ये नविन वस्तू किंवा नविन बाजारपेठेतील ग्राहकांना पूर्व कल्पना न देता त्यांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय जाणून घेतल्या जातात. ग्राहक नविन वस्तूबाबत काय ठरवितो. त्याचे प्रत्यक्ष मत काय आहे ? ह्या बाबत संशोधन केले जाते.तसेच वस्तू वितरणा बाबत संशोधन केले जाते.

१०) वस्तू स्थान संशोधन (Product Position Research):

ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तूबाबत स्थान / प्रतिमा काय आहे हे जाणून घेण्याची क्रिया म्हणजे वस्तू स्थान संशोधन होय. उत्पादन प्रतिमा प्रमाणे बाजारपेठेतील डावपेच ठरविली जातात.यामध्ये ग्राहकांची मानसिकता व वर्तन समजते. अशा संशोधनातून बाजारपेठ व ग्राहकवर्ग निश्चित करता येतो. तसेच ग्राहकांच्या गरजा, आवश्यकता समजतात. म्हणून वस्तू संशोधनात वस्तू स्थान महत्त्वाचे आहेत.

या प्रमाणे वस्तू संशोधनाची व्याप्ती किती प्रचंड आहे यांची कल्पना येते. बाजारपेठेतील प्रत्येक घटकांचे संशोधन वस्तू संशोधनात करता येते. वस्तूच्या कच्च्या मालापासून अंतिम ग्राहकाच्या समाधाना पर्यंत केल्या जाण्याऱ्या सर्व क्रियाच्या संशोधनाचा समावेश वस्तू संशोधनात होतो.

१.६ वस्तू संशोधनाच्या पद्धती (METHODS OF PRODUCT RESEARCH)

वस्तू संशोधन हे आज विद्यमान वस्तू किंवा नविन वस्तू करीता केले जाते. हे संशोधन उत्पादन बाजारपेठेमध्ये येणेपूर्वी किंवा नंतर करण्यात येते. साधारणपणे पुढील पद्धतीद्वारे वस्तू संशोधन केले जाते.

अ) सुनियोजित तुलनात्मक चाचणी (Staggered Comparison Test):

वस्तू संशोधनाच्या या पद्धतीमध्ये ग्राहकाला एक वस्तू वापरण्यासाठी दिली जाते. तिचा उपयोग केल्यानंतर त्या वस्तूच्या प्रतिक्रिया,अभिप्राय ग्राहकाला विचारले जातात. त्यांची नोंद केली जाते. त्यानंतर काही काळानंतर त्याच ग्राहकास दुसरी पर्यायी वस्तू उपभोगासाठी दिली जाते. त्याबाबत त्याचे मत, प्रतिक्रिया व अभिप्राय यांची नोंद केली जाते. या पद्धतीद्वारे प्रत्येक व प्रत्यक्ष वस्तूचा वापर ग्राहक आपल्या जीवनात करीत असल्याने उत्तरे योग्य मिळतात. ही चाचणी नैसर्गिक व वास्तवतेस धरुन प्रत्यक्ष केली जाते. दोन्ही वस्तू एकाचवेळी वापरण्यासाठी दिल्या जात नाही. ग्राहकास तुलना करता येते. पूर्वग्रहापासून मुक्त अभिप्राय मिळतात.

असे असलेतरी, पूर्वीच्या वस्तूतील पूर्वग्रहापासून मुक्त अभिप्राय मिळत नाही. पहिली वस्तू दुसऱ्या वस्तूवर परिणाम करीत असल्याने योग्य माहिती उपलब्ध नाही.

ब) जोडीची तुलनात्मक चाचणी (Paired Comparison Test):

या पद्धतीमध्ये ग्राहकास एकाचवेळी दोन वस्तूची जोडी दिली जाते. या जोडीमध्ये वरवर पाहता फरक जाणवत नाही.बाजारातील विद्यमान वस्तू व नविन सुधारीत वस्तू यांची जोडी असते. या जोडीचा वापर एकाच वेळी करावयाचा असतो. त्यामुळे वेळेची बचत होते. ग्राहकास तुलना करता येते. वस्तूची प्रयोगात्मक चाचणी करता येते. नाविण्यता, प्रयोगात्मक चाचणी करीता ही पद्धत फायदेशीर आहेत.

असे असले तरी ग्राहकाचे अभिप्राय, प्रतिक्रिया, निष्कर्ष पुन्हा पुन्हा तपासता येत नाही. ग्राहकांचा मनात उत्पादनाबाबत पूर्वग्रह दुषितपणा निर्माण होतो. दोन्ही वस्तूतील फरक जाणवत नाही. त्यामुळे संशोधनास अर्थ राहत नाही.

क) अमार्गदर्शक चाचणी पद्धत (Non Directive Test):

या पद्धती मध्ये ग्राहकाला उत्पादन चाचणीबाबत, संशोधनाबाबत पूर्व कल्पना दिली जात नाही. उत्पादन / वस्तू त्यांना प्रथम वापरण्यास दिली जाते. नंतर त्याच्या प्रतिक्रिया मत विचारण्यात येते. त्यामुळे अभिप्राय नैसर्गिक व सत्य मिळतात. त्यामध्ये वस्तूची किंमत, गुणवत्ता व इतर घटकाबाबत विचारणा केली जाते. पूर्व कल्पना नसल्याने ग्राहक सत्य व अचूक माहिती देतो. ही पद्धत सोपी व उपयुक्त आहे. मात्र फारच खर्चीक आहे. कारण प्रथम वस्तूचे मोफत वाटप करावे लागते. त्याचा खर्च येतो. पूर्वग्रहापासून मुक्त अभिप्राय मिळत नाहीत.

ड) संयुक्त विश्लेषण चाचणी (Conjoint Analysis use Test):

या पद्धतीमध्ये काही विशिष्ट ग्राहक वर्गास किंवा गटाला एकाच प्रकारच्या वस्तू - विविध गुणधर्माच्या वैशिष्टाच्या वापरण्यास दिल्या जातात व त्यांची तुलनाकरुन अभिप्राय, प्रतिक्रियाची नोंद केली जाते. या पद्धतीमध्ये एकच वस्तू परंतु विविध गुणधर्माच्या उत्पादनाची चाचणी केली जाते. उदाः शितपेय- साखर सहित , साखर विरहित. टुथपेस्ट- मिठासहित, निमसहित, टु-इन-वन इ. या चाचणीमूळे कोणत्या वस्तूला किंवा वस्तूच्या कोणत्या प्रकारास ग्राहकाचा चांगला प्रतिसाद मिळेतो. हे ठरविता येते.

ई) पूर्ननिर्मित तुलनात्मक चाचणी (Monadic use test or Different versions comparison test):

या पद्धतीमध्ये एका विशिष्ट ग्राहक वर्गाच्या गटास वस्तूची परिक्षणासाठी किंवा मुल्यमापना करीता वस्तू दिली जाते. त्यातून ग्राहकाकडून वस्तू बाबतची प्रतिक्रिया किंवा खरेदीचा दर काढला जातो. त्यानंतर पुन्हा त्याच वस्तूमध्ये पूर्ननिर्माण (New Versions) करुन वस्तू वापरण्यास दिली जाते. या प्रकारे वस्तू/ उत्पादन पुन्हा - पुन्हा पूर्वनिर्माण / रुपांतर करुन चाचणी घेतली जाते. एकाच प्रकारच्या उत्पादनाच्या विविध प्रकारच्या वस्तू वापरण्यास दिल्या जातात. त्यांचा तुलनात्मक अभ्यास करून अंतिम निष्कर्ष काढले जातात.

अल्पवेळेमध्ये एकाच प्रकारच्या विविधवस्तू संपूर्ण निर्माण करून (Versions) वस्तूची तुलना करुन मुल्यमापन करता येते. उदा: ४G ते ५G,-Mobile. Windoes version-2013-2016.

१.७ नविन वस्तू विकास प्रक्रिया (NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS)

नविन वस्तू विकास प्रक्रिया ही पुढील टप्पाद्वारे पूर्ण केली जाते.

१) नविन बाजारपेठेत वस्तूची विक्री.

२) विद्यमान वस्तू मध्ये नविन बदल करणे.

३) विद्यमान वस्तू नविन बाजारपेठेत विक्री करणे.

४) जुनीच वस्तू नविन नावाने किंवा नविन बाजारपेठेत विक्री करणे.

१) नविन कल्पना करणे (New Idea generation):

वस्तू संशोधनातून नविन नविन वस्तू विकासाच्या कल्पना निर्माण होत असतात. दुय्यम तथ्ये किंवा ग्राहकांच्या प्रतिक्रियेतून बरीच माहिती उपलब्ध होत असल्याने त्याद्वारे नविन कल्पना सुचतात. व त्यानुसार उत्पादनामध्ये विकास करणे सोपे जाते. दुय्यम तथ्ये किंवा माहितीद्वारे स्पर्धकांच्या वस्तूची माहिती व तंत्रज्ञानासंबंधी माहिती मिळते त्याद्वारे आपल्या वस्तूमध्ये बदल करुन उत्पादन विकास करणे शक्य होते. तसेच ग्राहकांच्या प्रतिक्रियेतून व मतामधून नविन नविन कल्पना सूचतात त्यातून उत्पादन विकास करता येतो.

२) कल्पनांचे मुल्यमापन करणे (Evaluation of Ideas):

वस्तू संशोधनातून प्राप्त झालेल्या कल्पना सर्वच उद्योग सस्थांना कार्याविन्त करता येत नाही. काही कल्पना प्रत्यक्षात व्यवहारी उपयोगी नसतात तर काही कल्पना अवास्तव अव्यवहारी असतात. त्यामुळे सूचविलेल्या कल्पनाचे प्रथम मुल्यमापन करावे लागते. त्या करीता पुढील प्रश्नाचे उत्तरे मिळवावी लागतात.

अ) नविन वस्तू विकास हा उपलब्ध साधन सामुग्रीतून होईल किंवा नविन साधन सामुग्री लागेल?

ब) बाजारपेठ किंवा ग्राहक ही नविन वस्तू स्विकारतील काय ?

क) नविन वस्तू ग्राहकाची गरज पूर्ण करेल का ?

ड) नविन वस्तूबाबत विद्यमान व भवित्यव्य काय आहे ?

ई) या नविन वस्तूपासून किती नफा मिळेल किंवा ही वस्तू किती प्रमाणात फायदेशीर ठरेल ? इत्यादी

इ) प्रश्नाची उत्तरे शोधावी लागतात.

३) वस्तू संकल्पना विकास चाचणी (product concept development testing):

नविन वस्तू संकल्पना ही किती फायदेशीर आणि व्यवहार्य आहे. याबाबत चाचणी केली जाते. त्यामध्ये नविन वस्तूमुळे ग्राहकांचे समाधानव गरज पूर्ण होईल काय? किंवा नविन

वस्तू बाजारात आणल्या नंतर ग्राहक ती वस्तू खरेदी करतील काय ? तसेच ग्राहकास नविन वस्तूतील नविन कल्पना समजतील काय ? अशा विविध प्रश्नाचे उत्तरे प्रथम शोधावी लागतात.

४) व्यावसायिक पृथ:करण (Business Analysis):

नविन वस्तू विकास प्रक्रियेत वस्तू संकल्पना चाचणी पूर्ण झाल्या नंतर व निश्चित झाल्यानंतर त्या वस्तूचे उत्पादन व्यावसायिक दृष्टया परवडणारे आहे काय? याबाबत पृथ:करण करावे लागते. व्यावसायिक दृष्टीकोनांतून वस्तूचा उत्पादन खर्च, मागणी, नफा, इ. गोष्टीचा विचार करावा लागतो.जर वस्तू / उत्पादन व्यावसायिक दृष्ट्या फायदेशीर असेल तरच वस्तू उत्पादनास सुरुवात केली जाते.

५) परिक्षणात्मक विपणन (Experimental Marketing Testing):

या अवस्थे मध्ये वस्तूची थोडया ठराविक भौगोलिक क्षेत्रातील बाजारपेठेत व्यापारी परिक्षणा करीता आणले जावे. यामधून ग्राहकांची प्रतिक्रिया, अभिप्राय शोधणे, वस्तूतील गुणदोष यांचे परिक्षण करणे इ. परिक्षा घेतल्या जातात. आणि त्यानुसार वस्तू मध्ये सुधारणा केल्या जातात. आणि त्यानुसार वस्तूमध्ये पुन्हा पुन्हा सुधारणा केल्यात जातात. त्यानंतर वस्तूच्या स्पर्धेच्या स्थितीचे अवलोकन करुन संपूर्ण विपणन धोरण ठरविण्याचा निर्णय घेतला जातो.

६) प्रतिरूप बाजारपेठ चाचणी (Simulated market teasting):

प्रतिरूप बाजारपेठ चाचणी या चाचणीमध्ये नवीन उत्पादित मोजक्याच वस्तू लहान प्रमाणावरील प्रतिरूप बाजारपेठेमध्ये प्रथम विकून पाहणे होय. एक किंवा दोन शहरांतील आपल्या उत्पादनास ग्राहकांचा कसा प्रतिसाद मिळतो आहे हे तपासून पहिले जाते. याबद्दल मूल्यमापन करण्याकरिता आपली नवीन उत्पादित वस्तू प्रथम ग्राहकांना दिली जाते. त्यानंतर प्रयोगात्मक पद्धतीने चाचणी घेतली जाते. त्यामुळे ग्राहकांच्या वस्तू मिश्रा बाबत असलेले वर्तन पाहून पुढील डावपेच आखणे सहज शक्य होते. प्रतिरूप बाजार चाचणीमध्ये एका छोट्या बाजारपेठेमध्ये प्रथम वस्तूची विक्री केली जाते. आणि ग्राहकांचा प्रतिसाद तपासला जातो त्यानंतरच नवीन डावपेच आखले जातात.

८) विपणन चाचणी (Test marketing):

"परिवर्तनीय वस्तू किंवा नव वस्तूची निर्मिती केल्या नंतर एका ठराविक बाजारपेठे मध्ये मोठया प्रमाणावर विक्री करण्यापूर्वी ती वस्तू ठराविक ग्राहकांना दिली जाते. त्यांचा अभिप्राय व प्रतिक्रिया घेतल्या जातात. त्यामुळे वस्तूचे किती प्रमाणात उत्पादन करावे किंवा त्यात काय बदल करावे हे समजते. जर ग्राहकांचा प्रतिसाद नसेल तर मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनास अर्थ नसतो. म्हणून विपणन चाचणी करणे आवश्यक असते. या परिवर्ततीत किंवा नवीनच तयार केलेल्या वस्तूचे मोठया प्रमाणावर विक्री करण्यापुर्वी एखाद्या लहान बाजारपेठे मध्ये थोडया लहान प्रमाणावर प्रथम वस्तू विक्रीला आणली जाते. त्या प्रक्रियेला विपणन चाचणी असे म्हणतात.

९) व्यापारीकरण (Commercialisation):

जर बाजार चाचणी ही सकारात्मक आली तर वस्तूचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्यासाठी सुरुवात केली जाते तसेच ते उत्पादन सर्व बाजारपेठेमध्ये पाठवले जाते. जर विपणानं चाचणी नकारात्मक असेल तर नवीन उत्पादन थांबवले जाते त्यास व्यापारीकरण असे म्हणता येईल.

१.८ विपणन चाचणी व वस्तू चाचणी (TEST MARKETING & PRODUCT TESTING)

उद्योजक व उत्पादक आपल्या वस्तूमध्ये ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे किंवा गरजेप्रमाणे, विज्ञान तंत्रज्ञानातील बदलानुसार बदल करीत असतो. एखादे वेळेस संपूर्ण नविनच वस्तू / उत्पादन शोधले जाते. या परिवर्तन केलेल्या वस्तूचे मोठया प्रमाणावर विक्री करण्यापुर्वी एखाद्या लहान बाजारपेठे मध्ये थोडया लहान प्रमाणावर प्रथम वस्तू विक्रीला आणली जाते. त्या प्रक्रियेला विपणन चाचणी असे म्हणतात. या चाचणीदारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेता येतात.

“परिवर्तनीय वस्तू किंवा नव वस्तूची निर्मिती केल्या नंतर एका ठराविक बाजारपेठे मध्ये मोठया प्रमाणावर विक्री करण्यापूर्वी ती वस्तू ठराविक बाजारपेठेमध्ये ठराविक ग्राहकांना दिली जाते. त्यांचा अभिप्राय प्रतिक्रिया घेतल्यास त्या वस्तूचे किती प्रमाणात उत्पादन करावे किंवा त्यात काय बदल करावे हे समजते. जर ग्राहकांचा प्रतिसाद नसेल तर त्या उत्पादनास अर्थ नसतो म्हणून विपणन चाचणी करणे आवश्यक असते.

विपणन संशोधनामध्ये ग्राहक संशोधन महत्त्वाचे असून त्यामध्ये विपणन चाचणीचा अंतर्भाव होतो. वस्तू चाचणी केल्या नंतर विपणन चाचणी करावी लागते. त्याकरीता उद्योजक, उत्पादक, किंवा संशोधक आपल्या निवडक बाजारपेठेतील ग्राहकांना प्रत्यक्ष भेट देवून त्यांचा अभिप्राय प्रतिक्रिया घेत असतात. ग्राहकांची सकारात्मक प्रतिक्रिया आल्यानंतर वस्तूचे मोठया प्रमाणावर व्यापारी दृष्टीकोनातून उत्पादन - विक्री करणे सोईचे जाते. परंतू विपणन चाचणी न घेता वस्तू विपणी मध्ये आणल्यास मोठा तोटा किंवा नुकसान होण्याची शक्यता असते. म्हणून विपणन चाचणी महत्वाची असते.

अ) विपणन चाचणीचा उद्देश (OBJECTIVES OF TEST MARKETING):

१) नविन वस्तू करीता बाजारपेठेचा प्रतिसाद अजमावणे

२) नव वस्तू करीता बाजारपेठीय डावपेच तपासणे

३) संभाव्य ग्राहकाचा प्रतिसाद - प्रतिक्रियाचा अभ्यास करणे.

४) विपणन क्षेत्रातील विपणन मिश्राचा व डावपेचाचा अभ्यास करणे.

५) मोठया प्रमाणावरील उत्पादनापूर्वी व विस्तृत बाजारपेठेमध्ये वस्तू पाठविण्यापूर्वी वस्तूबाबत ग्राहकाचा प्रतिसाद तपासणे, इ.

(i) विपणन चाचणीची वैशिष्ट्ये: (Features of Test Marketing)

१) वास्तव प्रयोग (Real experiement):

विपण चाचणी प्रत्यक्षात लहान विपणीत घेतली जाते किंवा वास्तव प्रयोग त्यामध्ये केला जातो या वास्तव प्रयोगामध्ये ग्राहकांना प्रयोगासंबंधी माहिती दिली जात नाहीत त्यामुळे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया सकारात्मक व योग्य मिळतात.

२) विपणानातील प्रतिसाद (Response of Market):

नवीन उत्पादनाला ग्राहकांनी दिलेला प्रतिसाद जाणून घेण्याकरिता विपणन प्रतिसाद चाचणी केलेली असते. त्याचबरोबर उद्योजकाने अवलंबलेला विपणी डावपेजाचे मूल्यमापन करून ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेतल्या जातात.

३) कालावधी (Duration):

विपणन चाचणी साधारणपणे काही दिवसापासून काही आठवड्या पर्यंत एकाच बाजारपेठेमध्ये राबवली जाते. त्यामुळे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया लवकर समजतात. पुढील निर्णय घेणे सहज शक्य होते.

४) मर्यादित क्षेत्र (Limited Area):

विपणन चाचणी ही केंद्रित विपणीमध्ये मर्यादित अशा परिसरामध्ये घेतली जाते. मर्यादित वस्तूच मर्यादित ग्राहकांनाच दिल्या जातात. त्यामुळे मर्यादित परिसराची चाचणी परिपूर्ण करता येते.

५) विविध पद्धती (Various Methods):

विपणन चाचणी करिता विविध पद्धतींचा वापर केला जातो. जसे जोडीची तुलनात्मक पद्धत, चढ-उतार तुलनात्मक चाचणी पद्धत व मार्गदर्शक चाचणी पद्धत इत्यादी.

ब) विपणन चाचणीच्या पद्धती (Methods of Test Marketing):-

१. प्रमाणित चाचणी पद्धत: (Standard Test Method)

विपणन चाचणीच्या या पद्धतीमध्ये उद्योग संस्था आणि त्यांचे कर्मचारी सहभागी होतात. नवीन उत्पादन हे एका विशिष्ट केंद्रित बाजारपेठेमध्ये नियमित वितरण प्रणाली द्वारे वितरित केली जाते. त्या केंद्रित बाजारपेठेतील मर्यादित ग्राहकांचे वर्तन अभ्यासाले जाते. त्यांच्या प्रतिक्रिया घेतल्या जातात.

२. नियंत्रित विपणी चाचणी: (Controlled Test Method)

ही चाचणी करताना बहिस्थ संस्थेची मदत घेतली जाते. संपूर्ण चाचणीचे काम त्रयस्थ संस्थेकडे सोपवून अहवाल मागविला जातो. त्रयस्थ संस्था बाजारपेठेची निवड, वस्तूंची निवड, वितरण व्यवस्था विक्रेय वृद्धी, निवडतात आणि विविध डावपेच आखत असतात.त्याद्वारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून त्यांचा अहवाल उत्पादकाला पाठवला जातो.

३. प्रतिरूप चाचणी पद्धत: (Simulated Test Method)

विविध भौगोलिक स्थानांमधून उत्तरदात्याची निवड करून त्यांना नवीन उत्पादनाची माहिती दिली जाते. त्यांना नवीन उत्पादन खरेदी करण्याची विनंती करून त्यांच्या प्रतिक्रिया घेण्यासाठी मुलाखती घेतल्या जातात. ग्राहकांचे निरीक्षण केले जाते आणि आलेल्या अनुभव, सूचना, प्रतिक्रिया, अभिप्राय एकत्र गोळा करून अहवाल उत्पादकाला पाठवला जातो. प्रतिरूप चाचणी पूर्ण केली जाते.

क) विपणन चाचणीचे फायदे (Advantages of Test Marketing):

१) प्रायोगिक पातळीवर नववस्तूची विपणन चाचणी घेवून त्यांनतर उत्पादनामध्ये वाढ करता येते.

२) ग्राहकांचा प्रतिसाद मिळाल्यानंतर व्यापारीदृष्या उत्पादन करता येते. त्यामुळे विक्रयवृद्धी करता येते.

३) ग्राहकांच्या आवडी-निवडी प्रमाणे वस्तू मध्ये बदल करता येतो. ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू देता येतात.

४) ग्राहकांचा प्रतिसाद - अभिप्राय समजत असल्याने वस्तूमध्ये सुधारणा करुन गुणवत्तापूर्ण वस्तू बनविता येतात.

५) विक्रीचा परिणाम पडताळून पाहता येतो.

६) सुरुवातीस ग्राहकांना मोफत वस्तू नमुने वापरण्यास दिले जातात. त्यामुळे ग्राहकाचा अनुभव, प्रत्यक्ष जीवनात वस्तूचा उपयोग पडताळून पाहता येतो.

७) अचूक व वास्तव अभिप्राय प्राप्त होतात.

८) दर्जेदार व गुणवत्तापूर्ण वस्तूना अधिक किंमत मिळते त्यामुळे उद्योगाचा नावलौकिक वाढतो.

९) स्पर्धेकांच्या बाजारपेठेमध्ये सहज टिकून राहता येते.

१०) वस्तूला व्यापक, आंतरराष्ट्रीय स्थरावर बाजारपेठ मिळविला येते.

ड) विपणन चाचणीचे तोटे/दोष (Limitation of Test Marketing):

१) विपणन चाचणी प्रक्रिया अतिशय खर्चिक प्रक्रिया आहे.

२) फक्त ग्राहकपयोगी वस्तूची चाचणी करता येते. त्यामुळे औद्योंगिक वस्तू व चैनिच्या वस्तूची चाचणी करता येत नाही.

३) ग्राहकांचे वर्तन सतत बदलत असते, त्यामुळे त्यांच्या प्रतिक्रियेवर अंवलबून राहता येत नाही.

४) विपणन चाचणीची तथ्ये, माहिति गोळा करण्यासाठी तज्ञ व प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग लागतो. त्यांना अनुभव असावा लागतो. त्यांचा खर्च वाढतो.

५) वस्तूच्या विपणन चाचणीमुळे गुप्तता राहत नाही. स्पर्धक तशीचे वस्तू तयार करतात.

६) विपणन चाचणी करीता बाजारपेठ, ग्राहक शोधणे हे काम अंत्यत गुतांगुतीची आहे.

७) ग्राहकांच्या वर्तन प्रणालीवर अर्थविभाग, सामाजिक, संस्कृतीक, व पर्यावरणीय घटक परिणाम करतात.

८) विपणन चाचणी मध्ये अनेकवेळा ग्राहकांचे हितसंबंध जपले जात नाहीत. ग्राहक संबंध सतत बदलत असतात.त्यामुळे विपणन चाचणी योग्य होत नाही

९) लहान विपणीतील निष्कर्ष / अभिप्राय मोठया शहरातील विपणीमध्ये योग्य ठरत नाही.

१०) विपणन चाचणीमुळे वस्तूची मागणी वाढत नाहीत.

१.९ मुद्रांकन संशोधन व संवेष्टन संशोधन (BRAND RESEARCH & PACKAGING RESEARCH)

१.९.१ मुद्रांकन संशोधन: (Brand Research)

मुद्रीकरण म्हणजे असे नाव, संज्ञा, खूण, आकृती किंवा चित्राकृती की, ज्याच्या साह्याने एका उत्पादकाच्या वस्तू किंवा सेवा स्पर्धक उत्पादकाच्या/वस्तू -सेवांपासून सहज वेगळ्या करता येतात. मुद्रीकरणामुळे उत्पादनाला बाजारपेठेत स्वतंत्र व्यक्तिमत्व प्राप्त होते. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू विषयी व तिच्या गुणवत्ता विषयी आत्मविश्वास निर्माण होतो. आपल्या वस्तू करिता ग्राहक वर्ग निर्माण करण्याची संधी बोधचिन्हातूनच उत्पादकांना प्राप्त होते. त्यामुळे बोधचिन्ह ठरविण्यापूर्वी बोधचिन्हाचा सखोल अभ्यास करून त्यावर संशोधन करावे लागते. अश्या बोधचिन्हाची नोदंणी सरकार दरबारी केली जाते. ज्यावेळेस बोधचिन्हाला कायदेशीर संरक्षण प्राप्त होते, त्याला व्यापारी चिन्ह (Trade Mark) असे म्हणतात.

विविध उत्पादकांच्या असंख्य वस्तूंमधून ग्राहकाला कोणतीही वस्तू किंवा सेवा सहज पद्धतीने शोधता येणे करिता मुद्रांकन - बोधचिन्ह तयार करावे लागते. कारण मुद्रांकन हे विविध प्रकारच्या कंपन्याच्या विविध प्रकारच्या वस्तू मधून एक विशिष्ट वस्तू शोधणे यासाठी केले जाते. उदाहरणार्थ- फिलिप्स, नेस्कॉपे, व्हिडिओकॉन, बीपीएल,जिओ असे काही नामांकित मुद्रांकनांचे नावे सांगता येतील.

मुद्रांकन संशोधन हे पुढील परिस्थितीमध्ये केले जाते: (Need of Brand Research)

(१) नविन कंपनी प्रथमच नवीन उत्पादने/ वस्तू तयार करते.

(२) अस्तित्वात असलेली कंपनी जेव्हा नवीन उत्पादने बाजारपेठेत आणते.

(३) दोन कंपन्या एकत्र येतात आणि नवीन वस्तू निर्माण करतात.

(४) वस्तूमध्ये बदल करून त्यात नाविन्यपूर्णता आणली जाते अशा वेळेला मुद्रांकन संशोधन करणे गरजेचे असते.

औद्योगिक क्रांती होण्यापूर्वी बाजारपेठांचा विस्तार हा मर्यादित स्वरूपात होता. उत्पादनाचे प्रमाण देखील मर्यादित होते. त्यामुळे बाजारपेठेतील वस्तू देखील मर्यादित प्रमाणात अस्तित्वात होत्या. त्यामुळे ग्राहक स्वतः मालाचे/ वस्तूचे निरीक्षण परीक्षण करून तो खरेदी करीत असे. परंतु औद्योगिक क्रांतीनंतर मात्र गेल्या दोन-तीन शतकात यात पूर्णपणे बदल झाला.तसेच आधुनिकीकरण जागतिकीकरण या मुळे

बाजारपेठ वाढल्या, स्पर्धा वाढल्या, स्पर्धक वाढले, उत्पादनाचे प्रमाण वाढले यामुळे बाजारातील अनेक वस्तुत आपली वस्तू त्वरित ओळखता यावी म्हणून उत्पादकांनी वस्तूवर संवेष्टन करून त्यावर आपले बोधचिन्ह किंवा नाव वापरण्यास सुरुवात केली यालाच आपण मुद्रा किंवा प्रतिमा असे म्हणतो. बोधचिन्हांच्या साह्याने ग्राहकांना आपणास हवी असलेली वस्तू ओळखण्यासाठी उत्पादकांना मुद्रीकरणाची आवश्यकता असते.

उदा. अपल कंपनीने आपल्या वस्तू वर सफरचंद दाखविले आहे. ग्लुकोज बिस्कीट पुड्यांवर छोट्या बालकाचे चित्र असते. ह्या त्या त्या उत्पादकांच्या मुद्रा/ बोधचिन्ह होत.

१.९.१.अ बोधचिन्हाचे फायदे / महत्व: (Advantages of Brand Research)

१. **स्वतंत्र अस्तित्व:(Separate Identity)** बोधचिन्हामुळे उत्पादकांना बाजारपेठेत एक आगळे वेगळे असे स्वतंत्र अस्तित्व प्राप्त होते.

२. **विक्रीवृद्धी: (Increasing sales)** बोधचिन्हाचा उपयोग विक्रीत वाढ करण्यासाठी उत्पादकांना व विक्रेत्यांना मोठ्या प्रमाणात होतो. कारण हे एक विक्रीचे परिणामकारक साधन समजले जाते.

३. **त्वरित विक्री व प्रसिद्धी: (Quick sales and publicity)** बोधचिन्ह असलेल्या वस्तू ह्या ग्राहक वर्गात त्वरित प्रसिद्धीला येतात. त्यामुळे अशा प्रकारच्या वस्तू विकण्यासाठी विक्रेत्यांना विशेष प्रयास करावे लागत नाही. Ex- Sumsung, Rolex watch.

४. **त्वरित ओळख: (Quick Indentify)** बोधचिन्हाच्या साह्याने ग्राहकांना हवी असलेली वस्तू त्वरित ओळखता येते.अशा बोधचिन्हाकित वस्तूंच्या दर्जाबाबत ग्राहकाना पूर्ण आत्मविश्वास असतो.

५. **किंमत निश्चित: (Fixed Price)** वस्तूंची किंमत निश्चित करण्यासाठी आणि वस्तूचा पुरवठा नियमित करण्यासाठी उत्पादकांना बोधचिन्हाची मदत होते.

६. **कामगिरीचा शोध: (Strengh of brand)** अस्तित्वात असलेल्या बोधचिन्हच्या कामगिरीचे परीक्षण केले जाते. अशा बोधचिन्हा मुळे विक्रीत खरोखरच वाढ होते का? याचा अभ्यास केला जातो.

७. **लोकप्रियता: (Popularity)** अशा बोधचिन्हा मुळे लोकप्रियतेचा अभ्यास केला जातो.तसेच स्पर्धकाच्या लोकप्रियतेचा अभ्यास केला जातो.

८. **ग्राहकाचे स्मरण मुल्य तपासणे: (Find out to recall of Consumers)**सहज पणे ग्राहकाच्या लक्षात आपले बोधचिन्ह राहते का याचा अभ्यास केला जातो.अन्यथा त्यात बदल सुचविला जातो.

९. **बोधचिन्हाचे विस्तारीकरण: (Brand extension and growth)** सहजपणे ग्राहकाच्या लक्षात आपले बोधचिन्ह राहत नसल्यास बोधचिन्हाचे विस्तारीकरण केले जाते.नविन बोधचिन्ह तयार केले जाते.

१०. **ग्राहकाचे मन जाणणे**: **(perceive the company's product)** आपल्या मुद्रकांना बाबत ग्राहकाच्या मनात काय भावना आहेत. हे बोधचिन्ह संशोधनामुळे तपासता येते.

१.९.१.ब बोधचिन्हाचे घटक (components of a brand):

आधुनिकीकरण जागतिकीकरण या मुळे बाजारपेठ वाढल्या, स्पर्धा वाढल्या, स्पर्धक वाढले, उत्पादनाचे प्रमाण वाढले यामुळे बाजारातील अनेक वस्तुत आपली वस्तू त्वरित ओळखता यावी म्हणून उत्पादकांनी वस्तूवर संवेष्टन करून त्यावर आपले बोधचिन्ह किंवा नाव वापरण्यास सुरुवात केली यालाच आपण मुद्रा किंवा प्रतिमा असे म्हणतो. बोधचिन्हांच्या साह्याने ग्राहकांना आपणास हवी असलेली वस्तू ओळखण्यासाठी उत्पादकांना मुद्रीकरणाची आवश्यकता भासते. बोधचिन्ह ठरविताना पुढील घटकांचा विचार उत्पादकांना करणे आवश्यक असते.

१. तीव्र भावना (Passions & why):

बोधचिन्हाच्या माध्यमातून ग्राहकांना आपल्या भावना तीव्रतेने कळणे आवश्यक असते. आपली वस्तू त्यांनी का खरेदी करावी? हे विविध मुद्द्याद्वारे ग्राहकांना कळले पाहिजे. उदाहरणार्थ. "**Boost is the secret of my energy"** त्या Boost नावाच्या बोधचिन्हातून उत्पादक ग्राहकाला त्याच्या मुलांच्या कार्यक्षमतेत वाढ करण्यासाठी उपयुक्त असल्याची भावना पोहचवीत असतो. {**Your Why = Why Customer Buy**} असे म्हणता येईल.

२. बोधचिन्हाचे आश्वासन (define clear brand promise):

बोधचिन्हाद्वारे उत्पादकवर्ग वस्तूदर्जा,गुणवत्ता आणि उपयोगिता विषयी एक आश्वासन ग्राहकांना देणे आवश्यक असते. उदा. 'सन लाईट' साबणाचे बोधचिन्ह वरून कपड्यांच्या स्वच्छतेचे आश्वासन-सूर्यप्रकाशाएवढी मिळणारी स्वच्छता असे असते.

३. केंद्रित बाजारपेठ ठरवणे (identity your target market):

उत्पादक सर्वच प्रकारच्या ग्राहकांना सर्वच प्रकारच्या वस्तूचा पुरवठा करू शकत नाही त्यामुळे उपलब्ध बाजारपेठेतील केंद्रित ग्राहक म्हणजे निवडक ग्राहक ठरविणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ. अपल कंपनीचे मोबाईल वापरणारे श्रीमंत ग्राहक ही केंद्रित बाजारपेठ निवडलेली आहे.

४. स्पष्ट व सातत्य असलेली कल्पना (crate clear & mistake design):

ॲमेझॉन किंवा आयफोन या जागतिक बोधचिन्हाचा विचार केल्यास त्याचा लोकप्रिय असलेला लोगो समोर येतो. त्या बोधचिन्हाद्वारे त्या त्या उत्पादकाची सर्व उत्पादने डोळ्यासमोर येतात. यावरून बोधचिन्ह महत्त्वाचे असल्याचे स्पष्ट होते. व एकाच बोधचिन्हाच्या वस्तूचे उत्पादनात सातत्य असले पाहिजे. कोलगेट, फिलीप्स ही बोधचिन्हे वर्षानुवर्षे सातत्याने वापरात आहे.

५. स्पष्ट विपणन डावपेच (clear marketing strategy):

बोधचिन्हाच्या यशस्वीतेकरिता विपणन डावपेच स्पष्टपणे विकसित करणे महत्त्वाचे असते. उदाहरणार्थ. काही उत्पादक कंपन्या त्यांच्या बोधचिन्हाद्वारे विपणन डावपेच तयार करतात फिलिप्स कंपनीची उत्पादने थोडी इतर स्पर्धकांपेक्षा महाग वाढतील पण ती वेगळी व दर्जात्मक असल्याचे विपणन डावपेच दाखवतात.

६. सकारात्मक बोधचिन्ह प्रतिमा (positive brand image):

उत्पादकाने तयार केलेल्या विशिष्ट बोधचिन्हाविषयी ग्राहकांचा अभिप्राय किंवा मत म्हणजेच बोधचिन्ह प्रतिमा होय. अशी प्रतिमा अनुकूल किंवा प्रतिकूल दोन्ही प्रकारची असू शकते. ही प्रतिमा अनेक घटकांवर अवलंबून असते. त्याकरिता उत्पादकाने विक्री वृद्धी, आव्हाने, विपणन धोरणे, डावपेच इत्यादी. त्या अनुषंगाने तयार करून उत्पादनाची प्रत योग्य रीतीने ठेवून सकारात्मक बोधचिन्ह प्रतिमा विकसित करणे महत्त्वाचे असते.

१.९.२ बांधणी / संवेष्टन संशोधन (Packaging Research):

वस्तू बांधणी-संवेष्टन हे विपणन प्रक्रियेतील महत्वाचे कार्य आहे. संवेष्टन किंवा बांधणी संशोधन म्हणजे वस्तू किंवा उत्पादनाला योग्य त्या प्रकारच्या साहित्याचा उपयोग करून बांधणे होय. वस्तूची बांधणी ही उत्पाद्कापासून अंतिम ग्राहकांपर्यंत सुस्थितीत वस्तूची वाहतूक करण्यासाठी केली जाते. तसेच वस्तूचे संरक्षणासाठी भेसळी पासून मुक्तता मिळावी म्हणून केले जाते.

१.९.२.(अ) संवेष्टन संशोधनाची व्याख्या (Defination of Packaging Research):

१. संवेस्टन संशोधन म्हणजे वितरण, साठवण, विक्री आणि वापरासाठी उत्पादनांना बंदिस्त किंवा संरक्षित करण्याचे विज्ञान, कला आणि तंत्रज्ञान होय.

२. संवेष्टन संशोधन एक उत्पादन नियोजनातील सामान्य प्रक्रिया द्वारे वस्तू करिता बांधणी किंवा भरण्याचे साधन निर्माण केली जाते.

३. पॅकेजिंग संशोधन हे उत्पादन नियोजनातील सामान्य गट क्रिया असून ज्यामध्ये उत्पादनासाठी कंटेनर किंवा रॅपर, डिझाइन करणे आणि वस्तू वापरण्यासाठी तयार करणे या गोष्टीचा समावेश होतो.

(Packaging Research defined as the general group activities in product planning which involve designing and production the container or Wrapper for product)

१.९.२.(ब) संवेस्टन संशोधनाचे महत्व (Importance of Packaging Research):

१. ग्राहकांना आवाहन (Appleal to customers):

उत्पादन वेष्ठण ग्राहकांना स्टोअरच्या गेटवर वस्तूवर एक नजर टाकण्यासाठी आकर्षित करते. या कारणास्ते विविध कंपन्या आपल्या वस्तू मध्ये रंगसंगती, डिझाईन आकर्षक करतात. उत्पादन वेष्ठन संशोधनात ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी विविध रंगसंगती, डिझाईन यावर संशोधन केले जाते.

२. माहिती प्रदान (Providing Information):

उत्पादन विषयी माहिती देण्यासाठी वेस्टर्न संशोधन सुद्धा महत्त्वाची भूमिका बजावते. बाह्य पॅकेजिंग मध्ये उत्पादन किंवा माल कसे वापरावे, उत्पनाचा दिनांक ,समाप्ती दिनांक, गट नंबर इ. याबद्दल दिशा निर्देश असतात.

३. खरेदी निर्णय सुलभ (Easy of purchase decision):

वैष्ठणमध्ये उत्पादनाविषयी घटक आणि पौष्टिक माहिती देखील असते. ही माहिती उत्पादनाची विक्री वाढ करण्यास मदत करू शकते. कारण यामुळे संभाव्य ग्राहकांना खरेदीचा निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असलेली आवश्यक माहिती मिळू शकते.

४. उत्पादन भिन्नता (Product differentiation):

वेष्ठन/ पॅकेजिंग उत्पादनाचा एक ब्रँडला दुसऱ्या ब्रँडपासून वेगळे करते. कारण उत्पादन वेष्ठणामध्ये कंपनीचे नाव, लोगो व्यापारी चिन्ह आणि कंपनीच्या स्कीम असतात. ग्राहकांना उत्पादन ओळखण्यास मदत करतात. कारण प्रतिस्पर्धाचे उत्पादन स्टोअर शेल्फवर ठेवले जाते.त्यामुळे आपल्या मालास उठाव मिळतो.

५. धारणा बदलणे (Changing perceptions):

उत्पादन वेष्ठण बदलण्यास ब्रँड बद्दलची धारणा बदलण्यास मदत करू शकते. स्पर्धा तीव्र झाल्यामुळे समान उत्पादने बाजारात सादर केली जात आहेत विशेषतः जर ग्राहकांना असे वाटत असेल की ब्रँडची धारणा संक्रमित नाही काळा बरोबर नवीन पॅकेज डिझाईन अशी धारणा बदलण्यास मदत करू शकते.

६. गुणवत्तेचे रक्षण (Quality assurance):

हे वेष्ठण संशोधनाचे मुख्य कार्य गुणवत्ता राखणे आहे. सोपे नाही उत्पादने आता जगभर विकली जातात आणि माल दुकान मधून रेल्वेने जहाज इत्यादी द्वारे जाऊ शकतो किंवा उत्पादन एका काउंटिंग मध्ये होऊ शकते आणि जगभरात अनेक माध्यमांद्वारे विकली जाऊ शकते उत्पादनाची गुणवत्ता सुनिश्चित करते खराब न होणे हे एक मोठे आव्हान आहे.

१.१० किंमत संशोधन (PRICE RESEARCH)

१.१०.१ प्रस्तावना (Introduction):

किंमत हा बाजारपेठेतील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. वस्तू किंवा सेवाच्या विनिमयाचा दर म्हणजे किंमत होय. उत्पादित वस्तूच्या देवाण घेवाणीतून मिळणारा फायदा मोबदला मुल्य म्हणजे किंमत होय.

वस्तू किंवा सेवा उत्पादनाचा खर्च आणि संभाव्या नफा यांची एकून बेरीज म्हणजे किंमत होय. त्यामुळे किंमत संशोधनास फारच महत्त्व असते. उत्पादकास वस्तूची जास्त किंमत आकारुन अधिक नफा हवा असतो. तर ग्राहकाला अल्प किंमती मध्ये दर्जेदार गुणवत्तापूर्वक वस्तू हवी असते. त्यामुळे किंमत निश्चित करणे ही क्रिया फारच गुंतागुतीची व किचकट स्वरुपाची असते. असते. वस्तूची किंमत जर उत्पादकाने नफ्याच्या दृष्टीने ठरविल्यास ग्राहक वस्तू खरेदी करीत नाही. तसेच ग्राहकाच्या दृष्टीने अल्प किंमत आकारल्यास उत्पादकास योग्य मोबदला मिळत नाही. तोटा होतो. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादक वस्तूची किंमत निश्चित करण्यापूर्वी किंमत संशोधन करीत असतो. यात किंमत विषयक नियोजन, डावपेच, स्पर्धकांची किंमत पर्यायी वस्तूची किंमत ग्राहकांची क्रयशक्ती, मागणी पुरवठा, वस्तूचा दर्जा, गुणवत्ता, वितरण साखळी व त्याचा खर्च,ग्राहकास दयावयाची सूट, सवलती, बक्षिसे, शासकीय धोरणे, नियंत्रणे इत्यादीचा सविस्तर अभ्यास करण्याची पद्धत म्हणजे किंमत संशोधन होय.

वस्तूच्या मुल्याकनासंबंधी विविध प्रकारच्या समस्यांच्या संदर्भातील प्रश्नाचे निराकरण करण्याची पद्धत म्हणजे किंमत संशोधन होय. यात किंमत धोरण डावपेच मुल्य निश्चिती नफ्याचे प्रमाण, स्पर्धकांची किंमत विक्रीवृद्धीचा दर व विविध प्रकारच्या सवलती, वितरण खर्च इत्यादी बाबीचा सखोल अभ्यास करुन किंमत संशोधन केले जाते. यावरुण किंमत संशोधनात उत्पादनाच्या खर्चासंबंधीत, जसे कच्चा मालाची किंमत, उत्पादन खर्च, विक्रीनंतर द्यावी लागणारी सेवा खर्च, व संभाव्य नफा, इत्यादी घटकांचा समावेश हातो. किंमत संशोधनामुळे ग्राहकांना परवडेल अशी, ग्राहकांचे समाधान होईल अशी स्थिर किंमत निश्चित केली जाते.

किंमत संशोधन केल्यामुळे मोठया प्रमाणावर विक्रीत वाढ होते. संपूर्ण बाजारपेठ काबीज करता येते. प्रतिस्पर्धकाला नामोहरण करता येते, ग्राहकांचे समाधान होते. नावलौकीक वाढविता येतो. किंमत संशोधन करतांना वस्तू जीवनाचक्रातील अवस्थांचे संशोधन केले जाते. तसेच ग्राहक संशोधन करावे लागते.

१.१०.२ किंमत संशोधनाची गरज व आवश्यकता (Needs & Importance of Price Research):

किंमत व विक्री हे दोन घटक व्यवसाय संस्थेचा नफा ठरावित असतात. आजच्या बाजारपेठे मध्ये यशस्वी उद्योजक जो की; आपल्या वस्तूची योग्य किंमत आकारात असतो. त्यामुळे किंमत संशोधन करणे व किंमतीवर परिणाम करण्याऱ्या सर्व घटकांचा अभ्यास करण्याची आवश्यकता असते किंमत संशोधनामुळे उच्च व्यवस्थापकीय वर्गास योग्य किंमत विषयक डावपेज धोरण ठरविण्यास मदत होते. म्हणून किंमत संशोधनाची गरज व आवश्यकता पुढील प्रमाणे.

१. किंमत निश्चिती (fixation of price):

वस्तू विकास अवस्थेमध्ये नविन वस्तूची किंमत ठरविण्यासाठी किंमत संशोधनाची आवश्यकता भासते. किंमत निश्चित केल्याशिवाय वस्तूची विपणन चाचणी घेता येत नाही.

२. किंमत विषयक डावपेज (strategies of pricing):

किंमत डावपेज निश्चित करण्यासाठी पुढील दोन पद्धतीचा वापर केला जातो.

अ) **नफ्यावर आधारित किंमत किंवा लोणीकाढून किंमत ठरविणे:** यामध्ये सुरुवातीलाच वस्तूची किंमत अधिक/ जादा आकारली जाते. व नंतर किंमत कमी केली जाते.

ब) **प्रवेश अवस्था किंमत:** यामध्ये सुरुवातीस नविन वस्तूची किंमत अतिशय अल्प आकारली जाते. त्यामुळे सामान्य ग्राहक या वस्तूकडे आकर्षित होतात. नंतर लोकांना वस्तूची सवय लावल्या नंतर किंमती वाढविल्या जातात.

यापैकी योग्य पद्धत कोणती हे ठराविण्यासाठी किंमत संशोधनाची आवश्यकता व गरज भासते.

३. स्पर्धाकांची किंमत (Pricing of Competitors):

किंमत सशोधनामुळे स्पर्धाकांची किंमत त्यांचे डावपेज समजतात. त्यामुळे आपल्या वस्तूच्या किंमती निश्चित करुन स्पर्धकांवर नियंत्रण करता येते. तिव्र स्पर्धा कमी करता येते. स्पर्धकांना बाजारपेठेतून नामोहरण करता येते. म्हणून किंमत संशोधनाची गरज भासते.

४. किंमत सुट - मुल्यसुट - सवलती (Price discounts, concessions):

किंमत संशोधनातून विविध प्रकारची माहिती – तथ्थे गोळा करता येतात. स्पर्धकांची किंमत विचारात घेवून आपल्या वस्तूच्या किंमती निश्चित करणे, सुट व सवलतीचा दर निवडणे, हंगामी सवलती जाहिर करणे, किरकोळ व्यापारी वर्गास सवलतीचा दर ठरविण्यासाठी, संशोधनाची आवश्यकता असते.

५. निर्यात विपणन (Export marketing):

किंमत संशोधन हे निर्यातदाराना फारच फायदेशीर असते. विविध देशातील बाजारपेठेमध्ये विभिन्न किंमत धोरण ठरविण्यासाठी किंवा निर्यात दर निश्चितीकरीता किंमत संशोधन फारच उपयुक्त असते.

६. किंमत डावपेज (Pricing strategy):

किंमत संशोधनामुळे किंमत बाबत डावपेज आखणे अतिशय सोपे जाते. नियमित बाजारपेठेतील किंमतबाबत डावपेज निश्चित करण्यासाठी किंमत संशोधन उपयुक्त असते. त्यामुळे विक्रित वाढ होवून नफ्याची शक्यता वाढते. तसेच इर पद्धतीचा विचार करणेसाठी किंमत संशोधन फारच उपयुक्त असते.

१.११ किंमत निश्चितीवर परिणाम करणारे घटक (FACTORS AFFECTING ON PRICING)

किंमत मिश्र हा घटक विपणन मिश्रातील प्रमुख घटक आहे. किंमत म्हणजे वस्तूचे विनिमय मुल्य होय. वस्तूच्या किंमत निश्चितीवर विविध घटक परिणाम करतात. बाजारपेठेमध्ये बदल झाल्यास किंमत निश्चित करण्याच्या पद्धतीत बदल होतो. त्यामुळे व्यावसायिकांना सतत किंमत धोरण आखावे लागते. त्यांची अमलबजावणी करावी लागते. एकच वस्तूची निर्मिती करणाऱ्या उद्योजकांना किंमत निश्चित करण्यासाठी फारशी अडचण येत नाही. परंतू जे उत्पादक विविध वस्तूंचे उत्पादन करतात त्यांना प्रत्येक वस्तूची किंमत ठरवावी लागते. अनेक घटकांचा व अडचणीचा विचार करावा लागतो. किंमत निश्चित करुन योग्य लाभ मिळणारे उत्पादक आपल्या विपणनावर लक्ष केंद्रित करु शकतात. त्यामुळे किंमत ठरवितांना अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो. हे घटक दोन गटामध्ये विभागता येतील. ते पुढील प्रमाणे.

किंमतीवर परिणाम करणारे घटक
Factors affecting Pricing

	अंतर्गत घटक Internal		बर्हिगत घटक External
१)	उत्पादन खर्च (Costs)	१)	स्पर्धा (Competition)
२)	नावलौकिक (Corporate image)	२)	ग्राहकवर्ग (Consumes)
३)	उद्योगसंस्थेची उद्दिष्टे (Objective of firm)	३)	वितरण साखळी (Channels)
४)	वस्तू (Product)	४)	मागणी (Demand)
५)	वस्तू जीवन चक्र (PLC)	५)	आर्थिकस्थिती (Ecology)
६)	वस्तूचे स्थान (Product Line)	६)	वित्तीय अभिप्रेरण - (Financial Incentives)
७)	इतर अंतर्गत घटक (etc factors)	७)	इतर बर्हिगत घटक (etc factors)

अ) अंतर्गत घटक (Internal factors):

१) उत्पावन खर्च (Costs):

किंमत निश्चित करण्यापूर्वी उत्पादकास उत्पादनाचा खर्चाचा विचार करावा लागतो.उत्पादन खर्चा पेक्षा कमी किंमतीला वस्तूची विक्री करता येत नाही. साधन सामुग्रीच्या कच्चा मालाच्या किंमती वाढत चालल्यामुळे किंमत निश्चित करणे, नियंत्रण करणे ही अवघड बाब होत आहे.

२) नावलौकिक (Corporate Image):

उद्योगसंस्थेचा बाजारपेठे मध्ये नावलौकिक/पत असेल तर अधिक किंमत आकारल्या तरी चालतात. नविन संस्था असल्यास किंमत निश्चितीवर परिणाम होत असतो.

३) उद्योगसंस्थेची उद्दिष्टे (Objectives of organization):

उद्योग जर व्यावसायिक असेल तर वस्तूची किंमत अधिक आकारुन जास्त नफा मिळवला जातो. वस्तूची किंमत ही संस्थेच्या उद्दिष्टांशी निगडित असते. त्यामुळे नफा मिळवणे उद्देश असल्यास जास्त किंमत ठरविता येते. तर समाजोपयोगी संस्था असेल तर किंमत अल्प ठरविली जाते.

४) वस्तू - उत्पावन (Product):

किंमत निश्चित करतांना वस्तूचे स्वरुप व बाजारपेठेतील स्थान, उपयोग, महत्त्व इ. गोष्टीचा विचार केला जातो. उदा. जीवनावश्यक वस्तूच्या किंमती अल्प असतात तर चैनीच्या वस्तूची किंमत जास्त असते.

५) वस्तू जीवनचक्र (PLC):

आपली उत्पादीत वस्तू ही उत्पादन जीवन चक्रातील कोणत्या टप्प्यामध्ये आहे. यावर किंमत निश्चिती अवलंबून असते. प्रथम अवस्थेत किंमत अल्प असते, तर स्थिर अवस्थेत किंमत जास्त असते. तसेच ऱ्हास अवस्थेमध्ये किंमत कमी केली जाते.

६) वस्तूचे स्थान (Product Line):

वस्तूचे बाजापेठेतील स्थान निश्चित करावे. जर वस्तूची रचना, खोली, रुंदी, अधिक असेल तर दिर्घ काळाचा विचार करुनच किंमत जास्त आकारली जाते. याउलट वस्तूला महत्त्व नसेल तर किंमती कमी करता येते.

ब) बर्हिगत घटक (External factors):

१) स्पर्धक (Competitor):

आजच्या युगात जागतीकिकरण झाल्यामुळे अनेक स्पर्धक निर्माण होत आहे. त्यामुळे त्याचे डावपेज, समजावून घ्यावे लागते.

२) ग्राहक (Consumers):

किंमत निश्चित करतांना बाजारपेठेतील परिस्थितीची जाणीव नसते. म्हणून ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अल्पकिंमत ठेवली जाते. ग्राहक हा घटक किंमत निश्चित करताना अनेक प्रकारे परिणाम करीत असतो. उदा. ग्राहकवर्तन, ग्राहक सहसंबंध प्रणाली, क्रयशक्ती, खरेदीचा कल, इ.

३) मागणी (Demand):

वस्तूला जर मागणी असेल तर किंमत उच्च ठेवतात तर मागणी कमी असेल तर किंमत अल्प ठेवतात. मागणी वाढली की किंमत वाढते. येथे उत्पादन खर्चाचा विचार केला जात नाही. परंतू अलिकडे मागणी वाढली तरी किंमत वाढवली जात नाही. कारण सामाजिक जबाबदारी जाणीव ठेवली जाते. ग्राहकांना टिकवून ठेवणे साठी मोठया प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादन खर्च कमी येतो, नफा वाढतो, परंतू उद्योजक हा वाढीव नफा सामाजिक जाणीव म्हणून ग्राहकांना परत देत असतात.

४) आर्थिक स्थिती (Ecology):

जेव्हा देशात मंदीचे वातावरण असते तेव्हा किंमती अल्प ठेवतात. तर तेजीच्या कालखंडामध्ये किंमती वाढवून दिल्या जातात.

५) वित्तीय प्रेरणा (financial Motivations):

जर सरकार उत्पादकांना वित्तीय मदत करीत असेल तर किंमत अल्प ठेवली जाते. निर्यातदार शासकीय वित्तीय मदत घेत असतात. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वस्तूची किंमत निर्यातदार अल्प आकारु शकतात.

६) इतर बर्हिंगत घटक (Other external factors):

वरील घटकाशिवाय, शासकीय नियंत्रण, वितरण साखळी, कर प्रणाली, तंत्रज्ञान व इ कॉमर्स इ. घटक किंमतीवर परिणाम करतात.

१.१२ किंमत निर्धारणाच्या पदती (METHODS OF PRICING)

किंमत निर्धारण्याच्या विविध पद्धती आहे. प्रत्येक पद्धतीचे फायदे, तोटे आहेत. किंमत निश्चित करण्यासाठी सर्वच उद्योंग, उत्पादक सारख्याच पद्धतीचा वापर करीत नाही. तर किंमत निर्धारित करण्यासाठी बाजारपेठेची स्थिती, उपलब्ध उत्पादनाचे प्रमाण, मागणी, पुरवठा, यासारख्या विविध घटकांचा संदर्भ विचारात घेवून विविध पद्धतीचा अवलंब केला जातो. त्यामुळे विपणन मिश्रांचा विचार करतांना किंमत निर्धारणाच्या खालील पद्धती जाणून घेणे योग्य ठरेल.

अ) खर्चावर आधारित किंमत धोरण (Cost Oriented Pricing Methods):

१) ना नफा - ना तोटा किंमत (Break Even Point Pricing Method):

याच पद्धतीला पूर्ण उत्पादन खर्च किंमत असेही म्हणतात. या पद्धतीत उत्पादक प्रत्येक नग निर्माण करण्यासाठी आलेला सिंमात खर्च विचारात घेतात. व त्यात अपेक्षित नफा, टक्केवारी समाविष्ट करतात आणि वस्तूची किंमत निर्धारित केली जाते. त्यामुळे उत्पादकांना तोटा होत नाही. या पद्धतीमध्ये एकूण खर्च वक्र व एकूण प्राप्ती वक्र ज्या ठिकाणी एकत्र येतात त्यास BEP. ना नफा ना तोटा बिंदू म्हणतात. त्यापेक्षा अधिक किंमतीला वस्तूची विक्री केली जाते.

२) मोबदला किंमत (Mark up Method):

किंमत ठरविण्याच्या या पद्धतीत मोबदल्याचे प्रमाण विचारात घेतले जाते. सेवेचा, वस्तूचा दर्जा जितक्या प्रतीचा, त्या प्रमाणात किंमतीद्वारे नफा मिळविला जातो. नफ्याचे प्रमाण हे विक्री किंमतीवर आधारीत असते.

$$\text{विक्री किंमत} = \frac{\text{सरासरी उत्पादन खर्च}}{\text{१-अपेक्षित नफा प्रमाण}}$$

३) उत्पादन खर्चावर आधारित किंमत (Cost plus pricing):

या पद्धतीमध्ये किंमत निर्धारीत करतांना प्रथम उत्पादन खर्च व वितरण खर्च यांची बेरीज करुन सरासरी खर्च काढला जातो. त्यात अपेक्षित किंवा वाजवी नफा मिळविल्यास येणारी किंमत म्हणजे विक्री किंमत होय.

विक्री किंमत = उत्पादनाचा सरासरी खर्च + अपेक्षित नफा.

४) सिमांत खर्च पद्धत (Marginal Cost Pricing):

जेव्हा बाजारात तीव्र स्पर्धा असते. त्यावेळी उत्पादक या पद्धतीचा वापर करतात. किंमत निश्चित करतांना उत्पादकाचा विशिष्ट हेतू असतो. बाजारपेठे मध्ये स्थान निर्माण करणे किंवा उत्पादन खर्च वसूल करणे इ. नविन वितरण मार्ग, नविन बाजारपेठ निवडतांना या

पद्धतीचा वापर केला जातो. तसेच वस्तूची निर्यात किंमत निश्चित करतांना ह्या पद्धतीचा फायदा होतो.

५) उत्पादन खर्चापेक्षा कमी / अधिक किंमत (Below / above cost pricing Method):

जेव्हा बाजारपेठेमध्ये वस्तूला मागणी नसते किंवा वस्तू ह्या नाशवंत असतात. तेव्हा उत्पादक आपल्या उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला वस्तू विकतात. त्यांना तोटा होत असतो. प्रंचड तोटा सहन करण्यापेक्षा कमी प्रमाणात तोटा व्हावा हीच त्यांची अपेक्षा असते. मोठया प्रमाणावरील नुकसान टाळता येते.

या उलट बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा असतांना सर्वच उत्पादक एकत्र येतात व उत्पादन खर्चापेक्षा थोडी अधिक किंमत आकारतात. त्यामुळे स्पर्धेमध्ये कमी किंमत आकारुन तोटा सहन करण्यापेक्षा थोडया प्रमाणावर लाभ होतो. सर्वच उत्पादक स्पर्धेमध्ये टिकून राहतात.

ब) बाजारपेठेवर आधारित किंमत पद्धती (Market Oriented Pricing Method):

६) स्पर्धकांच्या चालू किंमतीनुसार (Going Rate Method):

या पद्धतीमध्ये बाजारपेठेतील विविध स्पर्धेकांनी जी किंमत आकारली असेल त्या प्रमाणे किंमत निश्चित केली जाते. त्यांनी आपल्या वस्तू / सेवाची किंमत बदल्यास उत्पादकास किंमत बदलावी लागते. म्हणून उत्पादकांना स्पर्धेतील किंमतीशी समायोजन करुन, परिस्थितीनुसार किंमत निश्चित करावी लागते, येथे कधी नफा तर कधी तोटा सहन करावा लागतो.

७) भिन्न भिन्न किंमत (Variable Pricing):

एकाच वस्तूंच्या सेवाच्या भिन्न ठिकाणी, भिन्नवेळी, वेगवेगळया किंमती आकारल्या जातात. उदा: शहरी भागात चैनिच्या वस्तू महाग असतात. तर त्याच वस्तू ग्रामिण भागात स्वस्त असतात. खाद्यपदार्थ, हॉटेल व्यवसाय, ग्राहकंची क्रयशक्ती पाहून भिन्न किंमती निश्चित केल्या जातात. उदा.डॉक्टर, वकील, इंजिनिअर यांच्या सेवेच्या किंमती भिन्न भिन्न असतात.

८) ग्राहकांची किंमत (Perceived Value Method):

अनेक उत्पादक कंपन्या आपल्या वस्तूची किंमत ठरवितांना ग्राहकाच्या क्रयशक्तीचा अंदाज घेतात. किंवा ग्राहकांनाच विचारुन शेवटी जी किंमत नफा देईल ती किंमत निश्चित केली जाते. श्रीमंत ग्राहकांसाठी दर्जेदार वस्तूची निर्मिती करुन अधिक किंमत आकारता येते. तर गरीब ग्राहकांसाठी वाजवी दर्जेच्या वस्तूची निर्मिती करुन अल्पकिंमत आकारली जाते.

९) मागणी अनुसार किंमत (Demand Backward Pricing):

वस्तू व सेवाच्या किंमती ह्या उत्पादन खर्चावर आधारीत असल्यातरी किंमत निश्चित करतांना बाजारपेठेतील मागणी व वस्तूचा पुरवठा, स्पर्धात्मक किंमती, यांचा विचार करावा लागतो.

जेव्हा बाजारपेठेमध्ये मागणी अधिक असते व वस्तूचा पुरवठा अल्प असतो तेव्हा किंमती उच्च असतात. तर पुरवठा वाढल्यावर किंमती हळूहळू कमी होत जातात. उदा: फेब्रुवारी मार्च महिन्यात आंब्याच्या किंमती अधिक असतात. तर मे, जून मध्ये किंमती कमी झालेल्या असतात. थंडपेय, खाद्य पदार्थ, गृहपयोगी वस्तू, सण उत्सव संबंधीत वस्तू, हगांमी फळे इ. च्या किंमती मागणीनुसार बदलात.

१०) भौगोलिक स्थानानुसार (Geographical Place Method):

भौगोलिक स्थानानुसार वस्तूच्या किंमती बदलतात. स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये प्रत्येक वस्तूची किंमत भिन्न भिन्न असते. ग्रामीण व शहरी भागात वस्तूच्या किंमती वेगवेगळया असतात. पर्यटन स्थळी किंमती अधिक असतात. उष्ण प्रदेशात थंड पेयास अधिक मागणी असल्याने किंमती अधिक असतात. थंड प्रदेशात लोकरीचे कपडे, उबदार ड्रेस जास्त महाग असतात. उत्पादकाचे ठिकाण व बाजारपेठेचे ठिकाणातील अंतर अधिक असल्यास वस्तूच्या किंमती वाढतात.

वरील विविध पद्धतीने वस्तू व सेवाच्या किंमती निश्चित करता येत असल्यातरी किंमत निश्चित करतांना विपणन मिश्रांचे इतर घटकही विचारात घेणे आवश्यक असते. त्यामुळे वरील पद्धती शिवाय पुढील पद्धतीने सुद्धा किंमत निर्धारण करता येते.

११) भाव करता येईल अशी किंमत (Negotiable Pricing):

येथे ग्राहकांची मानसीकता लक्ष्यात घेवून ग्राहकांची किती किंमत देण्याची तयारी आहे हे लक्षात घेवून किंमत थोडी जास्त आकारली जाते. ग्राहकांचे समाधान व्हावे म्हणून किंमत थोडी कमी केली जाते. म्हणजे ग्राहकास भाव करता येईल अशी किंमत निश्चित केली जाते.

१२) जनमान्य किंमत (Expected Pricing):

एखाद्या वस्तूची काय किंमत असावी याबाबत ग्राहकांकडून किंमतीबाबत अभिप्राय मागविले जातात. त्यामुळे उत्पादकास ग्राहक क्रयशक्तीचा अंदाज येतो. ग्राहकाच्या मताशी मिळती जुळती किंमत निर्धारीत केली जाते.

१३) दुहेरी किंमत (Dual Pricing):

एखाद्या उत्पादक एकाच बाजारपेठेमध्ये एकाच वस्तूच्या दोन किंमती आकारतात. एकाच बॉड खाली वस्तूची विक्री करतात. एकाच प्रकाच्या सेवा दोन भिन्न किंमतीला दिल्या जातात. उदा. सिनेमागृहातील बाल्कनी, प्रथमवर्ग, दुसरावर्ग.

१४) लिलावातील किंमती (Auction Pricing):

वस्तूच्या विक्रीकरीता जाहीर लिलाव केले जातात. जो खरेदीदार अधिक किंमत देईल ती किंमत निर्धारीत केली जाते. यामध्ये उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमत निश्चित झाल्यास उत्पादकांचा तोटा होतो. उदा. फळे, फुले, भाजीपाला, अन्नधान्ये यांचे लिलाव केले जातात.

१५) चंचू प्रवेश किंमत (Market Penetration Pricing):

बाजारपेठे मध्ये नव्याने प्रवेश करणाऱ्या उत्पादकांना प्रथम कमी किंमत आकारव्या लागतात. यालाच चंचू प्रवेश किंमत धोरण असे म्हणतात. प्रारभीच्या अवस्थेमध्ये ग्राहकांना सवय लागण्यासाठी, आवड निर्माण करण्यासाठी प्रथम वस्तूच्या किंमती स्वस्त / अल्प ठेवल्या जातात. नंतर हळूहळू किंमती वाढविल्या जावून बाजारपेठे मध्ये स्थान निर्माण करता येते. बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे हा हेतू असतो.

१६) मलई काढून किंमत (Skimming the Cream Pricing):

जेव्हा उत्पादक नाविण्यपूर्ण नवीन वस्तू प्रथमच बाजारपेठेमध्ये आणतात त्यावेळी स्पर्धकांची संख्या कमी असते आणि ग्राहकांना अधिक आकर्षण असते त्यावेळी किंमती अधिक आकारुन अधिकतम नफा मिळविला जातो. सुरुवातीलाच नफा काढून घेतला जातो. त्यामुळे व्यावसायाचा विकास करता येतो. जेव्हा वस्तू नवीन व मागणी अधिक आणि पुरवठा कमी असतो. तेव्हा मलई काढून किंमत धोरण अवलंबीले जाते. प्रथमच अधित्तम लाभ मिळवून घेतला जातो.

वरील पद्धतीशिवाय पुढील अनेक पद्धती आहेत:

१७) मानसशास्त्रीय किंमत (Psychological Pricing)

१८) उद्दिष्ठामिमुख किंमत (Target Oriented Pricing)

१९) निविद्या किंमत (Tender Pricing)

२०) सुट देवून किंमत (Discount Pricing)

२१) ग्राहक प्रभागीकरण किंमत (Customer Segment Pricing)

२२) वेळेनुसार किंमत (Time Pricing)

२३) त्वरीत रोख रक्कम वसूल किंमत (Early Cash Recovery Pricing)

२४) संगणक प्रणाली किंमत (Internet Pricing Method)

किंमत हा सर्वाधिक गतिमान घटक आहे. विपणन मिश्रातील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. त्यामुळे किंमत निर्धारीत करण्यासाठी बाजारपेठेचे सखोल ज्ञान असावे लागते. किंमतीवर परिणाम करण्याऱ्या विविध घटकांचे सशोधन करावे लागते.त्यानुसार किंमत निर्धारणाची योग्य पद्धत विचारात घ्यावी लागते. प्रत्येक पद्धतीचे सखोल संशोधन करणे आवश्यक आहेत. एकाच वेळी विविध पद्धतीचा विचार करुन किंमत निर्धारीत केली जाते.

१.१३ किंमत संशोधनाचे महत्त्व (IMPORTANCE OF PRICING RESEARCH)

कोणत्याही उत्पादकास वस्तूच्या किंमतीमधून मोबदला मिळत असतो. वस्तूच्या किंमतीवर उद्योंगाचे अस्तित्व, प्रगती, विकास, विस्तार अवलंबून असतो. त्यामुळे विपणन संशोधनात किंमत संशोधनाचे महत्त्व आहे.

१) गुंतवणूकीवरील परतावा (Return on Investment):

उद्योजक मोठया प्रमाणावर उद्योग व्यवसायात गुंतवणूक करतात. त्या गुंतवणूकीवर पर्याप्त नफा / परतावा मिळवणे हे उद्योजकाचे उद्दिष्ट असते. हे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी वस्तूच्या किंमती किंमत संशोधनाद्वारे योग्य पातळीवर निश्‍चित केल्या जातात. किंमतीमधून उत्पादन खर्च वजा करुन गुंतवणूकदाराना त्यांचा मोबदला दिला जातो. म्हणून किंमत संशोधनास महत्त्व आहे.

२) विक्रय वृद्धी (Sale Promotion):

किंमत संशोधनाचा मुख्य हेतू ग्राहकांना आपल्या वस्तूकडे आकर्षित करुन घेणे, बाजारपेठेतील स्पर्धकांच्या किंमती, डावपेज व मागणी, पुरवठा, तेजी - मंदीचे संशोधन करुन विश्लेषणादवारे किंमती निश्‍चित केल्यास आपल्या वस्तूच्या विक्रीत वाढ होऊन विक्रयवृद्धी करता येते.

३) स्पर्धेमध्ये टिकणे (To Face Competition):

किंमत संशोधनाद्वारे स्पर्धेकांच्या किंमती व डावपेज विश्लेषण करणे शक्य होते. त्यामुळे बाजारपेठेतील स्पर्धे टिकून राहण्यासाठी किंमत संशोधनाचे महत्त्व आहे. ग्राहकाची मागणी, स्पर्धा व खर्च या गोष्टीचा विचार करण्यासाठी किंमत संशोधनाची गरज भासते.

४) ग्राहकाचे समाधान (Consumer Satisfaction):

ग्राहक हा केंद्रबिंदू असल्यामुळे त्यांचे समाधान करणे आवश्यक असते. ग्राहकाकिमूख विपणन प्रणाली मध्ये किंमत संशोधनातून ग्राहकांचे समाधान करता येते. ग्राहकांस अल्प किंमतीमध्ये दर्जेदार वस्तू हवी असते. त्यामुळे ग्राहकांचे वर्तन, क्रयशक्ती मागणी, आवड - निवड. याबाबतच सर्व माहिती किंमत संशोधनातून प्राप्त करुन ग्राहकांचे समाधान करता येते.

५) प्रतिभा जपणे (Goodwill maintain):

कोणत्याही उत्पादकांचे आपली प्रतिभा उंचावणे हा मुख्य उद्देश असतो. त्यामुळे किंमत संशोधनादारे ती प्रतिभा कायम टिकवणे किंवा त्यामध्ये भर टाकणे शक्य होते. बाजारपेठेमध्ये वस्तूची चांगली प्रतिभा निर्माण करण्यासाठी वस्तू सेवा किंमतीची पातळी निश्‍चित करणे हे विपणनकाराच्या दुष्टीने महत्वाचे असल्याने ते किंमत संशोधनाद्वारे शक्य होते.

थोडक्यात किंमत संशोधन हा विपणनाचा एक अविभाज्य भाग आहे. त्याद्वारे व्यवसायाच्या नावलौकिक वाढविता येतो. विपणन व्यवस्थापनात निर्णय घेण्याचे महत्त्वाचे तंत्र म्हणजे किंमत संशोधन होय.

१.१४ किंमत संशोधनाच्या पद्धती (METHODS OF CONDUCTING PRICING RESEARCH)

विपणन संशोधनात वस्तू व सेवा यांची किंमत निश्चित करणे ही एक गुंतागुतीची प्रक्रिया आहे. किंमत संशोधनाचा उद्देश अधित्तम किंवा न्युनत्तम किंमत ठरविणे हा नसून ग्राहकांनी ती किंमत स्विकारावी आणि विक्रेत्याला ती मान्य असावी लागते. बाजारपेठेतील व्यवस्थापक वर्ग किंमत निश्चिती करीता पुढील संशोधनात्मक तंत्रे वापरुन वस्तू / सेवाची किंमत निश्चित करतात.

१) किंमत देण्याची तयारी (Ability to pay):

ही एक सोपी पद्धत असून आपल्या वस्तू सेवाकरीता ग्राहक किती रक्कम देवू शकतो. त्यावर किंमत निश्चित केली जाते. म्हणजे ग्राहकाच्या क्रयशक्तीवर आधारीत किंमत असते.

२) लवचिकता (Elasticity Models):

विपणीतील बदलते पर्यावरण, मागणी, पुरवठा किरकोळ विक्रेत्याची मानसिकता, वितरण साखळी इत्यादी मध्ये जर लवचिकता असेल तर किंमत संशोधनाद्वारे वस्तूची किंमत लवचिक ठेवता येते.

३) प्रत्यक्ष किंमत (Direct Pricing):

या तंत्रामध्ये प्रत्यक्ष ग्राहकास वस्तूची किंमत विचारली जाते. त्यानुसार किंमत संशोधन करुन किंमत निश्चित करता येते. हे तंत्र गाबॉर - ग्रांगर या अर्थ तज्ञाने विकसीत केले आहे.

४) सह विश्लेक्षणात्मक (Conjoint Analysis):

विपणन संशोधनात गणितीय तंत्राचा वापर केला जातो. वस्तूतील विविध वैशिष्टयाचे मुल्य निर्धारीत करुन त्यानुसार गणितीय पद्धतीने वैक्तिगत वस्तू किंवा सेवा खरेदी केल्या जातात. त्यामुळे किंमत संशोधन करतांना वस्तूतील भिन्न वैशिष्टाचा विचार केला जातो.

या तंत्राद्वारे ग्राहकांनी दिलेले मुल्य व ग्राहकांचा प्रतिसाद यांची तुलना करता येते. ग्राहक खरेदीचा निर्णय घेण्यापूर्वी वस्तूची किंमत, व वस्तूतील गुण वैशिष्टे यांची तुलना करुन विश्लेषण करतो आणि नंतर अंतिम खरेदीचा निर्णय घेत असतो. स्पर्धाकाने किंमतीमध्ये बदल केल्यास ग्राहकांच्या प्रतिसादावर काय परिणाम झाला यांचा अभ्यास या पद्धतीद्वारे करता येतो.

५) संवेदनशिल किंमत (Sensitivity Price):

हे तंत्र पीटर व्हान वेस्टनड्रापने विकसीत केले आहे. त्यांच्यामते संवेदनशिल किंमत निश्चित करतांना ग्राहकांना पुढील प्रश्न विचारले जातात.

१) वस्तू कोणत्या किंमतीला ग्राहक खरेदी करणार नाही ?

२) वस्तूची कोणती किंमत अल्प असेल कि तिचा परिणाम वस्तूच्या गुणवत्तेवर होईल ?

३) कोणत्या किंमतीला वस्तू स्वस्त असेल की जेथे वस्तूचा भाव करता येईल ?

वरील प्रश्नाचे उत्तरे गोळा करुन पर्याप्त किंमत निश्चित केली जाते. या किंमतीत वाढ / घट केल्यास ग्राहक वस्तू खरेदी करणार नाही म्हणून या किंमतीस संवेदनशिल किंमत असे म्हणता येईल. वरील तंत्राचा / पद्धतीचा वापर करुन वस्तू / सेवाची पर्याप्त किंमत निश्चित केली जाते. त्यामुळे महत्तम ग्राहक ती किंमत स्विकारतात. आणि भिन्न किंमत पातळीमुळे बाजारातील वस्तूचे स्थान निश्चित होते. या करीता किंमत संशोधन फारच महत्त्वाचे व अत्यावश्यक आहे.

१.१५ वस्तूमध्ये नाविन्यता विरुद्ध वस्तूतील बदल यातील फरक

	वस्तूतील नाविण्यता (Product Innovation)	**वस्तूतील बदल (Product Modification)**
१)	**अर्थ:** विद्यामान वस्तू पेक्षा वेगळी नविन वस्तू तयार करणे म्हणजे नाविण्यता होय.	विद्यामान वस्तूतील गुण वैशिष्टमध्ये बदल करणे म्हणजे सुधारणा होय. उदा. रंग रुप, आकार इ.
२)	**हेतू:** नाविण्यतेमुळे एक नावीनच वस्तूची निर्मिती होते.	विद्यामान वस्तू मध्येच बदल केला जातो.
३)	**व्याप्ती:** येथे नविन वस्तू तयार करणे, निर्माण करणे किंवा वस्तूमध्ये सुधारणा करुन बद्दल घडवून आणणे हा हेतू होय.	वस्तूतील बदल-सुधारणा हा नाविण्यतेचा एक भाग आहे.
४)	**तंत्र:** तंत्रज्ञानामध्ये वाढ बदल झाल्यामुळे, किंवा उत्पादन प्रक्रियेत विकास केल्यामुळे वस्तूमध्ये नाविण्यता आणता येते.	ग्राहक संशोधन करुन त्याच्या मागणी प्रमाणे वस्तू मध्ये बदल करणे होय. स्पर्धात्मक बाजारात टिकून राहणे हा हेतू असते.
५)	**मुल्य खर्च:** नाविण्यपूर्ण वस्तू निर्मिती करीता खुप वेळ, पैसा, खर्च होतो. सतत नविन उत्पादन प्रक्रिया शोधावी लागते.	अतिशय अल्पखर्चामध्ये व कमी वेळेमध्ये वस्तूत सुधारणा करता येते. प्रयोगाद्वारे वस्तूत बदल करता येतो.
६)	**उपयोग:** नाविण्यतेमुळे उद्योगसंस्थेस नविन अद्यावत तंत्रज्ञान वापरावे लागते. वस्तूतील दोष दुर होतात.	विपणन - विक्री करण्यासाठी फारच उपयोग तंत्र म्हणजे वस्तूत कायम सुधारणा करत राहणे होय.

१.१६ वस्तू संशोधन विरुद्ध ग्राहक संशोधन यातील फरक

	वस्तू संशोधन (Product Research)	ग्राहक संशोधन (Consumer Research)
१)	वस्तू संशोधन ही संज्ञा वस्तू उत्पादनाशी निगडित व विश्लेषण करणारी असून ग्राहकांनी ती स्विकारावी यांचा अभ्यास करणारी आहेत.	ग्राहक संशोधनात वैक्तिगत माहिती वर्तन यांचा अभ्यास केला जातो.
२)	वस्तू संशोधनात ग्राहकांच्या प्रतिक्रिये प्रमाणे वस्तूचा आकार, डिझाईन, वैशिष्ठ, इ. चा समावेश होतो.	ग्राहक संशोधनात ग्राहकाबदल माहिती आवडी - निवडी, अभिप्राय, वर्तन, मानसिकता, ग्राहकाची क्रयशक्ती, गरजा, इ. घटकाचा अभ्यास केला जातो.
३)	वस्तू संशोधनात वस्तूची चाचणी, प्रयोगशाळेत प्रयोगात्मक, संशोधन इ. पद्धतीने माहिती गोळा केली जाते.	ग्राहक संशोधन हे मुलाखत, प्रश्नावली सर्वेक्षण, निरिक्षण, परिक्षण, इ. द्वारे केले जाते.
४)	वस्तू संशोधन हे वस्तूतील बदल, नाविण्यता, सुधारणा, इ. बाबत असते.	ग्राहक संशोधना हे ग्राहकाची इच्छा, गरजा, अपेक्षा, अनुभव, भावी काळातील पूर्वानुमान इ. बाबत असते.
५)	वस्तू संशोधनात बांधणी, बोधचिन्ह, जाहिरात, संवेष्टन, प्रतिमा, नुतनिकरण इ. संशोधनाचा समावेश होतो.	ग्राहक संशोधनात अभिप्रेरण संशोधनाचा समावेश होतो.
६)	वस्तू संशोधन हे उत्पादकांना वस्तू मध्ये बदल करण्यासाठी व बाजारपेठेमध्ये टिकून ठेवण्यासाठी उपयुक्त असते.	ग्राहक संशोधनादारे ग्राहकांचे वर्तन, मानसिकता समजत असल्यामुळे भावी विपणन नियोजनास उपयुक्त असते.

१.१७ सारांश

वस्तू संशोधनाद्वारे प्रचलित वस्तूमध्ये आवश्यक त्या सुधारणा करण्यासाठी तथ्ये व माहिती गोळा करता येते. वस्तू दर्जेदार, परिवर्तनीय, विविधीकरण, करण्यासाठी वस्तू संशोधनाची गरज भासते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमध्ये टिकुन राहण्यासाठी विविध पर्यायी वस्तूचा विचार करणेसाठी वस्तू संशोधन आवश्यक असते.

वस्तू विकासाचा एक भाग म्हणून वस्तूची प्रयोगशाळेत चाचणी घेतली जाते त्यास वस्तू चाचणी म्हणतात. तर वस्तूची विक्री करण्यापूर्वी वस्तूबाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया मिळविण्याच्या पद्धतीला विपणन चाचणी असे म्हणतात. वस्तू चाचणी प्रथम प्रक्रिया असून विपणन चाचणी नंतर प्रक्रिया आहे.

विविध उत्पादकांच्या असंख्य वस्तूंमधून ग्राहकाला कोणतीही वस्तू किंवा सेवा सहज पद्धतीने शोधता येणे करिता मुद्रांकन - बोधचिन्ह तयार करावे लागते. कारण मुद्रांकन हे विविध प्रकारच्या कंपन्याच्या विविध प्रकारच्या वस्तू मधून एक विशिष्ट वस्तू शोधणे यासाठी केले जाते.

संवेष्टन किंवा बांधणी संशोधन म्हणजे वस्तू किंवा उत्पादनाला योग्य त्या प्रकारच्या साहित्याचा उपयोग करून बांधणे होय. वस्तूची बांधणी ही उत्पाद्कापासून अंतिम ग्राहकांपर्यत सुस्थितीत वस्तूची वाहतूक करण्यासाठी, वस्तूचे संरक्षणासाठी भेसळी पासून मुक्तता मिळावी म्हणून केले जाते.

किंमत हा विपणनातील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. वस्तू व सेवा यांच्या विनिमयाच्या बदल्यात मिळणारा मोबदला ला म्हणजे किंमत होय.

किंमतीवर व्यवसायाचे यशापयश अवलंबून असल्याने त्यामध्ये सतत संशोधन करावे लागते. किंमत निश्चितीवर अनेक घटक परिणाम करीत असतात. त्या प्रत्येक घटकांची माहिती गोळा करणे, विश्लेषण करणे, पृथ:करण ही क्रिया किंमत संशोधनातून पूर्ण केली जाते.

किंमत निर्धारणाचा विविधपद्धती आहे.आपली वस्तूला असणारी मागणी, दर्जो बाजारपेठ, ग्राहकवर्ग इ. यांचा विचार करुन किंमत निर्धारण करावे लागते. त्यासाठी किंमत संशोधन महत्त्वाचे असते.

विपणन व्यवस्थापकास निर्णय घेणे करीता सतत वस्तू संशोधन व किंमत संशोधन करावे लागते. त्याद्वारे मिळालेल्या तथ्याद्वारे, माहितीच्या आधारे अंतिम निर्णय घेवून उद्योग संस्थेची अंतिम उद्दिष्टे साध्य केली जातात.

१.१८ स्वाध्याय

१) वस्तू संशोधन म्हणजे काय ? वस्तू संशोधनाची वैशिष्टे सांगा.

२) “वस्तू संशोधन” ही संकल्पना स्पष्ट करुन वस्तू संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

३) वस्तू संशोधनाच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.

४) नविन वस्तू विकास प्रक्रिया यावर चर्चा करा.

५) विपणन चाचणीवर टिपा लिहा.

६) मुद्रांकन संशोधन म्हणजे काय? ते सांगून त्याचे घटक स्पष्ट करा.

७) संवेष्टन संशोधन म्हणजे काय? ते सांगून त्याचे महत्व स्पष्ट करा

८) किंमत संशोधन म्हणजे काय ? किंमत संशोधनाची गरज/आवश्यकता स्पष्ट करा.

९) किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.

१०) आधूनिक स्पर्धेच्या काळात किंमत संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

११) किंमत संशोधनाच्या विविध पद्धतीवर चर्चा करा.

१२) फरक स्पष्ट करा.

१. वस्तूतील नाविन्यता आणि वस्तूतील बदल / सुधारणा

२. वस्तू संशोधन आणि ग्राहक संशोधन

३. विपणन संशोधन आणि किंमत संशोधन

४. उत्पादन संशोधन आणि बाजारपेठ संशोधन

*****

२

भौतिक वितरण संशोधन व ग्राहक संशोधन

PHYSICAL DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH

प्रकरण संरचना

२.० उदिष्टे

२.१ प्रस्तावना

२.२ भौतिक वितरण संशोधन

२.३ पुरवठा वितरण साखळी व्यवस्थापन

२.४ वृद्धी संशोधन

२.५ जाहिरात संशोधन

२.६ माध्यम संशोधन

२.७ विक्रिय वृद्धी संशोधन

२.८ ग्राहक संशोधन

२.९ अभिप्रेरण संशोधन

२.१० ग्राहक संशोधन व अभिप्रेरण संशोधन यातील फरक

२.११ सारांश

२.१२ स्वाध्याय

२.० उदिष्टे (OBJECTIVES)

- भौतिक वितरण स्थान मिश्राची माहिती विद्यार्थ्यांना देणे.
- विद्यार्थ्यांना वितरण साखळी बाबत ज्ञान देणे.
- विद्यार्थ्यांना वस्तू बांधणी, संवेष्टनाचे महत्त्व व प्रकाराबाबत माहिती देणे.
- वृद्धी- वाढ म्हणजे काय? यांचा अर्थ स्पष्ट करुन सांगणे.
- जाहिराती व माध्यमे बाबत जन जागृती निर्माण करणे.
- ग्राहक संशोधना बाबत जागृती निर्माण करणे.
- ग्राहक संशोधनाबाबत विद्यार्थ्यांना स्पष्ट करुन सांगणे
- अभिप्रेरणाचे उद्देश, प्रकार स्पष्ट करुन सांगणे.

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

औद्योगिक क्रांन्तीपूर्वी उत्पादक व ग्राहक हे प्रत्यक्ष एकत्र येवून व्यापार व्यवसाय करीत असत. प्रत्यक्ष ग्राहक उत्पादकाकडे जावून वस्तूची मागणी करीत असे. त्यावेळी बाजारपेठेचा आकार विस्तार मर्यादित स्वरुपाचा असे. पंरतू आधूनिक काळात उत्पादक व उपभोक्ता यांना एकत्र आणण्याचे कार्य मध्यस्थवर्ग करु लागला. मध्यस्था मार्फत वस्तूची देवाण - घेवाण होवू लागली. त्यामुळे मध्यस्थ ग्राहकांच्या गरजा, आवडी - निवडी, समजावून घेऊन त्या उत्पादकांना कळवितात. उत्पादक वर्ग आपल्या वस्तू मध्ये तसा बदल - सुधारणा करतात व नविन वस्तू पुन्हा मध्यस्था मार्फत पुरवितात.

वस्तूचे वितरण हा विपणन संशोधनातील एक महत्वाचा घटक आहे. उत्पादित वस्तू ग्राहकास ज्या वेळेस हवी असेल जेथे ज्या प्रमाणात आवश्यकता असेल त्याकरीता उपलब्ध करुन देण्याचे महत्त्वाचे कार्य मध्यस्था मार्फत केले जाते. ग्राहकवर्ग हा विखुरलेला असतो. तो विविध ठिकाणी राहत असतो. त्यामुळे त्यांना योग्यवेळी योग्य प्रमाणात, योग्य वस्तूचा पुरवठा करणे आवश्यक असते. ते कार्य मध्यस्थ करतात. म्हणून मध्यस्थाचे संशोधन करणे गरजेचे भासते.

जॉन हाऊअर्ड यांचे मत, "वितरणाचा मार्ग ही एक अशी प्रतिनिधीत्व संस्था आहे की, ज्याद्वारे उत्पादक व विक्रेता आपली वस्तू अंतिम उपभोक्ता पर्यंत पोहचवितो."

रिचर्ड क्लेवेट, "उत्पादनाच्या उत्पादित वस्तू व सेवा अंतिम उपभोक्ता पर्यंत पोहचविण्यासाठी ज्या मार्गाची निवड करतात त्याला वस्तू व सेवा वितरणाचा मार्ग असे म्हणतात.

"Physical distribution describes a group of activities that are associated with the movement of products from the production centre to the consumers"

यावरुन वितरण प्रक्रियेतील उत्पादन व उपभोग ह्या दोन केंद्राच्या दरम्यान वस्तू सेवा यांचे जे संक्रमण होत असते त्यास भौतिक वितरण असे म्हणतात.वस्तू व सेवा ग्राहकापर्यंत कशा पोहचतात यांची कल्पना केली तर वितरणाचे कार्य किती व्यापक आहे यांची कल्पना येते. म्हणून विविध वितरण साखळयाच्या अभ्यास करण्यासाठी वितरण संशोधन करणे गरजेचे आहे.

२.२ भौतिक वितरण संशोधन (DISTRIBUTION RESEARCH)

भौतिक वितरण संशोधन ही विपणन संशोधनातील एक महत्त्वाची शाखा असून त्याद्वारे वस्तू व सेवाची पाठवणी करण्यासाठी योग्य मार्गाची निवड करावी लागते. त्यासाठी भौतिक वितरण संशोधन महत्त्वाचे असते.

भौतिक वितरण संशोधन म्हणजे "वस्तू विक्रीमध्ये असलेल्या विविध टप्प्याची माहिती, तथ्ये गोळा करणे व त्यांचे विश्लेषण करणे होय.

भौतिक वितरण हा विपणन व्यवस्थेचा आत्मा आहे. ग्राहकांना उत्पादनाचे प्रत्यक्ष वितरण करावे लागते. ग्राहक हे विखुरलेले असल्याने त्यांना योग्य वेळी निरनिराळ्या ठिकाणी उत्पादनाचा पुरवठा करावा लागतो. त्यास भौतिक वितरण (Physical Distribution) असे म्हणतात. भौतिक वितरण संशोधनाची व्याप्ती व महत्त्व अनन्य साधारण आहे. जोपर्यंत ग्राहकांच्या हातात वस्तू व सेवा उपभोगाकरिता मिळत नाही तोपर्यंत विपणन क्रिया अपूर्ण असते. वस्तू सेवांचे वितरण विविध साखळ्यांमार्फत प्रभावीपणे होण्यासाठी उत्पादक वितरण संशोधनाचा मार्ग अवलंबतात भौतिक वितरण संशोधन किंवा वितरण साखळीचा अभ्यास आपण ह्या ठिकाणी करणार आहोत.

या संशोधनात विविध वितरण मार्गाचा अभ्यास केला जातो. त्यामुळे वितरणाचा मार्ग, खर्च, मध्यस्थाची भूमिका,किरकोळ, घाऊक व्यापारी, प्रतिनिधीचे कार्ये इ. चा अभ्यास केला जातो. यावरुन वितरण संशोधनात वस्तू उत्पादकापासून अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहचविण्यासाठी येणाऱ्या सर्व क्रिया, प्रक्रिया व खर्च यांचा समावेश होतो.

वितरणामुळे उत्पादक व उपभोक्ता यांच्यातील दरी / तफावत दुर होते. एक व्यापारी मार्ग तयार होतो. म्हणून भौतिक वितरण संशोधनाची गरज भासते. उत्पादकापासून अंतिम ग्राहकापर्यंत वस्तू व सेवा पोहचविण्याच्या क्रियेमध्ये स्कंध व्यवस्थापन, संग्रहणगृहे, वाहतूक व्यवस्था, आदेश पूर्तता, ग्राहकांचा अभिप्राय, विक्रोत्तर सेवा अशा अनेक क्रियेचा समावेश होतो.

उत्पादित वस्तू अंतिम उपभोक्ता पर्यंत कमीत कमी वेळेत व खर्चात आणि सुरक्षितपणे पोहचविणे हा भौतिक वितरण संशोधनाचा मुख्य उद्देश असतो.

२.२.१ भौतिक वितरणाची वैशिष्टे Narure / Characteristics of Physical Distribution:

१) सर्वसमावेशक संकल्पना (Comprehesive Term):

भौतिक वितरण ही एक सर्वसामावेश संकल्पना आहे. या संकल्पनेमध्ये उत्पादकापासून अंतिम ग्राहकापर्यंत विविध संकल्पनांचा वापर केला जातो. या सर्व संकल्पना एकमेकांशी संबंधित असून एकमेकांवर अवलंबून असतात. उदाहरणार्थ वस्तूची निर्मिती करणे, बांधणी करणे आणि तिचे वाहतूक करणे इत्यादी.

२) भौतिक वितरणातील पक्ष (Parties of Physical Distribution):

भौतिक वितरणामध्ये अनेक कार्य असतात. ही एक लांब साखळी असून त्यामध्ये उत्पादक वर्ग ते ग्राहक वर्ग या मध्ये घाऊक व्यापारी, वितरण प्रणाली, किरकोळ व्यापारी, तसेच संग्रहगृह, वाहतूकदार, बँका, विमा एजंट आणि इतर अनेक घटक भौतिक वितरणाकरिता मदत कार्य करीत असतात. हे सर्व पक्ष आपापल्या परीने सेवा, सवलती देऊन वस्तू व सेवांची एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणापर्यंत वाहतूक करतात.

३) भौतिक वितरणातील कार्य (Functions of physical distribution):

प्राथमिक कार्याशिवाय भौतिक वितरणामध्ये अनेक प्रकारची कार्य करावी लागतात. उदा.उत्पादनात वस्तूचे सातत्याने ग्रीटिंग, प्रतवारी, व प्रमाणीकरण करणे, आदेशां प्रमाणे

वस्तूची बांधणी करणे. प्रक्रिया करणे, संग्रहण गृहातील कार्य करणे, प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली निर्माण करणे, वाहतूक करणे, आणि ग्राहकांची योग्य ती काळजी घेणे, त्यांना सेवा उपलब्ध करून देणे, ही कार्य केली जातात.

४) उपयुक्तता निर्माण करणे (Creats Utility):

भौतिक वितरण प्रणालीमुळे वेळ व स्थळ ठिकाण उपयुक्तता निर्माण केली जाते. कारण उत्पादन एका ठिकाणी तयार करून अनेक ठिकाणी त्यांचे वितरण करावे लागते. वेळेमध्ये होणे आवश्यक असते. ग्राहक वर्गाला त्याच्या आवडीप्रमाणे योग्य वेळेला, योग्य प्रमाणात आणि योग्य ठिकाणी, ग्राहकांचे समाधान होईल, अशा पद्धतीने वितरण करणे आवश्यक असते.

५) लवचिकता (Flexible):

भौतिक वितरण प्रणाली ही अतिशय लवचिक असून आधुनिक वस्तू व सेवांप्रमाणे आणि ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे त्यामध्ये बदल केला जातो आणि वस्तूच्या रचनेप्रमाणे भौतिक वितरण प्रणालीतील योग्य मार्गाची निवड केली जाते.

६) खर्च (Costs):

वस्तू उत्पादन हे वस्तू वितरणाच्या खर्चावरच अवलंबून असते. जर खर्च अधिक असेल तर वस्तू उत्पादन अपयशी ठरते. वस्तू वितरणाचा खर्च कमी असेल तर वस्तू उत्पादन यशस्वी होत असते. म्हणून वस्तूच्या किमतीमध्ये वीस ते तीस टक्के हा वितरण खर्च असणे अपेक्षित आहे. त्यापेक्षा अधिक खर्च झाल्यास ते उत्पादकाला परवडत नाहीत.

२.२.२ वितरण संशोधनाची गरज व महत्त्व (Need of Distribution Research):

आधुनिक मागणी पूर्व उत्पादन पद्धतीत व जागतीकीकरणच्या युगात वितरण साखळी संशोधनास फारच महत्त्व आहे. वितरण मार्गातील सर्व मध्यस्थांचे महत्त्वाचे स्थान आहे. त्यामुळे वस्तू विक्री प्रक्रियेत वितरणाचे महत्व पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) वितरण खर्च कमीत कमी करणे (To reduce the distribution expenses):

वस्तूचे वितरण करण्यासाठी उत्पादकास विविध प्रकारचे खर्च करावे लागतात. जसे. वाहतूक खर्च, हमाली, बांधणी खर्च, कमिशन, वेतन, आणि इतर खर्च यामुळे वस्तूची किंमत वाढते. नफा कमी होतो. म्हणून वितरण संशोधन करुन चांगल्या दर्जेदार वितरण प्रणालीची निवड करता येते. वितरण खर्च व वेळ कमी करता येतो.

२) विक्रीत वाढ (Increasing Sales):

मध्यस्थाना वस्तू वितरणाच्या मोबदल्यात कमिशन देण्यात येते. कमिशनचा दर व आकारणी विक्रीवर अवलंबून असल्यामुळे मध्यस्थ अधिक कमिशन मिळावे म्हणून विक्रीवाढीसाठी प्रयत्न करतात. तसेच विक्रीवृद्धी होणेसाठी विविध मार्गाचा अवलंब करतात. वितरण साखळीतील दोष कमी करण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे ग्राहकांना वेळेवर व पुरेपुर प्रमाणात वस्तू व सेवा उपलब्ध होतात.

३) योग्य मार्गाची निवड (Selection of the correct route):

भौतिक वितरण संशोधनामुळे योग्य व उपयुक्त अशा मार्गाची निवड करता येते. वस्तूच्या गुणधर्मानुसार योग्य मार्गाची निवड करण्यासाठी वितरण संशोधनाची गरज भासते.

उदा. वस्तूचा प्रकार नाशंवतपणा, टिकाऊपणा, किंमत, प्रमाण, अंतर या गोष्टीचा विचार करण्यात येतो.

४) मध्यस्थाचे स्थान (Posting of Middlemen):

आजच्या जागतिक बाजारपेठेमुळे उत्पादकांना प्रत्यक्ष मालाचे वितरण करणे शक्य होत नाही. उत्पादक व उपभोक्ता यांना जोडण्याचे काम मध्यस्थ करतात. त्यामुळे वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थाचे स्थान अनन्य साधारण आहेत. महत्व प्राप्त झाले आहे.

५) स्वतंत्र्य अस्तित्व (Independent Existence):

मध्यस्थाना महत्त्व असल्याने त्यांनी बाजारपेठेमध्ये स्वत:चे एक स्वतंत्र स्थान निर्माण केले आहे. अलिकडे उत्पादकांना उत्पादन घेणे व त्यांचे वितरण व विक्रीकरणे अशक्य झाल्यामुळे मध्यस्थानी वितरणाची जबाबदारी स्विकारली आहे. त्यामुळे त्यांचे संशोधन करने आवश्यक आहे.

६) विपणनाच्या साह्यकारी सेवा (Ancillary Marketing Services):

वस्तुचे वितरण करण्यापूर्वी वस्तूची प्रतवारी, गुणवत्ते नुसार वर्गवारी आणि बांधणी करावी लागते. ति योग्य प्रमाणे होणे साठी संशोधन करावे लागते.

७) ई- विपणन (E- marketing):

आधुनिक संगणकीय प्रणाली दृष्टीने ई वितरण करताना योग्य मार्गाचा व नफ्याचा विचार करण्यासाठी भौतिक वितरण संशोधनाची गरज भासते.

२.२.३ वितरण संशोधनचे महत्व (Importance Of Physical Distribution):

१) उत्पादक व ग्राहक यातील अंतर कमी करणे.

२) नांशवत मालाला त्वरीत बाजारपेठ मिळविणे..

३) प्रंचड व तिव्र स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे.

४) उत्पादकांच्या नावलौकीकामध्ये वाढ होते.

५) वेळ व स्थळ उपयोगिता निर्माण केली जाते.

६) वितरण खर्चात बचत करणे व खर्चावर नियंत्रण ठेवता यावे म्हणून

७) विपणन वितरण व्यवस्थेतील दोष, धोके दुर करण्यासाठी

८) वितरण व्यवस्थेत कार्यक्षमता निर्माण करण्यासाठी

९) पंरपरागत सेवा - प्रमाणीकरण, प्रतवारी बांधणी, संवेष्टन करण्यासाठी

१०) मध्यस्थाचे मुल्यमापन करणेसाठी वितरण संशोधन आवश्यक आहेत.

२.२.४ वितरण साखळ्यांचे प्रकार (Types of Distribution Channels):

उत्पादित वस्तू उत्पादकापासून उपभोक्त्यापर्यंत (ग्राहकांपर्यंत) प्रवाहित करण्याचे अनेक मार्ग आहेत. वितरणाचे प्रमुख मार्ग पुढील प्रमाणे आहे.

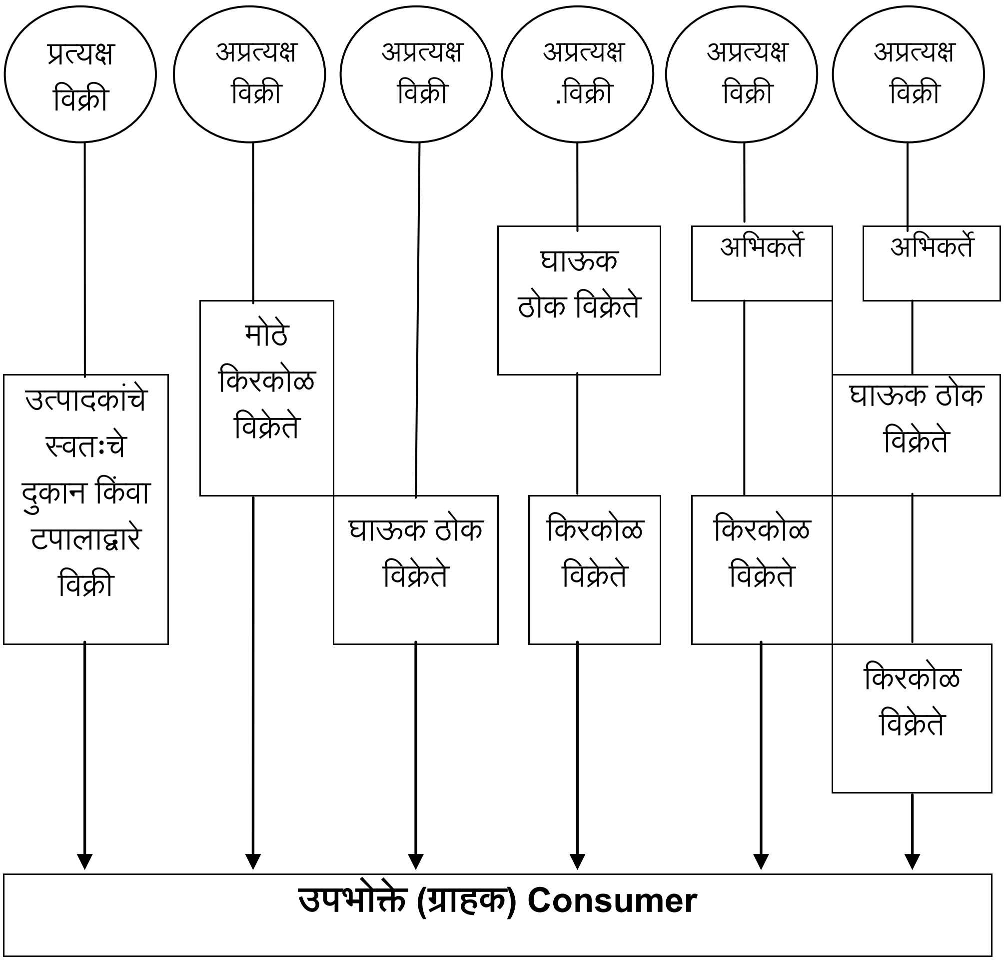
(अ) उपभोक्त्यांच्या वस्तू करिता वितरण मार्ग (Marketing channel for Consumer Goods)

(आ) औद्योगिक वस्तूंकरिता वितरण मार्ग (Marketing channel for industrial Goods)

(अ) उपभोक्त्यांच्या वस्तू करिता वितरण मार्ग (Marketing channel for Consumer Goods):

उत्पादित वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहोचविण्यासाठी उत्पादकाजवळ अनेक मार्ग उपलब्ध असतात. यापैकी कोणत्याही योग्य अशा एका किंवा अनेक वितरण मार्गाची निवड केली जाते. खालील आकृतीच्या सहाय्याने हे मार्ग दाखविलेले आहेत. यामध्ये प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष विक्री (Direct or Indirect sales) यांचा समावेश होतो.

उपभोक्त्यांच्या वस्तूंचे उत्पादन (Manufacture)



१) वितरणाचा प्रत्यक्ष मार्ग- उत्पादक ते ग्राहक (Direct channel of Distribution -Manufacturer consumer):

प्रत्यक्ष वितरणाच्या या मार्गास शून्य पातळी (zero level) विपणन मार्ग असेही म्हणतात. प्रत्यक्ष मार्गामध्ये उत्पादक व अंतिम उपभोक्ता यांच्यामध्ये कोणतेही मध्यस्थ नसतो. यामध्ये उत्पादक स्वतः वस्तूचे वितरण करतो. उत्पादकाने स्वतःचे वितरणाचे जाळे (Network) तयार केलेले असते किंवा शहरात मध्यवर्ती ठिकाणी स्वतःचे दुकान उघडून मालाचे विक्री करतात. बऱ्याच वेळेस टपाल मार्फत कुरियर सेवेचा उपयोग केला जातो. आजच्या आधुनिक काळात ऑनलाइन विपणन हे पर्याय उपलब्ध झाले आहेत..

२) उत्पादक – किरकोळव्यापारी - ग्राहक (Manufacture - Retailer-Consumer):

अप्रत्यक्ष वितरणातील हा सर्वात छोटा वितरण मार्ग असून फक्त एक– किरकोळव्यापारी हा उत्पादक व ग्राहक यातील दुव्याचे काम करतो. उत्पादक आपल्या वस्तूंची विक्री किरकोळ व्यापारांना करतात व ते ग्राहकांना वस्तू विक्री करतात. मोठे किरकोळ विक्रेते उदा. सहकारी स्टोअर्स, विविध शाखा असणारी दुकाने, मॉल इ. प्रत्यक्ष उत्पादकाकडून खरेदी करतात व ग्राहकांना वस्तू विक्री करतात. उदा. कपडे, कृषीमाल व ग्राहकपयोगी टिकाऊ वस्तूंसाठी हा मार्ग उपयुक्त ठरतो. मध्यस्तांची संख्या कमी असल्यामुळे वस्तूंच्या किमती रास्त ठेवणे शक्य होते.

३) उत्पादक - घाऊक विक्रेते - ग्राहक (Manufacture-wholesaler-customer):

वितरणाच्या प्रक्रियेमध्ये अगदी तुरळक आढळून येणार आहात वितरणाचा मार्ग आहे. ज्यावेळी अंतिम ग्राहकांची मागणी मोठ्या प्रमाणावर असते त्यावेळेस ग्राहक घाऊक व्यापाऱ्यांशी संपर्क साधतात. उदा. इमारत बांधकामाचे साहित्य- सिमेंट ,विटा, टाइल्स इ. वस्तूंच्या बाबतीत या वितरण मार्गाचा अवलंब केला जातो.

४) उत्पादक - घाऊक विक्रेते - किरकोळ विक्रेते – ग्राहक (Manufacturer-Wholesaler- Retailer- Customer):

सर्वसाधारणपणे मोठ्या प्रमाणावर वापरला जाणारा हा वितरण मार्ग आहे. उत्पादक घाऊक व्यापारांना माल विकतात आणि घाऊक व्यापारी तो माल किरकोळ व्यापाऱ्यांना विकतात त्यानंतर किरकोळ व्यापारी तो मार्ग ग्राहकांपर्यंत पोहोचवितात. साबण, कॉस्मेटिक, कपडे, किराणामाल इ. सारख्या उपभोग्य वस्तूंच्या बाबतीत वितरणाचा हा सोयीचा व सर्वसामान्य मार्ग आहे. मुख्यतः या वितरण मार्गामुळे व्यापारी व किरकोळ व्यापारी या दोन्ही मध्यस्त्याच्या विविध सेवा असे गोदाम व्यवस्था, जाहिरात, विक्रयोत्तर सेवा,प्रतवारी, प्रमाणीकरण, भांडवल, आणि वाहतूक इत्यादी सेवा उत्पादकास मिळतात.

५) उत्पादक – अभिकर्त्य - किरकोळ व्यापारी – ग्राहक (Manufacturer-Agent-Retailer -Consumer):

या वितरण साखळीमध्ये दोन मध्यस्थ आहेत. यामध्ये उत्पादक अभिर्कत्या मार्फत किरकोळ व्यापाऱ्यांना माल पुरवितात. किरकोळ व्यापारी तो माल अंतिम उपभोगतापर्यंत पोहोचवितात. दीर्घकाळ टिकणाऱ्या वस्तूंच्या बाबतीत हा मार्ग उपयुक्त ठरतो. उदा. फ्रिज, टीव्ही ,धुलाई मशीन इ. या वितरण मार्गात घाऊक व्यापाऱ्यांची भूमिका अभिर्कत्या मार्फत पूर्ण केली जाते.

६) उत्पादक - अभिकर्ते - घाऊक व्यापारी - अभिकर्ते - किरकोळविक्रेते-ग्राहक (Manufacturer-agents-Wholesaler- agents -Retailer-customer):

वितरण साखळ्यांमधील सर्वात लांब व अधिक मध्यस्थ असलेला हा मार्ग आहे. यामध्ये अभिकर्ते हे उत्पादकाकडून माल विकत घेतात आणि तो माल घाऊक व्यापाऱ्यांना विकतात व घाऊक व्यापारी अभिकर्ते व्यापाऱ्यांना विकतात आणि किरकोळ व्यापारी संबंधित माल अंतिम ग्राहकाला विकतात. या वितरणाच्या मार्गामध्ये उत्पादक प्रत्येक विभागावर अभिर्कत्याची नेमणूक करतात. त्या अभिर्कत्यानी संबंधित विभागातील घाऊक व्यापाऱ्यांना माल विकण्याची जबाबदारी दिलेली असते. देशभर विखुरलेले ग्राहक आणि मोठ्या प्रमाणावरील बाजारपेठेतील घाऊक व्यापारांचे नियोजन करणे उत्पादकाला शक्य नसते. म्हणून उत्पादक विभागावर अभिकर्त्यांची नेमणूक करतात. यामुळे उत्पादकाला वितरणावर लक्ष केंद्रित करावे लागत नाही.

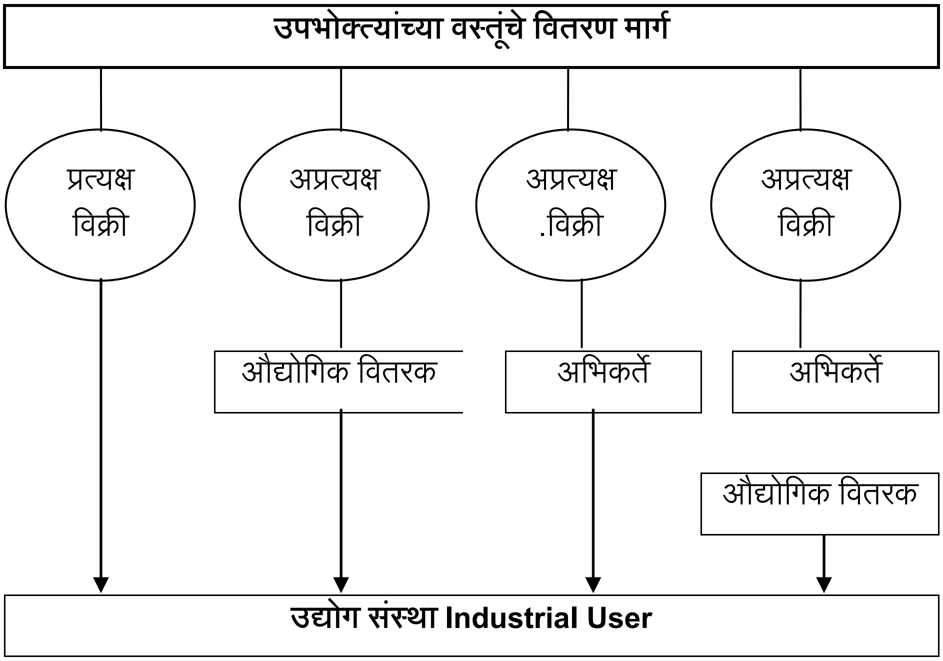
७) उत्पादक- ई-व्यापारी संस्था–ग्राहक (Manufacturer- e-commerce companies- customer):

अलीकडच्या कालखंडामध्ये संगणकीय प्रणालीव्दारे इंटरनेटच्या माध्यामातून प्रत्यक्ष ग्राहक ई- व्यापारी संस्था मार्फत आपली वस्तूची मागणी नोदंणी करतात. या ई- व्यापारी संस्था उत्पादकाकडे वस्तूची नोंदणी करून वस्तू ग्राहकाला वितरण करतात. या करिता वितरण मार्गाचे संशोधन करण्याची गरज भासते. उदा. अमेझान, जिओ मार्ट,

(आ) औद्योगिक वस्तूकरिता वितरण मार्ग (Marketing Channels for Industrial Goods):

औद्योगिक वस्तू म्हणजे ज्या वस्तूंचा उपयोग उद्योगसंस्था त्याच्या वस्तू व सेवेचे उत्पादन करण्याकरिता कच्चामाल म्हणून करतात. त्याकरिता उत्पादक ह्या उद्योगसंस्थांना वस्तूंचा पुरवठा करण्याकरिता खालील विपणन मार्गाचा उपयोग करतात.

पुढील आकृतीमध्ये औद्योगिक वस्तू करिता वितरणाचे मार्ग दाखविले आहेत.



१) वितरणाचा प्रत्यक्ष मार्ग- उत्पादक- उद्योगसंस्था (Direct channel of Distribution –Manufacturer- consumer Industrial User):

प्रत्यक्ष वितरणाच्या या मार्गास शून्य पातळी (zero level) विपणन मार्ग असेही म्हणतात. प्रत्यक्ष मार्गामध्ये उत्पादक व अंतिम उद्योगसंस्था यांच्यामध्ये कोणतेही मध्यस्थ नसतो. यामध्ये उत्पादक स्वतः वस्तूचे वितरण करतो. उत्पादकाने स्वतःचे वितरणाचे जाळे (Network) असते. त्यामार्फत मालाची विक्री करतात. आजच्या आधुनिक काळात ऑनलाइन विपणन हे पर्याय उपलब्ध आहे.

२) उत्पादक-औद्योगिकवितरक-उद्योगसंस्था (Manufacturer- Distributor- Industrial User):-

बांधकामाचे साहित्य, यांत्रिक साहित्य व यंत्रणा लागणारे इतर सुटे भाग इत्यादीच्या विक्रीसाठी उत्पादक औद्योगिक वितरकांच्या मदतीने औद्योगीक वस्तूंच्या खरेदीदारापर्यंत संपर्क साधण्यासाठी या अप्रत्यक्ष वितरण मार्गाचा अवलंब करतो. उत्पादक प्रत्यक्ष ग्राहकांशी संपर्क साधून योग्य किंमतीत विक्री करू शकत नाही कारण यामध्ये वितरकाचे खर्च वाढत असतो

३) उत्पादक- अभिकर्ते- औद्योगीक वितरक- उद्योगसंस्था (Manufacturer- Agent- Distributor- Industrial User):

बाजारपेठेचा विस्तार मोठ्या भूभागावर असेल तर या वितरण मार्गाचा उपयोग केला जातो. यामध्ये उत्पादक अभिकर्त्यांचि नेमणूक विभागानुसार करतात आणि त्यांना विपणन कार्य समजावून सांगतात उदा. वाहतूक, मालसाठा व वित्त इत्यादी. अभिकर्ते त्यांना नेमून दिलेल्या विभागातील औद्योगिक वितरकांना म्हणजेच उद्योग संस्थांना मालाचा पुरवठा करतात आणि वितरक वितरक गरजेप्रमाणे ग्राहकांना म्हणजेच उद्योग संस्थांना मालाचा पुरवठा करतात.

४) उत्पादक-अभिकर्ते-उद्योगसंस्था (Manufacturer-Agent-Industrial User):

अभिकर्ते उत्पादित वस्तूचे वितरण व्यवस्थित करू शकतात अशी खात्री जेव्हा उत्पादकांना असते अश्यावेळी उत्पादक विभागानुसार अभिकर्त्यांची नेमणूक करतात व संबधित विभागाच्या वितरणाची जबाबदारी अभिकर्त्यावर सोपवितात. औद्योगिक वितरक ह्या वितरण साखळीतून वगळल्यामूळे किंमती थोड्याफार प्रमाणात कमी करता येतात. मर्यादित बाजारपेठेच्या परिस्थितीत ही वितरण साखळी उपयुक्त ठरते.

२.३ पुरवठा वितरण साखळी व्यवस्थापन (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

पुरवठा साखळी ही व्यापक संकल्पना असून अंतिम ग्राहकापर्यंत वस्तू व सेवा पुरवणारी प्रक्रिया किंवा व्यवस्थेचा त्यात समावेश होतो. तिची सुरुवात कच्या मालाचे पुरवठादार उत्पादन गोदाम अधिकारी , वितरक किंवा किरकोळ व्यापारी ज्याचा संबंध अंतिम उपभोगत्याला वस्तू पोहचविण्यापर्यंत येतो. त्यांचा समावेश होतो. पुरवठा साखळीचा उद्देशउपभोक्त्यांना वस्तूचा पुरवठा योग्य वेळेस, योग्य ठिकाणी, योग्य दर्ज्याचा, योग्य संख्येत व योग्य किमतीत करणे होय. थोडक्यात, पुरवठा साखळीच्या व्यवस्थापनाशीवाय कोणताही उत्पादक वस्तूचे उत्पादन व वितरण ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी करू शकत नाही.

२.३.१ पुरवठा वितरण साखळी संशोधन (Supply Chain Research):

पुरवठा वितरण साखळी ही एक गुंतागुतीची संकल्पना असून त्यामध्ये अंतिम उपभोक्तापर्यंत वस्तू व सेवा देण्याच्या सर्व प्रक्रियाचा समावेश होतो. ही प्रक्रिया कच्चामाल वितरक - उत्पादक - संग्रहणगृहे - वितरक - किरकोळ व्यापारी - आणि अंतिम उपभोक्ता या पर्यंतची साखळी असते. “कच्चामालच्या पुरवठ्या पासून म्हणजे अंतिम उपभोक्तापर्यंत योग्य वेळेमध्ये वस्तूचे मुल्य वाढविणे म्हणजे पुरवठा वितरण साखळी होय.”

पुरवठा वितरण वाहिनी शिवाय उत्पादकवर्ग वस्तूचे उत्पादन, वितरण आणि सेवा देवू शकत नाहीत. वितरण साखळी निवडतांना वस्तूचे स्वरुप, वैशिष्टये, बाजारपेठेचे स्वरुप, स्पर्धोचे स्वरुप, उपलब्ध मध्यस्थ वर्ग व त्यांची संख्या, वितरण खर्च, वितरण साखळीची गरज, नफ्याचे प्रमाण, कमिशनचा दर, प्रकार, वितरण साखळीतील बदल. इ. घटकांच्या विचार करावा लागत असल्याने वितरण साखळी संशोधनाची आवश्यकता भासते.

२.३.१(अ) पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाचे घटक (components of supply chain management):

पुरवठा साखळीच्या कार्यामध्ये खालील महत्त्वाच्या घटकांचा समावेश होतो:

अ) स्कंध व्यवस्थापन (inventory management):

पुरवठा साखळीच्या व्यवस्थापनातील महत्त्वाचा घटक म्हणजे स्कंध व्यवस्थापन होय.स्कंद म्हणजे मालाचा साठा करणे मालाचा साठा करण्यामागील मूलभूत कारण म्हणजे ग्राहकांना वस्तूंचा सतत पुरवठा करणे हे होय. उत्पादनाचे ठिकाण व ग्राहक हे वेगवेगळ्या ठिकाणी

असतात. त्याचप्रमाणे उत्पादनाची वेळ व ग्राहकांना वस्तूची गरज ही सुद्धा एक नसते. स्कंध व्यवस्थापन उद्दिष्ट म्हणजे पर्याप्त मालाचा साठा करणे, साठा हा जास्त किंवा कमी असता कामा नये. प्रमाणापेक्षा जास्त साठा केल्यास भांडवल खर्च,वस्तू हाताळणी खर्च, विमा व प्रशासकीय खर्चात वाढ होते. कमी साठा केल्यास मागणीप्रमाणे पुरवठा न झाल्यास नफ्यात घट होते. त्यामुळे मागणीचा ओध, वस्तूंचे स्वरूप, भांडवल तरतूद, साठवण व सुविधा इत्यादी घटकांचा विचार करून स्कंध व्यवस्थापन करावे लागते.

आ) संग्रहण गृहे (warehousing):

वितरण प्रणालीत संग्रहणगृहांना विशेष महत्त्व आहे. वस्तूच्या गुणवत्तेवर परिणाम न होता योग्य खर्चात चांगल्या संग्रहणगृहाची गरज असते. संग्रहण गृहाचे महत्त्वाचे कार्य म्हणजे साठ्याच्या पातळीवर नियंत्रण ठेवणे आणि योग्य स्थितीत वस्तूंची साठवणूकव पुरवठा करणे होय.

(१) संग्रहण गृहाचे महत्त्व पुढील प्रमाणे विशद करता येईल:

१) साठा पातळी योग्य ठेवणे.

२) समय उपयोगिता निर्माण करणे.

३) मागणी व पुरवठा यामध्ये संतुलन राखणे.

४) किंमत स्थिर ठेवणे.

(२) संग्रहण गृह व्यवस्थापनात खालील बाबी महत्त्वाच्या असतात.

१) गोदाम स्वतःची असावी का भाड्याने घ्यावीत?

२) जागेचा पर्याप्त वापर व त्या संबंधातील उपक्रम. उदाहरणार्थ. वीज, पाणी.

३) माल हाताळणी साधनांचा योग्य उपयोग.

४) मिळालेला माल व त्याची साठवणूक, हाताळणी.

५) आदेश एकत्रीकरण व पुरवठा नियंत्रण प्रक्रिया इत्यादी.

इ) वाहतूक (transportation):

पुरवठा साखळीतील एक महत्त्वाचा घटक म्हणून वाहतुकीकडे पाहिले जाते. वाहतुकीमुळे वस्तू व उत्पादन स्थळापासून ग्राहक स्थळापर्यंत पोहोचविता येतात. वाहतुकीमुळे काळ व स्थान उपयोगिता निर्माण करता येतात..

वाहतूक व्यवस्थापनाचे महत्त्वाची कार्य खालील प्रमाणे असतात.

१) वाहतूक साधनांची तपासणी.

२) वाहतुकीसाठी योग्य साधनांची निवड. उदाहरणार्थ. रस्ता, रेल्वे इत्यादी.

३) वाहतूक व्यवस्था स्वतःची असावी का भाड्याने घ्यावी.

४) वाहतुकीचा मार्ग व क्रम ठरवणे.

५) वाहतूक खर्चावर नियंत्रण ठेवणे.

ई) आदेश प्रक्रिया (order process):

पुरवठा व साखळीतील शेवटचे परंतु महत्त्वाचा घटक म्हणजे मागणीप्रमाणे आदेशाची प्रक्रिया करणे व अंमलबजावणी करणे मागणी पूर्ततेच्या बाबतीत विशेषत: पुढील बाबींचा विचार करावा लागतो.

१) आदेशाचा किमान आकार की जे आर्थिक दृष्ट्या हाताळणे शक्य होईल.

२) खरेदी व विक्रीच्या अटी.

३) आदेशाची प्रक्रिया करण्याची सोपी पद्धत उपयोगात आणणे

४) विशिष्ट वेळेत आदेशाची प्रक्रिया पूर्ण करणे.

२.३.२ पुरवठा वितरण साखळीची वैशिष्टे (Features of supply chain):

१) पुरवठा वितरण साखळी ही एक स्वतंत्र साखळी असून ती एकमेंकावर अवलंबून आहेत.

२) पुरवठा वितरण साखळी ही एक गुतांगुतीची प्रक्रिया आहे. त्यामध्ये कच्चा मालाच्या वितरका पासून अंतिम उपभोक्ता पर्यंतच्या अनेक घटकाचा समावेश होतो.

३) व्यापार व्यवसायात हा एक अदुष्य पण महत्त्वाचे घटक आहे. याशिवाय विपणन शक्य नाहीत.

४) एकच वितरण साखळी विविध कंपन्याच्या मालास सेवा देवू शकते.

५) पुरवठा वितरण साखळी व वितरण प्रणाली हया दोन भिन्न संकल्पना आहेत.

६) अलिकडील काळात वितरण साखळया फक्त वस्तू वितरणाचे काम न करता उत्पादकांना, उत्पादनांबाबत आर्थिक सल्ला देतात. तसेच विपणन विषयक माहिती उपलब्ध करुन देतात.

७) वितरण साखळी मध्ये उत्पादनाचा प्रवाह, वित्तीय प्रवाह, वितरण प्रवाह आणि माहितीचा मार्ग उपलब्ध होतो. त्यामुळे उत्पादकांस आपल्या वस्तूच्या व गुणवत्तेकडे, दर्जेकडे लक्ष्य देता येते. म्हणून पुरवठा वितरण साखळी संशोधनाची गरज असते.

२.३.३ पुरवठा वितरण साखळी संशोधनाची गरज / महत्व (Need / importance of supply Chain Research):

१) पुरवठा वितरण साखळीची (नेटवर्क) जाळी निर्माण करणे (creating a network web):

प्रत्येक उद्योजकाची गरज असते की कच्चा मालापासून पक्का मालापर्यंतच्या एका वितरण साखळीचे नेटवर्क निर्माण करावे. परंतू त्यापूर्वी पुढील माहिती गोळा करावी लागते.

अ) कच्चा मालाची उपलब्धता

ब) कच्चामाल - पुरवठादाराची संख्या

क) प्रत्येक स्थरावर मध्यशयाची लांबी

ड) विविध प्रक्रियाचा समावेश - खर्च कमी करणे, माहिती गोळा करणे व विश्लेषण करणे इ.

ई) वाहतूक व्यवस्था व त्यांची भूमिका इ. प्रश्नाबाबत महिती गोळा करण्यासाठी पुरवठा वितरण साखळी संशोधनाची गरज भासते.

२) पुरवठा वितरण साखळी नेटवर्कची रचना (Structure of the network):

वितरण साखळीच्या नेटवर्कची रचना ही आडवी किंवा उंभी असते. आडव्या रचने मध्ये विविध मध्यस्थ असतात. ते एकमेकांना समांतर कार्य करीत असतात. त्यामुळे त्यांची लांबी लहान असते. तर उभी रचने मध्ये अनेक मध्यस्थ असतात. ते एकमेकांवर अवलंबून असतात. या रचनेत लांबी सर्वात जास्त लांब असते.

आडव्या वितरण साखळी रचनेचे एअरलाईन हे उदा. आहे तर उभ्या वितरण साखळी रचनेचे भाजीपाला वितरक हे उदाहरण होय.

३) व्यावसायिक कार्ये (Commercial function):

व्यवसाय चालविण्यासाठी अल्प किंमतीमध्ये कच्चा मालाचा पुरवठा होणे आवश्यक असतो. हा पुरवठा करणारे मध्यस्थाची संख्या कमी करणे त्यांचा खर्च कमी करणे तसेच त्यांच्या कार्याचे पुर्नावृती कमी करणे यासाठी पुरवठा साखळी संशोधनाची गरज असते.

४) विकसनशील विभागाचा शोध घेणे (Exploring developing segment):

पुरवठा साखळी संशोधनातून कच्चा माल पुरवठा करण्याऱ्या मध्यस्था पैकी विकसनशील कार्योचा /विभागाचा शोध घेतला जातो. व त्याचा विकास केला जातो. - उदा. एकाच पुरवठादार मध्यस्थाकडुन विविध प्रकारचा माल विकत घेणे. स्थानिक पुरवठादाराची नेमणूक करणे त्यांना एजन्सी देणे, इ.

५) कार्यक्षमतेत वाढ (Increase in efficiency):

पुरवठा साखळी संशोधनातून ग्राहकांना चांगल्या व मुल्यावर्धीत सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात - त्यासाठी प्रमाणीकरण व प्रतवारी करुन मालाची गुणवत्ता वाढविली जाते.

कंपनीकडील मालसाठा व वितरकाकडील साठा कमी करणे, वाहतूकीची साधने, मार्ग यामध्ये बदल करणे कि जेणे करुन खर्च कमी होईल. व उद्योंगाची कार्यक्षमतेत वाढ होईल.

अशा विविध कारणासाठी पुरवठा साखळी संशोधनाचे महत्त्व आहे. आजच्या काळात कच्चा मालाच्या गुणवत्तेपासून पक्का मालाच्या गुणवत्ते पर्यंत सर्वत्र गुणवत्ता तपासून पाहिली जाते. त्यामुळे पुरवठा साखळी संशोधनाची आवश्यकता व महत्त्व स्पष्ट करता येते.

२.४ वृद्धी संशोधन (PROMOTION RESEARCH)

वृद्धी हा विपणन संशोधनातील एक महत्त्वाचा घटक आहे. वृद्धी म्हणजे वाढ. विकास होय. अपेक्षित ग्राहकांना वस्तू खरेदीसाठी त्यांचे मन वळविणे होय. या मध्ये ग्राहकांची क्रयशक्ती मागणी, गरजा अपेक्षा व वर्तवणूक, जर वर्तन याचा अभ्यास केला जातो.

“वृद्धी म्हणजे ग्राहक किंवा संभाव्य ग्राहक यांना वस्तू व सेवाच्या गुणांची माहिती देवून अशी वस्तू व सेवा खरेदी करण्यास त्यांचे मन वळविण्याकरीता केलेले प्रयत्न होय.” पोलग्रीन व अल्दारसन

“वृद्धी संशोधन म्हणजे विपणन प्रक्रियेतील वाढ, विस्तार, विपणन मिश्राच्या विविध घटकांसदर्भात केलेला सविस्तर शास्त्रीय अभ्यास होय.”

“Promotion research is a wider term and covers the major components of promotion- advertising research, sales promotion research, Publicity, direct marketing and other”

वरील माहिती वरुन वृद्धी संशोधनात विपणन मिश्रणातील विक्री, जाहिरात, माध्यमे, प्रसिद्धी इ. घटक समावेश होतो. या सर्व घटकांच्या वाढीकरीता केलेले प्रयत्न म्हणजेच वृद्धी संशोधन होय. या संशोधनाचा मुख्य हेतू म्हणजे ग्राहकाची खरेदी करिता प्रेरणा जागृत करणे व ग्राहकांना आपल्या वस्तूकडे आकर्षित करणे होय. सभांव्य ग्राहकांचे प्रचलित ग्राहकात रुंपातर करणे होय. वृद्धी संशोधनात पुढील घटकांचा समावेश होतो.

२.४.१ वृद्धी मिश्राचे घटक (Elements of Promotion):

I. जाहिरात (Advertising):

वृद्धी मिश्रणातील सर्वात महत्त्वाची भूमिका असणारा घटक म्हणजे जाहिरात होय. जाहिरातीचा संदेश विविध माध्यमांद्वारे प्रभावीपणे ग्राहकांपर्यंत पोहोचावीता येतो. यामध्ये वर्तमानपत्रे, मासिके, आकाशवाणी, दूरदर्शन, प्रत्यक्ष मेल, इंटरनेट इत्यादीचा समावेश होतो. जाहिरात वृद्धी मिश्रणामध्ये पुढील महत्त्वाची भूमिका पार पाडते.

१) ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तू विषयी जागरूकता निर्माण करणे.

२) वस्तू मुद्रा प्रतिमा निर्माण करणे.

३) स्पर्धकांनी केलेल्या आरोपांना समर्थपणे उत्तर देणे.

४) नकारात्मक दृष्टिकोन बदलून सकारात्मक मनोवृत्ती निर्माण करणे.

II. प्रसिद्धी (publicity):

प्रसिद्धी म्हणजे जनतेला ज्ञात करून दिले जाणारी माहिती होय. विक्रय वृद्धी व वितरण या प्रकारची माहिती जनतेच्या नजरेस आणून देणे म्हणजे प्रसिद्धी होय. उदा. सरकारी सूचना, दूरदर्शन वरून दिल्या जाणाऱ्या बातम्या इ.

थोडक्यात वस्तू सेवा, संस्था किंवा व्यक्ती यांच्या बाबतच्या बातम्या जनतेच्या नजरेस आणून देण्याची प्रक्रिया म्हणजे प्रसिद्ध होय. प्रसिद्ध करण्यात नफा मिळवणे हा नसतो. त्यामुळे प्रसिद्धी करताना मोबदला घेतला जात नाही. प्रसिद्धी मार्फत व्यवसायीक माहिती बिना मोबदल्यात बातमी जनतेपर्यंत पोहोचवितात.

III. विक्रयवृद्धी (sales promotion):

विक्रवृद्धी द्वारे केंद्रित ग्राहक व मध्यस्थ यांचे मन वळविण्यासाठी विविध तंत्राचा अवलंब केला जातो. विविध विक्रीय वृद्धी तंत्रामध्ये मोफत नमुना वाटप, फ्री भेटवस्तू, हप्त्याने विक्री, सवलत व हमी इ. चा समावेश होतो.

IV. वैयक्तिक विक्री (personal selling):

संस्थेचा विक्री प्रतिनिधी आणि ग्राहक हे समोरासमोर येतात व वैयक्तिक विक्री केली जाते वस्तू व सेवांची विक्री करण्याचे अतिशय जुनी अशी ही पद्धत आहे. याची मूलभूत उद्दिष्टे खालील प्रमाणे आहेत .

१) संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे.

२) संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर नियमित ग्राहकात करणे.

३) वस्तू विषयी काही शंका किंवा माहिती हवी असल्यास लगेच स्पष्टीकरण करणे.

४) ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करता येतात.

V. जनसंपर्क (public relation):

समाजातील विविध घटकांना कंपनी विषयी आपुलकी असते. कंपनी विषयी माहिती मिळविण्यास ते उत्सुक असतात. यासाठी कंपनीचा जनसंपर्क मोठ्या प्रमाणावर असणे आवश्यक आहे .जनसंपर्कमुळे कंपनीची जनमानसातील प्रतिमा विकसित होते .त्यामुळे विक्रीत वाढ होते. जनसंपर्काचे प्रमुख उद्दिष्टे पुढील प्रमाणे आहेत.

- कंपनीचे ध्येय व धोरणे या विषयी जाहिरात करणे.
- कंपनीचा दबदबा निर्माण करणे
- सामाजिक जबाबदारी पूर्ण करणे
- नावलौकिक राखणे
- संवेष्टन - बांधणी - पॅकेजिंग द्वारे जाहिरात करणे.

VI. योग्य व आकर्षक बांधणी (Fair and Attractive Packaging):

योग्य व आकर्षक बांधणीमुळे संभाव्य ग्राहकाकडून मोठ्या प्रमाणावर वस्तूची खरेदी केली जाते. योग्य बांधणीमुळे मालाचा दर्जा राखला जातो. विक्रेय वृद्धीमध्ये मालबांधणीची भूमिका अतिशय महत्त्वाची असते. कारण

- योग्य व आकर्षक बांधणीद्वारे वस्तूची माहिती पुरवली जाते.
- वस्तू वाहतुकीत व हाताळताना कोणती दक्षता घ्यावी हे समजते.
- योग्य व आकर्षक बांधणीमुळे वस्तूचा दर्जा सुरक्षित राखला जातो.
- आकर्षक बांधणीमुळे विक्रेय वृद्धीस मदत होते.
- आकर्षक बांधणीमुळे अशिक्षित ग्राहक वर्ग व लहान मुले वस्तूकडे आकर्षित होतात.

VII. प्रत्यक्ष विपणन (Direct Marketing):

प्रत्यक्ष विपणनामध्ये ग्राहकांना प्रत्यक्ष मालाची विक्री करणे. यामध्ये विविध तंत्रांचा अवलंब केला जातो. उदाहरणार्थ प्रत्यक्ष मेल करणे, इंटरनेट, टेली मार्केटिंग, येलो पेज चा वापर करणे. प्रत्यक्ष विपणनाचे मुख्य फायदे पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

- प्रत्यक्ष ग्राहकांच्या आवडीप्रमाणे वस्तूचे वितरण करणे.
- प्रत्यक्ष प्रतिसाद देणाऱ्या ग्राहकांप्रमाणे संदेशात/ जाहिरातीमध्ये बदल करता येतो.
- प्रत्यक्ष विपणनाद्वारे वस्तूच्या अगदी अलीकडील माहितीचे संज्ञापन ग्राहकापर्यंत करता येते.
- प्रत्यक्ष विपणनाद्वारे ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करता येतात.
- ग्राहकांशी सह-संबंध प्रस्थापित करून विक्रय वृद्धी करता येते.

VIII. व्यापारी जत्रा आणि प्रदर्शनी (Trade Fair and Exhibitions):

व्यापारी जत्रा व प्रदर्शने विक्रय वृद्धी मिश्रातील हे एक अतिशय महत्त्वाचे तंत्र आहेत. भारत सरकारने भारतीय व्यापारी वृद्धी संघटनेची (Indian Trade Promotion organization) ची स्थापना केली आहेत. ही संघटना निर्यातदारांना निर्यातीस प्रवृत्त करण्यासाठी व्यापारी जत्रा -प्रदर्शने यांचे आयोजन करतात. अशा व्यापारी जत्रा व प्रदर्शनेमुळे उद्योग संस्थांना पुढील फायदे मिळतात.

- वस्तूचा वापर व तिची वैशिष्ट्ये यांचे प्रात्यक्षिक दाखवता येते.
- खरेदीचे / आयातीचे आदेश नोंदणी करता येतात.
- संभाव्य ग्राहकांच्या यादीमध्ये वाढ होते.
- स्पर्धकांच्या शक्तीचा अंदाज येतो.
- डावपेज समजतात त्यामुळे निर्यात करणे सहज शक्य होते.

IX. कार्यक्रमाचे आयोजन (Sponsorship):

उद्योगांचा नावलौकिक वाढवण्यासाठी संस्थेला विविध कार्यक्रमाचे आयोजन करावे लागते. उदाहरणार्थ- क्रीडा स्पर्धा, सांस्कृतिक स्पर्धा, व सामाजिक कार्यक्रमांचे प्रायोजकत्व व्यावसायिक स्वीकारतात. याद्वारे उद्योग संस्थांना पुढील फायदे मिळतात.

- आपल्या वस्तू व सेवांची जाहिरात होऊन विक्रेयवृद्धी वाढण्यास मदत होते.
- समाजामध्ये उद्योग संस्थेची प्रतिमा वाढते.
- नावलौकिका मध्ये वाढ होते.
- विक्रेय वृद्धी वाढण्यास मदत होते.

२.४.२ वृद्धी संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Promotion):

वृद्धी मिश्रण हे विपणनामध्ये वस्तू व सेवांच्या विक्री संदर्भात महत्त्वाची भूमिका बजावते. वृद्धी संशोधन हे वृद्धि विपणन मिश्राच्या विविध घटकासंदर्भात केलेला सविस्तर शास्त्रीय अभ्यास होय. त्या मुळे जे घटकवृद्धी मिश्रणात वापरले जातात. त्यांचे संशोधन वृद्धी संशोधनात होते. जसे जाहिरात, प्रसिद्ध, विक्रीय वृद्धी, वैयक्तिक विक्री आणि व्यापारी जत्रा व प्रदर्शन कार्यक्रमांचे आयोजन इत्यादी. या घटक वृद्धी मिश्रणाचा समाविष्ट होतो. त्याची अंमलबजावणी कशी होते हे वृद्धी संशोधनात तपासून पाहिले जाते. खालील मुद्द्यांच्या आधारे वृद्धी संशोधनाचे महत्त्व सांगता येतील.

१. स्पर्धकांचे योजनांचा मूल्यमापन (Evaluation of competitor's Scheme):

आधुनिक काळात योग्य वृद्धी तंत्राचा वापर करून ग्राहकांना आपल्याकडे आकर्षित केले जाते. यामध्ये जाहिरात युद्ध किंवा कृती योजना इत्यादीची सुरुवात होते. विक्री वृद्धी संशोधनात आपल्या स्पर्धकांची जाहिरात, योजना, भेटवस्तू योजना, किंवा इतर तंत्रांचा अभ्यास व परिणाम तपासाला जातो. त्यानुसार स्पर्धकांच्या योजनांचा प्रत्युत्तरा दाखल नवीन विक्रय वृद्धी तंत्र योजना आपणास अवलंबता येतात. थोडक्यात वृद्धी संशोधन हे सातत्याने करणे आवश्यक असून स्पर्धेत टिकून राहण्याचे ते एक साधन आहे.

२. वृद्धी मिश्रण घटकांचे मूल्यमापन (Evaluation of promotion elements):

वृद्धी संशोधकाचा सर्वात महत्त्वाचा हेतू म्हणजे जे विविध घटक आपल्या उत्पादनाच्या वृद्धीसाठी उपयोगिता आणले आहे त्यांचे मूल्यमापन करणे होय. जाहिरात किंवा विविध विक्री रुंदी तंत्र कशी कार्यरत आहेत हे वृद्धी संशोधनाद्वारे तपासून पाहिले जाते. त्यानुसार त्यामध्ये आवश्यक ते बदल करता येतात.

३. व्यावसायिकांची धोरणे निश्चित (policy of business formulation):

वृद्धी संशोधनाद्वारे मिळालेली निष्कर्ष व्यवसायांची धोरणे ठरविण्यासाठी उपयुक्त असतात. किंमत धोरणे, जाहिरात धोरणे, विक्री वृद्धी तंत्रे, इत्यादी बाबतीत निर्णय घेण्यासाठी वृद्धी संशोधन महत्वाचे ठरते.

४. जाहिरातदार व प्रेक्षकांना उपयुक्त (Useful to advertiser and audience):

वृद्धी संशोधनाचा मुख्य उद्देश वृद्धी मिश्राचे विविध तंत्रे योग्य खर्चात प्रसारित होऊन त्याद्वारे आपले विक्रीय लक्ष साध्य केले पाहिजे. वृद्धी संशोधनातून जाहिरात व प्रसार माध्यमांची विविध बाजू तपासून त्यांच्यापर्यंत परिणाम कारकतेचे मूल्यमापन करणे. जाहिरातदारांना व प्रेक्षकांनाही असे मूल्यमापन उपयुक्त ठरते.

५. जाहिरात दर्शक व वाचकांची माहिती (Readers and viewers information):

वृद्धी संशोधना द्वारे ज्या माध्यमांचा उत्पादन जाहिरात प्रसारित करता उपयोगी केली जातो. त्या दर्शकांची माहिती व जाहिरातीचे वाचक, त्यांचे उत्पन्न, राहणीमान इ. माहिती उद्योगसंस्थेस उपलब्ध होते.

६. व्यवसाय कार्यक्षमता (Business Efficiency):

व्यवसायाकडून राबवलेल्या विक्रीय वृद्धी तंत्राचे संशोधन केल्यामुळे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढते. त्यामुळे व्यवसायाचा नफा व नावलौकिकता सुद्धा सुधारते.

७. माध्यमांचे मूल्यमापन (Evaluation of programme):

दूरदर्शन किंवा रेडिओ वरील कोणता कार्यक्रम जास्तीत जास्त प्रेक्षकांकडून पाहिला जातो किंवा कोणत्या चैनलला पसंती अधिक आहे. त्याचा आलेख तयार करण्याचे साधन म्हणजे टेलिव्हिजन रेटिंग पॉईंट(TRP) वृद्धी संशोधनाद्वारे काढता येते. यावरून आपल्या उत्पादनाच्या जाहिराती करिता योग्य कार्यक्रम व चैनल निवडणे सोपे होते.

२.५ जाहिरात संशोधन (ADVERTISING RESEARCH)

आधुनिक व्यवसायाचा एक महत्त्वाचे भाग म्हणजे जाहिरात होय. हे एक संदेशवहनाचे साधन आहे. संभाव्य ग्राहकांनी वस्तू खरेदी करावी म्हणून जाहिरातीचा उपयोग केला जातो. अलिकडे तर जाहिराती शिवाय बाजारपेठे मध्ये वस्तू विकली जात नाही. प्रथम जाहिरात नंतर विक्री अशी अवस्था आज विपणन क्षेत्रात झालेली आहे.

आजच्या स्पर्धात्मक विपणना मध्ये जाहिरात, प्रसिद्धी व विविध प्रसार माध्यमे अत्यंत महत्त्वाची भुमिका बजावत आहे. प्रचलित वस्तु, सुधारीत वस्तू किंवा नाविण्यपूर्ण वस्तू व सेवाकरीता प्रथम जाहिरात करावी लागते. त्यामुळे **जाहिरातीस अर्धविक्रेता किंवा मूकविक्रेता असे म्हणतात**. जीवन जगण्यासाठी जसे प्राणवायूची गरज असते,तसेच उद्योग व्यवसाय चालू ठेवण्यासाठी जाहिरातीची गरज भासते. जाहिरातीमुळे ग्राहकांना वस्तू निवडता येते व खरेदी केलेल्या वस्तू पासून जास्त समाधान प्राप्त करता येते. त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यास मदत करता येते.

विक्रेत्यांना जाहिरातीमुळे आपल्या वस्तूची मोठया प्रमाणावर जाहिरात करता येते. त्यामुळे आपल्या वस्तूची बाजारपेठेमध्ये प्रसिद्धी करता येते. बाजारातील आपला हिस्सा वाढविता येतो. किंवा स्पर्धात्मक विपणीमध्ये आपला हिस्सा टिकवून ठेवता येतो. परंतू जाहिरातीचे असे विविध फायदे मिळविण्यासाठी अगोदर जाहिरात संशोधन करणे गरजेचे असते.

जाहिरात संशोधन म्हणजे, “संभाव्य ग्राहकांना संपर्क, व सुसंवाद साधण्यासाठी पद्धतशीर व उद्दिष्यानुसार केलेली जाहिरात होय.

“जाहिरातीचा विकास, वापर, व मुल्यमापनाकरीता केलेले कोणतेही संशोधन आणि त्यासाठी केलेले प्रयत्न म्हणजे जाहिरात संशोधन होय.”

वरील व्याख्येवरुन “जाहिरात संशोधन म्हणजे संभाव्य ग्राहकांना आपल्याकडे आकर्षित करण्यासाठी केलेले पद्धतशीर व उद्दिष्ट्यानुरुप प्रयत्न होय. यावरुन जाहिरात संशोधनात पुढील घटकांचा समावेश करता येतो.

१) जाहिरातीचे हेतू - उद्दिष्टे निश्चित करणे.

२) संदेश निश्चित करणे.

३) जाहिरातीचा खर्च / अंदाजपत्रक तयार करणे.

४) जाहिरातीसाठी योग्य माध्यमाची निवड करणे.

५) जाहिरातीचे पद्धतशीर मुल्यमापन करणे.

६) जाहिरातीची रचना, आकार, निश्चित करणे.

७) जाहिरातीची योग्य प्रकारे चाचणी घेवून परिणामकारकता मोजणे इ.

२.५.१ जाहिरात संशोधनाची व्याप्ती (Scope of Advertising Research):

जाहिरात संशोधनाची व्याप्ती प्रचंड आहे की आजच्या काळात तर जाहिरात क्षेत्रामध्ये मोठया प्रमाणावर क्रांती होत आहे. हि अतिशय गतिमान व लवचिक संकल्पना असल्यामुळे सर्वच क्षेत्रामध्ये जाहिरात संशोधनाची गरज भासते. असे असले तरी जाहिरात संशोधनाची व्याप्तीचे तीन अंग सांगता येतील.

जाहिरात संशोधन

जाहिरात मजकूर संशोधन	माध्यम संशोधन	जाहिरात परिणामकारकता संशोधन
१) अक्षरे	वर्तमान पत्रे	दर्शकांची प्रतिक्रिया
२) शब्दरचना	टी. व्ही	माध्यमाचे मुल्यमापन
३) चिन्हे, चित्रे	रेडिओ	उपयुक्तता
४) हावभाव	इंटरनेट	विक्रय वृद्धीवरील परिणाम
५) रंगसगंती इ.	मोबाईल, इतर इलेक्ट्रॉनिक वस्तू	पूर्वचाचणी व पूर्वात्तर चाचणी इ.

२.५.२ जाहिरात संशोधनाची भूमिका (Role of Advertising):

१) प्रभावी संज्ञापन करता येते.

२) ग्राहकांना मार्गदर्शन करता येते.

३) जाहिरातीद्वारे करमणूक करणे.

४) रोजगारात वाढ करणे.

५) बाजारपेठाचा आर्थिक विकास करणे.

६) संभाव्या ग्राहकांचा पाठपुरावा करता येतो.

७) स्पर्धेमध्ये वाढ होते दर्जेदार वस्तूची निर्मिती होते.

८) सामान्य जनतेचा राहणीमानाचा दर्जा सुधारतो.

९) जाहिरात माध्यमाचा विकास व विस्तार होतो.

१०) सरकारला जाहिरातीद्वारे उत्पन्न मिळते.

२.५.३ जाहिरात संशोधनाचे फायदे (Benefits of Advertising Research):

१) उदिष्टे निश्चिती (Setting of Objectives):

जाहिरात संशोधनामुळे उद्योगसंस्थेला आपल्या जाहिरातीची उद्दिष्टे निश्‌चित करता येतात. कोणत्याही जाहिरातीचे काहीतरी उद्दिष्टे असतात. उदा. विक्रय वृद्धी, नावलौकिक, स्पर्धकाच्या जाहिरातीवर मात करणे, त्यामुळे प्रत्यक्ष निर्धारित ग्राहकांपर्यंत सहज पोहचता येते. उदा.

१) नविन नाविण्यपूर्ण वस्तूचा बाजारपेठेत प्रवेश

२) स्पर्धकांना शह देणे,

३) ग्राहकांना जागृत करणे,

४) आपली वस्तू खरेदीसाठी प्रवृत्त करणे,

५) इतर विक्रय वृद्धी, नावलौकिक वाढविणे इ. हेतू.

जाहिरात संशोधनामुळे वस्तू बाबत, माहितीपत्रक, वृद्धीतंत्रे, कॉपीराईट, व कलाकार याबाबत सखोल व महत्वाची माहिती गोळा करता येते. त्याला फायद्या उद्योग संस्थेला होतो.

२) जाहितीची रचना (Layout of advertisement):

तीच जाहिरात परिणामकारक की ज्यामुळे ग्राहकवर्ग आपल्या वस्तू - सेवाकडे आकर्षित होतो. त्यामुळे जाहिरात रचना तयार करतांना शब्दरचना, विविध आकृत्या, चिन्हे, चित्रे, व्यक्ती इ. चा प्रभावीपणे वापर केला जातो. याबाबत जाहिरात संशोधन निर्णय घेत असते.

३) माध्यम निर्धारण (Media selection):

जाहिरात संशोधनाचा मोठा भाग म्हणजे माध्यम निर्धारीत करणे होय. अशा प्रकारची साखळी कि जाहिरातीमुळे निर्धारीत ग्राहकावर योग्य परिणाम होईल. संशोधनामुळे जाहिरातीचे कोणते माध्यम योग्य व पद्धतीशिर आहे याबाबत माहिती मिळते. म्हणजे जाहिरात संशोधनाद्वारे विविध जाहिरात माध्यमांचे मुल्यमापन करता येते. व योग्य माध्यम, वेळ, ठिकाण निवडता येते.

४) जाहिरात चाचणी (Testing of Advertising Copy):

जाहिरात तयार झाल्या नंतर तीची मोठया प्रमाणावर प्रसिद्धी देण्यापूर्वी चाचणी घ्यावी लागते. अशा पूर्व चाचणीमुळे जाहिरातील चुका, व्याकरण, लेखनिकांच्या चुका रंगसंगती, चित्रातील हावभाव इ बाबत पुन्हा पुन्हा परिक्षण केले जाते. आणि अंतिम, योग्य परिपूर्ण, दोषरहित जाहिरात तयार केली जाते. जाहिरातीची पूर्वचाचणीसाठी, जोडीची तुलना, सखोल मुलाखत, विविध प्रकल्प चाचण्या, ग्राहकपंच, वाचनियता, स्मरण, दृष्टीकोनमापन इ. पद्धतीचा वापर केला जातो.

(याबाबत पुढील भागात सविस्तर माहिती दिली आहे)

२.६ माध्यमे संशोधन (MEDIA RESEARCH)

प्रसार माध्यमे संशोधन हे जाहिरात संशोधनाचे एक महत्त्वाचा भाग आहे. कोणतीही जाहिरात ही वस्तू सेवाची माहिती देण्यासाठी किंवा संभाव्य ग्राहक निर्मिती करीता केलेली असते. त्यामुळे योग्य ती उद्दिष्टे साध्य व्हावीत म्हणून जाहिरात संस्थेकडून बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असलेल्या विविध माध्यमाचा वापर केला जातो. जसे मासिके, फलके, वर्तमानपत्रे, दुरदर्शन, रेडिओ, इंटरनेट, मोबाईल्स, हस्त प्रत्रके (हॅन्ट बिल्स) इ.

जाहिरातदाराचा मुख्य हेतू असतो की, जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत कमीत कमी खर्चात योग्य माध्यमाद्वारे पोहचणे, माध्यम निवड करणे हि सोपी गोष्ट नाही. कारण प्रत्येक माध्यमाचे काही फायदे. तोटे आहेत. त्यांची एकमेकांबरोबर तुलना करता येत नाही. त्यामुळे उत्पादकांनी वस्तू / उत्पादन व संभाव्य ग्राहकांची मागणी लक्षात घेवून जाहिरातीचे माध्यम निवडावे लागते.

जाहिरातीच्या माध्यमातून उत्पादक आपला संदेश ग्राहकापर्यंत पोहोचवित असतो. उत्पादकांच्या वस्तू - सेवा संबंधी माहिती, गुणविशेष, उद्देश, ग्राहकांना जाहिरातीतूनच मिळतात.

जाहिरात माध्यमे हे विशिष्ट संदेश लोकांपर्यंत पोहचविण्याचे एक साधन आहे. या माध्यमातून संभाव्य ग्राहक वाचक, ऐकणारे, पाहणारे, जाणारे - येणारे इत्यादीपर्यंत वर्तमानपत्रे, मासिके, फलके, दुरदर्शन, रेडीओ, इटरनेट, मोबाईल्स इ. माध्यमाद्वारे संदेश माहिती पोहचविली जाते. या सर्व क्षेत्रामधील सखोल माहिती मिळवणे व तिचे विश्लेषण, पृथ: करण करणे म्हणजे माध्यम संशोधन होय.

व्याख्या:

ब्रैनन, “आपला संदेश लोकांपर्यंत पोहोचविणे साठी जाहिरातदार आपल्याकडे उपल्बध असलेल्या ज्या काही साधनाचा उपयोग करतात त्यांना जाहिरातीची माध्यमे असे म्हणतात.”

“जाहिरातदार आपल्या ग्राहकांना वस्तू - सेवा याची परिपूर्ण माहिती देण्यासाठी वापरली जाणारी साधने म्हणजे जाहिरातीची माध्यमे होय.”

“माध्यम संशोधन म्हणजे प्रेसनोट्स, दुरदर्शन, रेडीओ, इंटरनेट इ. माध्यमाचा अभ्यास करुन माहिती व तथ्ये गोळा करणे व त्यातून योग्य माध्यम निवड करणे की, त्याद्वारे महत्तम ग्राहकापर्यंत आपला संदेश पोहचविला जाईल.”

Media research may be defined as “A survey counted to investigate what segment of consumers read which newspaper, magazine and / or listen to or what, which radio or television channel or Programmes”

“जाहिरात माध्यम हे जाहिरात संदेश लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे साधन आहे. जाहिरातीसाठी उपलब्ध असणाऱ्या विविध माध्यमातून योग्य माध्यमाची निवड करणे आणि त्या माध्यमांचा परिणामकारक वापर करणेकरीता गोळा केली जाणारी माहिती व तीचे मुल्यमापन करण्याच्या प्रक्रियेस माध्यम संशोधन असे म्हणतात.”

यावरुन असे म्हणता येईल की, माध्यम संशोधनात जे महत्तम ग्राहक वर्ग वाचतात, ऐकतात किंवा पाहतात अशा माध्यामांचा सखोल अभ्यास करणे होय.

२.६.१ माध्यमे संशोधनाचे उद्देश (Objectives of media Research):

१) वस्तूची विक्री करणेसाठी अपव्यय कमी करणे.

२) जाहिरातीच्या खर्चाचे वाटप करणे / विभागणी करणे.

३) संदेश वहनासाठी योग्य माध्यम निवडणे

४) संपूर्ण जाहिरातीचे अंदाजपत्रक तयार करणे.

५) संदेश वहनासाठी परिणामकारक व योग्य भाषेची निवड करणे. इ.

२.६.२ माध्यमे संशोधनाचे महत्त्व (Importance of media Research):

१) ग्राहक,वाचक,दर्शक यांची माहिती उपलब्ध होते. उदा. लिंग, वय, उत्पन्न, क्रयशक्ती, वर्तन इ.

२) माध्यमाचे मुल्यमापन करता येते. उदा. टेलिव्हिजन रेंटिग पॉईडस् (TRP) वर्तमानपत्राचा खप, इ.

३) वस्तू सेवेबाबत अधिक उपयुक्त माहिती मिळते जसे वस्तूचा इतर वापर, पून्र्नउपयोग इ.

४) जाहिरातीचे नियोजन करता येते.उदा. वेळ, काळ, स्थान, भाषा इ.

५) विक्रयवृद्धी, नावलौकीकास उपयुक्त.

२.६.३ माध्यम निवडीवर परिणाम करणारे घटक (Factors effecting on Media Research):

१) वस्तूचे स्वरुप: जाहिरात माध्यम निवडतांना वस्तूचे स्वरुप, गुणवैशिष्टे यांचा विचार करावा लागतो.

२) जाहिरातीद्वारे वस्तू व सेवा खरेदीबाबत आवाहान, गुणवैशिष्टे यांचा विचार करावा लागतो.

३) संभाव्य ग्राहकवर्ग: जाहिरातीद्वारे संभाव्य ग्राहकांचे नियमित ग्राहकामध्ये रुपांतर होत असते म्हणून संभाव्य ग्राहकांची मानसिकता, शैक्षणिक पात्रता, लक्ष्यात घेवून माध्यम निवडावे लागते.

४) हंगाम: काही जाहिराती हंगामी स्वरुपाच्या असतात तर काही कायम स्वरुपी असतात. तसेच वस्तूच्या हंगामाप्रमाणे माध्यमाची निवड करावी लागते.

५) लोकसंख्येची वैशिष्टे: लोकसंख्येच्या वैशिष्टयानुसार, गुणधर्मानुसार माध्यमे बदलतात. उदा. वय, लिंग,धर्म, सांस्कृतिक, इ.

६) भाषा: माध्यम निवडीवर भाषेचा प्रभाव असतो. उदा. मराठी चॅनेल, हिंन्दी चॅनेल, स्थानिक भाषा इ.

७) माध्यमाचा खर्च उपलब्धता: माध्यम निवडीवर खर्च हा घटक प्रभाव पाडतो. तसेच माध्यमांची उपलब्धता महत्वाची असते. त्यामुळे जाहिरातीसाठी माध्यम निवडताना वरील सर्व घटकाबाबत संशोधन करावे लागते. म्हणून माध्यम संशोधनाची व्याप्ती प्रचंड आहे.

२.६.४ जाहिरात प्रसारण पूर्व व प्रसारण उत्तर परिणाम चाचणी पद्धती (Pre and post testing method of advertising effectiveness):

जाहिरात चाचणी पद्धती

अ. प्रसारण पूर्व चाचणी (Pre testing methods):

१. पडताळणी सूची पद्धती-Check list method

२. ग्राहक मंडळ पद्धती-consumer-jury test

३. विभागावर विक्री चाचणी-sales area test

४. यांत्रिक विक्री चाचणी-Mechanical test

५. इतर चाचण्या- others test.

ब. प्रसारण उत्तर चाचणी (Post testing methods):

१. स्मरण चाचणी-recall test

२. वाचन परीक्षण चाचणी-Readership test

३. वृत्ती मूल्यमापन चाचणी-attitude measure test

४. चौकशी पत्रिका- inquiry technique

५. विक्री परीक्षण पद्धती-sales technique

६. ओळख परीक्षण पद्धत-Recognition test

थोडक्यात चर्चा खालील प्रमाणे करता येईल.

अ) प्रसार पूर्व चाचणी (pre- testing):

या पद्धतीमध्ये जाहिरात प्रसारित करण्यापूर्वी तिची चाचणी केली जाते. व तिची परिणामकता तपासली जाते. त्याकरिता खालील पद्धती उपलब्ध आहेत.

१. पडताळणी सूची पद्धती (check list method):

जाहिरातीमध्ये जे घटक राहून गेलेले आहेत ते घटक शोधून काढण्यासाठी ही पद्धत वापरली जाते . या पद्धतीमुळे महत्त्वाचे सर्व घटक जाहिरातीत वापरल्याची खाते निर्माण होते . याकरिता प्रथम जाहिरातीतील आवश्यक घटकांची एक यादी तयार केली जाते. यादीतील घटक व जाहिरातीतील वापरलेले घटक यामध्ये तुलना केली जाते. यादीतील जाहिरातीतील वापरलेले असतात त्या घटका समोर बरोबरची खूण केली जाते. त्यामुळे न वापरलेले घटक शोधून काढता येतात. त्यानुसार जाहिरातीच्या मजकुरात बदल केला जातो.

२. ग्राहक मंडळ पद्धती (consumer jury method):

ग्राहकांचा एक लहान गट निवडला जातो. एकाच वस्तूच्या तयार केलेल्या वेगवेगळ्या जाहिराती दाखविल्या जातात. शक्यतो ५ ते ६ जाहिराती तयार केल्या जातात. छपाई तसेच प्रसार माध्यमातील जाहिरातीसाठी ही पद्धत वापरली जाते. दाखविलेल्या जाहिरातीत ग्राहक गटाची मिळालेला प्रतिसाद व गटातील ग्राहकांनी दिलेले उत्तरे याचे विश्लेषण केले जाते. आवश्यकता वाटल्यास जाहिरातीत बदल केला जातो. या जाहिरातीमध्ये दोन प्रकारे परीक्षण केले जाते.

अ) गुणानुक्रमानुसार (order of merit rating):

तयार केलेल्या ५ ते ६ जाहिराती ग्राहक गटात दाखविले जातात. जाहिरातीचा गुणाचेनुसार क्रम लावण्यास सांगितला जातो. सर्वाधिक गुण प्राप्त व प्रथम क्रमांकाची जाहिरात प्रसारित केली जाते.

आ) दोन जाहिरातीमध्ये तूलना चाचणी (paired comparison test):

एकाच वेळी दोन जाहिराती परीक्षणासाठी ग्राहकांना दिल्या जातात. दोन जाहिरातीमध्ये तुलना करायला सांगितली जाते. या दोन जाहिरातीमधील एक नंबरची जाहिरात कोणतीही ग्राहकांना सांगायचे असते . प्रत्येक जाहिरात दुसऱ्या जाहिराती बरोबर तुलना करून विचारात घेतली जाते. शेवटी एक जाहिरात येईपर्यंत तुला दिले जाते.

३. विभागावर विक्री चाचणी (sales area lest):

एखाद्या लहान विभागात जाहिरात प्रयोगीकतत्त्वावर प्रसारीत केली जाते . जाहिरातीचे परिणाम कसा होतो ते तपासले जाते. जाहिरातदार दोन वेगवेगळे संदेश असलेल्या दोन जाहिराती दोन वेगळ्या विभागात प्रसारित करतात तिसऱ्या विभागात जाहिरात प्रसारित केली जात नाही या विभागास नियंत्रित विभाग असे म्हणतात. जाहिरात दिलेल्या दोन विभागातील विक्री तपासली जाते नियंत्रित विभागाबरोबर त्याची तुलना केली जाते विक्री करून जाहिरातीची परिणामकारकता लक्षात घेत जी जाहिरात परिणामकारक ठरेल ती जाहिरात भविष्यात राबवली जाते ही पद्धत तुर्कशुद्ध असली तरी खर्चिक आहे

४. यांत्रिक चाचणी (Mechanical Sales test):

यांत्रिक उपकरणाचा वापर करून जाहिरातीची परिणामकारकता तपासली जाते. या उपकरणांमध्ये डोळ्यांच्या हालचाली टिपणारा कॅमेरा बसविलेले असतो. उदा. सायको गलेव्हेन मीटर व प्युपलो मीटर इत्यादी इत्यादींचा समावेश होतो डोळ्यांनी हालचाली टिपणाऱ्या कॅमेऱ्याने डोळ्यांमध्ये भावनांची तपासणी केली जाते. ग्राहकास कॅमेरा द्वारे जाहिरात दाखवून डोळ्यांमध्ये भावनांचा अभ्यास केला जातो. ग्राहकांचे जाहिरातीच्या कोणत्याही भागाकडे लक्ष केंद्रित झाले तो प्रथम कोणत्या घटकांमध्ये बघतो. मजकुरातील किती भाग तो वाचू शकला इत्यादी प्रीक्षण केले जाते. त्यावरून ग्राहकाला कोणत्या जाहिराती आवडल्या याचा अभ्यास केला जातो. यावरून ग्राहकाची जाहिरातीतील आवड समजते.

५) इतर चाचण्या (Others Test):

वरील नमूद केलेल्या चाचण्यां व्यतिरिक्त इतर अनेक चाचण्यांद्वारे जाहिरातीची परिणामकारकता अभ्यासता येते. यापैकी काही महत्त्वाच्या चाचण्या खालीलप्रमाणे

अ) सविस्तर मुलाखत

ब) चौकशी चाचणी

क) कल्पनाविलास तंत्र

ड) पोर्टफोलिओ चाचणी

आ) प्रसारणोत्तर चाचणी (Post testing methods):

जाहिरात प्रसारित केल्यानंतर जाहिरात मोहीम राबविल्यानंतर तिची परिणाम अभ्यासली जाते त्यास प्रसारणोत्तर चाचणी असे म्हणतात.

या पद्धतीमुळे जाहिरातीचा प्रेक्षकांवर पडलेला प्रभाव आजमावता येतो. पुढील जाहिरात मोहिमेच्या नियोजनासाठी हे परीक्षण उपयोगी पडते. प्रसार चाचणी पद्धती खालील प्रमाणे.

१. स्मरण चाचणी (Recall test):

ही चाचणी ग्राहकांच्या स्मरणशक्तीवर आधारित असते. ग्राहकांना जाहिरात कितपत आवडते तसेच जाहिरातीतील कोणते घटक त्यांच्या लक्षात आहेत याची तपासणी केली जाते. याचा अर्थ जाहिरातीच्या संदेशाने प्रेक्षकांच्या मनात कितपत प्रवेश केला आहे हे शोधून काढले जाते. ही तपासणी जाहिरात संशोधक करतो ही पद्धती जाहिरात परिणामकारकतेचे मूल्यमापन करण्याची सोपीपद्धत आहे परंतु ग्राहकाच्या स्मृतीला चालना देऊन प्रत्येक वेळी समाधानकारक उत्तरे मिळतीलच असे नाही.

२. वाचन परीक्षण पद्धत (Readership test):

ही पद्धत प्रामुख्याने छापील जाहिरातीचा परिणामकारकता तपासण्यासाठी वापरली जाते. अमेरिकेतील डॅनियल स्टोअर यांनी ही पद्धती विकसित केली आहे. मासिकातील किंवा वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचा वाचकांवर पडलेला प्रभाव कसा व कितपत आहे हे शोधून काढण्यासाठी ही पद्धती वापरली जाते. सर्वप्रथम निवडक वाचकांची निवड केली जाते. त्यांना मासिके किंवा वर्तमानपत्रे दिली जातात. काही ठराविक कालावधीनंतर कंपनीचे प्रतिनिधी या निवडक वाचकांना भेटतात, त्यांना जाहिराती संदर्भात विविध प्रश्न विचारून माहिती गोळा करतात. ज्या वर्तमानपत्रात किंवा मासिकात आपली जाहिरात आहे ते निवडक वाचकांना वाचण्यास दिले जाते. दिलेल्या वर्तमानपत्रातील किंवा मासिकातील कोणकोणत्या जाहिराती त्यांनी पाहिल्या किंवा वाचल्या हे विचारले जाते. यावरून आपल्या जाहिराती संदर्भात निष्कर्ष काढले जातात. या पद्धतीमुळे वाचकाच्या मनावर जाहिरातीचा कसा व किती प्रभाव झाला आहे हे पाहता येते.

३. वृत्ती मूल्यमापन चाचणी (Attitude Measurement Test):

जाहिरातींमुळे ग्राहकांची बदललेली कृती लक्षात घेऊन जाहिरातीची परिणामकारकता अभ्यासली जाते. यासाठी वृत्ती मूल्यांकन चाचणी करावी लागते. जाहिरातीचा ग्राहकांवर सकारात्मक परिणाम झाला असल्यास मूल्यांकनातून चांगली मते व्यक्त होतात. परंतु जाहिरातीचा ग्राहकांवर नकारात्मक परिणाम झाल्यास जाहिरातीमध्ये आवश्यक ते बदल केले जातात. अशा प्रकारचे मूल्यांकन करण्याच्या विविध पद्धती आहेत.

४. चौकशी पत्रिका व कुपन पद्धती (Inquiry and coupons test);

चौकशी पत्रिका पद्धत प्रामुख्याने दूरदर्शन व आकाशवाणी जाहिरातीसाठी वापरली जाते. यामध्ये प्रेक्षकांना पोस्टाद्वारे चौकशी पत्रिका पाठवली जाते, यामध्ये जाहिरातीतील घटक उदाहरणार्थ शीर्षक उप-शीर्षक, घोषवाक्य इत्यादी बद्दल माहिती मागवली जाते. प्रेक्षकांनी चौकशी पत्रिका भरून परत पाठवावी याकरिता विविध प्रलोभने दाखवली जातात. उदाहरणार्थ निवडक भाग्यवान ग्राहकांना बक्षीस जाहीर केली जातात

कुपन पद्धती वर्तमानपत्रे व मासिके या माध्यमातून जाहिराती करिता छापली जाते. जाहिराती सोबतच वर्तमानपत्रात किंवा मासिकात कुपन दिले जाते. कुपन मध्ये विविध प्रश्न लिहिलेले असतात हे प्रश्न ग्राहकांशी संबंधित व जाहिराती संबंधी असतात. यातून ग्राहकांचे वैयक्तिक माहिती- नाव, लिंग, शिक्षण, उत्पन्न इत्यादी मिळते. शिवाय जाहिराती बद्दलची प्रतिक्रिया समजते. जास्तीत जास्त प्रेक्षकांनी कुपन भरून पाठवावेत याकरिता भाग्यवान कुपनसची निवड करून बक्षीस दिले जाते. ज्या जाहिरातीवर सर्वाधिक कुपन येतील ती जाहिरात यशस्वी समजली जाते. ही पद्धती वास्तववादी आहे परंतु वेळ खाऊ आहे.सत्य व योग्य जाहिरातीचे मूल्यमापन करता येते.

५. विक्री परीक्षण पद्धती (Sales Test Method):

या परीक्षणासाठी दोन लहान विभागाची निवड करून त्यापैकी एका विभागात जाहिरात दिली जाते. तर दुसऱ्या विभागात जाहिरात दिली जात नाही ठराविक कालावधीनंतर दोन्ही विभागातील विक्रीची नोंद घेऊन तुलना केली जाते. जाहिरात केलेल्या विभागात जास्त विक्री झाली तर जाहिरात यशस्वी झाली असा निष्कर्ष काढला जातो. जाहिरात केलेल्या विभागात जाहिरात न केलेल्या विभागात जास्त विक्री झाली तर जाहिरात अयशस्वी झाली असे समजले जाते.

६) ओळख परीक्षण पद्धत (Recognition Test)

मुलाखती द्वारे परीक्षकांकडून जाहिराती संदर्भात माहिती गोळा केली जाते.मुलाखतकार प्रेक्षकांच्या घरी जातात, त्यांनी कोणते मासिक वाचले आहे, वाचलेल्या मासिकातील कोणत्या जाहिराती त्यांना आठवतात इत्यादी प्रश्न विचारले जातात. त्याचप्रमाणे वाचकांचे वर्गीकरण खालील प्रमाणे केले जाते.

- **पाहिलेले नोंद घेतलेले:** ज्या वाचकांनी जाहिरात पाहिली ते या गटात येतात.
- **वाचलेले:** त्या वाचकांनी जाहिरात वस्तू आवडली म्हणून जाहिरात वाचली आहे ते या गटात येतात.
- **पूर्णपणे वाचलेले**: ज्या वाचकांनी मासिकेतील ५०% पेक्षा अधिक जाहिराती वाचल्या आहे. त्यांना बहुतेक जाहिरात वाचलेले ग्राहक असे म्हणतात.

या पद्धतीमुळे जाहिरातीचा दक्ष वाचक वर्ग समजतो व पुढील जाहिराती मोहिमेसाठी उपयुक्त माहिती मिळते.

२.७ विक्रय वृद्धी संशोधन (SALES PROMOTION RESEARCH)

वृद्धी मिश्रातील एक महत्वपूर्ण घटक व व्यूहरचना म्हणजे विक्रय वृद्धी होय. ग्राहकांनी त्वरीत आपल्या वस्तू-सेवा खरेदी कराव्यात यासाठी उत्पादकादारे वापरल्या जाणाऱ्या प्रलोभनांचा व तंत्राचा उपयोग विक्रय वृद्धीत केला जातो. विक्रय वृद्धीद्वारे संभाव्य व सामान्य ग्राहकांचे प्रचलित ग्राहकांमध्ये रुपांतर केले जाते. म्हणजे त्यांना वस्तू खरेदी साठी प्रवृत्त केले जाते.

यावरुन **विक्री विक्रीवाढीसाठी केलेले सर्व प्रयत्न म्हणजे विक्रयवृद्धी होय**. विक्रय वृद्धी संशोधनात विक्रीसाठी अवलंबिलेल्या निरनिराळया तंत्राचा समावेश होतो.

“विक्रयवृद्धी संशोधन म्हणजे कोणतीही कृती की, जी विक्रीवाढी साठी केली जाते. या संज्ञेचा संबंध, जाहिरात व्यक्तिगत विक्री, विक्री विभागातील सहसंबंध, यांच्या समन्वयाना पूरक म्हणून आणि परिणामकारकता वाढावी म्हणून केलेले सर्व प्रयत्न- प्रक्रिया म्हणजे विक्रयवृद्धी संशोधन होय.

यावरुन विक्रयवृद्धी संशोधनात वस्तू, किंमत, वितरण, वृद्धी, संदेशवहन, जाहिरात, विक्री प्रवर्तन, आणि प्रसिद्धी इ. घटकांचा समावेश होतो.

२.७.१ विक्रय वृद्धीची तंत्रे (Types of Sales Promotion Tools):

विक्रय वृद्धी हे एक असे तंत्र आहे की जे जाहिरातीद्वारे ग्राहकांनावस्तू खरेदीसाठी प्रोत्साहन देतात. उदा. प्रत्यक्ष विक्री, विपणन, व्यक्तिगत विक्री, ग्राहकांचे सहसंबंध आणि प्रदर्शने यांच्याद्वारे केले जाते. अनेक वेळा दोन किंवा अधिक तंत्र एकत्र करून विपणनाची उद्दिष्टे साध्य केली जातात.

विक्री संशोधनाची तंत्रे पुढील प्रमाणे

१) मोफत वस्तू (free gifts):

विक्रीवृद्धीमध्ये एका वस्तूबरोबर दुसरी वस्तू मोफत दिली जाते. बाय वन अँड गेट वन फ्री

२) किमतीमध्ये सूट (Discounted price):

येथे ग्राहकाला वस्तूच्या किमतीमध्येच काही प्रमाणात सूट दिली जाते. उदाहरणार्थ विमानाचे तिकीट अगोदर बुक केल्यास सूट दिली जाते.

३) मोफत वस्तू (Free sample):

येथे ग्राहकाला काही वस्तू सॉफ्ट ड्रिंक्स पिण्यासाठी मोफत दिल्या जातात.

४) व्हाउचर व कुपन (Voucher and Coupons):

येथे जाहिरातीबरोबरच वस्तू खरेदी करण्यासाठी व्हाउचर किंवा कुपन दिले जाते त्याचा वापर करून ग्राहक वर्ग वस्तू खरेदी करू शकतो.

५) आर्थिक प्रलोभने (Financial deals):

येथे बांधकाम व्यावसायिक प्रथम येणाऱ्या दहा ग्राहकांना एकूण किमतीमध्ये सूट देतात किंवा स्टॅम्प ड्युटी माफ करतात किंवा किमती सोबत काही बक्षीसे लावली जातात.

६) व्यापारी विक्रीवृद्धी (Trade sales promotion):

येथे घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी यांना दिलेल्या सूटमध्ये जादाची सूट दिली जाते किंवा जाहिराती सोबतच टी-शर्ट, कॅप, हेअर बँड या वस्तू भेट म्हणून दिल्या जातात.

७) सूट (Rebate):

येथे न विकलेला माल कमी किमतीमध्ये विकला जातो. किंवा फॅशन बाह्य वस्तू अल्प किमतीमध्ये विकल्या जातात.

८) माल परत / वस्तूसंवेष्टन मागवणे (Refund of packing):

ग्राहकाने वस्तू खरेदी केल्याच्या पुरावा परत केल्यास ग्राहकास किमतीमध्ये सूट दिली जाते किंवा नवीन वस्तू खरेदी करताना सूट दिली जाते.

९) एका वस्तूवर एक वस्तू देणे (Product combination):

या ठिकाणी एकच उत्पादक आपल्या दोन वस्तू एकमेकांसोबत मोफत ग्राहकांना देतात की जेणेकरून नवीन वस्तूंची विक्री लवकर व्हावी.

१०) लकी ड्रॉ (Lucky draw):

येथे मोठ्या प्रमाणात यात्रा जत्रा किंवा सण उत्सवाच्या वेळी विक्री वाढ व्हावी म्हणून लकी ड्रॉ काढला जातो. आणि ग्राहकांनी जास्तीत जास्त वस्तू खरेदी कराव्यात म्हणून प्रोत्साहन दिले जाते.

अशा अनेक पद्धतीने विक्री वाढीसाठी तंत्र म्हणून अलीकडच्या कालखंडामध्ये वापर केला जात आहेत तसेच आधुनिक ई कॉमर्स मध्ये अल्प कालखंडासाठी मोठ्या प्रमाणात सूट जाहीर केली जाते व त्याद्वारे विक्री वृद्धी करण्याचा प्रयत्न केला जाताना आढळून येतो.

२.७.२ विक्री वृद्धी संशोधनाची उद्दिष्टे (Objectives of Sales Promotion):

१) उत्पादन व सेवांच्या मागणी नमुन्यात बदल घडवून आणणे.

२) संभाव्य ग्राहकांना महत्त्वाची विपणन विषयक माहिती प्रदान करणे.

३) विक्रीवाढीतील स्पर्धेतील शक्तीशाली साधन म्हणून कार्ये करणे

४) नवीन वस्तू -सेवांची ओळख लोकांना करुन देणे

५) नवनवीन ग्राहकांना प्रोत्साहित करणेसाठी उपाय सूचविणे.

६) जादाची खरेदी करण्यासाठी ग्राहकाला प्रवृत्त करणे

७) मंदीच्या कालखंडात -बंद हंगामात विक्रीत वाढ होणेसाठी प्रयत्न करणे.

२.७.३ विक्री वृद्धी संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Sales Promotion Research):

१) विक्री संवर्धन तंत्राची परिणामकारकता तपासणे (Examining the effectiveness of sales promotion techniques):

उत्पादक, वितरक, विक्रेते, ग्राहक यांच्या स्तरावर विक्रीवाढीसाठी प्रयत्न केले जातात. त्या प्रयत्नाची परिणामकारकता या संशोधनाच्या द्वारे मोजता येते. जाहीरातीद्वारे सुट, मोफत वस्तू , नमूना इ. विविध योजना असतात तसेच ग्राहकांना आकर्षित होणेसाठी विविध

अमिषे दाखविली जातात. त्यांचा ग्राहकाच्या वर्तनावर काय परिणाम झाला आहे. त्याचे मुल्यमापन याद्वारे करता येते.

२) स्पर्धकांच्या योजना ब व्यूहरचनांना उत्तरे (Answers to competitors' plans and strategies):

विक्रीवाढीसाठी स्पर्धकांच्या योजना, जाहिरात युद्ध, समांतर वस्तू इ. ने सुरुवात होते. त्यांच्या योजनेचा व विपणन विषयक व्यूरचनेचा काय परिणाम झाला आहे हे या संशोधनाद्वारे मोजता येते.

३) योजनाची अंमलबजावणी व खर्चात बचत (Plan implementation and cost savings):

विक्रीयवृद्धीस अनेक योजना राबविल्या जातात. त्यावर प्रचंड खर्च होतो. पण त्याची परिणामकारकता दिसून येत नाही. म्हणून योग्य योजना कोणत्या ? व त्यावर किती खर्च करावा. याबाबत माहिती याद्वारे मिळवता येते.

४) जाहिरात माध्यमांच्या प्रक्रियांमध्ये प्रभावीपणा (Effectiveness in advertising media processes):

विक्रियवृद्धीमुळे जाहिरात माध्यमांच्या प्रक्रियेमध्ये चालना मिळते, प्रभावीपणा निर्माण होतो. माध्यमे क्रियाशिल बनविण्यासाठी या संशोधनातून माहिती उपलब्ध होते.

५) आनंद प्राप्ती व ज्ञानात वाढ (Attainment of pleasure and increase in knowledge):

विक्रयवृद्धीसाठी ग्राहकांना वेगवेगळया प्रकारचे लाभ; प्रलोभने, सुट, नमुना, भेटवस्तू दिल्या जातात. त्यामुळे ग्राहकांना आनंद होतो. तसेच जाहिरातीद्वारे वस्तूतील गुणवत्ता, दर्जा, वस्तूचे विविध उपयोग, कार्यपद्धती इ. माहिती दिली जात असल्याने ग्राहकांच्या ज्ञानामध्ये वाढ होते.

याशिवाय नविन बाजारपेठेमध्ये प्रवेश घेणेसाठी. ग्राहक शोषणाचे उच्चाटन करणे, खर्चावर नियत्रण, वैयक्तीक विक्री वाढ करणे, विक्री - वितरण प्रक्रियेत सुलभता आणणे, ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ करणे इत्यादीसाठी विक्रयवृद्धी संशोधनाचे अत्यत महत्व सांगता येईल.

२.७.४ विक्रयवृद्धी संशोधनाचे फायदे (Benefits of sales promotion)

विक्री वृद्धीचे फायदे:

१. नवीन ग्राहकांना आकर्षित करणे (Attracts New customer):

किमतीमध्ये सूट दिल्यामुळे अनेक नवीन ग्राहक आपल्या वस्तू करिता आकर्षित होतात. त्यामुळे विक्री वृद्धी होऊन संभाव्य ग्राहकांचे नियमित ग्राहकांमध्ये रूपांतर होते.

२. नावलौकिक वाढ होते (Increasing goodwill reputation):

आपल्या उत्पन्नातील काही भाग सामाजिक कार्याकरिता वापरला जातो किंवा देणगी स्वरूपात दिला जातो. अनेक कंपन्या गरजू विद्यार्थ्यांना शिक्षणासाठी मदत करतात. विशेषतः गरीब मुलींना शिक्षणासाठी आर्थिक मदत करतात. किंवा काही कंपन्या शाळांच्या इमारती बांधून देतात. त्यामुळे समाजामध्ये अशा कंपन्यांचे नाव होते नावलौकिक वाढतो.

३. पुन्हा पुन्हा खरेदी (Repeated purchasing):

विक्रेयवृद्धी तंत्रांचा वापर केल्यामुळे ग्राहक वर्ग पुन्हा पुन्हा त्याच त्याच उत्पादकांचा माल खरेदी करतात किंवा सेवा घेत असतात. उदाहरणार्थ एअरलाइन्स कंपनीच्याच विमानाने प्रवास करणे.

४. निर्णय घेण्यासाठी मदत (Helps in decision making):

ग्राहक वर्गाला विक्रेय वृद्धी तंत्रातील किंमतीत सूट दिल्यामुळे ग्राहक वर्ग त्वरित निर्णय घेतो आणि वस्तू खरेदी करतो.

५. उत्पन्नात वाढ (Increased Revenue):

विक्री वृद्धी तंत्रामुळे मोठ्या प्रमाणावर विक्रीत वाढ होऊन उत्पन्नामध्ये वाढ होते. विशेषतः मंदीच्या कालखंडामध्ये विक्रय वृद्धीमुळे उत्पन्नामध्ये वाढ होते मालाचा उठाव होतो. विक्रे वृद्धी तंत्रांमुळे तयार मॉल त्वरित विकला जातो त्यामुळे माल साठवण्याची प्रक्रिया अल्प कालखंडासाठी फायदेशीर ठरते. माल साठा शिल्लक राहत नाहीत.

६. ग्राहकांना फायदेशीर (Incentive to the customers):

काही वेळा विक्रेय वृद्धी तंत्रामुळे जो माल ग्राहक खरेदी करत नसतो तो माल ग्राहक खरेदी करतात. त्यामुळे विक्रीमध्ये वाढ होते, नफा वाढतो.

७. सर्वांना फायदेशीर (benefit to Universal):

विक्रीवृद्धी तंत्रे लहान व मोठ्या व्यापाऱ्यांना तसेच घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, सर्विस देणाऱ्या संस्था यांना फायदेशीर असते. तसेच ना नफा तोटा तत्त्वावर चालणाऱ्या सामाजिक संस्थांना सुद्धा विक्रय वृद्धी तंत्राचा फायदा होतो.

२.८ ग्राहक संशोधन (Consumer Research)

ग्राहक संशोधन हे विपणन संशोधनातील एक प्रमुख शाखा असून विपणनातील सर्व व्यवहार हे ग्राहकांशी संबंधित असल्याने ग्राहकांना समाधान मिळाल्या शिवाय व्यावसायिकांना यश मिळू शकत नाही.

ग्राहक संशोधनात निर्धारित ग्राहकांबाबत सखोल माहिती गोळा केली जाते. या माहितीच्या आधारे भविष्यकालीन उत्पादनाबाबत धोरण आखले जाते. म्हणून ग्राहक संशोधनाचे विपणन संशोधनात महत्त्व आहे.

“निर्धारित ग्राहकांचे वर्तन, मानसिकता, अभिप्रेरणा आणि खरेदीची प्रवृत्ती याबाबत निरिक्षण, सर्वेक्षण व दुय्यम सामुग्रीच्या माध्यमाने माहिती गोळा करणे व तीचे शास्त्रीय पद्धतीने विश्लेषण करणे म्हणजे ग्राहक संशोधन होय”

“ग्राहक संशोधनाद्वारे ग्राहक वस्तू व सेवाची खरेदी का करतो? आणि त्याचे भविष्यकालीन खरेदीचे वर्तन कसे असेल हे शोधणे होय.”

“ग्राहकांच्या दृष्टीकोन, वर्तन, सवयी, खरेदी वर्तणूक, आवडी - निवडी गरजा, आवश्यकता, अग्रक्रम, प्रतिक्रिया, अभिप्राय व अपेक्षा आणि इतर वैशिष्टे यांचा शोध घेणे म्हणजे ग्राहक संशोधन होय”

यावरुन ग्राहकांची माहिती संकलित करणे व तिचे विश्लेषण करुन भावी योजना आखण्यासाठी तीचा उपयोग करणे म्हणजे ग्राहक संशोधन असे म्हणता येईल. त्यामुळे ग्राहक संशोधनात पुढील घटकांचा समावेश केला जातो.

अ) ग्राहकांची व्यक्तिगत माहिती - नाव - पत्ता.

ब) ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा, अग्रक्रमातील वस्तू व सेवा

क) ग्राहकांच्या सवयी, वर्तन, दृष्टीकोन,

ड) ग्राहकांच्या वस्तू सेवा खरेदीची उद्दिष्टे, हेतू, व उपयोग.

ई) ग्राहकांच्या वस्तू निवडीवर परिणाम करणारे घटक-जाहिरात,प्रसिद्धी,चैनिच्या वस्तू इ.

फ) ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय, सूचना.

ज) विशिष्ट उत्पादकांच्या वस्तू खरेदी करण्याची कारणे इत्यादी.

यावरुन ग्राहक संशोधनाची व्याप्ती समजते.

ब) ग्राहक संशोधनाची वैशिष्टये / स्वरुप (Features or Nature of Consumer Research):

१) ग्राहक संशोधनाच्या मुख्य हेतू म्हणजे ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षा जाणून घेणे.

२) ग्राहकांच्या वर्तनातील अलिकडील बदलाची नोंद घेणे.

३) ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनावर परिणाम करण्याऱ्या घटकांचा अभ्यास करणे.

४) ग्राहक संशोधनादारे ग्राहकांचे निरिक्षण करुन, सर्वेक्षण करुन, समुहावर लक्ष केंद्रित करुन, सखोल मुलाखतीद्वारे आणि चौकशी चाचणीद्वारे माहिती गोळा करणे.

५) ग्राहक वस्तूची कोठे, कशाप्रकारे, का, आणि किती प्रमाणात खरेदी करतो हे प्राथमिक माहितीच्या आधारे जाणून होणे होय.

क) ग्राहक संशोधनाची आवश्यकता (Needs of Consumer Research):

१) ग्राहकवर्ग हा विपणन प्रणालीचा पाया असल्याने एकूण विपणन क्षेत्रातील विविध शाखेकरीता ग्राहक संशोधन आवश्यक असते.

२) आधुनिक विपणन हे ग्राहकाभिमूख असल्याने ग्राहकांच्या कल्याणासाठी व कल्याणकारी योजनेकरीता आवश्यक असते.

३) ग्राहकांची खरेदीच्या वेळेची मानसिकता, प्रवृत्ती, वर्तणूक, दृष्टीकोन सवयी, उत्सुकता नाविण्याता इत्यादी घटकांची माहिती मिळविण्यासाठी गरजेचे असते.

४) उत्पादकांना विपणन नियोजना करीता लागणारी प्राथमिक माहिती संकलित करण्यासाठी ग्राहक संशोधन आवश्यक असते.

५) मागणीपूर्व उत्पादन पद्धतीमुळे वस्तू सतत ग्राहकांना आवडेल अशी ठेवण्यासाठी उत्पादकांना ग्राहक संशोधन करणे आवश्यक असते.

६) बाजारपेठेतील स्पर्धेच तिव्रता कमी करणेसाठी व स्पर्धेमध्ये टिकूण राहण्याकरीता या संशोधनाची गरज असते.

७) जागतिकीकरणामुळे व पर्यायी वस्तूची उपलब्धता झाल्याने आपल्या वस्तूला कायम मागणी राहावी यासाठी व आपले अस्तित्व कायम ठेवण्यासाठी ग्राहक संशोधनची गरज भासते.

८) वस्तूची विक्री करावयाची असल्यास ग्राहकांचे मन वळविणे, त्यांना अभिप्रेरित करण्यासाठी ग्राहक संशोधनाची गरज भासते.

९) ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा / स्वामी असल्याने त्यांची सर्वांगिण माहिती मिळविणे आवश्यक असते. त्यासाठी ग्राहक संशोधन मदत करते.

१०) बाजारपेठेतील विपणन मिश्र घटक जसे - वस्तू, किंमत, स्थान, वितरण याबाबत नियोजन, धोरण, डावपेच ठरविण्यासाठी ग्राहक संशोधनाची गरज असते.

वरील घटकांशिवाय ग्राहकांच्या खरेदीच्या पद्धती, केव्हा, कोठे, कशा प्रकारे किती प्रमाणात खरेदी करतात त्याचे अध्ययना करीता ग्राहकांच्या मागणी व गरजेप्रमाणे उत्पादन घेण्यासाठी, ग्राहकांना नवतंत्रज्ञानाच्या आधारे आकर्षित करण्यासाठी सतत ग्राहक संशोधनाची गरज भासत असते.

ड) ग्राहक संशोधनातील घटक (Components of Consumer Research):

ग्राहक संशोधनाद्वारे लोकसंख्या शास्त्रनुसार व मानसिकता यांची माहिती मिळते. लोकसंख्यानुसार ग्राहकांची सांख्यिकीय स्वरुपाची माहिती मिळते तर मानसशास्त्रीयद्वारे ग्राहक वर्तनाबाबची माहिती उपलब्ध होते.

अ) लोकसंख्येनुसार तथ्ये:

लोकसंख्येनुसार माहिती ही पद्धतीशिर ग्राहकांच्या अभ्यासासाठी आवश्यक असते.जसे. ग्राहक ज्या परिसरात राहतो ते ठिकाण, तेथील लोकांची घनता, वय, लिंगभेद, उत्पन्न, शैक्षणिक पातळी, इ. तसेच कुटुंबिक माहिती, समाजातील स्थान. इ.

ब) मानसीक तथ्ये:

यामध्ये ग्राहकांची मानसिकता तपासता येते. त्यामध्ये ग्राहकांच्या गरजा, वैयक्तीक आवडी - निवडी अभिप्रेरण, नेतृत्व, दृष्टीकोन इ. बाबत माहिती गोळा केली जाते. परंतू भिन्न भिन्न वैशिष्टे असलेली ग्राहकांची मानसिकता एकच असू शकते. उदा. कोणत्याही वयातील व उत्पन्न गटातील ग्राहकास चॉकलेट फार आवडते.

या मानसीक चाचणीद्वारे ग्राहक वस्तू का खरेदी करतात ते समजते. ग्राहकांना वस्तू खरेदीसाठी कोणती प्रलोबंधने दयावी लागतात ते शोधता येते. ग्राहकांचा छंद, आवड इ. बाबत माहिती गोळा केली जाते.

क) ग्राहकवर्तन:

यामध्ये ग्राहकांचे वर्तन हालचाल, दुष्टीकोन याबाबत माहिती गोळा केली जाते. जसे वस्तूबाबत मुंद्रा निष्ठा, वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदीचा दर, सतत त्याच वस्तूची खरेदी नियमित ग्राहक, हंगामी ग्राहक याबाबत माहितीचे संकलन केले जाते.

वरीलप्रमाणे आपणास ग्राहक संशोधनाची माहिती मिळविता येते. ग्राहक संशोधनाशिवाय विपणनातील बहुतेक समस्या सोडविता येत नाहीत. म्हणून ग्राहक संशोधन महत्त्वाचे आहे.

२.९ अभिप्रेरण संशोधन (MOTIVATION RESEARCH)

अभिप्रेरणा म्हणजे मानवी क्रियेची अंतर्गत प्रेरणा होय किंवा मानवाच्या मनातील अंतर्गत उर्जा की ज्याद्वारे मानवी बाह्य वर्तन घडुन येते.

अभिप्रेरणेमध्ये मानवी गरजा, अपेक्षा, शुभेच्छा, व अतृप्त इच्छा यांचा विचार करुन त्यांच्या अंतर्गत मनास प्रेरणा देऊन समाधान दिले जाते त्यास अभिप्रेरणा असे म्हणतात.

अभिप्रेरण संशोधन हा ग्राहक संशोधनाचा एक भाग आहे. यात प्रामुख्याने ग्राहकांच्या अंतर्गत मानसिक वर्तन प्रणालीचे संशोधन जाते.

"विशिष्ट वस्तू व सेवाबाबत ग्राहकांचे मत काय आहे हे त्यांच्या अंतर्गत मनाच्या वर्तनावर अवलंबून असते. त्यांचा अभ्यास म्हणजे अभिप्रेरण संशोधन होय."

"अभिप्रेरण संशोधन म्हणजे, लोकांनी वस्तू का खरेदी करावी, किंवा त्यांची प्रतिक्रीया का आहे. हे जाहिरात व विपणनातील परिस्थितीनुसार जाणून घेणे होय."

यावरुन अभिप्रेरण संशोधनात लोकांनी वस्तू खरेदी करावी यासाठी केलेले प्रयन्त व आर्थिक व सामाजिक घटक यांचा पद्धतशीरपणे केलेला अभ्यास होय."

२.९.अ) अभिप्रेरण संशोधनाची वैशिष्टे (Features of Promotion):

अभिप्रेरणेमध्ये मानवी गरजा, अपेक्षा, शुभेच्छा, व अतृप्त इच्छा यांचा विचार करुन त्यांच्या अंतर्गत मनास प्रेरणा देऊन समाधान दिले जाते, त्यास अभिप्रेरणा असे म्हणतात.

वरील व्याख्यांचा विचार करता आपणास अभिप्रेरण संशोधनाची पुढील वैशिष्टे व स्वरुप स्पष्ट करता येईल.

१) ग्राहक एखादी विशिष्ट वस्तू का खरेदी करतात किंवा जाहिरातीस त्याचा प्रतिसाद कसा आहे हे जाणून घेणेकरीता अभिप्रेरण संशोधन मदत करते.

२) वस्तू व सेवाबाबत ग्राहकांचा दृष्टीकोन जाणून घेता येतो.

३) जाहिरातीची उपयुक्तता, परिणाम व विकासासाठी अभिप्रेरण संशोधन कार्य करीत असते.

४) या पद्धतीनुसार ग्राहकांच्या अंतर्गत मनाची उर्जा विकसीत केली जाते.

५) बाजारपेठेतील ग्राहक वर्तनाची कारणे शोधण्यासाठी व ग्राहकांच्या वर्तणूकीच्या अभ्यासासाठी उपयुक्त आहे.

६) ग्राहकवर्तन प्रणालीचा अभ्यास करणे-जसे गरजा, अपेक्षा, अभिप्राय, प्रतिक्रिया, आवड, वस्तू मुल्य दृष्टीकोन इत्यादी.

७) ग्राहक वर्तन असे का? यांचे उत्तर मिळविण्यासाठी प्रेरणा संशोधन गरजेचे असते.

८) मानसीक चाचणी, बुद्धीमता चाचणी किंवा सखोल मुलाखतीद्वारे अभिप्रेरण संशोधन केले जाते.

२.९.ब) ग्राहक अभिप्रेरण संशोधनाचे महत्व

१) ग्राहकांनी खरेदी केलेल्या वस्तू व सेवांची माहिती.

२) ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर परिणाम करणाऱ्या घटकांची माहिती.

३) खरेदी निर्णयावर परिणाम करणाऱ्या बाजारातील घटकांची माहिती.

४) वस्तू पूर्व चाचणी व विपणन पूर्व चाचणीची माहिती.

५) ग्राहकांच्या विशिष्ट वस्तू व सेवेबाबत प्रतिक्रिया, अभिप्राय

६) ग्राहक वर्तनाचे परिणाम व कारणे.

७) ग्राहकांना सोयीस्कर असलेली व आवडणारी उत्पादने, विक्री वृद्धीची साधने, जाहिरात अंतर्गत प्रेरणेचे मार्ग / स्त्रोत. इत्यादी प्रकारची माहिती उपलब्ध होते.

२.९.क) अभिप्रेरण संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Motivation Research):

मागील काही कालखंडामध्ये उद्योगधंद्यांच्या उत्पादन पद्धतीत कार्यपद्धतीमध्ये बदल झालेला दिसून येतो. तसेच ग्राहकांच्या वर्तनामध्ये तंत्रज्ञानामुळे बदल झालेला आढळून येतो. बाजारपेठेचा व ग्राहक उपयोगी वस्तूंचा मोठ्या प्रमाणावर मागणीचा विस्तार झालेला दिसून येतो. त्यामुळे अभिप्रेरणा संशोधनाची गरज सहज लक्षात येते. पुढील विविध कारणास्तव अभिप्रेरण संशोधनाची गरज सांगता येईल.

१. ग्राहकासंबंधीत घटक:

- सर्वसाधारणपणे राहणीमानात झालेली वाढ
- जीवनशैली व संस्कृतीत झालेला बदल
- ग्राहकांचा प्रतिसाद व प्रतिक्रिया
- अनिश्चित अवर्तनीय ग्राहकांचा वर्तनातील अमुलाग्र बदल
- सामाजिक सांस्कृतिक समूहाच्या मूल्यांचा व्यक्तिगत खरेदीवरून झालेला परिणाम

२. वस्तू संबंधित घटक:

- खरेदी निर्णय प्रक्रियेचा अभ्यास करणे
- विपणाने मिश्रणाचे संतुलन करणे
- संवेष्ट्नाची पुनर्रचना करणे
- ग्राहकांच्या अपेक्षेप्रमाणे किंमत ठरवणे किंवा निश्चित करणे
- मुद्रांकन निष्ठेचा अभ्यास करणे
- उत्पादनामुळे ग्राहकांच्या पूर्ण झालेल्या गरजा व अपूर्ण राहिलेल्या गरजांचा अभ्यास करणे

३. बाजारपेठ विषयक घटक:

- नवीन व प्रचलित वस्तूंकरिता नवीन नवीन बाजारपेठ शोधणे
- प्रचलित बाजारपेठेत प्रचलित वस्तूंची संभाव्य मागणी शोधणे
- नवीन बाजारपेठेत उत्पादनासाठी जाहिराती करणे व संभाव्य ग्राहक गोळा करणे

४. इतर घटक:

- आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे नवीन उत्तम वस्तूंमुळे कमी होणारा वस्तू जीवन कालावधी
- व्यवसायाचे जागतिकीकरण

- नवीन तंत्रज्ञान संगणकाच्या उत्पादनावर व इतर व्यवसायावर होणारा परिणाम चा अभ्यास करणे
- ग्राहकांवर सामाजिक सांस्कृतिक घटकांचा होणारा परिणाम अभ्यासणे

थोडक्यात अभिप्रेरण संशोधन हे वरील विविध घटकांविषयीचे अध्ययन करून ग्राहक वर्तनाचा मागोवा घेते, त्यानुसार उद्योग संस्थेच्या विपणन धोरणामध्ये उद्दिष्टांमध्ये व विपणी निर्णयांमध्ये, डावपेजामध्ये बदल करण्यात उद्योग संस्थेला सहज शक्य होते. म्हणून अभिप्रेरण संशोधनाचे महत्त्व अनन्य साधारण आहेत असे म्हणता येईल.

२.९.ड) अभिप्रेरण संशोधनाच्या पद्धती (Methods of Motivation Research):

अभिप्रेरण संशोधन

उद्देश पद्धत | प्रकल्प तंत्रे | निरिक्षण तंत्रे

१) शब्दरचना चाचणी

२) वाक्यरचना चाचणी

३) गोष्ट पूर्ण करणे चाचणी

४) कार्टून चाचणी

५) निंबधलेखन चाचणी

अ) उद्देश पद्धत (Objective Method):

या पद्धतीमध्ये प्रत्यक्ष प्रतिसादकाची मुलाखत घेतली जाते. आणि प्रतिसादा कडून त्याच्या आर्थिक, सामाजिक, मानसिक, गोष्टींची विचारणा केली जाते. यामध्ये सर्वसाधारण प्रश्नांची उत्तरे प्रतिसादाकाला द्यावयाचे असतात, की जेणेकरून ग्राहकांचे वर्तन कसे आहेत हे समजते. उदाहरणार्थ ग्राहक वर्ग एनर्जी मिल्क का वापरतो? किंवा एखादे उत्पादनच खास करून खरेदी का करतो? याची कारण

मीमांसा जाणून घेतली जाते. थोडक्यात उद्देश पद्धतीद्वारे ग्राहकांचा वस्तू खरेदी करण्यामागे सामान्य उद्देश काय आहे हे तपासले जाते.

आ) प्रकल्प तंत्रे (Projective Techniques Method):

हे प्रकल्प तंत्रे साधारण सामान्यपणे दवाखान्यामध्ये किंवा हॉस्पिटलमध्ये वापरण्याची तंत्र आहेत एखादी व्यक्ती कोणत्या परिस्थितीमध्ये आहेत यांचे आकलन करण्यासाठी या पद्धतीचा उपयोग होतो. ती व्यक्ती कोणत्या उद्देशाने किंवा कोणत्या हेतूने एखादे कार्य करीत आहेत हे जाणून घेण्यासाठी या तंत्रांचा वापर केला जातो. त्याकरिता ग्राहकांची मानसिकता, विचारसरणी, संस्कृती, सामाजिक बांधिलकी या गोष्टींचा विचार या तंत्राद्वारे केला जातो.

या प्रकल्प तंत्राचे पुढील प्रकार सांगता येतील

१) शब्दरचना चाचणी (Word Association Test):

यामध्ये ग्राहकाला किंवा व्यक्तीला काही शब्द दिले जातात, किंवा एखादा शब्द देऊन त्यावरून विविध शब्द निर्माण करण्यासाठी सांगितले जाते. जो जास्तीत जास्त शब्द बनवेल त्यानुसार त्याची चाचणी घेतली जाते. त्यातून ग्राहकांची मानसिकता सहज तपासता येते.

२) वाक्यरचना चाचणी (Sentence Completion Test):

ग्राहकाला काही वाक्य दिली जातात. ती वाक्य अपूर्ण असतात. ती पूर्ण करण्यास सांगितले जाते.

उदा. तो मारुतीची कार वापरतो कारण..........

लोक पेप्सी पितात कारण.........

त्याचा आवडता खाण्याचा पदार्थ ....

३) गोष्ट पूर्ण करण्याची चाचणी (Story completion Test):

येथे ग्राहकाला अर्धवट गोष्ट सांगितली जाते. किंवा गोष्टीतील काही प्रसंगच दिले जातात. ती गोष्ट पूर्ण करण्यासाठी त्या प्रवृत्त केले जाते. त्यावरून त्यात त्याची मानसिकता, अनुभव, विचार करण्याची शक्ती सहज लक्षात येते.

४) कार्टून चाचणी (Cartoon Test):

या चाचणी द्वारे ग्राहकांची मानसिकता सहज तपासता येते. ग्राहकाला आर के लक्ष्मण कार्टून प्रमाणे काही कार्टून दिली जातात. आणि त्यांना त्या कार्टूनबद्दल माहिती विचारली जाते. त्यावरून त्याच्या मनामध्ये कोणत्या भावना आहे विचार कसे आहेत तसेच ग्राहकांची मानसिकता विचारसरणी कशी आहे हे सहज तपासता येते.

५) निबंध लेखन चाचणी (Theamatice Apperception Test):

येथे ग्राहकाला काही विशेष विषय दिले जातात. त्या विषयांवर निबंध लिहिण्यास सांगितले जाते. निबंधातील वाक्यरचना अशी आहे यांचा अभ्यास करून ग्राहकांना अभिप्रेरित करण्यासाठी विविध उपाय योजना सहज सुचविता येतात.

इ) निरीक्षण तंत्रे (Observation Techniques):

अभिप्रेरण्याची हे महत्त्वाचे तंत्रे आहे. यामध्ये ग्राहकांच्या खरेदीच्या वेळा, पद्धती यांचा अभ्यास केला जातो. निरीक्षण हे मानवीद्वारे किंवा यांत्रिक साधनाद्वारे केले जाते. प्रत्यक्ष खरेदी करत असतानाच निरीक्षण केले जात असल्याने ग्राहकांचे वर्तन ग्राहकांची मानसिकता यांचे निरीक्षण करून अभ्यास करता येतो. ग्राहक कोणत्या वस्तूला प्राधान्य देत आहेत याचा अभ्यास सहज करता येतो.

अशा पद्धतीने विविध चाचणी द्वारे ग्राहकांची अभिप्रेरण संशोधन करता येते.

२.१० ग्राहक संशोधन व अभिप्रेरण संशोधनातील फरक (CONSUMER RESEARCH & MOTIVATION RESEARCH)

	ग्राहक	अभिप्रेरण
अर्थ	ग्राहक वर्तन, गरज, दृष्टीकोन संदर्भ, प्रेरणा व प्राधान्य इ. बाबत पद्धतशिर अभ्यास ग्राहक संशोधनात केला जातो.	एखादया विशिष्ट व्यक्तीने तीच वस्तू का खरेदी केली. याबाबत माहिती गोळा करणे हा हेतू असतो.
उद्देश	वस्तू खरेदी प्रक्रिया, खरेदी निर्णय प्रक्रिया, व ग्राहकांच्या गरजा जाणून घेणे हा उद्देश असतो.	ग्राहक वस्तू का खरेदी करतात हे ग्राहकांच्या मानसीकतेच्या दृष्टीकोनातून अभ्यास करणे हा उद्देश असतो.
व्याप्ती	ही एक व्यापक संकल्पना असून त्यामध्ये अभिप्रेरणा संशोधनाचा समावेश होतो.	ही एक मर्यादित संकल्पना असून हा ग्राहक संशोधनाचा एक भाग आहे.
तथ्ये संकलन	त्याद्वारे सांख्यकिय माहिती व लोकसंख्या विषयक माहिती दिली जाते. उदा. स्थळ, वय, उत्पन्न इ.	याद्वारे गुणवत्ता पूर्वक तथ्ये दिली जातात. उदा. ग्राहकांची गरज, प्रतिक्रिया अभिप्राय, आवड - निवड इ.
माहिती गोळा करण्याची पद्धत	द्वित्तीय तथ्यांवर अवलंबून असून विशिष्ट तथ्ये प्राथमिक स्त्रोताद्वारे गोळा केली जातात.	प्राथमिक तथ्ये गोळा करतांना निरिक्षण, परिक्षण करुन तथ्ये गोळा केली जातात.

२.१०.१ वस्तू संशोधन व ग्राहक संशोधनातील फरक (Product Research & Consumer Research):

	वस्तू संशोधन	ग्राहक संशोधन
हेतू	ही संकल्पना वस्तूच्या उत्पादनाबाबत विश्लेषण करणारी असून ग्राहकांनी ती वस्तू स्विकारावी. यांचा अभ्यास करणे हा हेतू आहेत.	या संकल्पनेत ग्राहक वर्ग कोण, केव्हा व किती प्रमाणात उपलब्ध होईल व ग्राहकांची व्यक्तिगत माहिती गोळा करणे हा हेतू असतो.
उद्देश	ग्राहकांच्या मागणी व प्रतिक्रियेप्रमाणे वस्तूचे उत्पादन करणे, त्यात बदल करणे, नावात बदल करणे हा उद्देश असतो.	या संशोधनात ग्राहकांची मानसिकता ओळखणे, वर्तन प्रणालीवर परिणाम करणारे घटक ओळखणे, स्थानिक परिस्थिती बाबत चर्चा करणे हा उद्देश असतो.

प्रक्रिया	वस्तू संशोधन हे प्रयोगशाळेत चाचणी, प्रयोगपद्धतीद्वारे केले जाते. एक शास्त्रीय प्रक्रिया आहे.	ग्राहक संशोधनाकरीता सर्वेक्षण मुलाखत, निरिक्षण इ – पद्धतीद्वारे संशोधन केले जाते. एक सामाजिक प्रक्रिया आहे.
उपयोग	हे संशोधन बाजारपेठे मध्ये वस्तू प्रवेश प्रक्रियेसाठी, नविन वस्तू निर्मितीकरीता, नाविण्यता आणण्यासाठी केले जाते.	हे संशोधन ग्राहकांची क्रयशक्ती, गरजा, अपेक्षा, अनुभव, व भविष्यकालीन पूर्वानुमान काढण्यासाठी केले जाते.
समावेश	या संशोधनात वस्तू बांधणी बोधचिन्ह व जाहिरात, किंमत इ. संशोधनाचा समावेश होतो. एक विस्तृत संकल्पना आहे.	यामध्ये फक्त अभिप्रेरणा संशोधनाचा समावेश होतो. एक लघूत्तम संकल्पना आहे.

२.११ सारांश

वस्तूचे व सेवांचे वितरण करणे हा विपणन संशोधनाचा एक भाग आहे. उत्पादक व उपभोक्ता यांना जोडण्याचे काम मध्यस्थ करीत असतात. प्रत्यक्ष उत्पादन उपभोक्त्यापर्यंत पोहचविण्याचे कार्य वितरण साखळी मार्फत केले जाते. त्यामुळे वितरण संशोधन म्हणजे उत्पादन व सेवा विक्री करीता असलेल्या विविध टप्पा बाबत माहिती तथ्ये, आकडेवारी गोळा करणे व त्यांचे विश्लेषण करुन योग्य मार्ग निवड करणे म्हणजे वितरण मार्ग संशोधन होय.

कोणत्याही वस्तूचे उत्पादनाकरीता कच्चा मालाची आवश्यकता असते. अशा कच्चा माल विविध ठिकाणी विखूरलेला असतो. त्यामुळे तो माल गोळा करुन कारखान्यापर्यंत पोहचविण्याचे काम ज्या यंत्रणे मार्फत चालते त्यास पुरवठा वितरण साखळी असे म्हणतात.

वस्तूची निर्मिती झाल्यानंतर बाजारपेठेमध्ये पाठविण्यापूर्वी वस्तूवर संवेष्टन करण्याची गरज भासते. त्यामुळे वस्तूची वाहतूक करणे, हाताळणे व सुरक्षितपणा टिकविणे आवश्यक असल्याने संवेष्टन संशोधनास महत्त्व प्राप्त होते. विक्रीवाढीसाठी जाहिरातीचे माध्यम निर्धारीत करावे लागते. त्यासाठी विक्री वृद्धी संशोधनाची गरज भासते.

२.१२ स्वाध्याय

१. वितरण संशोधन म्हणजे काय ? वितरण संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकतात स्पष्ट करा.

२. पुरवठा साखळी संशोधन म्हणजे काय? पुरवठा साखळी संशोधनाची वैशिष्टये स्पष्ट करा.

३. पुरवठा साखळी संशोधनाची गरज यावर चर्चा करा.

४. संवेष्टन संशोधन म्हणजे काय? संवेष्टन संशोधनाची गरज स्पष्ट करा.

५. आजच्या जाहिरात युगात वस्तू संवेष्टनाची आवश्यकता यावर चर्चा करा.

६. जाहिरात संशोधन म्हणजे काय? जाहिरात संशोधन क्षेत्राची व्याप्ती स्पष्ट करा.

७. जाहिरात संशोधनाची भूमिका यावर टिपा लिहा.

८. जाहिरात संशोधनाचे फायदे सांगा.

९. माध्यम संशोधन म्हणजे काय ? माध्यम संशोधनाचे उद्देश व महत्व स्पष्ट करा.

१०. विक्रीवृद्धी संशोधन स्पष्टकरुन त्यांची उद्दिष्टे व महत्त्व स्पष्ट करा.

११. ग्राहक संशोधन म्हणजे काय ? ग्राहक संशोधनाची गरज स्पष्ट करा.

१२. "ग्राहक संशोधन म्हणजे ग्राहकांचे वर्तन का, केव्हा, कसे व कोठे बदलते? त्याबाबत अभ्यास करणे होय" यावर चर्चा करा.

१३. ग्राहक संशोधनांची वैशिष्टे / स्वरुप स्पष्ट करा.

१४. ग्राहक संशोधनातील घटक स्पष्ट करा.

१५. ग्राहक अभिप्रेरण संशोधन का केले जाते ते स्पष्ट करा

१६. ग्राहक अभिप्रेरण संशोधनाच्या पद्धती स्पष्ट करा.

१७. ग्राहक संशोधन व वस्तू संशोधन यातील फरक सांगा.

१८. ग्राहक संशोधन व अभिप्रेरण संशोधनातील फरक सांगा.

१९. थोडक्यात टिपा लिहा.

अ) ग्राहक संशोधनाचे फायदे

ब) ग्राहक संशोधनाची व्याप्ती

क) अभिप्रेरण संशोधन

ड) अभिप्रेरण संशोधनाच्या पद्धती

ई) ग्राहक संशोधन

फ) जाहिरात चाचणीचे तंत्रे

*****

३

विक्री, ग्रामिण व जागतिक विपणन संशोधन

MARKETING RESEARCH OF SALES, RURAL AND GLOBLE

प्रकरण संरचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ विक्री संशोधन

३.३ विक्री संशोधनाची गरज, महत्व, फायदे

३.४ ग्रामिण विपणन मिश्रणामध्ये संशोधनाचा उपयोग

३.५ भारतीय ग्रामीण विपणन संशोधनाकरिता तथ्यांचे स्रोत

३.६ ग्रामिण विपणनाची संशोधनातील " करावयाचे व न करावयाचे घटक"

३.७ जागतिक विपणन संशोधन

३.८ जागतिक विपणन संशोधनाची आवश्यकता

३.९ भवितव्य संशोधन

३.१० सारांश

३.११ स्वाध्याय

३.० उदिष्टे (OBJECTIVES)

- विक्री संशोधनाचा अर्थ विद्यार्थ्यांना समजवून सांगणे.
- विक्री विश्लेषण व विक्री अंदाज याबाबत माहिती देणे.
- विद्यार्थ्यांना मध्ये ग्रामिण विपणी (बाजारपेठ) संशोधनाबाबत जागृती करणे
- जागतिक विपणन संशोधना बाबत माहिती देणे.

३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आजच्या जागतिकीकरण व स्पर्धात्मक युगामध्ये वस्तूची विक्री करणे हे एक अवघड गुंतागुतीचे कार्य आहे. आजच्या ग्राहकांचे वर्तन व मानसिकता सतत बदलत जात असल्याने वस्तूची विक्री करणे अवघड, क्लिष्ट कार्य झाले आहे. बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा वाढल्याने आणि वस्तूंना पर्यायी वस्तू निर्माण झाल्याने विक्री करणे एक महत्त्वाचे काम आहे. याकरीता उत्पादकांस सतत विपणन संशोधनाद्वारे बाजारपेठ संशोधन विक्री विश्लेषण, आणि विक्री अंदाज पत्रक तयार करणे आवश्यक असते. त्या करीता वस्तू विक्री विषयक व्यवहार, भविष्यकालीन धोरण,नियोजन, विक्री पद्धत. विक्रयवृद्धीचा दर इत्यादीची

चाचणी करुन प्रादेशिक, जागतिक विक्री धोरण, विकास, विस्तार- वाढ इत्यादी बाबत सतत माहिती गोळा करावी लागते. त्यास विक्री संशोधन असे म्हणतात.

विक्री संशोधनानंतर विक्रीवृद्धी संशोधन करुन ग्राहकांना अभिप्रेरित करावे लागते. त्यासाठी अभिप्रेरण संशोधनाची गरज भासते.

विपणन संशोधनात ग्राहकांची संपूर्ण माहिती सतत गोळा करावी लागते. कारण ग्राहकांच्या गरजा, आवडी - निवडी, वर्तन सतत बदलत असते. त्यासाठी ग्राहक संशोधनाची आवश्यकता भासते. या करिता प्रथम विक्री संशोधन म्हणजे काय ते अभ्यासू या.

३.२ विक्री संशोधन (SALES RESEARCH)

विक्री संशोधन ही विपणन संशोधनाची एक प्रमुख शाखा आहे. या संशोधन अभ्यासात वितरण खर्च, जाहिरात, प्रसिद्धी, विक्रीचे प्रमाण, विक्रींच्या नोंदी, इ. घटकांचा समावेश होतो.

“विक्री संशोधन म्हणजे सध्या स्थितीतील वस्तू विक्रीची किंमत, विक्री वृद्धीचे प्रमाण, विक्री अंदाज, प्रादेशिक विक्रीचे मुल्यमापन, विक्रेते व मध्यस्थाच्या कार्याचे मुल्यमापन आणि विक्री खर्च इ. घटकांचे पद्धतशिर शास्त्रीय अभ्यास करणे होय”.

“Systematic study of issues like current value and volume of sales potentials sales forecasting, sales territory evaluation measurement of salesman’s work performance and sales expenditure”

विक्री संशोधनात बाजारपेठेतील घटकाच्या संबंधीत समस्या व भवित्वय यावर अभ्यास केला जातो.

“विक्री संशोधन म्हणजे वस्तू व सेवाच्या विक्री करीता करण्यात येणाऱ्या सर्व प्रक्रियाचा अभ्यास करणे होय”.

यावरुन विक्री संशोधनामुळे संपूर्ण बाजारपेठ काबीज करता येते. बाजारातील प्रतिस्पर्धेला नामोहरण करता येते. ग्राहकांला अल्पवेळेमध्ये वस्तूचे वितरण करता येते. त्यांच्या मागणीप्रमाणे बाजारपेठे मध्ये वस्तूचा पुरवठा करता येतो या शिवाय बाजारपेठे मध्ये नावलौकीक, ट्रेड मार्कस् टिकवून ठेवता येतो. विक्रीकरीता विविध डावपेच आखता येतात.

३.३ विक्री संशोधनाची गरज, महत्व, फायदे (NEED / IMPORTANCE / MERITS OF SALES RESEARCH)

१) सद्यस्थितीतील विक्रीचा कल व भविष्यकालीन कल यांचा अंदाज घेणे व विश्लेषण करणे.

२) विक्री वाढ / घट यावर परिणाम करण्याऱ्या घटकांचा शोध घेणे.

३) विक्रय वृद्धीच्या डावपेचाची आखणी करीता घटक शोधणे.

४) चालू व नविन वस्तू करीता निर्यातीचे विविध मार्ग शोधणे.

५) प्रादेशिक आदेशानुसार, वस्तू नुसार,किंवा ग्राहकांनुसार विक्रीसाठी योजना तयार करणे.

६) नविन वस्तू विक्री करीता नाविण्यता शोधणे.

७) विक्रेते, मध्यस्त यांचे कार्ये व्यवस्थित व्हावे म्हणून त्यांच्या कामाचे मुल्यमापन करणे.

८) विक्री विभागांच्या कार्यावर नियंत्रण ठेवणे.

९) विक्रेत्याच्या कार्याचे कार्यमुल्यांकन करुन विश्लेषण करणे.

१०) विक्रेते मध्यस्थ यांच्या कमिशनदराबाबत अभ्यास करणे व योग्य योजना आखणे.

३.३.१ विक्री संशोधनाची व्याप्ती (Scope of Sales Research):

विक्री संशोधन		
विपणी संशोधन	**विक्रि विश्लेषण**	**विक्री अंदाज**
अर्थ- व्याख्या	**विश्लेषणाच्या पद्धती**	**१) अर्थ- व्याख्या – वैशिष्टे**
फायदे	**१) प्रादेशिक**	**२) महत्त्व - गरजा**
	२) वस्तू	
वैशिष्टे	**३) ग्राहक**	**३) अंदाज व्यक्त करावयाच्या पद्धती**
महत्त्व	**४) आदेश मात्रा**	**१. पंच पद्धत**
		२. विक्री अंदाज
गरजा		**३. ग्राहकांची गरज**
		४. बाजारातील हिस्सा पद्धत

विक्री संशोधन ही गुंतागुतांची प्रक्रिया असून त्यामध्ये बाजारपेठ संशोधन, विक्री विश्लेषण व विक्रीचा भविष्यकालीन अंदाज याबाबत सखोल अभ्यास करुन बाजारातील कल शोधून त्यांचे टिकात्मक मुल्यमापन केले जाते. विक्री संशोधनाच्या व्याप्तीचा अभ्यास पुढील प्रमाणे करता येईल.

विक्री संशोधन हि एक गुंतागुंतीची आणि विस्तुत संकल्पना आहेत. यामध्ये

(१) बाजारपेठ संशोधन

(२) बाजारपेठ विष्लेषण

(३) बाजारपेठ अंदाज या संकल्पेनेचा सविस्तर अभ्यास पुढीलप्रमाणे

३.३.२ बाजारपेठ (विपणी) संशोधन (Market Research):

विपणी संशोधनात नविन बाजारपेठ शोधणे, बाजारातील हिस्साचे विश्लेषण करणे, विपणी प्रभागीकरण विश्लेषण आणि स्पर्धात्मक परिस्थितीचे पृथ:करण करुन मागणी-पुरवठा इत्यादी घटकांचा अभ्यास करणे होय.

यावरुन विपणन संशोधन व विपणी संशोधन हे दोन्ही घटक वेगवेगळे आहेत. हे स्पष्ट होते. विपणन संशोधनात संपूर्ण विपणन प्रणालीचा अभ्यास होतो. तर विपणी संशोधनात.ठरविलेल्या/निश्चित केलेल्या बाजारपेठेतील मर्यादित घटकांचा अभ्यास केला जातो. विपणन संशोधन विस्तृत संकल्पना असून त्यांचा एक भाग म्हणजे विपणी संशोधन होय.

विपणी संशोधनातून पद्धतशिरपणे निश्चित केलेल्या बाजारपेठेतील ग्राहक, स्पर्धेक या विषयीची संपूर्ण माहिती/ तथ्ये गोळा करुन विश्लेषण केले जाते. याद्वारे नवनविन बाजारपेठा शोधता येतात. ग्राहकांचा गरजेनुसार विभागीकरण करुन विक्रीचे डावपेज आखता येतात. ग्राहकांच्या आवडी - निवडीप्रमाणे, उत्पादनात बदल करणे शक्य होते. इ. फायदे मिळतात.

३.३.३ विपणी संशोधनाचे फायदे (Advantages of market research):

१. **बाजारपेठेची माहिती (Information About Market):** विपणी संशोधनाद्वारे ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी आणि संधी याबद्दल माहिती उपलब्ध होते. बाजारपेठेतील रचना, वैशिष्ट्ये याबाबत सहज माहिती उपलब्ध होते.

२. **विक्री अंदाज (Sales Forecasting):** विपणी संशोधनाद्वारे भविष्यकालीन विक्रीचा अंदाज घेता येतो. कोणत्या बाजारपेठेमध्ये किंवा विभागांमध्ये विक्री होऊ शकते याबद्दल सहज अंदाज व्यक्त करता येतो. तसेच त्या भागातील ग्राहक, किरकोळ व्यापारी याबद्दलची सहज माहिती उपलब्ध होते.

३. **उपलब्ध साधनांचा वापर (Resource Allocation):** विपणी संशोधनाद्वारे संस्थेकडे उपलब्ध साधनांचा कशा पद्धतीने वापर करावा, कोणत्या विभागामध्ये तो वापर करावा याबद्दल सहज माहिती उपलब्ध मिळते. त्यामुळे कंपनीला योग्य पद्धतीने विक्री वृद्धी करता येते.

४. **बाजारपेठेचा विस्तार निश्चित करणे**(Decide Size of Market):- विपणी संशोधनाद्वारे बाजारपेठेतील मागणी आणि विशिष्ट बाजारपेठेतील पुरवठा यासंबंधीची माहिती उपलब्ध होत असल्याने सहज पद्धतीने बाजारपेठेचा आकार व विस्तार निश्चित करता येतो. आणि त्यानुसार डावपेच आखता येतात.

५. **विक्री कोटा निश्चित करणे (Fix Sales Quotas):** विपणी संशोधनाद्वारे प्रत्येक विक्रेत्याला विक्री बाबतचा कोटा निश्चित करून देता येतो. तसेच विक्रेत्यांची कार्यक्षमता तपासून पाहता येते.

६. **विपणी हिस्सा(Market Share):** विपणी संशोधनामुळे सहज पद्धतीने स्पर्धकांची माहिती आणि बाजारातील हिस्सा याबद्दलची माहिती सहज उपलब्ध होते. त्यानुसार योग्य अशा योजना आखता येतात.

३.३.४ विक्री विश्लेषण (Sales Analysis):

विक्री संशोधन व विक्री विश्लेषण हे शब्द समान अर्थाने वापरले जातात. मात्र प्रत्यक्षात यामध्ये फरक आहे. विक्री विश्लेषणाद्वारे वस्तूची विभागावार विक्री, विक्रीचा कल, प्रमाण, ग्राहकांची मागणी व विक्री कालावधीनुसार अभ्यास केला जातो. विक्री विश्लेषणातून बाजारपेठेतील आपली ताकद व कमजोरपणा, संधी, दोष / उणिवा (SWOT) शोधता येतात.

विक्री विश्लेषण अभ्यासातून एखाद्या व्यक्तीगत कंपनीचे विक्री कार्ये शोधून एकूण बाजारपेठेतील कार्यभागाचा अभ्यास करता येतो. तसेच ठरविलेले विक्री उद्दिष्टे व प्रत्यक्षात साध्य झालेली उद्दिष्टे यातील विश्लेषण पुढील प्रकारे केले जाते.

१) प्रादेशिक विक्री विश्लेषण (Territory Sales Analysis):

या पद्धतीमध्ये संशोधक एक विशिष्ट प्रादेशिक बाजारपेठेतील वर्तमानकालीन व भूतकालीन विक्रीचा कल शोधून यशस्वी व कमकुवत बाजारपेठ शोधून त्यांचे टिकात्मक मुल्यमापन करतो.

ज्या प्रादेशिक बाजारपेठेमध्ये विक्रीची स्थिती उत्तम समाधानकारक आहे. तेथे जास्त लक्ष देवून नफा उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या दृष्टीने प्रयत्न केले जातात. तर जेथे असमाधानकारक विक्री आहे. तेथे दुर्लक्ष केले जाते किंवा अधिक प्रमाणावर जाहिरात करुन विक्री वाढीसाठी प्रयत्न केले जातात. याप्रमाणे विक्री विश्लेषण करुन डावपेच आखता येतात.

२) वस्तूनुसार विक्री विश्लेषण (Sales Analysis by Product):

ज्या कंपन्या विविध प्रकारच्या वस्तू व सेवांची विक्री करीत असतात अशा कंपन्यांना वस्तूनुसार विक्री विश्लेषण करणे उपयुक्त ठरते. या संशोधनातून ज्या वस्तू सेवाची विक्री अल्प प्रमाणात होते. किंवा होतच नाही त्या शोधून काढता येतात. त्यामुळे ज्या वस्तूची सेवांची मागणी जास्त आहे व ज्या मध्ये नफा अधिक आहे अशा वस्तू व सेवा शोधून त्यावर लक्ष केंद्रित करता येते.

फायदेशिर व तोटयातील वस्तूचे सहज पृथ: करण करता येते. वर्गिकरण केल्यामुळे फायदेशीर वस्तूच्या बाजारपेठेवर लक्ष देवून तोटयातील बाजारपेठेकडे दुर्लक्ष करता येते. नविन नविन योजना आखता येतात व योग्यवेळी योग्य निर्णय घेणे सहज शक्य होते.

३) ग्राहकांनुसार विक्री विश्लेषण (Sales Analysis by customers):

विक्री संशोधनात ग्राहकांची माहिती गोळा केली जाते व त्यानुसार व्यक्तीगत विक्री विश्लेषण करणे सोपे जाते. यामध्ये ग्राहकांच्या खरेदी व्यवहारनुसार आवडी - निवडी, मागणी, क्रयशक्ती, लिंग, जात, धर्म इत्यादी बाबत विक्री विश्लेषण करणे सोपे जाते. जे ग्राहक सतत मोठया प्रमाणावर खरेदी करतात. त्याच्यावर लक्ष देता येते. तर हंगामी ग्राहकाना वगळण्यात येते. यामुळे विक्रीत वाढ होते. नफ्याचे उद्दिष्टे साध्य करता येतात.

४) आदेशाच्या प्रमाणानुसार विक्री विश्लेषण (Sales Analysis by Order size):

या पद्धतीत ग्राहकाने एकाच वेळी नोंदविलेल्या आदेशाच्या प्रमाणानुसार विक्री विश्लेषण केले जाते. यामुळे आदेश पूर्ततेचा खर्च व कालावधी निश्चित करता येतो. तसेच न्युनतर आदेश मात्रा निश्चित करता येते. जे ग्राहक मोठी / अधित्तम आदेश मात्रा देतात त्यांच्यावर लक्ष केंद्रित करता येते व इतर लहान ग्राहकांना वगळण्यात येते. या विश्लेषणावरुन प्रादेशिक बाजारातील विक्रीचा अंदाज ठरविता येतो. विक्रेते व मध्यस्थांचे कमिशन दर निश्चित करता येतात. विशिष्ट विभागातून वस्तूची विक्री बंद करता येते, किंवा वाढविता येते.

३.३.५ विक्री अंदाज (Sales Forecasting):

आजच्या मागणीपूर्व उत्पादन पद्धतीमुळे व मोठया प्रमाणावरील उत्पादन पद्धतीमुळे भविष्यकालीन विक्रीचे अनुमान काढणे आवश्यक असते. त्याकरीता भूतकालीन व वर्तमानकालीन विक्रीचा कल विचारात घेतला जातो. विशिष्ट वेळेला अगोदर ठरविलेल्या किंमतीमध्ये किती विक्री होईल हे ठरविणे होय.

उत्पादन व विक्री नियोजन करीता अशा विक्री अंदाजाची गरज असते. यामार्फत एका विशिष्ट बाजारपेठेमध्ये विशिष्ट वस्तूला निर्धारित किंमतीवर भविष्य कालखंडामध्ये किती मागणी होईल यांचा अंदाज केला जातो. त्या प्रमाणात उत्पादनात बदल केले जातात. किंवा बाजारपेठेवर लक्ष ठेवता येते. याकरीता अनेक घटकांचा अभ्यास करावा लागतो. जसे व्यावसायिक पर्यावरण, बाह्य परिस्थिती, स्पर्धेचे स्वरुप, पर्यायी वस्तू, ग्राहकांची मानसिकता, वर्तन व शासकीय धोरण इत्यादी.

विक्री अंदाज व्यक्त करण्यासाठी विविध तंत्राचा वापर केला जातो. जसे पंच पद्धती, पूर्वानुभान ग्राहकांची अपेक्षा पद्धत आणि बाजारपेठेतील हिस्सा इत्यादी पद्धती आहेत.

वरील सर्व घटकांचा काळजीपूर्वक पद्धतशिर विचार करुन विक्री विश्लेषण व विक्री संशोधन केले जाते.

विक्री अंदाज हा विक्री संशोधनाचाच एक भाग आहे. विक्री अंदाज हा एका काळासाठी करता येतो. प्रत्येक उत्पादक अशा प्रकारे विक्री अंदाज नेहमीच करीत असतात. कारण उत्पादन नियोजनासाठी विक्रीचा अंदाज असणे आवश्यक असते. त्याशिवाय उत्पादन घेता येत नाही. विक्री अंदाज संशोधनामुळे पुढील वर्षी एकूण किती विक्री होईल याचा अंदाज सहज विक्री संशोधनाद्वारे घेता येतो. त्याकरिता बाजारपेठेतील स्पर्धेचे स्वरूप, वस्तूला असलेल्या पर्यायी वस्तू, बाजारपेठेतील बदल, एकूण मागणी-पुरवठा यातील बदलांचा अंदाज, आपल्या उत्पादनातील सुधारणा व त्याचा ग्राहकांवर होणारा परिणाम, ग्राहकांच्या

सवयी,फैशन,खरेदीच्या दृष्टिकोनातील बदल अशा विविध घटकांचा काळजीपूर्वक विचार करून विक्री अंदाज व्यक्त केला जातो. विक्री अंदाज संशोधनामुळे प्रत्येक विक्रेत्याचा विक्रीचा कोठा निश्चित ठरविला जातो.

३.३.६ विक्री अंदाज संशोधनाचे महत्त्व (Needs/Importance of Sales forecasting Research):

१. **भविष्यातील विक्री अंदाज व्यक्त करणे (forecasting for future's sales):** विक्री संशोधनाद्वारे सद्यस्थितीत व भूतकाळातील विक्री घेऊन भविष्यकाळातील विक्रीचा अंदाज व्यक्त केला जातो. विक्री अंदाज हे अल्पकाळासाठी किंवा दीर्घकालावधी करिता व्यक्त केले जाते.

२. **वस्तू नियोजनाकरिता विक्री अंदाज करणे (Sales forecasting for product planning):** विक्री अंदाज व्यक्त करणे आवश्यक असते. विक्रीचा कल आखणे प्रत्येक उद्योगास भविष्यातील उद्दिष्टे ठरवून त्यानुसार योजना ठरवणे आवश्यक असते. विक्रीतील चढउतारास जबाबदार असलेले घटक निश्चित करून जाणून घेणे महत्त्वाचे असते.

३. **विक्री वृद्धी डावपेच (strategies for sales promotion):** विक्री वृद्धी तंत्रांची परिणामकारकता जाणून घेण्यासाठी व तसे डावपेच आखण्यात विक्री संशोधन महत्त्वाची भूमिका बजावते.

४. **निर्यात बाजारपेठ शोधणे (Explore export market):** विक्री संवर्धनाकरिता नवीन नवीन बाजारपेठा परदेशातील बाजारपेठा शोधणे व निर्यातीचा कोठा वाढवणे हे एक विक्री संशोधनाचे उद्दिष्ट असते.

५. **विक्री विभागाचे मूल्यमापन करणे (evaluation of salesman):** विक्री संशोधनाचा उपयोग आपल्या उत्पादनाची होत असलेली विभागवारविक्री, कालावधीनुसार विक्री, ग्राहक प्रकारानुसार विक्री, इ. घटकांचा परिणामांचा अभ्यास करण्यासाठी केला जातो. त्यानुसार विक्री विभागाचे मूल्यमापन विक्री संशोधनाद्वारे केले जाते.

थोडक्यात विक्री संशोधन हा विपणीच्या विविध धोरणांचा व डावपेजांचा आधार असतो. त्यानुसार विक्रीची उद्दिष्टे ठरवून साध्य करता येतात. या अनुषंगाने विक्री संवर्धन, विक्री वृद्धी तंत्र, जाहिरात, घाऊक व किरकोळ व्यापारांची नियुक्ती, करणे अभिकर्त्यांची नियुक्ती करण्यासाठी इत्यादी बाबत निर्णय घेता येतात. त्यामुळे विक्री संशोधनाचे महत्त्व विपणना संशोधनात अनन्यसाधारण आहेत असे म्हणता येईल.

३.३.७ विक्री अंदाज संशोधनाच्या पध्दती / तंत्रे (Methods or techniques of sales forecasting):

१. कार्यकारी मंडळ मत पध्दत Jury method/ executive opinion method.

२. विक्रीशक्ती अंदाज पध्दत sales force estimates method

३. खरेदीच्या हेतूचे सर्वेक्षण पध्दत Survey of buying intention method.

४. विपणी हिस्सा पध्दत Market share method.

या शिवाय विश्लेष्ण्यात्मक व संख्यात्मक अनेक पध्यती आहेत.संस्था आपण्यास योग्य वाटेल अशी एक किंवा अनेक पध्यतीचा वापर व्यक्तिगत गरजे नुसार करू शकतात.

३.४ ग्रामिण विपणन मिश्रणामध्ये संशोधनाचा उपयोग (USE of RESEARCH IN RURAL MARKETING MIX)

भारतात शहरी बाजारपेठेबरोबरच विखुरलेल्या स्वरुपात विस्तारीत भौगोलिक परिक्षेत्रामध्ये ग्रामिण बाजारपेठा अस्तित्वात आहेत. **"भारत देश खेडयामध्ये राहतो"** असे म्हणतात. याचा अर्थ भारतात राहणाऱ्या एकूण लोकसंख्येपैकी ६८ % लोक खेडयात राहतात. (जनगणना २०११) ६, ४०,८६७ खेडी भारतात आहेत. म्हणजेच ३/४ लोकसंख्या खेडयामध्ये राहते. प्रत्येक खेडयातील लोकांना अन्नधान्य, कपडा व त्यांच्या गरजा पूर्ण करणे करीता लहान मोठे व्यवसाय, उद्योंग, किराणा मालांचे दुकाने आहेत. परंतू फार पूर्वीपासून ही सर्व विपणन व्यवस्था दुर्लक्षित होती व त्याकडे जाणिवपूर्वक लक्ष दिलेले दिसून येत नाही. साहजिकच ग्रामिण भागात मोठया प्रमाणावर विपणनाच्या संधी उपलब्ध असून त्यामध्ये संशोधन होणे गरजेचे आहेत. त्यामुळे ग्रामिण विपणन संशोधन हि एक वेगळी शाखा निर्माण करता येईल.

स्वातंत्र्यानंतर भारतीय ग्रामिण बाजारपेठेचा विकासास चालना मिळाली. आधूनिक क्रान्तीनंतर त्यात प्रगती झाल्याचे दिसून येते. ग्रामिण भागातील दळणवळण व संदेशवहन क्षेत्रातील प्रगतीमुळे पंरपरागत मागणीमध्ये बदल झालेला दिसून येतो. अलिकडे, टी. व्ही, रेडिओ, इलेक्ट्रिकल वस्तू, तयार कपडे, पंखे, स्कूटर्स, कार, संगणक, मोबाईल, शीतपेय, जाम जेली, इ. वस्तूची मागणी वाढलेली दिसून येते.

यावरुन असे म्हणता येईल की, **"आज जो भारतीय ग्रामिण भागाकडे लक्ष देईल तोच उद्या यशस्वी होईल"**

३.४.१ ग्रामिण बाजारपेठेची वैशिष्टे (Features Role Of Indian Rural Markets):

भारतीय बाजारपेठ ही दोन भागामध्ये विभागलेली दिसून येते. १) शहरी बाजारपेठ २) ग्रामिण बाजारपेठ. ही विभागणी लोकसंख्या, भौगोलिक क्षेत्र यावर आधारीत आहे. ग्रामिण भागाची विभागणी म्हणजे लोकांचे उत्पन्न अल्प असून लोकसंख्या मर्यादित आहे. इतर दळणवळण साधनाचा विकास झालेला नाही मोठया प्रमाणावर औद्योगिकीकरण झालेले नाहीत. लोकांचा मुख्य व्यवसाय शेती असून तेथील अर्थ व्यवस्था शेती उत्पन्नावर आधारित आहे. त्यामुळे ग्रामिण बाजारपेठीची वैशिष्टे पाहणे महत्त्वाचे आहेत.

अ) ग्रामिण ग्राहकाची माहिती (The Information of Rural Consumers):

१) लोकसंख्या (Rural & Urban Population):

२०११ च्या जनगणणेनुसार भारताची एकूण लोकसंख्या १२१ कोटी असून त्यापैकी 6३.३ कोटी लोक ग्रामिण भागात राहतात तर शहरात ३७.७ कोटी लोकसंख्या आहे.

यावरुन ६८.८४ % ग्रामीण व ३१.१६ % शहरी लोकसंख्या आहे. मागील २००1 मध्ये शहरी लोकसंख्या २७.८१ % होती ती आता 2011मध्ये वाढून ३१.१६% झालेली दिसून येते.

२) क्षेत्रफळ (Rural & urban Area):

२०११ च्या जनगणणेनुसार भारतात ७९३५ शहरे होती तर ६,४०,८६७ खेडी आहेत. यावरुन भारतीय विपणन क्षेत्र मोठया प्रमाणावर ग्रामिण भागात असून ते विखुरलेल्या स्वरुपातील आहे.

३) वयानुसार (Age wise Distribution):

वयानुसार ग्रामिण भागातील लोकसंख्या ही पुढील प्रमाणे विभागलेली दिसून येते.

१५ वर्षाखालील - ३२%

१५ ते ६० पर्यंत - ६०%

६० ते पुढे - ०.८%

यावरुन ग्रामिण भागात आता ६०% लोक हे तरुण व पौढ असून त्यांची कमविण्याची ताकद असून तोच मोठा ग्राहकवर्ग आहे. हाच ग्रामिण बाजारपेठच्या विकासाचा मुळ आधार आहे. असे दिसून येईल.

४) साक्षरता (literacy level):

ग्रामिण भागातील साक्षरतेचा दर वाढताना दिसून येतो. सन २०११ च्या गणणेनुसार संपूर्ण भारतातील साक्षरतेचा दर ७४ % असून ग्रामिण भागाचा दर ५८.७ % वरुन ६८.९ % वाढलेला दिसून येतो. यावरुन ग्रामिण ग्राहकामध्ये जनजागृती होत असून विविध नविन नवीन वस्तूची मागणी वाढलेली दिसून येते. ग्रामीण भागातील ग्राहकांची मानसिकता व वर्तन बदललेले दिसून येते. त्यामुळे विपणन क्षेत्रामध्ये संशोधनास वाव दिसतो.

५) उत्पन्नाचे मार्ग (Rural Income pattern):

भारतातील बहुसंख्य लोकांचे उत्पन्नाचे साधन म्हणजे शेती व्यवसाय होय व कृषी क्षेत्राशी संबंधीत उद्योगातून उत्पन्न मिळते. ग्रामीण भागातील ६०% लोक कृषीक्षेत्रामध्ये गुंतलेले असून त्यांचे उत्पन्न हे कृषी उत्पादनावर अवलंबून असते. त्यामुळे बचत व भांडवली गुंतवणूक ही त्यावर आधारीत असते. त्याचा परिणाम विपणन क्षेत्रावर झालेला दिसून येतो. ग्रामिण लोकांचे राहणीमान, सांस्कृतिक कार्यक्रम, संस्कृती, आणि खरेदी वर्तन हे त्या उत्पन्नावर आधारीत असते.

६) ग्रामिण बचत (Rural Saving):

अलिकडील काळामध्ये राष्ट्रीयकृत बँका व सहकारी बँक, पतपेढ्या यांनी ग्रामिण भागात आपला विस्तार केला आहे. परंतू ग्रामिण जनता अल्पबचत फारच कमी प्रमाणावर करतात. ज्या प्रमाणात शहरीलोक, नोकरदार, दार, व्यावसायिक लोक बचत करतात त्या प्रमाणात

ग्रामिण भागात बचत केली जात नाही त्यामुळे ग्रामिण बाजारपेठे करीता हि सुवर्णसंधी असून ग्राहकपयोगी वस्तूच्या बाजारपेठे करीत एक संधी आहे.

७) जीवन शैली: (Lifestyles)

भारतातील ग्रामिण लोकाची जीवनशैली व राहणीमान बदलत आहे. ते शहरी लोकांचे अनुकरण करु लागले आहे. त्यामुळे ग्रामिण भागात ग्राहकपयोगी वस्तूना मागणी वाढलेली दिसून येते. ग्रामिण लोकांचे राहणीमान बदलत आहे. कारण त्यांचे वाढलेले उत्पन्न, साक्षरतेचा प्रसार, मिडीयाचा महास्फोट - टेलिव्हीजन, मोबाईल, इंटरनेट इ. आणि ग्रामिण भागात वाढलेली उद्योजकता. इ. मुळे बाजारपेठ विस्तारास वाव दिसून येतो.

या शिवाय ग्रामिण ग्राहकाचे वर्तन, खरेदीच्या सवयीप्रमाणे कारणे, जीवन पद्धती, संस्कृती यामध्ये बदल होत आहे. पॅकिंग व फॅशनेबल वस्तूना मागणी वाढलेली दिसून येते.

ब) ग्रामिण भागातील मागणीची महिती (The Information of Rural Demand):

१) मागणीचे प्रमाण (Composition of Rural Demand):

ग्रामीण भागात अलिकडे अन्न धान्य सोडून इतर वस्तूंच्या मागणीमध्ये वाढ झालेली दिसते. १९९० ९१ मध्ये ₹ २०,००० कोटीची मागणी होती ती वाढून सन २०००-०१ मध्ये ₹ ४०,००० कोटीपर्यंत वाढ झालेली दिसून येते. यावरुन जीवनावश्यक वस्तू, चैनिच्या वस्तू यामध्ये दुप्पटीने वाढ झालेली आहे. याचा अर्थ असा की, ग्रामिण भागात बाजारपेठेचा विस्तार व विकास होत आहे . अजून अनेक संधी उपलब्ध आहेत.

२) मागणीतील बद्दल (Change in Demand):

सतत ग्रामिण ग्राहकांच्या वस्तूच्या मागणीमध्ये बदल होत आहे. त्याच्या जीवनावश्यक वस्तूच्या यादीमध्ये अनेक नवनवीन वस्तूची दरवर्षी भर पडत आहे उदा. टयुथपेस्ट, शॉम्पू, साबण, टि. व्ही, मोटारसायकल, मोबाईल संगणक यंत्रे इत्यादी.

३) नव-रोजगारांच्या संधी (New Employment Opportunities):

समान सामाजिक आर्थिक विकास या योजने अंतर्गत भारत सरकारने ग्रामिण भागात अनेक नवनवीन योजना, क्रार्यक्रम सुरु केले आहे. उदा. जवाहार रोजगार योजना, पंतप्रधान रोजगार योजना, ग्रामिण सुवर्णजयन्ती स्वयंरोजगार योजना, इंदिरा आवास योजना इ.

या योजनेतून अनेक ग्रामिण लोकांना रोजगारांच्या संधी उपलब्ध होत आहे. त्यामुळे त्याचे उत्पन्न वाढत आहे. ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये वस्तूना मागणी वाढत आहे. विपणन क्षेत्राचा विस्तार होताना दिसून येतो.

४) हरित क्रांती (Green Revolution):

कृषी क्षेत्रामध्ये १९६० नंतर मोठया प्रमाणावर हरित क्रांती झाली. कृषी क्षेत्र विस्तारले. कृषी क्षेत्रातील उत्पान्नाचे प्रमाण वाढले. ग्रामिण भागात जलसिंचन योजना सूरु झाल्याने

दुबार पीके होऊ लागली. त्यामुळे शेतकऱ्याजवळ पैसा आला आणि त्यांची ग्राहकापयोगी वस्तू खरेदी करण्याची क्रयशक्ती वाढली. बाजारपेठेचा विकास सुरु झाला असे दिसून येते.

५) जनजागृती (Growing Awareness):

अलिकडे ग्रामिण ग्राहकांची खरेदीची पद्धत बदलेली दिसून येते. खरेदीच्या वस्तू व चैनिच्या वस्तू यांची खरेदी मध्ये वाढ होतांना दिसून येते. कारण मिडिया व जाहिरातीमुळे ग्रामिण भागात जनजागृती होत आहे. तसेच टि. व्ही. इंटरनेट यांचे जाळे विस्तारित झाल्यामुळे ग्रामिण भागातील ग्राहकांमध्ये वस्तू खरेदी बाबत जनजागृती होताना आढळून येते. त्यामुळे ग्रामिण बाजारपेठे मध्ये खरेदीच्या वस्तू व चैनिच्या वस्तू यांना संधी दिसून येते.

६) साक्षरतेबाबत जनजागृती (Growing literacy rate):

भारतातील साक्षरतेचा दर सतत वाढत आहेत. ग्रामिण व शहरी भागातील साक्षरतेच्या प्रमाणामध्ये वाढ होत आहे. कारण सरकारने आखलेले शैक्षणिक धोरण, प्राथमिक व माध्यमिक शिक्षणासाठी केले जाणारे विशेष प्रयत्न, यामुळे ग्रामिण भागातील साक्षरतेचे प्रमाण वाढताना दिसून येते. त्यामुळे नविन वस्तूंना बाजारपेठेमध्ये मागणी वाढते. ग्रामीण बाजारपेठेचा विस्तार होत आहे.

७) बाजारपेठेत प्रवेश (Marketing Efforts):

काही मोठया कंपन्यानी आता ग्रामीण बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करुन नविन बाजारपेठ निर्माण करीत आहे. उदा. हिंन्दुस्थान लिव्हर लि. बजाज अटो. गोदरेज, बीपीएल, इ. या कंपन्यानी ग्रामिण भागातील ग्राहकांना आकर्षित करणे साठी नवनवीन प्रयत्न करीत आहे.

८) उत्पन्न (Income of Rural People):

अनेक वर्षापासून शहरी भागातील लोकांचे उत्पन्न वाढत आहेत. अनेक खेडी शहरी भागात रुपांतरीत होत आहेत. त्यामुळे ग्रामिण भागातही बाजारपेठेच्या विस्तार वाढत आहे. ग्रामिण भागांचे शहरी भागात रुपांतर होत असून येथील जनतेचे उत्पन्न वाढत आहे. त्यामुळे ग्रामिण ग्राहकांची खरेदी शक्ती वाढत आहे.

९) शहरी परिणाम (Urban influence):

ग्रामिण भागातील लोकांच्या राहणीमानावर व जीवनशैलीवर शहरी भागातील लोकांचा परिणाम होत आहे.कारण मिडिया, टि. व्ही व मोबाईल संस्कृतीमुळे ग्रामीण भागात सुद्धा शहरी भागाप्रमाणे बाजारपेठेत वस्तूना मागणी वाढत आहे. ग्रामिण तरुण शहरात जावून नोकरी व व्यवसाय करीत असल्याने त्यांचे राहणीमान, जीवनशैली बदलत आहे. त्यामुळे ग्रामीण भागात ग्राहकपयोगी वस्तूना मागणी वाढत आहे.

१०) शासकीय प्रयत्न (Government Effort):

ग्रामिण भागाचा विकास होणे करीता शासकीय स्तरावर विशेष प्रयत्न केले जाते आहे.

उदा.

१) कृषी क्षेत्रातील विविध अन्नधान्याच्या आधारभूत किंमतीत वाढ करणे.

२) ग्रामिण स्वयंरोजगार वाढावा म्हणून शेतीक्षेत्रास प्राधान्य देणे.

३) राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार योजना - कि ज्या द्वारे ग्रामिण युवकांना वर्षातून किंमान १०० दिवस रोजंदारी उपलब्ध होईल. अशी योजना राबविणे.

४) कृषी कर्ज माफ करणे म्हणजे शेतकऱ्याची खरेदी क्षमता वाढेल. त्यांना आर्थिक हातभार लागेल.

५) भारत निर्मल कार्यक्रमातून ग्रामिण भागातील दळणवळणाच्या सोई वाढविणे. त्यामुळे ग्रामिण अर्थव्यवस्थेचा विकास होईल. इ.

अशा प्रकारे केंद्र व राज्य सरकार मोठया प्रमाणावर ग्रामिण विपणनांच्या अनेक संधी उपलब्ध करुन देत आहेत. त्यासाठी विपणन संशोधन करणे गरजेचे आहेत.

३.४.२ ग्रामिण विपणनातील अडचणी व आव्हाने (Problems of Rural Markets):

उद्योजकांना व व्यापारी वर्गास ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये शिरकाव करुन यशस्वी होण्यासाठी अनेक अडचणींना सामोरे जावे लागते. ग्रामिण विपणनात येणाऱ्या विविध अडचणीचे प्रामुख्याने चार विभागात विभागणी करता येईल. त्या विविध आव्हानाची चर्चा पुढील प्रमाणे करता येईल.

अ) भौतिक वितरण प्रणालीतील अडचणी (Difficulties in the physical delivery system)

खालील घटकामध्ये ग्रामिण विपणनव्यवस्थेत अडचणी दिसून येतात.

१) वाहतूकीचा प्रश्न (Problem of Transport):

अलिकडे बऱ्याच चांगल्या प्रकारे पायाभूत सोयीची उपलब्धता ग्रामिण भागात झालेली असली तरी सर्वच ठिकाणी सर्व वाहतूकीच्या सेवा समाधानकारक नाहीत. जगात दोन नंबरची रेल्वेसुद्धा सर्व खेड्यांना जोडू शकलेली नाहीत. ग्रामीण भागात पावसाळ्यामध्ये रस्त्याची दुर्दशा असल्याने आधुनिक वाहना ऐवजी परंपरागत बैलगाडी, प्राणी यांचा उपयोग करावा लागतो. त्यामुळे वेळ, पैसा खर्च होतो, व ग्रामिण बाजारपेठेचा विकास होत नाही.

२) संज्ञापनातील अडचणी (Problem of Communication):

ग्रामीण ग्राहकवर्ग हा मोठया प्रमाणावर अशिक्षित आहेत. तसेच भारतात ग्रामिण भागात विविध स्थानिक प्रचलित भाषा आहेत. या कारणामुळे ग्रामीण ग्राहकांशी हितगुज करणे, संवाद साधणे, जाहिरात करणे, विक्रोत्तर सेवा देणे जिकरीचे व आव्हानात्मक आहे. पण अलिकडे साक्षरतेचे प्रमाण वाढल्याने व संज्ञापनाच्या क्षेत्रात सुविधा व विविध तंत्रज्ञान वाढल्याने अडचणी कमी झालेल्या आहेत. मोबाईल व संगणक (इंटरनेट) सेवा उपलब्ध

होत असल्यातरी इंग्रजी भाषा ही एक मोठी अडचणी आजही ग्रामिण भागात विपणन क्षेत्राचा विस्तार करतांना जाणवत आहेत.

ग्रामिण भागात बँका, पोष्ट व टेलीफोन सेवा योग्य प्रमाणात उपलब्ध नाहीत. त्यामुळे व्यापारी व उद्योजकांना शहरी भागातील उत्पादकांशी संपर्क साधता येत नाही.

३) गोदामांची उपलब्धता (Availability of Godowns)

आजही ग्रामिण भागात चांगल्या गोदामांची उपलब्धता नाहीत. अद्यावत प्रकारच्या गोदामांची सोय ग्रामिण भागात नाहीत. त्यामुळे उत्पादक, व्यापारी, उद्योजक यांचे समोर वस्तूच्या साठवणूकीच्या अडचणी निर्माण होतात. ग्रामिण भागात उत्पादीत वस्तूंचे जलद गतीने भौतिक वितरणासाठी गोदामे, शितगृहे उपलब्ध असणे आवश्यक आहेत. ग्रामिण विपणन प्रक्रियेत साठवणूक गृहपेक्षा वाहतूकीची समस्या सोडविणे आवश्यक आहे.

ब) व्यवस्थापन साखळीतील समस्या (Problems of Management):

१) विविध वितरण प्रणालीतील अडचणी (Difficulties in various delivery systems):

ग्रामीण भागात एकच वितरण प्रणाली उपयुक्त नाहीत. विविध प्रणाली उपलब्ध असल्याने त्यावर नियत्रण ठेवणे उद्योजकांना, व्यापारी वर्गास शक्य होत नाहीत. विस्तृत वितरण प्रणालीवर ग्रामिण उत्पादकांना नियंत्रण ठेवणे शक्य होत नाही. तसेच वितरण खर्च अधिक येत असल्याने व्यवस्थापन करता येत नाही. प्रत्यक्ष वितरण साखळीद्वारे वितरण करणे ग्रामिण उत्पादकाना शक्य होत नाही.

२) स्वत:ची दुकाने काढणे शक्य नाहीत (Unble to move own stores):

ग्रामीण भागात उत्पादकांना सर्वत्र स्वत:ची दुकाने, शोरुम व साठवणूक गृहे काढणे शकय होत नाही. त्यांचा खर्च अधिक येतो. त्यावर निंयत्रण करणे शक्य होणार नाही. भांडवली खर्च व उत्पन्न यांच्या मेळ बसत नाहीत.

३) मध्यस्थाच्या समस्या (problems of intermediary):

ग्रामिण बाजारपेठा ह्या मोठया प्रमाणावर उत्पादकांच्या सेवावर अवलंबून असतात. त्या विक्रोत्तर सेवा देणे मध्यस्थांना शक्य होत नाहीत. सर्व ग्रामिण भागातील मध्यस्थ शहरी मध्यस्थावर अवलंबून असतात. त्यामुळे ग्राहकांना वेळेवर सेवा उपलब्ध होत नाही.

४) विक्रीचे प्रमाण कमी (Low sales volume):

ग्रामिण भागातील मागणी ही अल्प प्रमाणात व हंगामी स्वरुपाची असते. मागणी प्रामुख्याने ग्राहकांच्या उत्पन्नावर आधारीत असते. त्यामुळे किरकोळ दुकांनदारांना विक्री व मागणी यामध्ये समन्वय साधण्यात अडचणी येतात. अनेक वस्तूना सतत वर्षभर मागणी नसते. त्यामुळे वस्तू खराब होण्याचे प्रमाण वाढते. उलाढाल होत नाही.

५) अल्प प्रमाणात बँकिंग सेवा (A small amount of banking services):

भारतातील ग्रामिण भागात आजही अतिशय अल्प प्रमाणात बँकिंग सेवा उपलब्ध होतात. त्यामुळे उत्पादकांना वेळेवर पतपुरवठा होत नाही. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी, व घाऊक व्यापारी यांना बँकिंग सेवा उपलब्ध होत नाही. ग्रामिण ग्राहकांकडे Credit Card नसतात.

क) विक्री व्यवस्थापनातील अडचणी (Difficulties of sales management):

ग्रामिण भागात वस्तू व सेवाची विक्री करणेसाठी विक्रेते तयार नसतात. कारण त्यांना ग्रामिण भागात काम करणे आवडत नाही किंवा स्थानिक पर्यावरणाशी ते जुळवून घेत नाहीत. किंवा त्यांना स्थानिक भाषा येत नसते. त्यामुळे ग्रामिण भागात विक्रेते काम करण्यास नाखूष असतात. त्यामुळे उत्पादकांना ग्रामिण भागात विक्री व्यवस्थापनात अनेक अडचणी येतात.

ड) विक्रीय वृद्धी व संज्ञापनातील अडचणी (Difficulties in sales growth and communication):

ग्रामिण ग्राहक वर्ग मोठया प्रमाणावर अशिक्षित आहे. साक्षरतेचे प्रमाण कमी आहे. ग्रामिण भागात विविध प्रचलित स्थानिक भाषा आहे. तसेच शैक्षणिक सामाजिक विकास झालेला नाहीत त्यामुळे विक्रयवृद्धी व संज्ञापनात अडचणी येतात. अलिकडे मोबाईल - इंटरनेट सुविधा उपलब्ध होत असली तरी इंग्रजी भाषा ही एक मोठी अडचण आहेत. तसेच काही वस्तू बाबत परंपरागत दृष्टीकोन व वापर होत असल्याने ग्रामिण ग्राहक नविन बांधणी वस्तूचा वापर करीत नाही. उदा. सिलबंद खाण्याच्या वस्तू, केसांना लावण्याचे तेल, साबण इ.

विक्रयवृद्धीसाठी जाहिरात माध्यमांची कमतरता भासते. वर्तमान पत्रे व मॅगेझिंन, मासिके ग्रामिण भागात पोहचत नाहीत. त्यामुळे नविन वस्तू व सेवांची विक्री होत नाहीत.

वरील अडचणी शिवाय ग्रामीन भागातील रुढी, व परंपरा, धर्म, जात, नैसर्गिक आपत्ती, ग्राहकांचे उत्पन्न, राहणीमान, विचारश्रेणी, बदलती जीवनशैली, खरेदीचे अल्प प्रमाण इ. अनेक कारणांनी ग्रामिण भागात विपणन विस्तारामध्ये अडचणी येतात. त्यामुळे भारतात ग्रामिण भागात मोठया प्रमाणावर ग्राहकवर्ग विखुरलेला असला तरी विपणंनामध्ये वाढ व विस्तार होण्यात अडचणी येत आहेत.

३.४.3 ग्रामिण बाजारपेठेत विपणन संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Marketing Research in Rural Marketing):

भारतीय विपणन यंत्रणेतील एक महत्त्वाचे अंग म्हणजे ग्रामिण बाजारपेठा होय. भारतीय अर्थव्यवस्था ही ग्रामिण कृषी क्षेत्रावर आधारित आहे. परंतू या बाजारपेठेचा विकास व विस्तार झालेला नाहीत. मागील तीन ते पाच दशकातील घडामोडीवरुन ग्रामिण विपणनाचा विकास होताना दिसून येतो. कारण भारतीय ग्रामिण बाजारपेठा मोठी असून त्यात अनेक संधी व आव्हाने आहेत. ते पुढील मुद्दयावरुन स्पष्ट करता येईल.

१) ८०% खेडयाची लोकसंख्या २००० पेक्षा कमी आहे.

२) ग्रामिण भागात ८३ % लोक राहतात. त्यांची मागणी शहरी मागणीच्या तीन पट आहे.

३) ग्रामिण जनतेचे उत्पन्न अस्थिर आहे. त्यात प्रामुख्याने हवामान, शासकीय मदत, अनुदाने, किंवा सवलती या मुळे विपणन क्षेत्रावर परिणाम होतो.

४) ग्रामिण भागातील ग्राहपयोगी वस्तूची मागणी ₹ ४५००० कोटी आहेत.

५) जवळपास पाच लाख खेडी टेलीफोन सेवेने जोडलेली आहेत.

६) ग्रामिण भागात सुमारे ८० कोटी मोबाईल फोन आहेत.

वरील उदाहरणावरुन भारतीय ग्रामिण विपणनाची मोठया प्रमाणावर प्रगती होताना दिसून येते. ग्रामीण भागातील परंपरागत वस्तूच्या मागणी मध्ये अमुलाग्र बदल झालेला दिसून येतो. यावरुन ग्रामिण विपणनात विपणन संशोधनाचे महत्त्व पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) माहिती व समस्याचा स्फोट (Explore problems & Prospects):

विपणन संशोधनाद्वारे ग्रामिण भागातील समस्या व माहितेचे संकलन करता येईल. वस्तूचा दर्जा, गुणवत्ता, संख्या, किंमत, बांधणी इ. बाबत विपणन संशोधनाद्वारे समस्या जाणून घेता येतील व त्याबाबत अभ्यास करता येईल. तसेच विपणन संशोधनाद्वारे वितरण, वृद्धी, तंत्रज्ञान इ. बाबत माहिती गोळा करता येईल. ग्रामीण भागातील लोकांचे उत्पन्न, राहणीमानात वाढ झाल्यामुळे विपणनावर काय परिणाम होईल? यांचा अभ्यास विपणन संशोधनाद्वारे करता येईल, थोडक्यात विपणन संशोधनाद्वारे ग्रामिण बाजापेठेचा पद्धतशिर व शास्त्रीय अभ्यास करता येईल.

२) वस्तू क्षेत्र (Product area):

एकच समान वस्तू शहरी व ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये चालते काय? यांचा अभ्यास करता येतो. यांचे उत्तर “हो” असून वस्तूच्या प्रकारावर दर्जा, बाधणी , किंमत इ. घटकावर अवलंबून आहेत. त्याकरीता विपणन संशोधन मदत करते. तर काही वस्तूची मागणी फक्त ग्रामिण भागातच असते. उदा. रासायनिक खते. बी. बियाणे, इ. तर ग्रामिण ग्राहकांची आवड, निवड, रंगसंगती, वैशिष्टये इ भिन्न भिन्न असतात. त्यामुळे विपणन संशोधनाद्वारे हि माहिती गोळा करता येईल. उदा. लहान लहान पॅकिंगवस्तू, वस्तूचा दर्जा, अल्प किंमत, बोधचिन्ह इ. बाबत संशोधनास वाव आहेत.

३) भौतिक वितरण क्षेत्र (Physical Distribution area):

विपणन संशोधनाद्वारे ग्रामिण भागातील वस्तू वितरण साखळीतील समस्या सोडविता येतात. त्याकरीता विविध वाहतूक सुविधाचे एकत्रिकरण करणे, कंपनी मार्फत वस्तूचे वितरणासाठी स्वंतत्र वाहतूक व्यवस्थ निर्माण करणे, म्हणजे कंपनीद्वारे वस्तू पुरवठयाकरीता व्हॅन खेडेगावात पाठविणे, जे छोटे घाऊक व्यापारी आहे. त्यांची मदत घेवून वस्तूचा नियमित पुरवठा करणे, त्याकरीता गोदामांची व वाहतूक साधनाची उपलब्धता करणे, इ. क्षेत्रामध्ये संशोधन करता येईल. तसेच विविध कंपन्या एकत्र येऊन त्यांचा माल

एकाच व्हॅनमधून ग्रामिण भागात पोहचविता येईल. त्यामुळे खर्चात बचत होईल आणि योग्य वेळेवर पुरेशा प्रमाणावर मालाचा पुरवठा होईल याबाबत संशोधन करता येते.

४) वितरण व्यवस्थापन क्षेत्र (Channel management Area):

विपणन संशोधनाद्वारे योग्य वितरण साखळी शोधता येईल. ग्रामिण भागातील वस्तूची मागणी पुरवठा, किंमत दर्जा, इ. चा विचार करुन योग्य वितरण साखळीची निवड करणेसाठी विपणन संशोधन मदत करेल. तसेच मध्यस्थाची संख्या, त्यांचे कमिशन, वस्तू पुरवण्यासाठी लागणारा वेळ इ. घटकांचा विचार संशोधनाद्वारे केला जाईल. अलिकडे ग्रामिण भागात स्वत: उत्पादक व शासन अनेक वस्तूचा पुरवठा / विक्री करणे साठी किरकोळ व्यापारी वर्गास प्रोत्साहन देत असतात. तसेच लहान लहान दुकाने सुरु करण्यासाठी सर्वातोपरी मदत करतात. त्यांना प्रशिक्षण देणे, कर्ज उपलब्ध करुन देणे, जागा व इतर सुखसोई उपलब्ध करुन देतात. इ. या क्षेत्रामध्ये विपणन संशोधनास वाव आहेत.

५) विक्रीवृद्धी क्षेत्र (Sales Promotion area):

अतिशय पद्धतशीर व शास्त्रीय विपणन संशोधनाद्वारे प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे विक्री वाढीकरीताचे तंत्रे शोधता येतात. जसे व्यक्तीगत विक्री, जाहिरात तसेच स्थानिक भाषा, बोलीभाषा विक्रेतांना शिकवता येते. स्थानिक चालीरीतीनुसार विक्री करण्यासाठी त्यांना प्रशिक्षण देणे, ग्रामिण विक्रेतांना अभिप्रेरेत करणे, त्याकरीता आर्थिक, आर्थिकेत्तर प्रलोभने देणे, इ. मार्गानी ग्रामिण भागातील विक्रीचे क्षेत्र विस्तारीत करता येते. त्याकरीता विपणन संशोधन मदत करीत असते.

६) माध्यम क्षेत्र (Media Mix):

ग्रामिण भागातील लोकांपर्यंत जाहिरातीद्वारे पोहचण्यासाठी विविध माध्यमाचा उपयोग होत असतो. हि माध्यमे निवडण्याचे कार्य विपणन संशोधन करीत असते. उदा. बाजारपेठेमध्ये मोठे होंल्डींग लावणे, जत्रा, मेळावे, लॉटरी टिकीटे, बसची टिकीटे, संगीताद्वारे, चित्रपटाद्वारे जाहिरात करणे, विपणन संशोधनाद्वारे अशा माध्यमांची निवड करता येते. ग्रामिण बाजारात कोणकोणत्या माध्यमादारे जाता येईल व ग्राहकांना आकर्षित करता येईल हे विपणन संशोधनाद्वारे ठरविता येते.

७) बाजारपेठ क्षेत्र (Marketing Area):

भारतीय ग्रामिण बाजारपेठा ह्या विखुरलेल्या व असंघटीत आहेत. त्यामुळे दोन बाजारातील साम्य व संघटीतपणा शोधणे अतिशय कठीण आहेत. विपणन संशोधनाद्वारे आपणास ग्रामिण विपणनाचे विविध मुद्दाच्या आधारे विखंडन / प्रभागीकरण करता येते. तसेच नियोजन, डावपेच ठरविणेसाठी विपणन संशोधन मदत करीत असते. ग्रामिण प्रभागीकरण प्रामुख्याने हवामान, ओलीता खालील क्षेत्र, शेतमालाची उत्पादकता, शेतकऱ्याची कार्यक्षमता, इ. गोष्टी विचारात घेऊन प्रभागीकरणासाठी संशोधन मदत करीत असते.

योग्य वस्तूसाठी योग्य प्रभागीकरण केल्यास ग्रामीण भागात विक्रयवृद्धी होते. तसे किरकोळ दुकानदारांना डावपेच आखता येतात. म्हणून विपणन संशोधन ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये महत्त्वाचे कार्य करीत असते.

३.४.४ ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये विपणन संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Marketing Research in Rural Market):

१) ग्रामिण ग्राहकांची गरज ओळखणे

२) बाजारातील संधी शोधणे

३) बाजारातील अंदाज पत्रक तयार करणे.

४) स्पर्धेमध्ये टिकून राहणेसाठी डावपेच आखणे.

५) योग्य प्रभागीकरण करुन ग्राहकांपर्यंत पोहचणे.

६) ई- मार्केटींगद्वारे वस्तू व सेवाचा पुरवठा करणे.

७) विपणनातील उपलब्ध साधन सामुग्रीचा पर्याप्त वापर करणे

८) विविध आकर्षक योजना आखणे व ग्राहकांना देणे

९) नविन वस्तू व सेवाबाबत तंत्रज्ञान पुरविणे व त्यांचे प्रात्याक्षिके करुन दाखविणे.

१०) ग्राहकांना कर्ज, व सुलभ हप्ता योजना उपल्बध करुन देणे इ. विविध गोष्टीसाठी विपणन संशोधन ग्रामिण भागात फारच महत्त्वाचे कार्ये करीत आहेत.

३.४.५ भारतीय ग्रामिण विपणन विकासासाठी उपाययोजना (Remedies for Development of Rural Markets):

आज भारतीय ग्रामिण विपणन प्रक्रिया ही सुसंघटीत व एकसंघ नाहीत. ती विखुरलेल्या स्वरुपात असल्याने बऱ्याच अडचणी उत्पादक व किरकोळ व्यापाऱ्यासमोर असल्याने ग्रामिण विपणनात अडथळे निर्माण होतात. परंतू सर्वानी एकत्र येवून विपणन संशोधनाद्वारे या अडचणीवर उपयायोजना शोधल्यातर भारतीय ग्रामिण विपणन क्षेत्राचा विकास, विस्तार होऊन ग्रामिण भागाचा कायापालट होऊ शकतो.

खालील प्रकारच्या विविध उपाययोजना ग्रामिण विपणनाच्या विकासासाठी सुचविता येतील.

१) पायाभूत सोयीची उपलब्धता (Availability of infrastructure):

भारतीय ग्रामिण विपणनाच्या प्रक्रियेतील प्रमुख अडथळा हा पायाभूत सोयीचा आहे. चांगल्या प्रकारची बारामाही वाहतूक व्यवस्था, रस्ते, रेल्वे, जलमार्ग, साठवणूक गृहे,शितगृहे, बँका,संज्ञापनाच्या सोयी उपलब्ध झाल्यास ग्रामिण विपणन सुखकर होईल.

पायाभूत सोयीमुळे विपणन सुलभ जलद, कमी खर्चात व वेळेवर होईल आणि त्यामुळे भारतीय ग्रामिण बाजारपेठेचा विकास व विस्तार होऊ शकतो.

२) उत्पादन संशोधनात बदल (Change in product Research):

विपणन प्रक्रियेत ग्राहकांच्या आवडी - निवडी, गरजेनुसार आणि अभिरुचीनुसार वस्तूमध्ये बदल करणे म्हणजे उत्पादन संशोधन होय. ग्रामीण ग्राहकांच्या वैशिष्टयानुसार वस्तूमध्ये, किंमत, वेष्ठन, बांधणी, वजन, माप, जाहिरात, इ. मध्येसुद्धा बदल करणे आवश्यक ठरते. उद्योजकांनी ग्रामिण क्षेत्रातील ग्राहकांच्या गरजेनुसार, अपेक्षेप्रमाणे व आवडी निवडीनुसार, किंमत वेष्ठण, बांधणी, मुंद्राकन, बोधचिन्ह यात आवश्यकते बद्दल करावेत.

उदा. मोठया वजनाच्या पॅकिंग वस्तूपेक्षा लहान वजनाच्या वस्तूची बांधणी करणे, लहान लहान वस्तूची निर्मिती करणे, ग्राहकांना उच्चारता येतील असे ब्रँडस (मुद्रांकन) नाव ठेवणे.इ. यामुळे ग्रामिण ग्राहकाच्या चांगला प्रतिसाद मिळेल.

३) ग्रामिण विपणन संशोधन (Rural Marketing Research):

विपणन संशोधनाद्वारे विपणनातील विविध समस्या, त्रुटी, संधी अचूकपणे शोधून काढता येतात. ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये नविन उत्पादने आणतांना प्रथम वस्तूची विपणन चाचणी घेणे आवश्यक आहेत. त्यामुळे ग्राहकांची पसंती समजले. उत्पादकांना आवश्यक ती माहिती उपलब्ध होते. थोडक्यात ग्रामिण भागाचा विकास करणे साठी सतत विपणन संशोधन करणे आवश्यक आहेत. त्यामुळे ग्रामिण विपणन धोरण, योजना, डावपेच आणि उत्पादनातील बदल करणे शक्य होईल.

४) विपणन तंत्रे व मिश्रचा उपयोग (Use of Marketing Techniques and Mix):

ग्रामिण भागात वस्तू विकतांना उत्पादकांनी विपणन मिश्रे व विविध आधुनिक विपणन तंत्राचा वापर करावा. उदा. विपणन विभागीकरण, जाहिरात तंत्र, प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली, ई-मार्केटिंग प्रणाली, विविध माध्यमे इ.चा उपयोग करुन ग्रामिण भागातील ग्राहकापर्यंत आपल्या वस्तू नेता येतील. त्यांची परिणामकारक जाहिरात, विक्री करता येईल. ग्रामिण उपभोक्तांच्या मागणीप्रमाणे पुरवठा करणे शक्य होईल. ग्राहकाचे समाधान करणे णे शक्य होईल.

५) शिक्षण व प्रशिक्षणाच्या सोयी (Education & Training Facilities):

ग्रामीण भागात मोठया प्रमाणावर असाक्षरता असल्याने विपणन क्षेत्रावर त्याचा परिणाम होतो. ग्राहाकांना नविन वस्तू, तंत्रज्ञान अवगत नसल्याने नविन वस्तूंना मागणी नसते. म्हणून प्रथम ग्रामिण भागात शिक्षणाचा प्रसार व्हावा.

तसेच किरकोळ व्यापारी, ग्राहक, उपभोक्ते यांना सतत प्रशिक्षण द्यावे त्यामुळे नविन नविन वस्तू व सेवाचा वापर ग्रामिण भागात वाढेल पर्यायाने भारतीय ग्रामिण विपणनाचा विकास व विस्तार होण्यास हातभार लागेल.

वरील उपाय - योजने शिवाय (Other Remedies):

१) ग्राहकांना विविध आकर्षक योजना देणे.

२) उच्च दर्जाच्या वस्तू व सेवा देणे.

३) ग्राहकांना उधारीची सवलत देणे, हप्ता पद्धतीने विक्री करणे.

४) कंपनीच्या गाडयामधून लहान लहान खेडयागावात वस्तूची विक्री करणे.

५) नविन तंत्रज्ञानबाबत प्रात्यक्षिके दाखविणे. इ.

बदलत्या जागतीकीकरणाच्या परिस्थितीत भारतीय ग्रामिण विपणनाचे भवितव्य अतिशय उज्ज्वल आहे. विविध संधी उपलब्ध आहेत. ग्रामिण ग्राहकांच्या क्रयशक्तीची परिपुर्ती केल्यास भारतीय ग्रामिण विपणन मोठया प्रमाणावर विकसित होईल यात शंका नाहीत.

३.५ भारतीय ग्रामीण विपणन संशोधनाकरिता तथ्यांचे स्रोत (SOURCES OF DATA AND INFORMATION FOR RURAL MARKETING RESEARCH)

ग्रामीण विपणन संशोधनाला लागणाऱ्या तथ्यांचे स्रोत खालील प्रमाणे सांगता येतील.

१. प्राथमिक सामग्री (Primary Data Collection Tools):

१) सखोल मुलाखत- Interview

२) केंद्रित गटचर्चा-Focused group discussion

३) सामाजिक संशोधन- Social research

४) प्रश्नावली- Questionnaire

५) नमुना सामग्री- Sample material

२. दुय्यम सामग्री (Secondary Data Collection tools):

१) भारतीय जनगणना अहवाल-Census of Report

२) ग्रामपंचायात कडील अहवाल- Report from Gram Panchayat

३) स्थानिक स्वराज्य संस्थेतील अहवाल- Report from Local self government

तथ्य संकलनाचे ढोबळमानाने दोन प्रकार ग्रामीण विपणन संशोधनात देखील दिसून येतात. (०१) प्राथमिक सामग्री (०२) दुय्यम सामग्री

(अ) प्राथमिक सामग्रीचे स्रोत (Primary tools):

प्राथमिक सामग्री म्हणजे समस्येच्या अनुरोधाने संशोधकास हवी असलेली माहिती स्वतः मिळवणे. संशोधक ही माहिती वेगवेगळ्या श्रोताद्वारे मिळवीत असतो. सामान्यपणे ग्रामीण विपणना करिता संशोधनाची तथ्ये किंवा माहिती ही ग्रामीण भागातील लोकांकडून गोळा केली जातात. यासंबंधीत घटकांची एकरूप होऊन चर्चा, मुलाखती, प्रश्नावली, निरीक्षण इत्यादी माध्यमातून गोळा केली जातात. खालील महत्त्वाच्या पद्धतीद्वारे ही तथ्ये संकलित केली जातात.

१) सखोल मुलाखत (Interview):

या पद्धतीत प्रश्नावली ढोबळमानाने तयार केली जाते, आणि ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या सविस्तर रित्या मुलाखती घेतल्या जातात. काही वेळा ही मुलाखत म्हणजे दोन व्यक्तीतील सहज संभाषण असते. या मुलाखतीद्वारे संशोधकांना आपल्या ग्राहकांचे स्वभाव, आवडीनिवडी, खरेदी करण्याचा कल, अलीकडील फॅशन व त्यावरील त्यांचे अभिप्राय, वैचारिक पातळी अशी सविस्तर माहिती गोळा करता येते. याशिवाय ग्राहकांच्या अंतर्मनाचा भाव घेऊन माहिती गोळा केली जाते.

२) केंद्रित गटचर्चा (Focused group discussion):

या तथ्य संकलन पद्धतीत मुलाखत घेणारी व्यक्ती अनेक प्रकारचे प्रश्न एकाच वेळेस ग्राहकांच्या समूहासमोर ठेवतात. सर्व प्रश्नांवर एकाच वेळी माहिती गोळा केली जाते. अशा मुलाखती द्वारे ग्राहकांची मते, प्रतिक्रिया, अभिप्राय, यांची काळजीपूर्वक नोंद केली जाते. त्यामुळे एकाच वेळेस अनेकांची मुलाखत होत असल्याने वेळेची बचत होते.

३) सामाजिक संशोधन (Social Research):

सहभागीत्वाचे ग्रामीण मूल्यमापन हे एक यशस्वी सामाजिक संशोधनाचे तंत्र असून या तंत्राद्वारे ग्रामीण ग्राहकांचे वर्तन त्यांच्या भावना, आवडीनिवडी, वैचारिक पातळी, अभिप्राय, ज्ञान, माहिती, अशी विविध प्रकारची माहिती एकाच वेळी गोळा करता येते. अलीकडच्या कालखंडात इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा वापर करून चित्रफितीद्वारे लोकांना सहभागी करून घेतले जाते. त्यातून चांगला प्रतिसाद मिळतो. आणि अधिकतम माहिती गोळा करता येते.

४) प्रश्नावली (Questionnaire):

प्रश्नावली हे सुद्धा ग्रामीण संशोधनाकरिता एक प्रभावी साधन आहेत. अलीकडील कालखंडात ग्रामीण भागात शिक्षणाचा प्रसार झाल्यामुळे प्रश्नावली भरून देण्याकडे ग्रामीण ग्राहकांचा कल वाढत आहे. त्यामुळे ग्रामीण विपणन संशोधनाची तथ्येव माहिती सहज गोळा करता येते.

५) नमुना सामग्री (Sample material):

संपूर्ण ग्रामीण भागातील ग्राहक वर्गांचा अभ्यास न करता समग्रातील विशिष्ट नमुना निवडून प्रतिनिधित्व स्वरूपामध्ये प्राथमिक सामग्री गोळा करता येते.

अ) दुय्यम सामग्री (Secondary Data Collection tools):

तथ्य सामुग्रीचा दुसरा प्रकार म्हणजे इतरांनी जमा केलेल्या माहितीवरून आपल्याला हवी असलेली माहिती गोळा करणे होय यालाच दुय्यम सामग्री किंवा प्रकाशित सामुग्री असेही म्हणतात. ग्रामीण विपणन संशोधनात प्राथमिक सामग्री एवढीच दुय्यम सामग्रीला महत्त्व असते. दुय्यम सामग्री ही विविध प्रकारची विविध संस्थांनी अनेक वेळा प्रसिद्ध केलेली माहिती असते. अनेक सामाजिक संस्था, स्थानिक स्वराज्य संस्था निरनिराळ्या कारणांसाठी ग्रामीण बाजारपेठेची माहिती, आकडेवारी सतत प्रसिद्ध करीत असतात. ही सामग्री मिळण्याचे पुढील मार्ग आहेत.

१) भारतीय जनगणना अहवाल (Census of Report)

२) ग्रामपंचायत कार्यालयातील अहवाल (Report from Gram Panchayat)

३) शासकीय निमशासकीय कार्यालयाकडून प्रसिद्ध झालेली माहिती (Report from Local self government)

४) विविध खाजगी जाहिरात संस्था

५) विद्यापीठे व शैक्षणिक संशोधन कार्यालयाकडून प्रसिद्ध झालेले विविध अहवाल

अशा पद्धतीने विविध संस्था, केंद्र सरकार, राज्य सरकार, महानगरपालिका, शाळा, महाविद्यालय, जागतिक संस्था या ग्रामीण विपणन संशोधनात उपयोगी ठरणारी माहिती सतत प्रसिद्ध करीत असतात. ही सामग्री अतिशय अल्प वेळेमध्ये आणि खर्चात गोळा करता येते. परंतु या माहितीची विश्वसनीयता तपासून घेणे व उचित आणि वस्तुनिष्ठ माहिती संशोधनाकरिता घेण्याची जबाबदारी संशोधकाची असते.

३.५.१ ग्रामीण विपणन संशोधनाची तंत्रे (Techniques of Rural Marketing Research):

ग्रामीण विपणन संशोधनाकरिता विविध संशोधन संस्थांनी व जाहिरात संस्थांनी निरनिराळी तंत्रे विकसित केलेली आहेत या तंत्रांचा उपयोग करून ग्रामीण बाजारपेठेचे संशोधन केले जाते. तसेच या संशोधनाचे व गोळा केलेल्या आकडेवारीचे सहज विश्लेषण करता येते.

पुढील तंत्रे ग्रामीण विपणन संशोधनामध्ये वापरली जातात.

१. सेमीओटीक विश्लेषण तंत्रे (Semiotics Analysis):

या तंत्रांचा विकास ए.सी. नीलसेन या जागतिक स्तरावरील जाहिरात संस्थेने केलेला असून विविध खुणा व आकृत्या आकारांच्या साह्याने ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास केला जातो. या तंत्रांचा उपयोग जाहिरात संस्थांकडून योग्य ती रंगसंगती, आकार, खुणा, चित्र वापरण्यासाठी होतो व त्यातून नाविन्यता निर्माण केली जाते.

२. ग्राहक भावनांक तंत्रे(Customers EQ):

ग्रामीण संशोधनाचे हे तंत्र देखील ए.सी. निलसन या संस्थेने विकसित केलेल्या असून या तंत्राद्वारे ग्राहकांचे समाधान, आवडनिवड, एखाद्या वस्तूविषयी त्यांचे मत, अंदाज, समाधानाचे मोजमाप केले जाते. त्यातून विविध तथ्य गोळा केली जातात.

३. ॲडव्हान्स ट्रेकिंग कार्यक्रम (Advance Tracking Programme):

या तंत्रांचा विकास आय एम आर बी (भारतीय बाजारपेठ संशोधन बुरो) या संस्थेने केलेला आहे. या पद्धतीद्वारे जवळपास १००० वस्तूंच्या बाबतीत ब्रांड इक्विटी व त्यांचे मूल्य मोजले जाते. हे कार्य सातत्याने केले जाते.

४. ग्राहक ओळख (Consumer ID):

या पद्धतीमध्ये ग्राहक एखाद्या उत्पादनाच्या ब्रांड बद्दल कसा प्रतिसाद देतात हे पाहिले जाते. तसेच ग्राहकांच्या विविध ब्रांडच्या बाबतीत काय प्रतिक्रिया आहेत त्यांचाही अभ्यास केला जातो.

५. संगणकीय सॉफ्टवेअर (Computer Software's):

सॉफ्टवेअर ग्रामीण विपणन सशोधना करिता विविध सॉफ्टवेअरचा सुद्धा उपयोग केला जातो. यामध्ये लिनो वो कंपास, मॅपिंग या तंत्राचा वापर केला जातो.

थोडक्यात ग्रामीण विपणन संशोधनाची सर्व तंत्रे ही वेगळी व गुंतागुंतीची आहेत परंतु ही तंत्रेच वापरून ग्रामीण संशोधन करावे लागते.

तथ्यांचे स्रोत व संशोधनाची साधने

Sources of data and Research Tools

तथ्ये गोळा करण्याची साधने Data collection Tools	तथ्ये संघटनाची साधने Data Organisation Tools	विश्लेषण व निर्वाचनाची साधने Analysis & interpretation Tools
• आदेश फॉर्म – • Order Form	• तथ्य संस्करण Editing	• एस.पी.एस.एस. • SPSS
• प्रश्नावली- Questionnaire	• संकेतीकरण Coding	• आर मुलभूत्त • R foundation
• तपासणी यादी - Check list	• वर्गीकरण Classification	• मायक्रोसॉफ्ट एक्सेल • Microsoft excel
• स्कोर कार्ड- • Score Card	• सारणीकरण Tabulation	• हिस्टोग्राम • Histogram
• वेळापत्रक – • Schedule		• गणितीय आणि सांख्यिकी साधने • Mathematical &

		Statistical tools.
• मानांकन श्रेणी - Rating Scale		
• वृत्ती स्केल – • Attitude scale		
• मत सर्वेक्षण – • Opinion polls		
• मानसशास्त्रीय चाचण्या- • Psychological tests		

३.६ ग्रामीण विपणन संशोधनातील "करावयाचे व न करावयाचे घटक" ("DO'S AND DON'TS" IN RURAL MARKETING RESEARCH)

ग्रामीण विपणन संशोधन हे एक महत्त्वाचे तंत्र असून त्याचा उपयोग उद्योग संस्थेच्या नियोजनाकरिता काळजीपूर्वक करणे आवश्यक असते. ग्रामीण विपणन संशोधनामध्ये काय करावयाचे व काय करावयाचे नाहीत अशा सूचना लक्षात घेणे संशोधकाला आवश्यक आहे. त्या सूचना पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

(अ) करावयाचे घटक (Do's in Rural Marketing Research):

१) ग्रामीण विपणन संशोधनाचे ध्येय किंवा उद्दिष्ट निश्चित करावे.

२) विपणन संशोधनाचे अंदाजपत्रक तयार करावेत कोणत्या प्रकारचे संशोधन करावयाचे आहेत ते प्रथम ठरवावेत.

३) संशोधकांनी साधे सिम्पल रहावे.

४) स्थानिक रहिवाशीची ओळख करून घ्यावी स्थानिक माणसांची व सामाजिक कार्यकर्त्यांची मदत घ्यावी.

५) खेडे गावातील ग्राहकांसोबत अधिकतम वेळ संशोधनाकरिता द्यावा.

६) ग्रामीण भागात जाताना आवश्यक ते अन्न पाणी औषधे सोबत न्यावी.

७) भावनात्मक नाजूक व व्यक्तिगत प्रश्न काळजीपूर्वक हाताळावेत.

८) स्थानिक, धार्मिक, पारंपारिक श्रद्धेला तळा जाणार नाहीत किंवा धक्का पोहोचणार नाहीत अशा पद्धतीचे वर्तन असावेत.

(ब) न करावयाचे घटक (Do not's in Rural marketing Research):

१) स्पष्ट उद्दिष्ट शिवाय विपणना संशोधन प्रकल्प हाती घेऊ नये.

२) विपणन संशोधन करताना गुंतवणुकीवरील परताव्याकडे दुर्लक्ष करू नये.

३) विपणन संशोधनाकरिता खूप खर्च येत असल्यास एकाच संस्थेने संशोधन करू नयेत.

४) शक्यतोवर व्यक्तिगत बोलण्यावर भर न देता गटामधून चर्चेद्वारे लोकांशी बोलावेत.

५) संशोधनाकरिता महिला वर्गाशी संवाद सत्तांना एकट्याने जाऊ नये सोबत तिचे पती, पालक असावेत.

थोडक्यात ग्रामीण विपणन संशोधनामध्ये संशोधनाची बरीच तथ्य पाळावी पाळावी लागतात. कारण खेड्यात राहणाऱ्या ग्राहकांमधून संशोधकास संशोधनाच्या प्रश्नांची उत्तरे देण्यास कोणीही लवकर तयार होत नाहीत त्याकरिता संशोधनाचे उद्देश व फायदे प्रथम स्पष्ट करून सांगावे लागतात. त्यानंतर त्यांचे सहकार्य मिळते. संशोधन करताना ग्रामीण भागातील सामाजिक कार्यकर्ते तेथील स्थानिक भाषा जाणणारा व्यक्तीची निवड करावीत त्यांच्यामार्फत लोकांशी जवळीक साधल्याने अधिक महत्त्वपूर्ण माहिती व तथ्य मिळतात. त्यांचा उपयोग संशोधनाकरिता करता येतो. म्हणून ग्रामीण संशोधन करताना फार काळजी घ्यावी लागते.

३.७ जागतिक विपणन संशोधन- (GLOBAL MARKETING RESEARCH)

जागतिक विपणन म्हणजे विपणनांची तत्त्वे जागतिक व्यवसायासाठी वापरणे होय. थोडक्यात विपणनाची तंत्रे - नियम देशाबाहेरील व्यवसायासाठी उद्योगसंस्था जेव्हा उपयोगात आणते त्यास जागतिक विपणन असे म्हणता येते. थोडक्यात देशाबाहेरील लोकांना - कंपन्यांना वस्तू - सेवाचे आयात-निर्यात व्यापार करणे म्हणजे जागतिक विपणन होय.

जागतिक विपणन हे दोन किंवा अधिक देशामध्ये चालणारा व्यापार असल्याने बऱ्याच समस्या - अडचणी निर्माण होतात. प्रत्येक देशाचे कायदे - नियम वेगवेगळे असतात. त्यामुळे उभय देशांनी अशा व्यापार व्यवहारांना मान्यता देणे प्रथम आवश्यक असते. प्रत्येक देशाची आर्थिक स्थिती राजकीय मतप्रणाली व्यापार विषयक कायदे, नियम, अटी, बंधने, नियंत्रणे, भिन्न भिन्न भाषा - संस्कृती असल्याने असंख्य समस्या निर्माण होतात. त्या सोडविण्यासाठी किंवा उभय देशातील वरील घटकांचा अभ्यास करण्यासाठी जागतिक विपणन संशोधन करणे आवश्यक असते.

अलिकडे तर सर्वच देश एकमेकांवर अवलंबून असतात. यंत्रसामुग्री, तंत्रज्ञान,कच्चामाल, मनुष्यबळ, इ्चे सतत आयात - निर्यात करावी वी लागते. थोडक्यात क्यात देशाचा आर्थिक

विकास, औद्योगिक विकास, लोकांचे राहणीमान उंचावण्यासाठी जागतिक विपणन करणे आवश्यक ठरते. त्यासाठी जागतिक विपणन संशोधनाची गरज भासते.

जागतिक विपणन संशोधन ही विपणन संशोधनाची एक शाखा आहे. जागतिक विपणन संशोधन हे खूपच संवेदनशिल व जिकरीचे काम आहे. त्यातच जागतिक स्पर्धासुद्धा तिव्र स्वरुपाची असून राजकीय संबंधावर अधिक अवलंबून असणारे हे संशोधन आहे. जागतिक विपणन संशोधनात विविध देशातील बाजारपेठा, ग्राहक, खरेदीदार मध्यस्थ इ. शोधावे लागतात. प्रत्येक देशाची आर्थिक, व्यापारी, राजकीय, सांस्कृतिक विषयक धोरणे, विचार व राजकीय निर्बधने यांचा विचार करुन जागतिक विपणन संशोधनाची धोरणे ठरवावी लागतात. त्यासाठी विपणन संशोधनाची मदत होत असते. विविध देशातील ग्राहकांच्या आवडी - निवडी, अपेक्षा, गरजा इ. अभ्यास करणेसाठी असे संशोधन उपयुक्त ठरते. थोडक्यात जागतिक विपणन संशोधन हे देशांतर्गत संशोधनापेक्षा अधिक व्यापक, स्पर्धात्मक, संवदेनशील व क्लिष्ट असल्याने असे संशोधनाचे कार्य नक्कीच स्वरुपाचे असते. प्रत्येक देशातील लोकसंख्येचा अभ्यास, व्यापार प्रणाली, कायदे, नियम, संस्कृती, सामाजिक पर्यावरण, स्पर्धा इ. बाबत सतत अभ्यास / सशोधन करावे लागते.

व्याख्या (Definition):

"जागतिक विपणन म्हणजे व्यावसायाच्या माध्यमातून वस्तू व सेवाचा प्रवाह एकापेक्षा अधिक देशातील ग्राहकांकडे वळविणे होय" **हेस - ईटेओरा**.

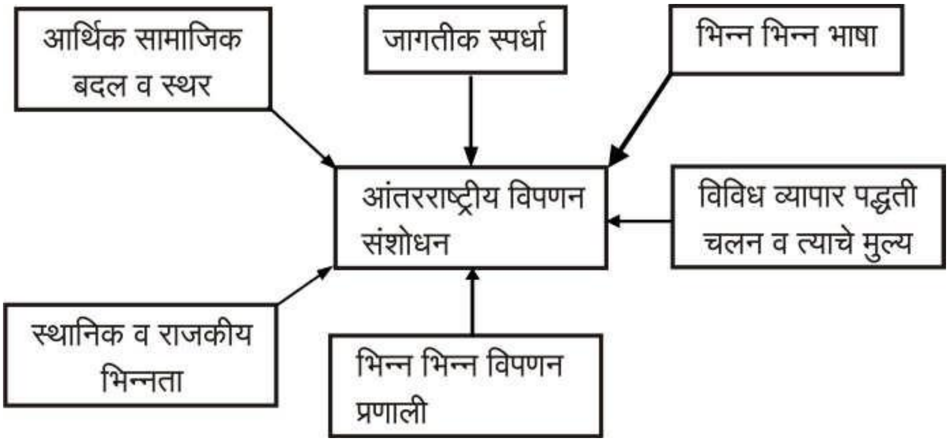
(The performance of business activities that direct the flow of goods and services to consumers or user in more than one nation)

"व्यवसायाची कार्यात्मक आखणी अशी करणे की, योजना, किंमत, अभिप्रेरणा व प्रत्यक्ष प्रवाह, दारे वस्तू व सेवा ह्या ग्राहकापर्यंत जातील किंवा एकापेक्षा अधिक देशातून नफा मिळविण्यासाठी त्याचा उपयोग करता येईल त्यास जागतिक विपणन असे म्हणतात" **फिलीप. आर. काटेओरा व इतर**

"विपणनासंबंधी निर्णय घेणेसाठी विपणन संशोधन एकाच वेळी किंवा समातंर पद्धतीने अनेक देशातून करणे म्हणजे जागतिक विपणन संशोधन होय". **एल .एस. वाल्स्**

वरील व्याख्येवरुन असे म्हणता येते की, विपणनाबाबत ज्या जागतिक स्थरावरील विविध समस्या असतात त्या सोडविण्यासाठी विविध देशातून एकाच वेळी किंवा समांतर पणे केलेले प्रयत्न म्हणजे जागतिक विपणन संशोधन होय.

३.७.१ जागतिक विपणन संशोधनाचे घटक (feature of global marketing research):



१) प्रत्येक देशाचा आर्थिक व सामाजिक विकास वेगळा असतो.

२) प्रत्येक देशांची भिन्न भिन्न विपणन प्रणाली असते.

३) प्रत्येक देशांची - स्थानिक प्रदेशांची भाषा भिन्न भिन्न असते.

४) जागतिकीकरणामुळे व्यापार व्यवसायात तीव्र स्पर्धा असते.

५) प्रत्येक देशांची इतर देशाबरोबर असणारी व्यापार पद्धती वेगवेगळी आहे. त्याचे चलन व बाजार मुल्य वेगवेगळे असते.

३.७.२ जागतिक विपणनाची वैशिष्टे (Feature of Global Marketing):

१) प्रक्रिया (Process):

जागतिक विपणन हि एक पद्धतशिर प्रक्रिया आहे कि ज्याद्वारे वस्तू व सेवाचे विविध देशातून वितरण केले जाते. जागतिक विपणन व्यवस्थापकास विपणनाच्या विविध क्रिया कराव्या लागतात उदा. वस्तू संशोधन, वस्तू रचना, बोधचिन्ह, बांधणी, किंमत, आणि विक्रयवृद्धीसाठी विशेष प्रयत्न. या करिता त्यास योग्य माहिती योग्य मार्गाद्वारे गोळा करावी लागते, त्या शिवाय त्यास पद्धतशिर जागतिक विपणन विषयक निर्णय घेता येत नाही.

२) मोठया प्रमाणावर व्यवहार (Large Scale Operations):

स्थानिक किंवा देशीय व्यवहार हे लहान प्रमाणावर होतात. मात्र जागतिक व्यवहार - व्यापार मोठया प्रमाणावर होत असतो. मोठया प्रमाणावर व्यवहार होत असल्यामुळे वाहतूक करणे व साठवणूक सुलभ होते. त्याचा फायदा खरेदीदार – विक्रेत्यांना होतो.

३) बहुराष्ट्रीय कंपन्याचे वर्चस्व (Domination of MNC) :

जागतिक विपणनामध्ये मोठया प्रमाणावर बहुराष्ट्रीय कंपन्याचे वर्चस्व आढळते. जागतिक व्यापार व्यवहार करण्याचा दृष्टीकोन, क्षमता, कार्यक्षमता अशा बहुराष्ट्रीय कंपन्याच्या

समुहाकडे असल्याने जागतिक व्यवहार करणे फायदेशीर ठरते. ह्या कंपन्या जागतिक व्यवहारामध्ये वर्चस्व प्रस्थापित करतात.

४) व्यापारीगट (Trade Blocks) :

जागतिक व्यापार करण्यासाठी काही देश एकत्र येऊन व्यापारी गट निर्माण करतात. त्या गटातील देशांना आयात - निर्यात व्यवहारामध्ये अनेक सवलती जाहीर करतात. त्यामुळे व्यापारवृद्धी होण्यास चालना मिळणे. त्यामुळे परस्परावलंबी धोरणे आखली जातात. त्याचा फायदा दोंन्ही देशांना होत असतो.

५) परकिय चलन नियंत्रण (foreign Exchange regulation Act):

जागतिक विपणन व्यवहारांवर त्या देशातील परकीय चलन विनिमय मंडळाची बरीच नियंत्रणे असतात. त्यामुळे प्रत्येक देशातील सरकारची निंयत्रणे, कायदे पाळावी लागतात. त्यामुळे जागतिक व्यवहार करतांना त्यांचा अभ्यास करावा लागतो.

६) तीन बाजूनी स्पर्धक (three way Competitions) :

जागतिक विपणन करतांना निर्यातदारास तिव्र स्पर्धेला तोंड दयावे लागते. तसेच पुढील तीन घटकांशी स्पर्धा करावी लागते.

अ) निर्यात करणारे इतर देश

ब) आयात करणारे स्थानिक उत्पादक

क) स्पर्धेक देशातील निर्यातदार

या वरुन जागतिक व्यवहार विपणन करतांना तिन्ही बाजूनी स्पर्धा असते. त्यात टिकून रहावे लागते. त्याकरिता जागतिक विपणन संशोधन करावे लागते.

७) जागतिक संघटना (Global Organizations):

जागतिक विपणन करतांना जागतिक संघटनेचे नियम व कायदे यांचे पालन करावे लागते. उदा. WTO, UNCTAD, MFN.

८) जागतिक विपणन संशोधन (Global Marketing Research):

ग्राहक, विक्रेते, व स्पर्धाकाची स्थानिक माहिती असून चालत नाही तर जागतिक ग्राहक, त्या देशातील सांस्कृतीक, व्यवसायिक इ. माहिती गोळा करणे आवश्यक असते. ते काम जागतिक विपणन संशोधन विभाग पूर्ण करीत असतो. जागतिक विपणन संशोधनाची गरज असते कारण त्यातील विविधता, सामाजिक, राजकीय आर्थिक, सांस्कृतीक इ. त्यामुळे त्या त्या देशातील खरेदीदाराच्या मागणीप्रमाणे व आवश्यकतेप्रमाणे निर्यातदार कंपनीला आपले डावपेच आखता येतात, धोरणे ठरविता येतात.

९) कागदपत्रे (Need of various Documents):

जागतिक विपणन करण्यासाठी बऱ्याच पत्रकांची पूर्तता करावी लागते. अनेक परवाने मिळवावी लागतात. ही कागदपत्रे तयार करण्याचे काम फारच जिकरीचे असते. उदा. पतपत्र, जहाज भरणापत्र, निर्यात बिजक, सागरी विमापत्र, माल उत्पत्ती प्रमाणपत्र, ही कागदपत्रे गोळा करणे व त्यात सुधारणा सूचविण्याचे कार्य जागतिक विपणन संशोधन करीत असते.

१०) आधुनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग (Use of modern technology):

आंतरराष्ट्रीय विपणन खूपच स्पर्धात्मक स्वरूपाचे आहे. त्यामुळे आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून विकसनशील देश विकसित देशाशी स्पर्धा करू शकतात. विपणन संशोधन करताना संगणक प्रणाली व विविध सॉफ्टवेअरचा वापर करून संशोधनाबाबत माहिती गोळा केली जाते.

११) विपणन संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Marketing Research):

जागतिक बदलत्या परिस्थितीनुसार जागतिक विपणन करणे आवश्यक असते. जागतिक ग्राहकांच्या सवयी, बदलत्या आवडीनिवडी, बदलते राजकीय संबंध, प्रत्येक देशाची आर्थिक, व्यापार विषयक धोरणे, आणि राजकीय निर्बंध यांचा विचार करून विपणननिती ठरवली जाते. त्याकरिता विपणन संशोधनाचे आंतरराष्ट्रीय विपणानात असलेले महत्त्व अनन्य साधारण आहे.

१) विपणन संशोधनाची एक शाखा आहे.

२) हे संशोधन बहुराष्ट्रीय कंपन्या करीत असतात.

३) परदेशातील व्यापार व्यवहारांच्या नवनविन संधी शोधता येतात.

४) व्यवसायाचा जागतिक विस्तार करणाऱ्या संस्थाना असे संशोधन फायदेशीर असते.

५) स्थानिक कंपन्याना जागतिक / जागतिक व्यापार करण्यासाठी असे संशोधन उपयुक्त ठरते.

६) अलिकडे इंटरनेट सोईमुळे कोणीही अल्पखर्चात व वेळेमध्ये असे संशोधन करु शकतात.

७) आज इंटरनेटच्या वेबद्वारे सहज प्रंचड प्रमाणावर माहिती - तथ्ये गोळा करणे शकय होते.

८) जागतिक बाजारात पत नावलौकीक वाढविणेसाठी अशा संशोधनाचा उपयोग केला जाते.

९) जागतीक स्पर्धेची स्थिती समजल्यामुळे स्थानिक व्यवस्थापकीय वर्गाची कार्यक्षमता वाढविता येते. उद्योगाची उत्पादकात वाढविता येते.

१०) जागतिक विपणन संशोधनामुळे वस्तू सेवाच्या दर्जा, गुणवत्ता यात वाढ करता येते, गुणवत्ता सुधारता येते. इ.

असे असले तरी जागतिक विपणन संशोधन करतांना अनेक अडचणी येतात. उदा. प्रत्येक देशातील आर्थिक विकास, सामाजिक स्थिती, संस्कृती, भाषा, चलन व नैसर्गिक परिस्थिती भिन्न भिन्न असल्याने संशोधनात समस्या निर्माण होतात.

३.७.३.जागतिक विपणनांचे फायदे (Benefits of Global Marketing):

१) राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ होते.

२) विशेषीकरणामुळे वस्तूच्या किंमती कमी होतात.

३) तंत्रज्ञानामध्ये वाढ व विस्तार करता येतो.

४) देशीय लोकांचे राहणीमान उंचावते.

५) मक्तेदारी नष्ट करता येते.

६) देशातील संसाधन संपत्तीचा पर्याप्त वापर करता येतो.

७) दोन देशातील संस्कृतीची देवाण -घेवाण करता येते.

८) विकसीत देशातील ज्ञान, तंत्रज्ञान अविकसीत देशांना देता येते.

९) जागतिक विपणनामुळे जागतिक शांतता ठेवता येते.

१०) जलद औद्योगिकीकरण करणे सुलभ होते.

११) देशातील लोकांचे उत्पन्न वाढते.

१२) रोजगारांच्या नवनवीन संधी उपलब्ध होतात. इ.

३.७.४.जागतिक विपणन संशोधनाची भूमिका (Role of Global Marketing Research):

आजच्या स्पर्धेच्या व विकसीत होणाऱ्या जागतिक बाजारात विपणन संशोधन महत्त्वाची भूमिका पार पडत आहे. जागतिक बाजारात प्रवेश करणेसाठी नविन उद्योजकांना असे संशोधन फारच फायदेशिर ठरते. तसेच जे व्यवसायिक जागतिक बाजारात कार्ये करीत आहे. त्यांना योग्य वेळेवर माहिती उपलब्ध करुन देण्याचे काम विपणन संशोधन करुन देत असते. जागतिक विपणन हे खूपच संवेदनशील म्हणजे किचकट कार्य आहे. त्यातच जागतिक स्पर्धा सुद्धा तीव्र स्वरूपाची असून राजकीय संबंधावर अधिक भर जागतिक विपणनात दिला जातो. जागतिक विपणनात परदेशातील बाजारपेठा शोधाव्या लागतात. वेगवेगळ्या देशात वेगवेगळ्या राजकीय प्रणालीवर आधारित शासन व्यवस्था असते. त्याप्रमाणे प्रत्येक देशाची आर्थिक व व्यापार विषयक धोरणे व राजकीय निर्बंधन यांचा विचार करून विपणन धोरण ठरवावे लागते. याकरिता विपणन संशोधनाची मदत होते.

जागतिक पातळीवरील ग्राहकांच्या सवयी, आवडीनिवडी जाणून घेण्यासाठी विपणन संशोधन महत्त्वाची भूमिका बजावते.

निर्यात व्यापारात विपणन संशोधन हे विपणन व्यवस्थापकाचा आधार मानले जाते. विपणन संशोधनामुळे जागतिक बाजारपेठेचा कल, राजकीय परिस्थिती, ग्राहकांच्या अपेक्षा, पर्यावरणीय बदल, इत्यादींचा अभ्यास करता येतो. त्यामुळे विपणना व्यवस्थापकांना अचूक निर्णय घेणे शक्य होते.

थोडक्यात जागतिक विपणन हे देशांतर्गत विपणनापेक्षा व्यापारापेक्षा अधिक क्लिष्ट, स्पर्धात्मक, संवेदनशील असल्याने जागतिक विपणन संशोधनाचे कार्य नक्कीच व्यापक स्वरूपाचे असते. लोकसंख्येचा अभ्यास, आर्थिक प्रणालीचा अभ्यास, बाजारपेठ परिस्थिती, सांस्कृतिक, सामाजिक, राजकीय, धार्मिक परंपरागत राजकीय, बदलते पर्यावरण, स्पर्धेची परिस्थिती इत्यादींचा अभ्यास विपणन संशोधनाद्वारे करूनच जागतिक विपणन करणे शक्य होते.

३.७.५ जागतिक विपणन संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Global Marketing Research):

१) बाजारपेठ निवड (Selection of markets):

संशोधनादरारे सतत नविन नविन बाजारपेठे विषयक माहिती गोळा केली जात असते. मात्र जागतिक विपणन संशोधनाद्वारे विविध देशातील बाजारपेठेचा शोध घेता येतो. विदेशी बाजारपेठ विषयक माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे नविन विदेशी बाजारपेठेमध्ये प्रवेश किंवा विस्तार करता येतो.

२) तथ्य पुरवठा (Supply of data):

आजच्या बदलत्या जागतिक बाजारपेठेविषयक माहिती व तथ्येचा पुरवठा अशा संशोधनाद्वारे केला जातो. अशा तथ्याद्वारे विपणन विषयक डावपेच, धोरणे आखता येतात.

३) माहितीची गरज (Need of Information):

जागतिक व्यापार व्यवहार करणेसाठी अद्यावत माहितीची गरज असते. स्पर्धात्मक परिस्थितीमध्ये तर दैनंदिन स्वरुपांची माहितीची गरज भासते अशी माहिती आकडेवारी अशा प्रकारच्या संशोधनातून गोळा करता येते.

४) विपणन डावपेज धोरण (policy of Marketing strategies):

विपणन धोरण व डावपेच आखण्यासाठी विपणन संशोधनाची गरज भासते. तसेच विपणन विषयक नियोजन तयार करणेसाठी, धोरणामध्ये विकास करण्याकरीता संशोधनाची आवश्यकता असते.

५) जागतिक बदलती परिस्थिती (Changing the global environment):

आजच्या जागतिक व्यापार व्यवहारांची परिस्थिती सतत बदलत असते. जागतिक अनेक घडामोडी होत असतात. त्याचा परिणाम व्यापारावर होतो. तो जाणून घेणे साठी जागतिक विपणन संशोधन आवश्यक ठरते.

६) दैनंदिन व्यवस्थापनासाठी उपयुक्त माहिती मिळते.

७) जागतिक बाजारात प्रवेश किंवा विस्तारा संबंधी विभागीकरण करणेसाठी असे संशोधन फायदेशीर ठरते.

८) विकसीत व विकसनशील देशातील विविध विपणन विषयक संधीचा फायदा घेणे साठी असे संशोधन उपयुक्त असते.

३.७.६ जागतिक विपणन संशोधनाची व्याप्ती / क्षेत्र (Scope / areas of Global Marketing Research):

अ) आवश्यक माहितीच्या आधारे व्याप्ती:

१) **देशासंबंधी माहिती:** भौगोलिक स्थान, क्षेत्रफळ व व्यापारी बाजारपेठ.

२) **भविष्यकालीन ध्येय धोरणे:** देशातील ग्राहक, सामाजिक स्थिती, आर्थिक कल, औद्योगिक विकासाचा दर इ.

३) **विशिष्ट विपणन विषयक योजना:** बाजारपेठेतील वस्तू, विक्रेयवृद्धीचा दर, किंमत व वितरण प्रणाली.

ब) माहिती / तथ्येच्या गरजे नुसार व्याप्ती:

१) **लोकसंख्या विषयक:** लोकसंख्या ,वय, लिंग, उत्पन्न इ.

२) **आर्थिक:** आर्थिक विकासदर, वित्तीय व विपणन धोरण, औद्योगिक धोरण, चलनवाढीचा दर, कर प्रणाली, आयात - निर्यात धोरण इ.

३) **बाजारपेठ परिस्थिती:** पुरवठादारांची संख्या, वस्तूचा दर्जा, बाजाराचे विभागीकरण इ.

४) **सांस्कृतिक व सामाजिक पर्यावरण:** धर्म, जात, पंत, चालीरीती, इ.

५) **राजकीय पर्यावरण:** राजकीय प्रणाली, पक्ष, इ.

क) बाजारातील ४ Ps प्रमाणे व्याप्ती:

१) **बाजारपेठ:** बाजारपेठेची वैशिष्टे, कल सहकार्य, विविध संस्थेतील समन्वय, आयात - निर्यातीतील संधी, स्पर्धा व बाजारपेठ विभागीकरण इ.

२) **ग्राहक:** ग्राहकवर्तन, बोधचिन्हांची पसंती, जागृती, बोधचिन्हाबाबत दृष्टीकोन, खरेदी वर्तन, आवड - निवड, अपेक्षा. इ.

३) **वस्तू:** वस्तू विकास संकल्पना, वस्तू चाचणी, स्पर्धाकांच्या वस्तूचे विश्लेषण, वस्तू बांधणी, विपणन चाचणी, इ.

४) **वितरण प्रणाली:** आयात - निर्यात प्रक्रिया , कार्य, जहाज प्रतिनिधी, निर्याती कागदपत्रे. इ.

५) **वृद्धी:** जाहिरात, जाहिरातीची परिणामकता, संशोधन, स्थानिक माध्यमांची निवड. व्यक्तीगत विक्रीची उद्दिष्टे.इ.

६) **किंमत:** किंमत बाबत डावपेच विविध बाजारपेठेतील विविध देशातील किंमतबाबत धोरणे, चलन विनिमय दराचा परिणाम, चलन वाढीचा दर व त्यांचा परिणाम इ.

यावरुन जागतिक विपणनामध्ये विपणन संशोधन हे विपणन व्यवस्थापनाचा आधार असतो. जागतिक विपणन संशोधनामुळे जागतिक बाजारपेठेचा कल समजतो, राजकीय परिस्थिती, विविध देशातील ग्राहकांच्या अपेक्षा, आवडी - निवडी. इ. या अभ्यास करता येतो. यामुळे विपणन व्यवस्थापकांना योग्य वेळी योग्य अचूक निर्णय घेणे शक्य होत असते. त्यातुनच कार्यक्षमरित्या जागतिक विपणन करणे शक्य होते.

३.७.७ जागतिक विपणानं संशोधनावर परिणाम करणारे घटक (FACTORS AFFECTING ON GLOBAL MARKETING RESEARCH)

जागतिक विपणन संशोधन हे संगणक, संगणकीय प्रणाली द्वारे इंटरनेट व वेब सर्विसेस मुळे खूप सोपे झाले आहे, असे असले तरी जागतिक विपणन संशोधकास पुढील समस्यांचा सामना करावा लागतो.

१) भिन्न भिन्न संस्कृती (Cultural difference):

संस्कृती म्हणजे त्या देशातील लोकांच्या समूहाच्या वर्तनातून त्यांचा असणारा कल, दृष्टिकोन, मुल्ये किंवा एखाद्या गोष्टीबाबत असलेली श्रद्धा होय. भौगोलिक परिसराचा विचार केल्यास दर बारा किलोमीटरला संस्कृतीमध्ये भिन्नता आढळते. या संस्कृतीचा परिणाम लोकांच्या खरेदीवर वर्तनावर होत असतो.

२) पर्यावरणीय भिन्नता (Difference Environment):

जागतिक व्यापारावर, व्यवसायावर परिणाम करणारा हा सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. भौगोलिक परिस्थितीनुसार तापमान, हवामान स्थिती, पर्जन्यमान, जमीन, पिके इत्यादींचा परिणाम वस्तू रचना, वस्तू निर्मिती टिकाऊपणा उपयोगिता यावर होत असतो.

३) आर्थिक भिन्नता (Economic Difference):

आर्थिक भिन्नता ही प्रत्येक देशातील विभागांमध्ये बदललेली दिसून येते ह्या देशातील लोकांची आर्थिक स्थिती, वस्तूकडील दृष्टिकोन, बचतीचे धोरण, उत्पन्नाचे साधन, उत्पन्नातील नियमितपणा, या गोष्टीकडे लक्ष देणे आवश्यक असते. उत्तर अमेरिका व इंग्लंड या देशातील लोकांचा खर्च अधिक असतो. तर विकसनशील देशातील लोकांचा बचतीकडे अधिक लक्ष असते. त्यामुळे व्यापार व्यवहारावर परिणाम होतो.

४) देशातील भाषाभिन्नता (Difference in language):

प्रत्येक देशाची भाषा भिन्न भिन्न आहे. व्यापार व्यवहार करताना स्थानिक भाषेचा उपयोग करावा असे आग्रहाने सांगितले जाते. त्यामुळे इंग्रजी भाषेचे स्थानिक भाषेत रूपांतर करणे

हे एक जिकरीचे आणि कठीण काम असते. तसेच स्थानिक भाषेतील माहिती गोळा करणे व तिचे रूपांतर इंग्रजी मध्ये करणे हेही एक कठीण काम आहेत.

५) धार्मिक भिन्नता (Difference Religion):

प्रत्येक देशातील धर्म, धर्मप्रभाव, धार्मिकता, परंपरा भिन्न भिन्न असते. त्याचा लोकांच्या खरेदीवर वर्तनावर परिणाम होत असतो. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापार करताना तेथील धर्माचा विचार केला जातो.

६) लोकांचे राहणीमान (Physical difference):

प्रत्येक देशातील लोकांचे राहणीमान वजन केशरचना साक्षरता कपडे परिधान करण्याची पद्धत खाण्याची पद्धत भिन्न भिन्न असल्यामुळे विपणाने संशोधन करताना या गोष्टीचा विचार करावा लागतो. लोकांची शरीरयष्टी भिन्न असल्याने विविध प्रकारचे उत्पादने खरेदी करण्यावर त्यांचा भर असतो. त्यामुळे जागतिक व्यापार चालना मिळते. असे विविध घटक जागतिक विपणन संशोधनावर परिणाम करतात.

३.८ जागतिक विपणन संशोधनाची आवश्यकता

विपणन ही वस्तू व सेवांचे उत्पादकाकडून ग्राहकांकडे हस्तांतरण करण्याची प्रक्रिया आहे. आंतरराष्ट्रीय विपणनामध्ये एका देशातील उत्पादित वस्तू दुसऱ्या देशात विकल्या जातात. जागतिक व्यापार, आयात, निर्यात विपणन इ. सारख्या अर्थाने आंतरराष्ट्रीय विपणनासाठी वापरल्या जाणाऱ्या संज्ञा आहेत. आंतरराष्ट्रीय विपणनातील आयात निर्यात विपणन ही एक महत्वाची शाखा आहे. प्रत्येक देशाकडे गरजेपेक्षा अधिक असलेल्या वस्तूची निर्यात दुसऱ्या देशांना केली जाते. त्यालाच आयात निर्यात विपणन असे म्हणतात.

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे दोन अथवा अधिक देशांशी चालणारा व्यापार असल्याने बऱ्याच समस्या व अडचणी निर्माण होतात. उभय देशांनी व्यापाराला मान्यता देणेआवश्यक असते. प्रत्येक देशांची आर्थिक परिस्थिती, राजकीय मतप्रणाली, व्यापारावरील बंधने, नियंत्रणे भिन्न भाषा, भिन्न संस्कृती यांमुळे निर्माण होणाऱ्या अनेक समस्यांना सामोरे जावे लागते. अलीकडील कालखंड मध्ये सर्वच देशांना एकमेकावर यंत्रसामुग्री, तंत्रज्ञान, कच्चामाल इ. साठी आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर अवलंबून राहावे लागते.

थोडक्यात, नागरिकांचे राहणीमान उंचावण्याकरिता व देशाचा विकास करण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय विपणन आवश्यक ठरते.

जागतिक विपणन संशोधनाची आवश्यकता:

स्पर्धाशील जागतिक बाजारपेठेत विपणन संशोधनाची भूमिका खूप महत्त्वाची आहे. अचूक व वेळेवर केलेले विपणन संशोधन हे नवीन उद्योगसंस्थांना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत प्रवेश करण्यास आवश्यक ठरते. खालील मुद्यांच्या आधारे त्याची आवश्यकता व महत्व स्पष्ट करता येईल.

१) नवीन बाजारपेठांचा शोध (To Identify New Market):

स्थानिक बाजारपेठांव्यतिरिक्त आपल्या उत्पादनास परदेशी बाजारपेठा कशा उपलब्ध होतील ह्याकरिता जागतिक विपणन संशोधन सातत्याने करावे लागते. नवीन निर्माण होणाऱ्या संधी व जागतिक बाजारपेठांची माहिती विपणन संशोधनाद्वारे मिळवून नवीन बाजारपेठांचा शोध घेता येतो.

२) माहितीचा पुरवठा (To Supply Data):

आंतरराष्ट्रीय विपणनाकरिता बदलत्या पर्यावरणानुसार डावपेचांची आखणी करण्यासाठी माहितीची आवश्यकता असते. प्रत्येक देशाच्या परिस्थितीनुसार स्वतंत्र असे डावपेच आखणे ह्या माहितीच्या आधारे शक्य होते. त्याकरिता संबंधित माहिती मिळविणे व तिचे विश्लेषण करून निर्णय घेण्यासाठी पुरवठा करणे हे विपणन संशोधनाद्वारे शक्य होते.

३) अडचणीवर मात (to overcome adversity):

आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत सातत्याने येणाऱ्या नवीन अडचणींचा व आव्हानांचा शोध घेवून त्या सोडविण्यासाठी सोईस्कर उपाययोजना विपणन संशोधनाद्वारे करता येतात.

४) भविष्यकालीन अंदाज (Future Forecasting):

आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाद्वारे व्यवसायाच्या भविष्यकालीन भवितव्याचा, विक्रीचा व विक्री नियंत्रणाचा अंदाज घेतला जातो.

५) विपणन योजनांची आखणी (To Plan Marketing Activities):

विपणन संशोधनात विक्री वाढीस प्रोत्साहन दिले जाते. किंमत, वस्तू, वितरण व जाहिरात ह्या विपणन मिश्रांच्या अभ्यासाद्वारे आंतरराष्ट्रीय विपणन योजनांची आखणी केली जाते.

६) आंतरराष्ट्रीय स्पर्धा (Global Competition):

आंतरराष्ट्रीय पातळीवर गळेकापू स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी विपणन संशोधनाची मदत होत असते विपणन संशोधन जागतिक बाजारपेठेत अस्तित्वात असलेल्या स्पर्धेच्या स्वरूपाचा व व्यामीचा अंदाज घेते व आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील स्पर्धकांची ताकद व डावपेच यांचे परीक्षण करते.

३.९ भवितव्य संशोधन (prospect research)

आजच्या स्पर्धात्मक काळामध्ये व जागतिकीरणाच्या पर्यावरणामध्ये भविष्यकाळाकरीता योजना आखणे व उद्दिष्टे ठरविणे आवश्यक असते. बाजारपेठेतील पर्यावरण सतत बदलत असल्याने भविष्यकाळात काय परिस्थिती होईल यांचा विचार करण्यासाठी भवितव्य संशोधन आवश्यक ठरते. विपणन संशोधनातील विविध शाखांमधील एक महत्त्वाची शाखा म्हणजे भवितव्य संशोधन होय. या संशोधनाद्वारे भविष्यकालीन योजनांचा शोध घेतला जातो. त्यामध्ये ग्राहक संशोधन व अभिप्रेरण संशोधन महत्त्वाचे आहे.

या दोन्ही संशोधन प्रकारची माहिती पुढीलप्रमाणे सांगत येईल.

अ) ग्राहक संशोधन (Consumer Research):

ग्राहक संशोधन हे विपणन संशोधनातील एक प्रमुख शाखा असून विपणनातील सर्व व्यवहार हे ग्राहकांशी संबंधित असल्याने ग्राहकांना समाधान मिळाल्या शिवाय व्यावसायिकांना यश मिळू शकत नाही.

ग्राहक संशोधनात निर्धारित ग्राहकांबाबत सखोल माहिती गोळा केली जाते. या माहितीच्या आधारे भविष्यकालीन उत्पादनाबाबत धोरण आखले जाते. म्हणून ग्राहक संशोधनाचे विपणन संशोधनात महत्त्व आहे.

“निर्धारित ग्राहकांचे वर्तन, मानसिकता, अभिप्रेरणा आणि खरेदीची प्रवृत्ती याबाबत निरिक्षण, सर्वेक्षण व दुय्यम सामुग्रीच्या माध्यमाने माहिती गोळा करणे व तीचे शास्त्रीय पद्धतीने विश्लेषण करणे म्हणजे ग्राहक संशोधन होय”

यावरुन ग्राहकांची माहिती संकलित करणे व तिचे विश्लेषण करुन भावी योजना आखण्यासाठी तीचा उपयोग करणे म्हणजे ग्राहक संशोधन असे म्हणता येईल. त्यामुळे ग्राहक संशोधनात पुढील घटकांचा समावेश केला जातो.

अ) ग्राहकांची व्यक्तिगत माहिती - नाव - पत्ता.

ब) ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा, अग्रक्रमातील वस्तू व सेवा

क) ग्राहकांच्या सवयी, वर्तन, दृष्टीकोन,

ड) ग्राहकांच्या वस्तू सेवा खरेदीची उद्दिष्टे, हेतू, व उपयोग.

ई) ग्राहकांच्या वस्तू निवडीवर परिणाम करणारे घटक-जाहिरात,प्रसिद्धी,चैनिच्या वस्तू इ.

फ) ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय, सूचना.

ज) विशिष्ट उत्पादकांच्या वस्तू खरेदी करण्याची कारणे इत्यादी.

यावरुन ग्राहक संशोधनाची व्याप्ती समजते.

ब) अभिप्रेरण संशोधन (Motivation Research):

अभिप्रेरणा म्हणजे मानवी क्रियेची अंतर्गत प्रेरणा होय किंवा मानवाच्या मनातील अंतर्गत उर्जा की ज्याद्वारे मानवी बाह्य वर्तन घडुन येते.

अभिप्रेरणेमध्ये मानवी गरजा, अपेक्षा, शुभेच्छा, व अतृप्त इच्छा यांचा विचार करुन त्यांच्या अंतर्गत मनास प्रेरणा देऊन समाधान दिले जाते त्यास अभिप्रेरणा असे म्हणतात.

यावरुन अभिप्रेरण संशोधनात लोकांनी वस्तू खरेदी करावी यासाठी असलेले आर्थिक व सामाजिक घटक यांचा पद्धतशीरपणे केलेला अभ्यास होय.”

३.१० सारांश

आजच्या स्पर्धात्मक काळामध्ये व जागतिकीरणाच्या पर्यावरणामध्ये भविष्यकाळाकरीता योजना आखणे व उद्दिष्टे ठरविणे आवश्यक असते. विक्री संशोधन ही विपणन संशोधनाची एक प्रमुख शाखा आहे. या संशोधन अभ्यासात वितरण खर्च, जाहिरात, प्रसिद्धी, विक्रीचे प्रमाण, विक्रींच्या नोंदी, इ. घटकांचा समावेश होतो. स्वातंत्र्यानंतर भारतीय ग्रामिण बाजारपेठेचा विकासास चालना मिळाली. आधूनिक क्रान्तीनंतर त्यात प्रगती झाल्याचे दिसून येते. ग्रामिण भागातील दळणवळण व संदेशवहन क्षेत्रातील प्रगतीमुळे पंरपरागत मागणीमध्ये बदल झालेला दिसून येतो.

विपणन संशोधनात वस्तू संशोधनास जेवढे महत्त्व आहे. त्यापेक्षा जास्त महत्व ग्राहक व अभिप्रेरण संशोधनास आहे. ग्राहकांना सतत प्रेरणा दिल्याशिवाय ग्राहकांचे वर्तन, मानसिकता बदलत नाही. त्यासाठी विक्री संशोधन करावे लागते. विक्री संशोधना सोबतच विपणी (बाजारपेठ) संशोधन करावे लागते त्यानुसार ग्राहकांच्या क्रयशक्तीचा अदांज येतो.

जागतिक विपणन हे देशांतर्गत विपणनापेक्षा व्यापारापेक्षा अधिक क्लिष्ट, स्पर्धात्मक, संवेदनशील असल्याने जागतिक विपणन संशोधनाचे कार्य नक्कीच व्यापक स्वरूपाचे असते. लोकसंख्येचा अभ्यास, आर्थिक प्रणालीचा अभ्यास, बाजारपेठ परिस्थिती, सांस्कृतिक, सामाजिक, राजकीय, धार्मिक परंपरागत राजकीय, बदलते पर्यावरण, स्पर्धेची परिस्थिती इत्यादींचा अभ्यास विपणन संशोधनाद्वारे करूनच जागतिक विपणन करणे शक्य होते.

३.११ स्वाध्याय

१. विक्रीसंशोधनाचा अर्थ सांगून विक्री संशोधनाची गरज स्पष्ट करा.

२. आजच्या स्पर्धात्मक युगात विक्री संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

३. विक्री संशोधन म्हणजे काय ? विक्री संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

४. विक्री अदांजावर टिप्पणी करा.

५. जागतिक विपणन संशोधन म्हणजे काय ? त्यांचे विविध घटक स्पष्ट करा.

६. जागतिक विपणनाची वैशिष्टे स्पष्ट करा.

७. जागतिक विपणनांचे फायदे सांगा.

८. जागतिक विपणन संशोधनाची भूमिका / व्याप्ती सांगा.

९. जागतिक विपणन संशोधन म्हणजे काय? ते सांगून जागतिक विपणन संशोधनाची आवश्यकता स्पष्ट करा.

१०. ग्राहक संशोधन म्हणजे काय? ते सांगून त्याची गरज स्पष्ट करा.

११. अभिप्रेरण संशोधन म्हणजे काय? ते सांगून त्याची गरज स्पष्ट करा.

१२. ग्रामीण विपणन संशोधनातील करावयाचे व न करावयाचे घटक स्पष्ट करा.

*****

४

विपणन संशोधन व्यवस्थापन

MANAGING MARKETING RESEARCH

प्रकरण संरचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ विपणन संशोधन संघटनेवर परिणाम करणारे घटक

४.३ विपणन संशोधन विभाग व्यवस्थापन संघटन पद्धती

४.४ विपणन संशोधन विभागाची संघटना रचना

४.५ व्यावसायिक बहिर्गत विपणन संशोधन संस्थाची भूमिका

४.६ भारतातील विपणन संशोधन संस्था

४.७ जाहिरात संस्था व विपणन संशोधन

४.८ विपणन संशोधनातील नैतिक मुल्ये / व्यावसायिक प्रमाणके

४.९ अंर्तगत विपणन संशोधन विभाग व बाह्य व्यावसायिक संशोधन विभाग यातील फरक

४.१० सारांश

४.११ स्वाध्याय

४.० उदिष्टे (OBJECTIVES)

1) विपणन संशोधन संघटनेवर परिणाम करणारे घटक अर्थ विद्यार्थ्यांना समजवून सांगणे
2) विपणन संशोधन विभाग व्यवस्थापन संघटन पद्धती याबाबत माहिती देणे
3) विपणन संशोधन विभागाची संघटना रचना विद्यार्थ्यांना समजवून सांगणे
4) व्यावसायिक बहिर्गत विपणन संशोधन संस्थाची भूमिका याबाबत माहिती देणे
5) भारतातील विपणन संशोधन संस्था,जाहिरात संस्था विद्यार्थ्यांना समजवून सांगणे
6) विपणन संशोधनातील नैतिक मुल्ये / व्यावसायिक प्रमाणके याबाबत माहिती देणे

४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आजच्या स्पर्धात्मक व्यावसायिक जगात व्यवस्थापकीय विपणन विषयक निर्णय प्रक्रियेमध्ये आवश्यक असणाऱ्या विशिष्ट माहितीचा उपयोग व पुरवठा करण्यासाठी विपणन संशोधन केले जाते. एखाद्या विशिष्ठ विषयांवर चांगले ज्ञान प्राप्त व्हावे म्हणून केले जाणारे माहितीचे संग्रहण व विष्लेषण म्हणजे संशोधन होय.

व्यवसायातील कोणतेही कार्य परिणामकारक रीतीने व पूर्ण कार्यक्षमतेने पार पाडण्यासाठी व्यवसायात त्या कार्याची योग्य व सोयीस्कर पद्धतीने रचना करावी लागते. विपणन संशोधन हे विपणनेशी संबंधित असणाऱ्या सर्व व्यक्तींना व संस्थानां करणे आवश्यक असते. कारण या सर्व व्यक्तींसाठी हा माहितीचा खजिना समजला जातो. या माहितीतूनच अशा संबंधित व्यक्तींना व संस्थानां मौल्यवान मार्गदर्शन केले जाते. यासाठी बहुतेक उत्पादक हे उत्पादन संशोधन, ग्राहक संशोधन व त्याची वर्तणूक, विक्री सशोधन, जाहिरात माध्यम सशोधन, वस्तु संशोधन व बांधणी संशोधन अशा अनेक प्रकारच्या संशोधनावर आपले लक्ष केंद्रीत करीत असतात. या सर्व सशोधनाचा योग्य परिणाम मिळविण्यासाठी मात्र त्याना त्यांची योग्य रचना करणे आवश्यक असते. भारतात विपणन सशोधनाचे कार्य करण्यासाठी अनेक संघटना उपलब्ध आहेत. उदा. उत्पादक, मोठ्या प्रमाणात व्यापार करणारे घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी, विविध जाहिरात संस्था, व्यापारी मंडळे, विद्यापीठ, सरकारी संस्था, व्यावसायिक सशोधन करणाऱ्या संस्था इत्यादी. या प्रकारचे कार्य करणाऱ्या सर्व संघटनाना योग्य व परिणामकारक सशोधन करण्यासाठी आपल्या संशोधन संघटना योग्य आराखडा तयार करावा लागतो व अशा आराखड्यानुसार आवश्यक त्या कर्मचाऱ्याची नेमणूक करावी लागते. एकदा संशोधन करावयाचे निश्चित झाल्यानंतर कोणी संशोधन करावे? हा प्रश्न निर्माण होतो. त्याचे उत्तर म्हणजे

१) संस्थेतील अंतर्गत विक्री विभागातील लोकांकडून किंवा स्वतंत्र संशोधन विभागातील अधिकारी वर्गाकडून करावे

किंवा

२) संस्थेबाहेरील व्यावसायिक संशोधन संस्थाकडून करावे हा प्रश्न निर्माण होतो.

कोणी व कोणाकडून संशोधन करावे ? ही समस्या ऐवढी सोपी व सरळ नाहीत. त्या करीत विपणन समस्या समजणे, त्यातील प्रश्नाचे स्वरुप अभ्यासणे, उपलब्ध साधन - सामुग्रीचा अभ्यास, त्याचा खर्च, वेळेचेबंधन, संशोधनाची वैशिष्टे, गरज, व्याप्ती आणि संशोधनातील अंतिम निष्कर्ष इ. या संबंधीच्या विविध समस्याचा व प्रश्नाचा सखोल अभ्यास करावा लागतो. या प्रकरणामध्ये आपण या संबधी विचार करणार आहोत. कोणी व कोणाकडून संशोधन करावे? या प्रश्नाचा अभ्यास करणार आहोत.

४.२ विपणन संशोधन संघटनेवर परिणाम करणारे घटक (FACTORS EFFECTING ON ORGANISING MARKETING RESEARCH DEPARTMENT)

विपणन संशोधनाचे कार्यपूर्ण करणेसाठी विभागांचे संघटन करणे आवश्यक असते. कारण संघटन रचनेवर संशोधनाची यशस्विता अवलबून असते. जर उद्योंगसंस्थेने स्वत:च्या कर्मचाऱ्यांमार्फत उपलब्ध संसाधनाद्वारे संशोधन करावयाचे किंवा बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थेची नेमणूक करुन विपणन संशोधन करावयाचे हे ठरवितांना त्या उद्योगसंस्थेला प्रथम दोन्ही मार्गाचा खर्च, किंमत, वेळ यांचे मुल्यमापन करावे लागते. त्यामुळे विपणन संशोधन संघटन रचनेवर पुढील घटक परिणाम करतात.

१) संशोधन कार्याचे स्वरुप व व्याप्ती (Nature and scope of Research Activities):

संशोधनाची व्याप्ती व कालखंड यांचा विचार करुन अंतर्गत किंवा बाह्य संशोधन संस्थाची निवड करावी लागते. त्याकरिता

- मोठी उद्योग संस्था असेल आणि सतत संशोधन करावयाचे असल्यास स्वतंत्र संशोधन विभागामार्फत विपणन संशोधन करणे फायदेशीर ठरते.
- लहान उद्योंग असेल व एक किंवा दोन वस्तूची निर्मिती केली जात असेल तर बाह्य संशोधन संस्थेमार्फत संशोधन करणे फायदेशीर ठरते.
- ग्राहकोपयोगी वस्तूचे संशोधनाकरीता अंतर्गत संशोधन विभाग योग्य ठरतो.
- औद्योगिक व उत्पादीत वस्तूकरीता मर्यादित ग्राहक वर्ग असल्याने बाह्य व्यावसायिक संस्था मार्फत विपणन संशोधन करणे फायदेशीर ठरते.

२) माहितीची गरज (Requirements of Data and Information):

विपणन संशोधनाकरीता कोणत्या प्रकारची माहिती हवी आहे. त्या माहितीचे स्वरुप, गरज, आणि उपयोग इ. वर विपणन संशोधन संघटनाची निवड अवलंबून असते. उदा. अंतर्गत किंवा बाह्य संस्था, जर उद्योंगसंस्थेस तांत्रिक ज्ञान, माहिती हवी असल्यास बाह्य व्यावसायिक संस्था योग्य ठरते. याउलट जर फक्त विपणीतील अडचणी, समस्या सोडविण्यासाठी माहिती हवी असल्यास अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन करणे फायदेशीर ठरते.तसेच सतत माहिती व आकडेवारीची गरज असेल तर उधोगसंस्थेच्या अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन करणे फायदेशीर ठरते.

उद्योगसंस्थेचा विपणन संशोधनाकडे पाहण्याचा दुष्टीकोन, अपेक्षा यावर संशोधन संघटन रचना अवलंबून असते.

३) व्यवस्थापकीय व्यक्तीचा दृष्टीकोन (Management Attitude):

उच्च व व्यावसायिक व्यवस्थापकीय वर्ग संशोधन कार्यास महत्त्व देतात. व्यावसायिक व्यवस्थापकीय वर्ग शास्त्रीय व पद्धतशिर व योग्य संशोधनास महत्त्व जास्त देतात. त्यामुळे ते बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थाकडून संशोधन करुन घेणे पसंत करतात. या उलट सामान्य व्यवस्थापकीय वर्ग आपल्याच अंतर्गत विक्री विभागातील कर्मचाऱ्यामार्फत विपणन संशोधन करण्यास प्राधान्य देतात. जर व्यवस्थापकीय वर्गाचा नकारात्मक व वेगळा दृष्टीकोन असल्यास ते संशोधनास जास्त महत्त्व देत नाहीत.

४) खर्च घटक (Cost Factor):

संशोधन हे नेहमी खर्चिक व वेळखाऊ असते. त्यामुळे संशोधन संघटन रचनेवर खर्चाचा परिणाम होतो. विपणन संशोधन दिर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया असून त्यास जास्त खर्च येतो. तसेच संशोधनाचा फायद्याचा विचार करुन विश्लेषण केल्यास ते फारच खर्चीक ठरते.

- उद्योग संस्थेकडे अतिरिक्त भांडवल असेल तर कंपनी संशोधन कार्यासाठी स्वतंत्र विभागाची स्थापना करते आणि सर्व तंज्ञ व्यक्तीची नेमणूक केली जाते.
- भांडवल कमी असल्यास बाह्य व्यावसायिक संस्थाकडुन किंवा विक्री विभागामार्फत संशोधनाचे कार्य करुन घेतले जाते. संशोधनासाठी येणारा खर्च व त्याचा फायद्या यांचे मुल्यमापन करुन संघटन रचना ठरविली जाते.

५) संशोधनाकरीता उपलब्ध साधनसामुग्री (Available of Research Facilities):

काही विशिष्ट संशोधनाकरीता विशेष तज्ञ लोकांची गरज भासते. तसेच विशिष्ट अशा साधन सामुग्रीचा आवश्यकता असते. अशावेळी बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थेमार्फत संशोधन करुन घेणे फायदेशीर ठरते. जरी उद्योग संस्थेमध्ये स्वतंत्र संशोधन विभाग असला तरी, कारण बाह्य संस्थांकडे विशिष्ट ज्ञान असणारे तंज्ञ व्यक्ती व विशिष्ट साधन सामुग्री उपलब्ध असते त्याचा उपयोग करुन घेता येतो.

६) स्वतंत्र विश्लेषण (Independent Analysis):

जर उद्योंगसंस्थेस स्वतंत्र व पूर्वग्रह मुक्त विश्लेषण अहवाल हवा असल्यास बाह्य संस्थेमार्फत संशोधन करुन घ्यावे. कारण अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन करतांना उच्च व्यवस्थापकीय वर्गास खुष ठेवणे साठी अयोग्य व पूर्वग्रह युक्त अहवाल तयार केला जातो. यासाठी जेव्हा काही विशिष्ट संशोधन प्रकल्प किंवा टिकात्मक विश्लेषण हवे असते, तेव्हा बाह्य संशोधन संस्थेमार्फत संशोधन करुन घेणे फायदेशीर ठरते.

७) गुप्तता (Confidentiality):

उद्योग संस्थेच्या काही प्रकल्पामध्ये गुप्तता राखणे आवश्यक असते. अशा वेळी अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन करणे फायदेशीर ठरते. उदा. वस्तू विकास, नविन तंत्रज्ञान विकास, व विपणन विषयक खाजगी गुप्त डावपेच बाबत संशोधन करावयाचे असल्यास संस्थेने आपल्या अंतर्गत संशोधन/विक्री विभागामार्फत संशोधन करणे योग्य ठरते. अशा संशोधनातून मिळणारी माहिती तथ्ये व आकडेवारी ही गुप्त व खाजगी असल्याने तीचा उपयोग फक्त त्याच संस्थेला होणार असल्याने अंतर्गत विभाग फायदेशीर ठरतो.

८) बाह्य संशोधन संस्थेचा फायदा (Benefits of outside Agencies):

बाह्य संशोधन संस्थेकडे स्वतंत्र व तंज्ञ व्यक्ती उपलब्ध असतात. तसेच विविध प्रकारची यंत्र सामुग्री, संगणक प्रणाली उपलब्ध असल्याने त्याचा फायदा घेता येतो.अशा संस्था जवळ जाहिरात संस्था, व्यवस्थापकीय तंज्ञ सल्लागार, व्यापारी मंडळे, सरकारी अधिकारी वर्ग, प्रकाशने, विविध संशोधन केंद्र इ. बरोबर सलोख्यांचे संबंध असल्यामुळे त्याचा फायदा आपल्या संस्थेस करुन घेता येतो. त्यामुळे अंतर्गत विभागास फारसा वाव नसतो.

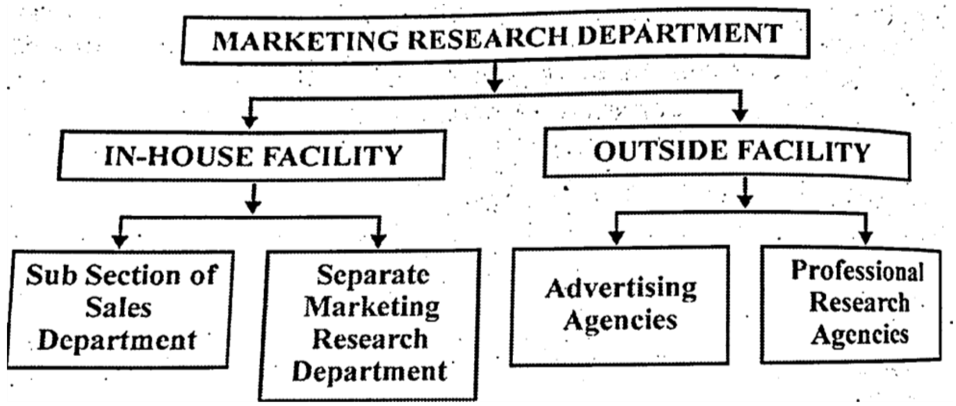
९) इतर घटक (Miscellaneous Factors):

वरील घटकाशिवाय काही इतर घटकांचा देखील विपणन संशोधन संघटन रचनेच्या कार्याच्या संघटनेवर परिणाम होत असतो.

- त्वरीत संशोधन करावयाचे असल्यास बाह्य संशोधन विभाग फायदेशीर ठरतो.
- कायदेशीर माहिती व सशोधन हवे असल्यास बाह्य संशोधन विभाग योग्य ठरतो.
- माहितीचे प्रमाण, स्वरुप, गरज, जसे असेल त्या प्रमाणात रचना अवलंबून असते.

वरील सर्व घटकांचा एकत्रित अभ्यास करुन संघटन रचना ठरविली जाते. त्यामुळे सर्वच संस्थामध्ये एकाच प्रकारचे विपणन संशोधन संघटन रचना असू शकत नाही. तसेच एकाच प्रकारचे संशोधन संघटन रचना सर्व समस्या सोडविण्यासाठी वापरता येत नाही त्यात संस्थेचा आकार, प्रकार, संशोधनाचा उद्देश, गरज, व्याप्ती, व्यवस्थापकीय दृष्टीकोन, सहभाग, आर्थिक पुरवठा, वेळ इ. नुसार रचना बदलत जाते.

४.३ विपणन संशोधन विभाग व्यवस्थापन संघटन पद्धती (METHODS OF MANAGEMENT OF ORGANIZING MARKETING RESEARCH DEPARTMENT)



व्यवसायातील कोणतेही कार्य परिणामकारक व पूर्ण कार्यक्षमतेने पार पाडण्यासाठी व्यवसायात त्या कार्याची योग्य व सोयीस्कर पद्धतीने रचना करावी लागते. विपणन संशोधन हे बाजारपेठेशी संबंधित असणाऱ्या सर्व संस्थाना करणे आवश्यक असते. कारण या सर्व संस्थाना हा माहितीचा उपयोग संशोधना करिता केला जातो. या माहितीतूनच अशा संबंधित संस्थाना मौल्यवान मार्गदर्शन केले जाते. यासाठी बहुतेक उत्पादक हे उत्पादन संशोधन, ग्राहक संशोधन व त्याची वर्तणूक, विक्री सशोधन, जाहिरात माध्यम सशोधन, वस्तुबाधणी संशोधन अशा अनेक प्रकारच्या संशोधनावर आपले लक्ष केंद्रीत करीत असतात. या सर्व सशोधनाचा योग्य परिणाम मिळविण्यासाठी मात्र त्याना त्यांची योग्य रचना करणे आवश्यक असते.

भारतात विपणन सशोधनाचे कार्य करण्यासाठी अनेक संघटना उपलब्ध आहेत. उदा. उत्पादक संघटना, मोठ्या प्रमाणात व्यापार करणारे घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, विविध जाहिरात संस्था, व्यापारी मंडळे, विद्यापीठे, शासकीय संस्था, व्यावसायिक संशोधन करणाऱ्या सस्था इत्यादी. या प्रकारचे कार्य करणाऱ्या सर्व संघटनाना योग्य व परिणामकारक संशोधन करण्यासाठी आपल्या संशोधन संघटनाचा योग्य आराखडा तयार करावा लागतो व अशा आराखड्यानुसार आवश्यक त्या कर्मचाऱ्याची नेमणूक करावी लागते. त्याच्या मार्फत विपणन संशोधन केले जाते.

विपणन संशोधन संघटनाच्या पद्धती (Methods of Organising Marketing Research Department):

विपणन संशोधन विभागाची रचना करण्यासाठी कोणत्याही संस्थेकडे 3 पर्याय असतात.

१. विक्री विभागामध्ये विपणन संशोधन विभागाची निर्मिती.

२. उत्पादन किंवा वित्त विभागाच्या धर्तीवर इन-हाउस स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची निर्मिती.

३. विपणन संशोधनासाठी बाहेरील व्यावसायिक एजन्सीकडे जाणे किंवा नियुक्त करणे.

- विपणन संशोधन विभाग
- घरातील सुविधा
- बाहेरची सुविधा
- विक्री विभागाचा उपविभाग
- स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग
- जाहिरात एजन्सी
- व्यावसायिक
- बाह्य संशोधन संस्था

वरील माहिती वरून असे म्हणता येईल की, सर्व सामान्यपणे विपणन संशोधन विभाग संघटन रचना करण्यासाठी कंपनी किंवा संस्थेसमोर पुढील तीन पर्याय उपलब्ध असतात.

अ) विक्री विभागात एक स्वतंत्र संशोधन उपविभाग काढणे.

ब) संस्थेमध्ये एक नविन स्वंतत्र संशोधन विभाग सुरु करणे.

क) बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थाची मदत घेणे.

विपणन संशोधन संघटनेचे व्यवस्थापन सतत व परिणामकारक विपणन संशोधन करण्यासाठी उत्पादकांना,व्यापारीसंस्थांना, किंवा व्यवसायिकांना संशोधन व्यवहारांची रचना करावी लागते. बाजारपेठ संशोधनाचे संपूर्ण यश हे विपणानं संशोधन कार्याची रचना संघटन व संशोधनाचा दर्जा यावर अवलंबून असते. जोपर्यंत विपणानं संशोधन व्यवहारांची योग्य प्रकारे रचना केली जात नाहीत, किंवा योग्य प्रकारे त्याचे संघटन रचना व व्यवस्थापन होत नाहीत, तोपर्यंत संशोधकांना आपली उद्दिष्टे पूर्ण करता येत नाहीत.

विपणन संशोधन व्यवहारांच्या रचनेचे महत्त्व अनन्यसाधारण आहे. थोडक्यात विपणन संशोधन संघटना म्हणजे समूहाचा आकार किंवा रचनेचा अर्थ स्पष्ट करणे होय. या ठिकाणी आकार/रचना म्हणजे समूहातील व्यक्तींची संख्या, त्यांचे कार्य आणि कार्यपद्धती, रचना,

अधिकार, जबाबदाऱ्या व त्यांचे सहसंबंध या अर्थाने आकार/रचना हा शब्द वापरलेला आहे. सर्वसामान्यपणे विपणन संशोधन व्यवहारांचे संघटन रचना करताना पुढील तीन पर्यायांचा वापर केला जातो

(१) विक्री विभागात एक स्वतंत्र संशोधन उपविभाग (Marketing Research as part of sales department):

उद्योग संस्थेमध्ये स्वतंत्र संशोधन विभाग न तयार करता विक्री विभागाचाच एक स्वतंत्र विपणन संशोधन उपविभाग सुरू करणे. या संशोधन उपविभागाद्वारे विपणनासंबंधीच्या समस्या/प्रश्न सोडवण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. त्याकरिता विक्री विभागातीलच अधिकारी वर्ग, कर्मचारी वर्ग आणि यंत्रसामग्री यांचा वापर केला जातो. माहिती गोळा करण्याकरिता बाह्य व्यक्तींची मदत घेतली जाते. आणि त्याद्वारे संशोधन कार्यासाठी आवश्यक असणारी माहिती कंपनीच्या किंवा संस्थेच्या इतर विभागांकडून गोळा केली जाते. त्यामुळे खर्च अल्प येतो. कमी वेळेमध्ये माहिती गोळा केली जाते. सामान्यपणे लहान व मध्यम व्यवसायिकांसाठी ही पद्धत जास्त सोयीस्कर ठरते.

(२) संस्थेमध्ये एक नवीन स्वतंत्र विभाग सुरू (Separate / In-house Marketing Research Department)

उद्योग संस्था आपल्याच विभागामध्ये एका स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करतात. या संशोधनासाठी आवश्यक असणारा सर्व प्रकारच्या तज्ञांची व कर्मचार्याची नेमणूक देखील केली जाते. संशोधन कार्याकरिता आवश्यक असणारी माहिती अंतर्गत मार्गाने किंवा बाह्य मार्गाने गोळा केली जाते. त्यामुळे स्वतंत्र विभाग असल्यामुळे खर्च वाढतो. वेळ वाढतो. परंतु व्यवसायाची धोरणे व महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी अशा विभागाची मदत होते.

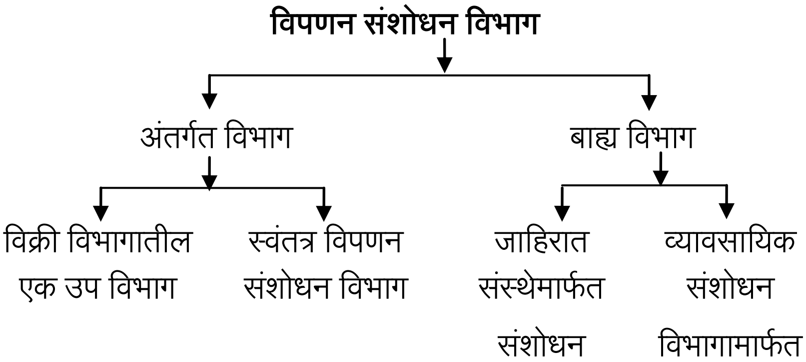
(३) विपणानं संशोधनातील बाह्य व्यावसायिक संस्थेची मदत Help from Professional / outside Agencies in Marketing Research):

यात विपणन संशोधन करण्यासाठी बाह्य व्यवसाय संशोधन करणाऱ्या संस्थांची मदत घेतली जाते. आपल्या संस्थेतील व्यक्तींकडे वेळ नसल्यास किंवा अतिशय नाजूक गुंतागुंतीच्या समस्या निर्माण झालेल्या असल्यास अशा बाह्य व्यवसायिक संस्थांची मदत घेतली जाते. या संस्थांकडे तज्ञ सल्लागार मंडळी उपलब्ध असतात. त्यांच्या ज्ञानाचा व मार्गदर्शनाचा फायदा मिळवता येतो. उदाहरणार्थ जाहिरात संस्था, विशिष्ट विपणन संशोधन संघटना, व्यवस्थापकीय सल्लागार संस्था, यांच्यामार्फत संशोधन केले जाते.

वरील सर्व घटकांचा सविस्तर अभ्यास केल्यानंतर आपणास असे म्हणता येते की, प्रत्येक व्यवसायिकांना विपणन संशोधन करता येत असले तरी नेमकी कोणती पद्धत स्वीकारावी ती त्यांना जास्त सोयीस्कर परिणामकारक ठरेल याची त्यांनाच निवड करावी लागते. काही संस्था एकाच वेळी दोन किंवा तीन पद्धतींचा उपयोग करतात. त्याद्वारे सहज संशोधन करून घेतले जाते. म्हणजेच विपणन संशोधनासाठी किती व कोणत्या पद्धतींचा अवलंब करावा यावर व्यवसायिकांना बंधन नसते.

४.४ विपणन संशोधन विभागाची संघटना रचना (STRUCTURE OF MARKETING RESEARCH DEPARTMENT)

व्यापार जगातील सर्वच उद्योंगसंस्थांना विपणन संशोधन करावे लागते. हे संशोधन विविध उद्देशाने केले जाते. उदा. विक्रीची आकडेवारी गोळा करणे, कार्याचे मुल्यमापन करणे, भविष्यकालीन अंदाज व्यक्त करणेसाठी, ग्राहकाची माहिती गोळा करणे इ. हे संशोधनाचे कार्य एकतर अंतर्गत विभागामार्फत किंवा बाह्य / बहिर्गत विभागा मार्फत केले जाते. अंतर्गत विभागात स्वतंत्र संशोधन विभाग चालू करुन संशोधनाचे कार्य पूर्ण केले जाते. किंवा संस्थेतील विक्री विभागात एक उप विभाग शाखा काढून त्याद्वारे संशोधन कार्य पूर्ण केले जाते. या प्रत्येक विभागाचे काही फायदे तोटे आहेत. त्याचा अभ्यास पुढील प्रमाणे करता येतो.



४.४.१ अंतर्गत विपणन संशोधन रचना (DESIGN OF INTERNAL MARKETING RESEARCH DEPARTMENT)

अ) विक्री विभागातील एक उपविभाग / शाखा (Marketing Research as a part of Sale Department):

येथे उद्योगसंस्थेमध्ये स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना न करता विक्री विभागातच एका उपविभागांची निर्मिती केली जाते व त्या शाखेमार्फत विपणन संशोधनाचे कार्य चालते. अशामुळे उद्योंगसंस्थेला आवश्यक तेवढेच मर्यादित संशोधन करता येते. विपणन संशोधन कार्यासाठी लागणारी सर्व माहिती उद्योगातील इतर विभागातून किंवा बाह्य स्त्रोतातून गोळा केली जाते. लहान व मध्यम कंपन्यांना ही पद्धत अधिक सोयीस्कर ठरते. जेव्हा लहान प्रमाणावर व मर्यादित संशोधन करावयाचे असते तेव्हा ही विपणन संशोधन संघटन रचना फायदेशीर ठरते.

(अ) विक्री विभागातील एक उपविभाग / शाखा:- फायदे (Advantages):

१) आर्थिक (Economical):

विपणन संशोधन हे संस्थेमार्फत केले जाते. त्यामुळे कर्मचाऱयांच्या वेतनावर होणाऱ्या खर्चात बचत होते. तंज्ञ व स्वतंत्र व्यवस्थापकीय वर्ग नेमण्याची गरज नसते. उद्योग संस्थेतील कर्मचारी वर्ग व साधन सामुग्रीचा वापर केला जातो. त्यामुळे खर्चात बचत होते.

२) आवश्यकतेप्रमाणे संशोधन (Research According to Needs):

विक्री विभागातील एका उपविभागामार्फत संशोधन होत असल्याने अतिशय महत्त्वांच्या आवश्यकतेप्रमाणे, गरजेनुसार विपणन विषयक समस्या सोडविण्यासाठी क प्रश्नाची उकलकरणे ण करीता [ता संशोधन प्रकल्प हाती घेतले जातात. त्यामुळे अनाठायी व अनावश्यक विपणन संशोधन टाळले जाते.

३) योग्य समन्वय (co-ordination):

या संघटन रचनेमुळे विक्री विभाग व संशोधन विभागातील कर्मचाऱ्यामध्ये सतत संपर्क येत असल्याने त्यांच्यात सहकार्याची भावना एकोप्पा निर्माण होतो. तेच कर्मचारी विक्री व संशोधन करीत असल्याने कामामध्ये समन्वय साधता येतो. परिणामकारक संज्ञापन आढळून येते. संशोधन अल्पवेळेमध्ये पूर्ण करता येते.

४) सोयीस्कर (Suitable):

लहान व मध्यम आकाराच्या उद्योंगसंस्थाना या प्रकारे संशोधन करणे फायदेशीर असते. जास्त पैसा, वेळ, खर्च करावा लागत नाही. संशोधनाची गरज मर्यादित असल्याने लहान उद्योगाना ही पद्धत सोयीस्कर ठरते. अधिक / अतिरिक्त खर्च करण्याची आवश्यकता नसते. संशोधनास तांत्रिक व मोठया प्रमाणावरील विविध माहितीची गरज नसते. अशावेळी हा संशोधन विभाग सोयीस्कर ठरतो.

५) कार्यक्षम व्यक्ती (Efficiency):

जेव्हा संशोधनासाठी तंज्ञ व कार्यक्षम व्यक्तीची गरज नसते. तेव्हा अशा विभागामार्फत संशोधन केले जाते. विक्रिविभागातील तंज्ञ व कार्यकारी व्यक्तीचे सहाय्य घेऊन संशोधन केले जाते. त्यामुळे विशेष तंज्ञ व्यक्तीची गरज भासत नाहीत.

६) त्वरीत निर्णय (Quick decision):

विपणन संशोधन हे विक्री विभागामार्फत अंतर्गत विभागांतर्गत केले जात असल्याने त्वरीत माहिती गोळा करता येते. संशोधन अहवालातील सूचना, शिफारशीचा अवलंब त्वरीत करता येतो. तसेच बाजारपेठेतील अडचणीनुसार त्यात आवश्यक बद्दल त्वरीत केले जातात. त्यामुळे विपणन विषयक त्वरीत निर्णय घेणे व्यवस्थापकीय वर्गास शक्य होते.

७) उद्देश (Objective):

अशा विभागामार्फत संस्थेतील समस्यानुसार व उद्देशानुसार संशोधन केले जाते. संस्थेचा गरजेनुसार, उद्देशानुसार संशोधन त्वरीत करता येते.

८) परिणामकारकता (effectiveness):

विपणन संशोधन कार्याची रचना ही विक्री विभागाचाच एक भाग असल्याने त्यांचा बाजारपेठेतील वास्तविकतेशी सतत संपर्क येत असतो. व्यवसायाची विपणन विषयक गरज, प्रश्न, समस्या, विक्री विभागातील कर्मचाऱ्यांना अधिक परिचित असल्याने संशोधन कार्य जास्त परिणामकारकरीतीने करता येते.

(ब) विक्री विभागातील एक उपविभाग / शाखा:- तोटे (Limitations):

१) मोठया संस्थाना सोयीस्कर नाही (Not suitable for big institutions):

मोठया उद्योग संस्थाना अशा प्रकारची रचना करणे आणि विक्रिविभागामार्फत संशोधन करुन घेणे शक्य होत नाहीत. कारण विक्री विभागास जास्त कामाचा ताण असतो. प्रचंड उलाढाल व विविध उत्पादने असल्याने विक्री विभागातील कर्मचाऱ्याकडे वेळ, श्रम उपलब्ध नसतात. मोठया उद्योंग संस्थेतून सतत संशोधन करावे लागत असल्याने व संशोधनाची व्याप्ती मोठी असल्याने विक्री विभागामार्फत केलेल्या संशोधनास मर्यादा पडतात.

२) पंरपरागत पद्धत (Traditional process):

ही पंरपरागत व जुनी पद्धत असल्याने प्रत्यक्ष विपणन संशोधनास उपयुक्त नाहीत. विक्री विभागामार्फत फक्त माहिती / आकडेवारी गोळा केली जाते. त्यावर संशोधन केले जात नाहीत. अशा संशोधनास दुय्यम महत्त्व दिले जाते.

आधुनिक तंत्रज्ञान व शास्त्रीय पद्धतीने संशोधन केले जात नाही. तंज्ञ व्यक्ती उपलब्ध नसतात त्यामुळे योग्य परिपूर्ण, शास्त्रीय, संशोधन होत नाही.

३) स्वतंत्र अस्तित्व नसते (Not independent existence):

संशोधनाचे कार्य विक्री विभागातील कर्मचाऱ्यामार्फत केले जात असल्याने विक्री विभागातील अटी नियमानुसार, अडचणीप्रमाणे संशोधन प्रकल्पामध्ये बदल होतात. त्यामुळे संशोधनकर्त्तास स्वातंत्र नसते. पुर्वग्रह दषित संशोधन अहवाल तयार केला जातो.

४) विशेषीकरणाचा लाभ नसतो (No benefit to specialization):

संशोधन हे तांत्रीक व शास्त्रीय पद्धतीने केले जाते. तसेच ते कुशल व्यक्तीचे कार्य आहे. परंतू अंतर्गत संशोधन विभागामार्फत संशोधन केल्यास संस्थेतील व्यक्तीकडे तसे शास्त्रीय, तांत्रीक ज्ञान नसते. त्यामुळे संपूर्ण संशोधनाचा दर्जा आपोआपच खालावतो. दर्जाहिन संशोधन होते. वेळ व खर्च वाया जातो.

५) मर्यादित संशोधन (Limited Research):

आजच्या स्पर्धात्मक युगात सतत दर्जेदार संशोधन करणे आवश्यक असते. परंतू अंतर्गत विक्री विभागामार्फत गरजेप्रमाणे व तात्पुरता प्रश्नांसाठी संशोधन केले जाते. त्यामुळे सशोधनावर मर्यादा पडतात. विस्तृत, व्यापक, सखोल संशोधन करता येत नाही.

ब) स्वतंत्र विभागामार्फत संशोधन (Separate Marketing Research):

काही उद्योगसंस्था आपल्या कार्यालयात एका स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करतात. या विभागामार्फत संपूर्ण उद्योग संस्थेतील विविध विभागातील समस्या, प्रश्न सोडविण्यासाठी संशोधन केले जाते. या विभागाचा प्रमुख व्यवस्थापक हा विपणन संशोधन व्यवस्थापक असतो. त्याच्या हाताखाली विविध विषयातील तंज्ञ व कुशल कर्मचारी असतात. त्यांना स्वतंत्र शाखा व अस्तित्व असते. ज्या उद्योग संस्थेमध्ये विपणन संशोधनाचे कार्य विस्तृत प्रमाणात करावयाचे असते. अशा मोठया मोठया कंपन्यामधून स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना केली जाते. त्यामुळे संशोधनाचे कार्य उत्कृष्ट व कार्यक्षमतेने तंज्ञ व्यक्तीच्या मार्गदर्शनाखाली चालते.

आजच्या स्पर्धात्मक, जागतिकीकरण युगात स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना करणे ही काळाची गरज आहे. त्यामुळे उद्योंगसंस्थेस पुढील फायदे - तोटे होतात.

(अ) स्वतंत्र विभागामार्फत संशोधन:- फायदे (Benefits or advantages):

१) शास्त्रीय संशोधन (Scientific Research):

स्वतंत्र विभागाची स्थापना करुन पद्धतशिर व शास्त्रीय पद्धतीने संशोधन करता येते. संशोधनास आवश्यक असणारा पैसा, वेळ, साधनसामुग्री खर्च करुन संशोधनाची प्रत , दर्जा उत्कृष्ट ठेवता येतो. व्यावसायातील कर्मचारी वर्गाकडून संशोधन होत असल्याने आर्थिकदृष्टया खर्च कमी येतो.

२) परिणामकारकता (effectiveness):

स्वतंत्र संशोधन विभागाची उद्योंग सस्थेमध्ये निर्मिती केलेली असल्याने कर्मचारी वर्ग आत्मीयतेने व स्वयंस्फुर्तीने त्यात सहभागी होतात. तसेच आपला संस्थेला कशाची गरज आहे यांची जाणिव असल्याने संशोधन कार्यात ते आवश्यक ते बदल करतात. त्यामुळे एकूण संशोधन शास्त्रीय व परिणामकारक होते.

३) त्वरीत निर्णय (Quick decision):

उद्योगसंस्थेमध्ये स्वतंत्र संशोधन विभाग असल्याने सतत वर्षभर नियमितपणे संशोधनाचे कार्य चालू असते. त्यामुळे अशा गोळा केलेल्या माहितीच्या आधारे विपणन विषयक, सहज त्वरीत निर्णय घेता येतात. विक्री विभाग व संशोधन विभाग यामध्ये समन्वय असल्याने विक्री वाढीकरीता उपाय योजना सूचविता येतात. विक्रीत वाढ होऊन नावलौकिक वाढतो.

४) परिपूर्ण व सत्य अहवाल (Full and True Reporting):

स्वतंत्र संशोधन विभागाकडून संशोधनाचे कार्य सतत चालत असल्याने संशोधन अहवाल हे परिणामकारक, परिपूर्ण व पूर्वग्रहमुक्त व वास्तव आणि प्रत्यक्ष अमंलबजावणी करता येणे सारखे असतात. सर्व माहिती तथ्ये स्वत: गोळा केलेली असल्याने अहवाल सत्य व बरोबर तयार होतात.

५) खर्चात व वेळेत बचत (Cost and Time saving):

बाह्य संशोधन संस्थाची निवड केल्यास मोठा प्रमाणावर खर्च होतो. तसेच अंतिम अहवाल येणेसाठी फारच वेळ लागतो. ते आपले काम आपल्या सोई व वेळेनुसार करीत असल्याने त्वरीत समस्या सोडविता येत नाही. याउलट स्वतंत्र विभागामार्फत संशोधन केल्यास तुलनात्मक खर्च कमी येतो. वेळ कमी लागतो. त्वरीत अहवाल प्राप्त होतात आणि योग्य वेळेमध्ये समस्या सोडविता येतात. त्यामुळे आर्थिक बचत होते.

वरील फायदे शिवाय,

- व्यावसायिक गुप्तता राखता येते,
- आपल्याच कर्मचाऱ्यांच्या अनुभवाचा फायदा होतो.
- सशोधनात सातत्य राखता येते.
- परिस्थितीनुसार संशोधन करता येते
- त्वरीत निर्णय घेता येतात.
- या विभागाची सेवा इतर विभागांना देता येते.
- व्यावसायिक तत्वांचे पालन करता येते.

यामुळे बाह्य संस्थेचे फायदे मिळतात.

(ब) स्वतंत्र विभागामार्फत संशोधन:- तोटे (limitation):

१) खर्चिक (very costly):

संस्थेने स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केल्यास संस्थेस मोठया प्रमाणावर पगारावर खर्च करावा लागतो. वेगळे कार्यालय, साधनसामुग्री, तंज्ञव्यक्तीची नेमणूक करावी लागते. त्याचा आर्थिक भार कंपनीवर पडतो. त्यामुळे असे स्वतंत्र सशोधन विभाग खर्चिक ठरते.

२) पूर्णपणे वापर नाहीत (Not fully utilization):

स्वंतत्र विभागाची स्थापना केल्यानंतर संशोधनास विषय, समस्या नसल्यास कर्मचारी वर्गाचा, साधन सामुग्रीचा पर्याप्त वापर करता येत नाही अनेक मोठया उद्योगातून या विभागात अतिरिक्त कर्मचारी, तंज्ञ व्यक्तीची नेमणूक झालेली असते. त्यामुळे त्यांचा परीपूर्ण वापर होत नाही. कंपन्याना कमी काम करुन जास्त पगारावर खर्च कराव लागतो.

३) लहान कंपन्या अशा विभाग स्थापन करु शकत नाही (Not useful to small Institution):

लहान व मध्यम कंपन्याकडे भांडवलाची कमतरता असल्याने अशा प्रकारच्या स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची निर्मिती करु शकत नाही. तसेच सेवा देणाऱ्या कंपन्या, अल्पप्रमाणावर उत्पादन करणाऱ्या कंपन्या, स्थानिक संस्था यांना आर्थिकदृष्टया परवडत नाहीत. म्हणून अशा स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना ते करु शकत नाहीत.

४) व्यावसायिक दृष्टीकोन (Professional approach):

आजच्या स्पर्धात्मक युगात विपणन संशोधनाकडे एक व्यवसायातील महत्त्वाचे व्यवस्थापकीय कार्य या दृष्टीकोनातून पाहिले जाते. त्यामुळे स्वतंत्र संशोधन विभागापेक्षा बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्था हे कार्य जास्त योग्य परिणामकारक रीतीने करु शकतात. त्यामुळे अशा विभागाची गरज भासत नाही.

५) पूर्वानुभव (prior Experience):

विविध मोठया कंपन्यानी स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना करुन सुद्धा त्यांना त्यात अपेक्षेप्रमाणे यश मिळालेले नाहीत. असा भूतकालीन अनुभव आहे. याउलट बाह्य संशोधन व्यावसायिक संस्था. अपेक्षित फायद्या देतात तसा अनुभव आहे. त्यामुळे स्वतंत्र विभागाची गरज भासत नाही.

६) पूर्वग्रह दृष्टीकोन (Bias Approach):

स्वतंत्र संशोधन विभागातील कर्मचारी हे पगारी असल्याने उच्च व्यवस्थापकीय वर्गास हवा असणारा अहवाल तयार करुन देतात. किंवा काही विभागातील दोष, उणिवा झाकून ठेवण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे संपूर्ण संशोधन पूर्वग्रह दुषित असते.

वरील दोषाशिवाय

- स्वतंत्र संशोधन विभागाच्या कार्यामध्ये लालफीतपणा,
- अयोग्य वापर,
- व्यावसायिक दृष्टीकोन नसणे,
- दिंरगाई,
- वेळखाऊपणा,
- संशोधनात तोचतोचपणा इ. दोष मर्यादा दिसून येतात.

४.५ व्यावसायिक बहिर्गत विपणन संशोधन संस्थाची भूमिका (ROLE OF MARKETING RESEARCH BY PROFESSIONAL AGENCIES)

अ) व्यावसायिक बाह्य विपणन संशोधन संस्था (Professional Agencies):

व्यवसायाच्या विविध समस्या सोडविणेसाठी अलिकडे विविध व्यावसायिक संशोधन संस्था निर्माण झालेल्या आहेत. त्याचे मुख्य उद्दिष्ट आपल्या ग्राहकांच्या वतीने विपणन संशोधन करणे. आज भारतात अशा व्यावसायिक संशोधन करणाऱ्या अनेक संस्था निर्माण झाल्या आहे. उदा. जाहिरात संस्था, विविध विपणन संघटना, भारतीय विपणन संशोधन केंद्र, व्यवस्थापकीय तंज्ञ सल्लागार मंडळे इ. अशा संस्था विविध प्रकारचे विपणन विषयक संशोधन सतत करीत असतात. या संस्था खाजगी किंवा शासकीय प्रतिनिधी म्हणून कार्य करतात. तसेच असंघटीत सल्लागार मंडळे असतात. ह्या बाह्य संशोधन संस्था सतत व्यवसायासंबंधीची माहिती गोळा करतात व जाहीर करीत असतात. विपणन संशोधनाचे कार्ये परिणामकारक शास्त्रीय व पद्धतशीर होणे साठी या संस्था विविध विषयातील तंज्ञाची नेमणूक करतात. आधूनिक साधनसामुग्री, संगणकप्रणाली, इ.चा वापर करतात. त्याचा फायद्या त्यांच्या ग्राहकवर्गास करुन देतात.

लहान कंपन्या व मोठया कंपन्या आपल्या महत्वाच्या व त्वरीत संशोधन कार्यासाठी अशा संस्थाची मदत घेतात. विशेषीकरणाचा आणि शास्त्रीय संशोधनाचा फायद्या घेण्यासाठी मोठया कंपन्या अशा संस्थाची नेमणूक करीत असतात. अशा व्यावसायिक बाह्य संशोधन संस्थेकडे बरीच माहिती, तथ्ये आकडेवारी उपलब्ध असल्याने एकूण संशोधनाचा खर्च अल्प येतो, वेळ कमी लागतो, तंज्ञ व्यक्तीचे मार्गदर्शन, सहकार्य मिळते. या पद्धतीचे पुढील फायदे - तोटे सांगता येतील.

अ) व्यावसायिक बाह्य विपणन संशोधन संस्था:- फायदे: (Advantages)

१) विशेषीकरणाचा लाभ (Specialization):

बहिस्थ व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था ह्या मुळातच व्यापारी तत्वावर स्थापन झालेला असतात. विविध विषयातील तंज्ञ संशोधक वर्ग, प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग अद्यावत यंत्रसामुग्री, विविध सगंणक आज्ञावली (Software) इ. अशा संस्थाकडे उपलब्ध असतात. त्याचा फायदा ग्राहक कंपन्याना मिळतो.विविध विपणन प्रश्नांची उकल व उपाय योजना शास्त्रोक्त पद्धतीने तयार असल्याने ग्राहक कंपन्यांना त्वरीत संशोधन करुन मिळते. त्यांना आपली उदिष्टे साध्य करणे शक्य होते. अशा व्यावसायिक संस्थाकडे विशेष सेवा देणारे तंज्ञ व्यक्ती उपलब्ध असतात. त्याचा फायदा घेता येतो.

२) अर्थिक बचत (Cost saving):

अंतर्गत स्वतंत्र संशोधन विभाग स्थापन करणे व त्यावर खर्च करण्यापेक्षा बाह्य संशोधन संस्थेमार्फत अल्प खर्चात संशोधन करुन मिळते. त्यांच्याकडून विविध प्रकारचे मार्गदर्शन मिळते. त्यामुळे उद्योगसंस्थाच्या संशोधन खर्चात बचत होते. वेळेमध्ये बचत होते. अल्प किंमती मध्ये दर्जेदार संशोधन बाह्य संस्था देतात. त्यामुळे आर्थिक बचत होते.

३) तंज्ञ संशोधकाचा फायदा (Expert Staff):

बाह्य संशोधन करणाऱ्या संस्थाकडे विपणन संशोधन क्षेत्रातील विविध प्रकारचे अनुभवी तंज्ञ व प्रशिक्षित कर्मचारी उपलब्ध असतात. अशा संशोधकांच्या अनुभवाचा व ज्ञानाचा फायदा ग्राहक कंपन्यांना घेता येतो. आपल्या ग्राहक कंपन्यांना माहितीच्या व तथ्यांच्या विश्लेषणासाठी, स्पष्टीकरणासाठी वर्गिकरणासाठी मदत करत असतात. तसेच विपणनातील विविध अडचणी सोडविणेसाठी मार्गदर्शन सहकार्य करीत असतात.

४) अद्यावत सेवा (Auxiliary Services):

बाह्य संस्था आपल्या ग्राहक कंपन्यांना आधूनिक व अद्यावत सेवा उपलब्ध करुन देतात. आवश्यक तेवढयाच प्रमाणात संशोधन करीत असतात. त्यामुळे वेळेचा व पैसाच्या अपव्यय टाळला जातो. ह्या संस्था साहाय्यकारी सेवा उपलब्ध करुन देतात. उदा. जाहिरातीची मांडणी करणे, जाहिरातीची चाचणी करणे, जनजागृती करणे इ.

५) लहान उद्योगाना फायदेशीर (Beneficial to small firms):

लहान लहान उद्योंगाना कंपन्यांना अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन करणे आर्थिकदुष्ट्या परवडत नाही. परंतू ह्या बाह्य संस्था अल्प खर्चामध्ये संशोधन करुन देतात. तसेच ह्या बाह्य संशोधन संस्था सामान्यपणे विपणन क्षेत्रातील समस्याबाबत सतत संशोधन करीत असतात. त्याचा फायदा लहान लहान उद्योगाना मिळतो. कोणत्याही प्रकारचे संशोधक कर्मचारीवर्ग न नेमता तंज्ञ व अनुभवी संशोधक वर्गाकडून मार्गदर्शन व सहकार्याचा फायदा घेता येतो.

६) अचूक व वास्तव संशोधन (Prefect and True Research):

बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्था स्वतंत्रपणे नि:पक्ष पातीपणे संशोधन करीत असल्याने संशोधन अहवाल, निष्कर्ष, शिफारशी वास्तव व अचूक असतात. अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन केल्यास कर्मचारी वर्गाचा पूर्वग्रहदूषितपणा प्रभाव संशोधनावर पडत असतो. परंतू बाह्य संशोधन संस्था त्रयस्थ व्यक्ती असल्याने कोणत्याही प्रकारचा प्रभाव, पूर्वग्रह दूषितपणा संशोधन कार्यात नसतो. सर्व अहवाल बरोबर अचूक व वास्तव स्थिती दर्शक असतात.

७) मोठया प्रकल्पाकरीता योग्य (Useful to large firms):

अंतर्गत संशोधन विभागावर कामाचा ताण असल्याने ते मोठया प्रकल्पावर किंवा विशेष संशोधन क्षेत्रामध्ये कार्यकरीत नाहीत त्यामुळे बाह्य व्यावसायिक संस्थाकडून मोठे प्रकल्प, गुंतागुतीच्या समस्या सोडविणे फायदेशीर ठरते. त्यांच्याकडे प्रंचड तथ्ये, माहिती उपलब्ध असतात. त्याचा उपयोग करुन घेता येतो.

८) सतत संशोधन (Continuous Research):

बहिस्थ व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था ह्या सतत नियमितपणे विपणन विषयक प्रश्नांवर संशोधन करीत असतात. ते नियमितपणे दुकानांच्या अंकेक्षणाद्वारे, घाऊक

व्यापारी वर्गाच्या सर्वेक्षणातून सतत काहीना काही माहिती गोळा करीत असतात. त्या माहितीचा उपयोग लहान उद्योग उत्पादक संस्थाना होत असतो.

९) माध्यमे संशोधन (Media Research):

बाह्य संशोधन विभागामार्फत आधुनिक माध्यमे संशोधन करणे शक्य आहेत. तसेच दुरदर्शन दर्शकांचे सर्वेक्षण करणे फायदेशीर ठरते. माध्यमे दर्शकांचा सर्व्हेकरणे सहज शक्य होते. ते काम अंतर्गत विभागामार्फत होणे शक्य नाहीत.

१०) स्वतंत्र संशोधन (Separate Research):

बाह्य संशोधन संस्थाचे संशोधन हे स्वंतत्र व पूर्वग्रहमुक्त असते. त्यामुळे ग्राहक संस्थांना आपले डावपेच व विपणन व्यवस्थापन करणे, नियोजन करणे शक्य होते. बाह्य व्यावसायिक संस्था निरपेक्ष दृष्टीने संशोधनाचे कार्य करीत असल्याने संशोधन अहवालात पक्षपातीपणाची शक्यता नसते. संशोधन कामात विलंब व दिरंगाई, दुर्लक्ष होण्याची शक्यता नसते.

वरील प्रमाणे बाह्य व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था मार्फत संशोधन करुन घेतल्यास अनेक लहान उद्योग संस्थाना फायदे मिळतात. तर मोठया उद्योगांना आपआपल्या उत्पादनामध्ये, व्यवस्थापनामध्ये अधिक लक्ष्य देणे शक्य होते. असे असले तरी ह्या प्रकारे बाह्य संस्था मार्फत संशोधन केल्यास पुढील तोटे / मर्यादा दिसून येतात.

ब) व्यावसायिक बाह्य विपणन संशोधन संस्था :- तोटे / मर्यादा (Limitation):

१) गुप्ततेचा अभाव (Lack of secrecy):

बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थाना आपल्या विपणन संशोधन समस्येसंबंधीची अंतर्गत माहिती तथ्ये द्यावी लागत असल्याने व्यावसायिक गुप्तता पाळली जात नाही. बाह्य संशोधन संस्था हया माहितीचा उपयोग स्पर्धक व्यावसायिकांकरीता करु शकतात. माहितीचा गैरवापर होऊ शकतो.

२) खर्चिक व वेळेखाऊ पद्धत (Costly and Time consuming):

ह्या व्यापारी तत्वावर कार्यकरीत असल्याने लहान लहान संशोधनाकरीता सुद्धा जास्त फी आकारली जाते. अनेक वेळा ग्राहकसंस्थेची गरज पाहून फी ची आकारणी कमी / जास्त केली जाते. तसेच उत्कृष्ट संशोधन संस्थेची निवड करणे, त्यांना माहिती देणे, नंतर संशोधन करणे, आणि अंतिम अहवाल प्राप्त करणे ह्या मध्ये खूप वेळ जातो. म्हणून ही पद्धत वेळखाऊ ठरते.

३) असंबंधीत निष्कर्ष (Unrelated Findings):

अशा बाह्य संस्थांना अंतर्गत उद्दिष्टे, संघटन रचना व व्यवस्थापकीय डावपेच माहित नसल्याने अनेक वेळा विपणन संशोधनाचे निष्कर्ष चुकीची असंबंधीत, अवास्तव असतात. त्यामुळे संशोधनावरील खर्च व वेळ वाया जातो, सुचविलेल्या शिफारशीची अमंलबजावणी करता येत नाहीत.

४) संज्ञापनात अडचणी (Lack of Communication):

अनेक वेळा बाह्य संशोधन संस्था व अंतर्गत विक्री विभाग यामध्ये समन्वय नसतो. संदेशवहन योग्य प्रकारे होत नाहीत. लाल फीतीचा कारभार चालत असल्याने संशोधनास वेळ लागतो व खर्च वाढतो. अयोग्य विषयान्तंर करुन संशोधन केले जाते.

५) कालमर्यादा (Limitation of time):

बाह्य संशोधन संस्था आपल्या वेळेनुसार, आवडीनुसार, सोयीनुसार संशोधन करीत असतात. त्यामुळे अधिक कालावधी लागतो. बाजारातील पर्यावरणीय स्थिती बदलल्यास संपूर्ण संशोधन निष्फळ होवू शकते. त्यामुळे काळमर्यादित संशोधन होणे आवश्यक असते.

वरीलप्रमाणे बाह्य संशोधन विभागाचे तोटे - मर्यादा सांगता येतो. असे असले तरी अलिकडील जागतिकीकरण व खाजगीकरणामध्ये स्पर्धा वाढल्याने सतत संशोधन करण्याची गरज असल्याने अशा व्यावसायिक संशोधन संस्थेमार्फत संशोधन करुन घेणे फायदेशीर ठरते.

४.६ भारतातील विपणन संशोधन संस्था (MARKETING RESEARCH AGENCIES IN INDIA)

आजच्या स्पर्धात्मक व आधूनिक काळामध्ये भारतात विपणन सशोधनास फारच महत्त्व प्राप्त झाले आहे. विपणनाचा विस्तार व स्पर्धा खूप वाढल्याने भारतातील व्यवसाय व उद्योगाचे लक्ष विपणन संशोधनाकडे वळले आहे. आजच्या स्पर्धात्मक जागतीक विपणन क्षेत्रामध्ये विपणन संशोधनाचे महत्त्व जलदगतीने वाढतच आहे. विपणन संशोधनाची व्याप्ती, गरज, विकास आणि विस्तार दिवसेंदिवस वृद्धिंगत होत आहे. देशातील अनेक कंपन्यानी स्वत:च्या व्यवसायात अंतर्गत विपणन संशोधन विभागाची स्थापना केली आहे. तर बऱ्याच लहान / मोठया संस्थानी विपणन संशोधन कार्यासाठी बाहेरील बाह्य विपणन संशोधन संस्थावर अवलंबून रहाणे पसंत केले आहे. त्यामुळेच विपणन संशोधन क्षेत्रात अनेक व्यावसायिक संस्था भारतात कार्यरत आहे. ह्या व्यावसायिक संस्था ग्राहकांना विविध प्रकारच्या संशोधनात्मक सेवा पुरवितात. हिंदुस्थान लिव्हर सारख्या काही थोडयाच कंपन्याना पूर्णपणे अंतर्गत विपणन संशोधन विभागावर खर्च करणे फायदेशिर ठरतो. बऱ्याच इतर मोठया /लहान कंपन्या खर्च करणे परवडत नाही.

संशोधनाचे महत्त्व आणि आवश्यकता माहित असली तरी अशा संस्था आपल्या विपणन विषयक समस्यासाठी सोडविणे साठी थोडीशी किंमत देवून सेवा विकत घेतात. भारतात व्यावसायिक तत्वावर चालणाऱ्या विपणन संशोधन संस्थानी कार्ये सुरु केले आहे.

भारतातील विपणन संशोधन संस्था (Indian Marketing Research Institutions):

१) ऑपरेशन्स रिसर्च गृप (Operation Research Group) (ORG):

या व्यावसायिक संशोधन संस्थेची स्थापना विक्रम साराभाई यांनी इस१९६० मध्ये केली व त्या गृपद्वारे सर्वप्रथम भारतात विपणन संशोधन विषयक सेवा देणे सुरु केले. त्यांनी

सुरुवातीस किरकोळ क्षेत्रातील सर्वेक्षण केले. तसेच भारतामध्ये विविध ग्राहकोपयोगी वस्तू विक्रीचे मुल्यमापन व संशोधन यावर बरेच कामे केलीत. आज भारतातील सुमारे १०० पेक्षा जास्त कंपन्या विशेषत: औषधे, जाहिरात, दुकानाचे ऑडीत इ. माध्यमातून संशोधन केले जाते. अनेक व्यावसायिक व किरकोळ विक्रेते सर्वेक्षणाचा फायदा घेतात, इस१९७९ मध्ये भारतातील पहिले वाचक सर्वेक्षण पूर्ण केले.

(i) ऑर्ग व मार्ग (ORG & MRG) ह्या संस्था विपणन विषयक विविध प्रकारच्या सेवा पुरवितात. ह्या संस्थेचे मुख्या कार्यालय बडोदा येथे असून मुंबई,कलकत्ता, दिल्ली, चेन्नई व बंगलोर ह्या ठिकाणी विभागीय कार्यालये आहेत. हि संस्था ग्राहकांची मागणी, अंदाज, वितरण नियोजन, प्रकल्प व्यवस्थापन, किरकोळ चाचणी अंकेक्षण इ. बाबत सेवापुरविते तसेच ऑर्ग हि व्यावसायिक संस्था, औषधीच्या किरकोळ दुकानांचे अंकेक्षण, पशुखाद्य व औषधीची दुकाने, जाहिरात संस्था, आणि ग्राहकोपयोगी वस्तू विक्रीची दुकाने यांचे अंकेक्षण करुन देते.

२) नॅशनल कौन्सील ऑफ अँप्लाइड इकॉनामिक रिसर्च (National Council of Applied Economic Research) (NCAER):

ही भारतातील अग्रगण्य व्यावसायिक संस्था आहे. इस१९८६ मध्ये ह्या संस्थेने भारतीय ग्राहकांचे सर्वेक्षण करुन चार अहवाल प्रकाशित केले. हग संस्था उपयोजित अर्थशास्त्रीय संशोधनावर कार्य करते. भारतातील ग्राहक व बाजारपेठा या विषयांवर ही संस्था नियमित स्वरुपात संशोधन करीत असते. भारतातील प्रसार माध्यमांशी लोकांचा परिचय यावर संशोधन करतांना या संस्थेने सुमारे १००० खेडयातून जवळजवळ ५ लाख कुंटुबांकडून माहिती गोळा केली. भारतातील प्रत्येक जिल्हयाचा त्यांनी सर्व्हे केला ही संस्था भांडवल बाजारचे कार्ये व मुल्यमापन यावर देखील संशोधन करीत असते. "नॅशनल मार्केट मॉनेटर १९८७" ह्या नावाने ही सर्वेक्षण प्रसिद्ध आहे.

३) इंडियन मार्केट रिसर्च ब्युरो (Indian Marketing Research Bureau) (IMRB):

हिंदुस्थान थॉमसन या संस्थेने १९७१ मध्ये या ब्युरोची स्थापना केली. जागतिक एम.आर. बी गृप जवळचे संबंध असलेल्या या संस्थेला राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय संशोधन तंत्रज्ञानाचा आपोआपच लाभ होतो. १९७१ पासून ही संस्था सर्व व्यावसायिक तंत्रे, यंत्र सामुग्री असलेली परिपूर्ण आणि राष्ट्रीय स्तरावरील विपणन संशोधन संस्था म्हणून नावलौकिक प्राप्त केला आहे. ही संस्था आपल्या ग्राहक संस्थाना विविध प्रकारच्या सल्लागार सेवा पुरविते. त्यामध्ये जाहिरात पूर्व चाचणी, ग्राहकांचे सर्वेक्षण, प्रोत्साहान संशोधन, वस्तू चाचणी, विपणन चाचणी, इ. चा समावेश होतो. राष्ट्रीय वाचनियता सर्व्हे, व्यावसायिक वाचनियता सर्व्हे, विपणन व ग्राहक खरेदी सर्व्हे आणि व्यक्तीगत उत्पादन खरेदी सर्व्हे इ. विषयावर संस्थेने संशोधन केलेले आहेत.

४) मार्केटिंग अँन्ड रिसर्च गृप (Marketing & Research Group) (MARG):

ही एक मुंबईतील विपणन संशोधन संस्था आहे. तीचे ग्राहक संस्था भारतभर पसरलेल्या आहेत. मार्ग ही संस्था वैयक्तीक गरजेप्रमाणे व सामुहिक गरजेनुसार विपणन संशोधन सेवा पुरविते. या संस्थेचे दोन वेगवेगळे खास विभाग आहेत.

१. **मिडिया सर्च:** हा विभाग विविध माध्यमांचा अभ्यास करतो.

२. **मिडिया प्लॅनिंग:** हा विभाग माध्यमांचा गुणात्मक संशोधनावर कार्य करतो.

५) मार्केटिंग रिसर्च अँन्ड अँडव्हासरी सर्व्हिसेस (Marketing Research and Advisory Service (MRAS):

ही भारतातील विपणन संशोधन क्षेत्रातील अग्रगण्य संस्था आहे. ही संस्था आपल्या ग्राहक संस्थाना विपणन संशोधना बरोबरच सल्लागार म्हणून सेवा प्रदान करते. तसेच विविध प्रकारच्या सेवा सल्लागार म्हणून मार्गदर्शन करीत असते. भारतातील लहान मोठया उद्योंगांना विपणन विषयक अनेक प्रकारच्या सेवा पुरवित असते.

६) पाथ फाईडर्स इंडिया (Path Finders India) (PFI):

लिंटास - Lintas ह्या जाहिरात संस्थेमार्फत पाथ फाईडर्स इंडिया ह्या संस्थेची स्थापना करण्यात आली. ह्या संस्थेने मोठया प्रमाणावर भारतीय गृहिणीचे सर्वेक्षण केले आहे. त्यात ८३ ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या सशोधनाचे स्वंतत्र अहवाल प्रकाशित केले आहे. या संस्थेने भारतातील ग्राहकांचा दृष्टीकोन व मानसिकता या विषयांवर संशोधन केले आहे. ही संस्था नियमितपणे बोधचिन्ह, जाणिव, जाहिरात, व जाहिरातीचा परिणाम, माध्यमाद्वारे होणारी जाहिरात व त्याचा सामान्य ग्राहक वर्गावर होणारा परिणाम यांचा अभ्यास करीत असते.

याशिवाय विविध माध्यमांद्वारे संदेशवहनाचा परिणाम, दृष्टीकोन, आणि माध्यमादारे जाहिरातीमुळे होणारी मानसिकता यावर संशोधन करीत असते. टी. व्ही वरील जाहिरातीची पूर्व चाचणी करुन दिली जाते इ. सेवा उपलब्ध करुन देते.

७) हिन्दूस्थान थॉमसन असोशिएड्ट् लि. (Hindustan Thomson Associates.) (HTA):

भारतातील एक प्रसिद्ध व अग्रगण्य विपणन संशोधन क्षेत्रातील ही एक कंपनी आहे. १९६० पासून शहरी व ग्रामिण बाजाराची मोठया प्रमाणावरील माहिती ही संस्था प्रकाशित करीत असते. या संस्थेचे दोन प्रकाशने आहेत. १) थॉमसन अर्बन मार्केट इंडेक्स् २) थॉमसन रुरल मार्केट इंडेक्स. या इंडेक्स चा महत्वाचा उपयोग / उद्दिष्टे म्हणजे भारतातील विशिष्ट शहर किंवा ग्रामिण भागातील बाजारातील सामर्थ्यशाली स्थळे / घटना बाबत माहिती उपलब्ध करुन देणे होय.

थॉमसन अर्बन मार्केट इंडेक्सद्वारे शहरातील ग्राहकांची माहिती दिली जाते. उदा. साक्षरता, लोकसंख्या, उद्योंगधंदा, रोजगार, विक्रीकर इ. बाबत सखोल माहिती आकडेवारी उपलब्ध करुन दिली असते. भारतातील सुमारे ९०० शहरी भागाचे अ,ब,क बाजारपेठेमध्ये विभागणी केली आहे. त्यामुळे ग्राहकसंस्थाना विपणन विषयक संशोधन करतांना नमुना निवड करतांना या माहितीचा उपयोग होतो. ही निर्देशांक बद्दलची माहिती विपणांना संशोधनाकरिता शहरे निवडण्यासाठी उपयुक्त ठरते. त्यानुसार निवडक शहरातील नमुने घेऊन सर्वेक्षनाद्वारे विक्री डावपेच आखता येतात.

थॉमसन रुरल मार्केट इंडेक्सद्वारे भारतातील ग्रामिण भागातीलजवळपास ३८३ जिल्हे या करिता निवडले असून त्याव्दारे ग्राहकांची माहिती उपलब्ध करुन दिली जाते. उदा. साक्षरतेचा दर, शेतकर्याची संख्या,बागायती व जिरायती प्रमाण, जमिनधारणा, जलसिंचन क्षेत्रफळ, पशुधन इ. बाबत माहिती गोळा केलेली असते. त्याद्वारे ग्रामिण बाजारपेठेतील डावपेच, संस्थेचे घोरण,नियोजन करण्यासाठी त्याचा उपयोग होतो.

८) ए.सी. नीलसेन कंपनी (A.C.Nielsen Company):

ही एक जागतिक स्तरावर विपणन संशोधन करणारी व मित्रपक्षाना सेवा देणारी संस्था आहे. ती सध्या जागतिक स्थरावर एकूण १०० पेक्षा अधिक देशातील ९००० संस्थांचे संशोधना करिता कार्यरत असून तिच्याद्वारे विविध सेवा व माहितीचे प्रसारण केले जाते. त्यापैकी एक महत्त्वाची सेवा म्हणजे त्यांच्याव्दारे **'निलसेन किरकोळ निर्देशांक पद्धती'** (Nielsen Retail Index System) प्रसिद्ध केला जातो. ह्या कंपनीद्वारे बाजारपेठ संशोधन, ग्राहक संशोधन,व विविध सेवा बाबत संशोधन केले जाते.ग्राहकांबद्दल व विपणीबद्दल अचूक व विश्वासार्ह तथ्ये पुरविली जातात. निलसेन कंपनीद्वारे जवळपास जगातील ९०% लोकसंख्या सर्वेक्षणात येत असून हि कंपनी मागील १०० वर्षांपासून कार्यरत आहे, त्यामुळे ह्या कंपनीची एक जागतिक विपणन संशोधन करण्याऱ्या संस्था मधून नेतृत्वसंस्था म्हणून ओळख निर्माण झाली आहे.

या कंपनीचे संस्थापक मि. अर्थथूस सी निलसेन यांच्या नावावरून या कंपनीचे नाव नीलसेन असे ठेवलेले आहे. हे कंपनीमध्ये इंजिनीयर या पदावर काम करतात. या कंपनीची स्थापना १९२३ मध्ये झालेली असून ही कंपनी सामान्यपणे गुणवत्ता चाचणी आणि ग्राहकांना खरेदी बाबत मार्गदर्शन करते. या संस्थेचे ब्रीदवाक्य **"जागतिक स्तरावरील ग्राहकांना व व्यापारी वर्गांना मोठ्या प्रमाणात संशोधन करून माहिती देणे"** या कंपनीमध्ये सुमारे ३२ हजार लोक १०० देशांमधून काम करतात. या कंपनीद्वारे किरकोळ व्यापारांचे मोजमाप केले जाते. त्यामध्ये विक्री आणि किंमत यांची माहिती गोळा केली जाते. ग्राहक संघ व हस्त स्कॅनर द्वारे ग्राहकांचे वर्तनाचा अभ्यास करून इतर विविध क्षेत्राची माहिती व्यवसायिक संस्थांना दिली जाते.

ही कंपनी पुढील प्रकारच्या सेवा आपल्या अशिलांना देतात.

(अ) ग्राहक संशोधन (Consumer Research):

१. ग्राहकांच्या खरेदीचे वर्तन त्यामध्ये किंमत, अभिप्रेरण व विपण मिश्र याबाबत माहिती देतात.

२. या कंपनीचे नेटवर्क सुमारे अडीच लाख कर्मचारी वर्ग 25 देशांमधूनअसून त्याचा व्दारे ग्राहक वर्तनाचे निरीक्षण केले जाते.

३. नवीन ग्राहकपोयोगी वस्तू करिता अंदाज भविष्य संशोधन केले जाते.

४. ग्राहक संघाचे संशोधन केले जाते.

५. ग्राहकांचा दृष्टिकोन,खरेदी वर्तन, ग्राहक समाधान, बोधचिन्ह व इतर गोष्टींबाबत संशोधन केले जाते.

(आ) माध्यम संशोधन (Media Research):

१. नीलसेन माध्यम संशोधन कंपनी द्वारे माध्यमे संबंधित सेवांबाबत संशोधन करून माहिती दिली जाते. उदा. टीव्ही व केबल यांच्या दर्शकांवर नियंत्रण व निरीक्षण करून जाहिरात संस्थांना माहिती दिली जाते.

२. पीआरपी बाबत संशोधन करून विविध प्रकारचे कार्यक्रम तयार केले जातात. तसेच जाहिरातीचा परिणाम व जाहिरातीचे मूल्यमापन ची माहिती व तथ्ये गोळा करून सेवा दिली जाते.

३. रेडिओ, टीव्ही, न्यूज पेपर या माध्यमे त्यांचे दर्शक यांचे निरीक्षण करून माहिती गोळा केली जाते.

४. व्हिडिओ गेम, विविध खेळातील खेळाडू आणि सामाजिक संस्था यांचे निरीक्षण करून माहिती गोळा केली जाते. तसेच या संस्थेमार्फत टेलिफोन सर्वे मधून संगणकावर अभ्यास करणारे, इंटरनेट वापरणारे, व्हिडिओ गेम खेळणारे, यांची माहिती व तथ्ये गोळा केली जातात.

(इ) निलसेन यांची ऑनलाईन सेवा (Nielsen's Online services):

१. यामध्ये ही कंपनी ऑनलाईन दर्शक, किरकोळ दुकाने, सामाजिक ग्रुप त्यांचे मेंबर, टू व्हीलर, टेक्स्टाईल यांची माहिती ऑनलाईन गोळा करून दिली जाते.

२. टीव्ही, इंटरनेट, मोबाईल डिव्हाईसेस, या यांत्रिक साधनांचा वापर करणार्याची माहिती गोळा करून ती माहिती सतत प्रकाशित केली जाते.

३. ऑनलाइन गुणवत्तापूर्ण सेवा व बाजारपेठेतील हिस्सा, ग्राहकांचे समाधान, इलेक्ट्रॉनिक डिव्हाइसेस व त्यांच्या भाग याबाबतची माहिती गोळा करून ऑनलाईन प्रकाशित केली जाते. या पद्धतीने ही कंपनी विपणाने संशोधन क्षेत्रामध्ये कार्य करताना दिसून येते.

याशिवाय भारतात अनेक विपणन विषयक संशोधन करणाऱ्या व्यावसायिक, खाजगी संस्था कार्यरत आहे उदा. टाटा, किर्लोस्कर, रिलायन्स् इ. कंपन्यांनी त्याचे स्वत:चे सल्लागार सेवा सुरु केल्या आहेत.त्याच्यामार्फत ते समाजाला व आपल्या ग्राहक संस्थाना संशोधन करुन देतात.

४.७ जाहिरात संस्था व विपणन संशोधन (ADVERTISING AGENCIES & MARKETING RESEARCH)

शासन, लहान संस्था, मोठया कंपन्या खाजगी, सार्वजनीक कंपन्यांना लोकप्रिय होणाचे एक संदेश देणारे साधन म्हणजे जाहिरात होय. अल्पकालावधी मध्ये जनजागृती करणारे संदेश देणारी यंत्रणा म्हणजे जाहिरात होय. जाहिरात संस्था विपणन संशोधनाच्या कार्यात महत्वाची भूमिक बजावतात. आधूनिक काळात जाहिरात संस्थेकडे विविध विषयातील तंज्ञ, अनुभवी प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग असतो. तसेच अद्यावत यंत्रसामुग्री संगणकीय प्रणाली

उपलब्ध असल्याने विपणन संशोधन कार्य ह्या संस्था अतिशय कार्यक्षमतेने, परिणामकारकपणे करतात. अलिकडे मोठमोठया जाहिरात संस्था आपल्याच संस्थामध्ये एक स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग निर्माण करतात. ग्राहकांसाठी संशोधनाचे विविध प्रकल्प व सर्वेक्षणाचे कार्य स्विकारतात. जाहिरात संस्थाना बाजारपेठेतील पेठेतील पर्यावरणाचा व ग्राहकवर्तनाच अंदाज असतो. म्हणून ह्या जाहिरात संस्था विपणन संशोधनात मोलाची भूमिका पार पाडतात.

भारतातील काही मोजक्या प्रसिद्ध जाहिरात संस्था पुढीलप्रमाणे सागंता येतात:

१) कॅरिऑन अँडव्हासिंग एजेंन्सी,

२) चित्रा अँडव्हाझींग बॉम्बे,

३) एव्हरेस्ट अँडव्हाझींग बॉम्बे

४) हिंदुस्थान थॉमसन असोशियशन बॉम्बे

५) लिनटास इंडीया बॉम्बे

६) मुद्रा कम्युनेकेशन अहमदाबाद

७) आर . के. स्वामी अँन्ड असोशियशन मद्रास इ.

भारतातील जाहिरात संस्थाची गुणात्मक व संख्यात्मक वाढ. विस्तार होतांना दिसून येते. १९३९ मध्ये शासकीय दरबारी १४ जाहिरात संस्थाची नोंदणी झालेली होती. आज भारतात सुमारे ४०० पेक्षा जास्त कार्यरत आहेत. जाहिरातदार संस्था अलिकडे व्यावसायिक व व्यवस्थापकीय कौशल्ये वापरतात. अनेक भारतीय जाहिरातदार संस्था तर विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये विकसीत देशातील जाहिरातदार संस्था अधिक चांगल्याप्रकारे कार्य करीत आहे. त्यामुळे अनेक आंतरराष्ट्रीय कंपन्या भारतीय संस्थाबरोबर सामजस्य करार करण्यास उत्सुक आहेत.

जाहिरात संस्थाना बाजारपेठेतील पर्यावरणाचा अभ्यास व अंदाज असतो विविध बाजारपेठामधील विक्रेते, दलाल, अभिकर्त्ते आणि ग्राहक ह्यांच्याशी त्यांचा सातत्याने संबंध येत असतो. बाजारातील ह्या घटकांच्या माहितीचा व जनसंपर्काचा उपयोग विपणन संशोधनात करता येतो. भारतीय बाजारपेठा दिवसेंदिवस अधिक विस्तारीत, विकसीत आणि स्पर्धात्मक होत आहे. अशा तीव्र स्पर्धेच्या काळात व जागतिकीकरणाचा युगात जाहिरात संस्थाची विपणन संशोधनात असलेली भूमिका खूपच महत्त्वाची आहेत.

१) जाहिरात संस्था स्वत: जाहिरात तयार करतात आणि कोणत्या माध्यमाद्वारे प्रकाशित करावयाची त्याचे नियोजन करुन देतात

२) अलिकडे स्थानिक भाषेतून जाहिरात अधिक उपयुक्त व परिणामकारक होणे साठी तयार केली जाते.

३) ह्या संस्था विपणन संशोधन, ग्राहक संशोधन, वस्तूची जीवन काळातील स्थिती, बाजारपेठेतील हिस्सा, आणि जाहिरात संशोधन असे उपक्रम राबवितात.

४) थॉमसन रुरल अँन्ड अर्बन इंडेक्स मुळे संशोधकांना उत्पादकांना, व्यापारी वर्गास फारच फायदा होतो.

५) आय. एम. आर. बी मार्फत दुरदर्शन मापन (1.॥१.?) सतत केले जाते. त्यामुळे दुरदर्शनवर दिलेल्या जाहिरातीचे मुल्य मापन करता येते.

६) भारतातील अनेक जाहिरात संस्था, अभिकर्त्ते, उत्पादकांना उत्पादन नियोजन, बोधचिन्ह, नाम, संवेष्ठन, करणेसाठी मदत व मार्गदर्शन करतात.

७) अनेक जाहिरात संस्था स्वत:च स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची निर्मिती करुन कार्य करीत असतात. त्याचा फायदा त्यांच्या ग्राहक संस्थाना करुन दिला जातो

८) जाहिरात संस्था तंज्ञ अनुभवी व्यक्तीकडून, संशोधकांच्या मदतीने विपणन संशोधनाचे कार्य कार्यक्षमतेने व जलदगतीने, गुणात्मक दर्जेदार करतात. त्यामुळे ग्राहक उद्योंगाना त्याचा फायदा होतो.

थोडक्यात जाहिरात संस्था ह्या विपणन संशोधनाच्या कार्यात मोलाची भूमिका पार पाडतात.

४.८ विपणन संशोधनातील नैतिक मुल्ये / व्यावसायिक प्रमाणके (ETHICAL ISSUES IN MARKETING RESEARCH)

आजच्या स्पर्धात्मक व जागतिकीकरणाच्या युगात विपणन संशोधनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. आजची बाजारपेठ ही ग्राहकानुवर्ती असल्याने ग्राहकांच्या आवडी - निवडी जोपासण्यासाठी सतत संशोधन करावे लागते. संशोधना शिवाय अलिकडे उत्पादन करता येत नाहीत. लहान कुटीर, लघूउद्योंग किंवा मोठे उद्योंगाना सुद्धा विपणन संशोधन करावे लागते. त्यामुळे ह्या क्षेत्रामध्ये व्यावसायिक संशोधन संस्थाची वाढ होत आहे. या बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थानी आपल्या ग्राहक संस्थाना योग्य व दर्जेदार सत्य वास्तव सेवा पुरवाव्या अशी अपेक्षा असते. आपल्या ग्राहक संस्थाना संशोधन सेवा पुरवितांना त्यांनी व्यावसायिक प्रमाणके व नैतिकतेच्या आधारावरील विचारवृत्ती पाळावी अशी अपेक्षा असते.

विपणन संशोधनात नैतिकते बद्दल काही प्रश्न उभे राहतात. त्याचा विचार करणे गरजेचे असते. ज्या गोष्टीमुळे ग्राहकांची फसवणूक, दिशाभूल किंवा आधारभंग केल्यासारखे असते. तेव्हा विपणनाची वृत्ती किंवा व्यावसायिक पंरपरागत पद्धती कितीही वैध असो, तिथे नैतिकतेचा प्रश्न उभा राहतो.

विपणन संशोधनातील नैतिकता व्यवसायातील विश्र्वासाशी संबंधीत आहे. विपणन संशोधन म्हणजे ज्या व्यवसायासाठी कार्य केले जात आहे. त्या संस्थेच्या भावी प्रगतीसाठी माहिती गोळा करुन त्याचे विश्र्लेषण करणे व काही सूचना, शिफारशी करणे, यासाठी दिलेली ती एक सेवा असते. ही सेवा देतांना संशोधक संस्थेने नैतिक मार्गाचा वापर करावा हि अपेक्षा

आहे. इच्छित विपणन संशोधनाच्या कार्यासाठी माहिती मिळवितांना बाहेरील संशोधन संस्था किंवा अंतर्गत संशोधन याकडे प्रत्येक व्यवसायीक संशोधकांचे लक्ष द्यायाला हवे. विपणन संशोधन कार्य योग्य पद्धातीने वास्तव आणि सत्यतेने पूर्ण व्हावे आणि त्यातून निघालेले निष्कर्ष हे ज्या काही निवडलेल्या घटना, नमुना, तथ्यावर आधारीत असावे. त्या प्रसंगांचे अचूक वास्तव प्रतिबिंब असले पाहिजेत.

अशा व्यावसायिक प्रमाणकांचा नैतिक गोष्टीचा उपयोग केल्यास संशोधक संस्थेस, ग्राहक संस्थेस नावलौकीकपणा, विश्र्वास आणि किर्ती प्राप्त होते. विपणन संशोधन करणे हा एक व्यवसाय असल्याने त्या त्या व्यावसायिकांनी सभासदांनी ही व्यावसायिक नैतिकमूल्ये पाळली पाहिजेत. सर्व सामान्यपणे खालील क्षेत्रात हि नैतिक मुल्ये पाळली, जोपासली पाहिजेत. म्हणून विपणन संशोधकांनी आपले कार्य नैतिक मार्गावरून चालावे यासाठी खालील गोष्टी लक्षात ठेवणे गरजेचे असते.

१) वास्तव निदर्शक माहिती (to show the ethical Information):

जेव्हा विपणन संशोधनाचे निष्कर्ष वर्तमानकालीन परिस्थितीप्रमाणे किंवा भविष्यकाळातील परिस्थिती प्रमाणे असतात. तेव्हा ते नैतिकतेला धरुन असतात. त्यांची निष्पत्ती होण्याची शक्यता खुप चांगली असते. म्हणजे संशोधनात प्रत्यक्ष घडणाऱ्या व घडू शकणाऱ्या घटनांचे प्रतिनिधित्व असते. या उलट जेव्हा निष्कर्ष प्रत्यक्षात येण्याची शक्यता कमी असते. तेव्हा ते संशोधन काही प्रमाणात निती बाह्य ठरते.

२) अचूकवर्णन (Accurate Description):

विपणन संशोधकाकडून बाजारपेठेत जे काही घटत असते त्याचे अचूक स्पष्टीकरण व वर्णन अपेक्षित असते. एखादा विशिष्ट ब्रँड कोणत्या वयोगटातील ग्राहक खरेदी करतात? कंपनीचे कोण कोण स्पर्धक आहेत? संशोधकाने केवळ संबंधित वास्तव व वर्तमानकालिन माहिती गोळा करुन अचूक वास्तव निष्कर्ष काढले पाहिजेत. नितीबाह्य माहितीतून गैर संबंधीत अवास्वव माहितीच गोळा होते. त्यामुळे संशोधन कालबाह्य व नितिबाह्य ठरते.

३) विविध घटंकाचा अभ्यास (Study of various factors):

बाजारपेठेचा अभ्यास करतांना संशोधकाने विपणनातील एक घटक बदलला तर त्याचा अंतिम निष्कर्षावर कसा परिणाम होते व किती परिणाम होईल हे पाहिले पाहिजेत. त्यामुळे अंत्यत नियत्रित व रचनाबद्ध पद्धतीने संशोधक संशोधन कार्याची आखणी करतो. व अशा नियोजनबद्ध आखणीमुळे इतर परिणाम होणार नाही. अशा प्रकारे विविध घटकात बदल झाले तर काय घडू शकते. हे जाणणे विपणन संशोधकासाठी अत्यंत उपयुक्त ठरते तर विविध घटकांचे परिणाम योग्यरितीने लक्ष्यात घेतले नाहीतर संपूर्ण संशोधन कालबाह्य व नीतीबाह्य ठरेल.

४) नितीला धरुन वर्तन : नैतिक कार्ये (Behavior according to ethical):

१. विपणन संशोधनाचा विक्रीचा एक मार्ग म्हणून वापर टाळणे.

२. अवाजवी अतिरिक्त मुलाखती टाळाव्यात.

३. प्रश्नांना प्रतिसाद देणाऱ्या व्यक्तीचा विचार न करणे किंवा अतिरिक्त गैरफायदा घेणे असे प्रकार टाळावेत.

४. शक्य असेल तर मुलाखती शिवाय संशोधन तंत्राचा वापर करणे.

५. सर्वेक्षण करतांना उत्तरदात्याची माहिती, नावे कुठेही जाहिर करु नये आश्वासने पाळावीत

६. संशोधनाचा हेतू व संस्थेचा नाव, उद्देश उत्तर दातास कळविले पाहिजेत.

७. उत्तरदात्यांना खोटी आश्वासने, खोटया सवलती देवू नये.

८. संशोधन अहवालात अतिरिक्त आकडेवारी तांत्रिक शब्द, क्लिष्ट रचना नसावी, आपले संशोधन फारच उच्च व परिपूर्ण दर्जाचे आहे. असे भासवू नये. असे वर्तन निती बाह्य असते.

९. संशोधन अहवालामध्ये अवास्तव, खोटी, दिशाभूल करणारी माहिती आकडेवारी देवू नये.

१०. संशोधनाचे कार्य करतांना प्रामाणीकपणा, तत्परता, परिणामकारकता, दर्जा इ. गोष्टी पाळाव्यात. तरच तो अहवाल व संशोधन हे नैतिकतेने झाले आहे असे म्हणता येते.

५) व्यावसायिक नितिमत्ता (Professional ethic):

विपणन संशोधनातील व्यावसायिक नितिमत्ता किंवा नैतिकता ही पुढील घटकासंदर्भात व्यक्त करता येते.

१. उत्तरदाते

२. ग्राहकसंस्था (अशिल)

३. संशोधन संस्था

४. व्यावसायिक संशोधन

५. लोक/ जनता

१. उत्तरदाते संदर्भात नितिमत्ता (Ethic for respondent):

(१) प्रत्येक उत्तरदात्याला स्वत:चे खाजगी हक्क असतात. तो स्वत: ठरवू शकतो कि कोणती माहिती दयावी किंवा कोणती माहिती देवू नये. त्यामुळे संशोधकाने खाजगी प्रश्न योग्य पातळीवर विचारावेत.

(२) पुन्हा - पुन्हा त्याच उत्तरदाताच मुलाखत घेऊ नये त्याचा सोयीनुसार व ठिकाणाप्रमाणे मुलाखत घ्यावी. तसेच पूर्व परवानगी शिवाय मुलाखत घेवू नये व जाहीर करु नये.

(३) उत्तरदात्यास जबरदस्ती करु नये. संशोधनात भाग घ्यावा किंवा नाही हे ठरविण्याचा अधिकार उत्तरदात्यास असतो. जबरजस्ती केल्यास ते नैतिकतेला धरुन नसते. असे प्रसंग टाळावेत.

(४) उत्तरदात्याची माहिती गुप्त ठेवण्यात यावी. त्याची मानसिकता शैक्षणिक पातळी, समाजातील स्थान, बघून प्रश्न विचारवेत.

(५) उत्तरदात्यास संशोधनाचा हेतू, उद्देश अगोदर सागांवा. व अंतिम निष्कर्ष व अहवाल त्यास सांगावा.

२. ग्राहकसंस्था (अशिला) संदर्भात नितिमत्ता (Ethical Issues relacting to clients):

(१) प्रत्येक अशिलास त्वरीत, दर्जात्मक व वास्तव परिणामकारक सेवांची अपेक्षा असते. त्यावेळी अयोग्य तांत्रिक रचना करु नये योग्य वेळ व मुल्य आकारावे.

(२) असंबंधीत विषयावर संशोधन करु नये त्यामुळे वेळ व पैसा वाया जातो.

(३) संशोधकाने आपल्या कुवतीनुसार विषय स्विकारावा अन्यथा संशोधनाचे कार्य स्विकारु नये.

(४) संशोधनाचे कार्य हे वास्तव, दर्जात्मक व परिणामकारक असावे. निष्कर्षाची व शिफारशी अमलंबजावणी करता यावी.

(५) संशोधन अहवालाची भाषा असभ्य, तांत्रिक,क्लिष्ट नसावी. जास्त प्रमाणात आकडेवारी नसावी. अहवाल निंबंध वजा नसावा. अहवाल मुद्दे सुत असावा.

(६) अशिलासाठी केलेले संशोधन कार्य हे पूर्णपणे गुप्तपणे ठेवले पाहिजेत. इ.

३. संशोधन संस्थे संदर्भातील नितिमत्ता (Ethical issues relating to the research firm):

(१) संशोधन संस्थेस मिळालेले काम त्यांनी इतर दुसऱ्या संस्थेस देवू नये. एकाच विषयावरील संशोधनाकरीता अनेक संस्थाना सांगू नये.

(२) संशोधन संस्थानी गोळा केलेली तथ्ये, माहितीवर ग्राहक संस्थेने हक्क सांगू नये किंवा माहिती गोळा करणेसाठी एखादी विशिष्ट पद्धतीने विकसित केली असल्यास त्या पद्धतीवर अशिलाने हक्क सांगू नये.

(३) संशोधनास पुरेसा वेळ व पैसा उपलब्ध नसल्यास कार्य स्विकारु नये.

(४) संशोधनाचा दर्जा चांगल्या प्रतीचा ठेवून सतत अशिलाशी संपर्कात राहवे.

(५) अशिलाने संशोधनाचा उपयोग स्वत:च्या कंपनी करीता फायद्यासाठी करावा, इतंराना त्याचा फायद्या देऊ नये. इ.

४.९ अंर्तगत विपणन संशोधन विभाग व बाहेरील व्यावसायिक संशोधन विभाग यातील फरक (DISTINGUISH BETWEEN IN - HOUSE MARKETING RESEARCH AND OUT SIDE PROFESSIONAL AGENCIES)

अंर्तगत विपणन संशोधन विभाग In -house Marketing Research	व्यावसायिक संशोधन विभाग out side Professional Agencies
१) अर्थ -व्यवसाय स्वतःच्या विपणाने संशोधन विभाग निर्माण करून तज्ञ व्यक्तीची नियुक्ती करतात.	बाहेरील व्यावसायिक विपणना संशोधन संस्थांकडून संशोधन प्रक्रिया भाडेतत्त्वावर करून घेतल्या जातात
२) खर्च- प्रमाण या पद्धतीत खर्चाचे प्रमाण जास्त असते	ही पद्धत आर्थिकदृष्ट्या परवडणारी व कमी खर्चिक असते
३) कामाचा दर्जा- जर तज्ञ व्यक्तींच्या सेवा मिळाल्या नाही तर कामाचा दर्जा दुय्यम होतो	या पद्धतीत व्यावसायिक संस्थेकडे तज्ञ व पारंगत अनुभवी व्यक्ती उपलब्ध असल्याने कामाचा दर्जा गुणवत्ता पूर्ण असतो
४) लवचिकता- स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग अधिक लवचिकता सर्व प्रकारचे संशोधन प्रकल्प हाताळू शकतो तसेच अंतर्गत कर्मचाऱ्यांची सोयीनुसार नियुक्ती करता येते	बाह्य संशोधन संस्थेची निवड केल्यास त्याच कार्यासाठी किंवा संशोधनासाठी दुसऱ्या संस्थेची निवड करता येत नाही गुप्ततेचा प्रश्न निर्माण होतो
५) वेळ- संशोधन कार्य नियमितपणे होत असल्याने विपणानं संशोधन समस्येच्या अनुषंगाने कमीत कमी वेळेत संशोधन पूर्ण करता येते	संशोधन संस्थेकडे अनेक उद्योग उद्योगांची किंवा असिलांची जबाबदारी असल्याने संशोधनात विलंब दुर्लक्ष व्यळखोपणा होण्याची शक्यता असते
६) पक्षपाती दृष्टिकोन- या पद्धतीत संशोधनाच्या विश्लेषणात निर्वाचनात व माहिती गोळा करण्यामध्ये पक्षपातीपणा येण्याची शक्यता असते.	व्यावसायिक संशोधन संस्था निरपेक्ष दृष्टीने संशोधनाचे कार्य करीत असल्याने पक्षपातीपणा येत नाहीत.
७) कर्मचारी -नियमित कर्मचारी व उद्योग संस्थेतील तज्ञ व्यवस्थापक अनुभवी अधिकारी वर्ग संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होतात	बाह्य संस्थेकडे विशिष्ट विषयाचे तज्ञ व्यक्ती अनुभवी व्यावसायिक कर्मचारी उपलब्ध असतात त्यामुळे दर्जेदार संशोधन सेवा मिळते
८) उपयुक्तता- मोठ्या प्रमाणावरील उद्योगांना आर्थिक पाठबळ असल्यास स्वतंत्र विपणाने संशोधन विभाग सुरू करणे शक्य होते व ते फायदेशीर ठरते	लहान प्रमाणावर उद्योगधंदे गुंतागुंतीच्या विपणाने समस्यांचे संशोधन करण्यासाठी बाह्य व्यावसायिक विपणाचा संस्थाच उपयुक्त ठरतात

९) गुप्तता -स्वतःच्याच कर्मचाऱ्यांकडून संशोधन विभागात कार्य केल्याने पूर्णपणे गुप्तता राखली जाते त्यामुळे व्यवसायिक डावपेच धोरणे बाहेर जात नाहीत.	बाह्य व्यवसायिक संस्थेकडे व्यवसायातील गुपिते डावपेच धोरणे सांगावी लागतात त्यामुळे व्यवसायातील गुप्तता राहत नाही.

४.१० सारांश

आधुनिक युगात जागतिक बाजारपेठेमध्ये टिकून राहणेसाठी विपणन संशोधन आवश्यक आहे. त्याकरीता ता व्यवस्थापनाची व संघटनेची गरज भासते. विपणन संशो! धनाचे व्यवस्थापन करणेसाठी विविध पद्धती आहेत त्याचा अभ्यासकरणे आवश्यक असते. तसेच शास्त्रीय व पद्धतीशिर संशोधन करणे करीता तंज्ञ व्यक्तीची गरज असते. त्यांचे मार्गदर्शनाखाली उपलब्ध साधन सामुग्रीच्या वापरा करीता तंज्ञ व्यक्तीची गरज असते.

व्यवसायांतर्गत विपणन संशोधनाकरीता विविध विभाग, विक्री विभागामार्फत कार्य करण्यात येते. त्यामुळे वेगळा कर्मचारी वर्ग नेमण्याच गरज नसते. सर्व माहिती व तथ्ये गोपनिय राहतात. पंरतू स्वंतत्र विभाग स्थापुन अधिक चांगल्या पद्धतीने मोठया प्रमाणावर संशोधन करणे फायदेशिर ठरते. असे असले तरी अंतर्गत कर्मचाऱ्यामार्फत व्यावसायिक संशोधन होत नाहीत म्हणून बाह्य व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था मार्फत संशोधन करुन घेणे मोठया व लहान कंपन्यांना असते. भारतात अनेक संस्था आहेत कि ज्या स्वंतत्रपणे विपणन संशोधन करुन देतात.

४.११ स्वाध्याय

१) प्रत्येक संघटनेमध्ये स्वंतत्र विपणन संशोधन विभाग असावा का? चर्चा करा.

२) वैशिष्येपूर्ण विपणन संशोधन विभागाची संघटन रचना स्पष्ट करा.

३) स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागांचे फायदे /तोटे स्पष्ट करा.

४) विक्री विभागातील एक भाग म्हणून विपणन संशोधन विभाग यावर चर्चा करा.

५) विक्री विभागातील एक भाग म्हणून विपणन संशोधन विभागांचे फायदे/ तोटे स्पष्ट करा

६) "व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था" यावर टिप्पणी करा.

७) व्यावसायिक संशोधन संस्था व जाहिरातदार यांची विपणन संशोधनात भूमिका स्पष्ट करा.

८) व्यावसायिक नितिमुल्ये स्पष्ट करा.

९) कोणत्याही एका भारतीय व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थेचे कार्य स्पष्ट करा.

१०) अंतर्गत संशोधन विभाग व बाह्य संशोधन संस्था यातील फरक स्पष्ट करा.

११) बाह्य संशोधन संस्थाची आपण कशा प्रकारे निवड कराल ते सांगा.

१२) थोडक्यात टिपा लिहा

a) ऑपरेशन्स रिसर्च गृप

b) नॅशनल कौन्सील ऑफ अँप्लाइड इकॉनामिक रिसर्च

c) ए.सी. नीलसेन कंपनी

d) हिन्दूस्थान थॉमसन असोशिएड्ट् लि.

e) पाथ फाईडर्स इंडिया

f) व्यावसायिक नितिमुल्ये

g) विक्री विभागातील एक भाग म्हणून विपणन संशोधन विभाग

h) स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग

*****

५

विपणन संशोधनातील नवीन घटना

EMERGING ISSUES IN MARKETING RESEARCH

प्रकरण संरचना

५.० उद्दिष्टे
५.१ प्रस्तावना
५.२ संगणकीय युगात विपणन संशोधन
५.३ ऑनलाईन विपणन संशोधन
५.४ विपणन संशोधनात सामाजिक माध्यमांचा उपयोग
५.५ सेवा विपणन संशोधन
५.६ वित्तीय विपणन संशोधन
५.७ वित्तीय बाजार संशोधन
५.८ औद्योगिक विपणन संशोधन
५.९ सारांश
५.१० स्वाध्याय

५.० उद्दिष्टे

- संगणकीय युगात विपणन संशोधन महत्व समजून घेता येईल.
- ऑनलाईन विपणन संशोधन कसे केले जाते ते समजून घेता येईल.
- विपणन संशोधनात सामाजिक माध्यमांचा उपयोग समजून घेता येईल.
- सेवा विपणन संशोधन व वित्तीय विपणन संशोधन समजून घेता येईल.
- वित्तीय बाजार संशोधनाचे महत्त्व /भूमिका / कार्ये समजून घेता येईल.
- औद्योगिक विपणन संशोधन समजून घेता येईल.

५.१ प्रस्तावना (Introduction)

आजच्या आधुनिक काळात विपणन संशोधनास फारच महत्त्व प्राप्त झाले आहे. कारण आजच्या विपणन व्यवस्थेत झालेला बदल होय. गेल्या पन्नास वर्षामध्ये व्यावसायिक क्षेत्रामध्ये, बाजारपेठे मध्ये फारच बदल झालेला दिसून येतो. औद्योगिक क्रांती व संगणकीय क्षेत्रामध्ये आणि संदेशवहन क्षेत्रातील क्रान्तीकारक बदलामुळे ग्राहकाच्या अपेक्षा, गरजा, आवडी – निवडी इ. मध्ये बदल झाला. त्यामुळे विपणन संशोधनाची व्याप्ती व गरज

दिवसेंदिवस व्यापक होत आहे. बदलत्या जागतिकीकरण जर उदारीकरण व खाजगीकरण या अर्थव्यवस्थेत परंपरागत व्यावसायिक व्यापारी क्षेत्रा बरोबरच विपणन संशोधन क्षेत्राला नविन संजीवनी मिळाली आहे. म्हणूनच विपणन संशोधनाचा उपयोग संगणकीय विपणन, सेवा, आंतरराष्ट्रीय वित्तीय आणि औद्योगिक क्षेत्रामध्ये सुद्धा उपयुक्त ठरत आहे. या संदर्भातील विपणन संशोधनाची भूमिका, व्याप्ती, महत्त्व, फायदे यांचा अभ्यास करणे फायदेशीर ठरेल.

५.२ संगणकीय युगात विपणन संशोधन (MAKETING RESEARCH IN INTERNET ERA)

आज आपण २१ व्या शतकात आहोत. २० व्या शतकाच्या उत्तरार्धात र्धात संपूर्ण जगावर संगणकीय प्रणाली व संगणकीय व्यापार व्यवहाराचा प्रभाव निर्माण झालेला दिसून येतो. संगणकामुळे अनेक क्षेत्रामध्ये मानवी श्रमाची बचत झाली. कामे त्वरीत व सुलभ झाली. आज सर्व विद्याशाखेतील संशोधन कार्यासाठी व ज्ञान पिपासू विद्यार्थांची ज्ञान लालसा क्षमविण्यासाठी संगणकीय प्रणाली नेटवर्क उपलब्ध आहेत. आज व्यवसायातील स्पर्धा, रचना, व्यवस्थापन क्षेत्रामध्ये जागतिकीकरण व उद्यात्तीकरणमुळे आमुलाग्र बदल झाला आहे. अलिकडे तर वस्तू विपणन, वित्तीय विपणन, औद्योगिक विपणन, सेवा विपणन इ. नविन नविन क्षेत्रे उदयास येत आहे. त्यामध्ये संशोधनासाठी विविध संधी व आव्हाने आहेत. या संधीचा फायदा घेणे साठी इंटरनेचा वापर करणे आवश्यक ठरत आहे.

सद्यास्थितीत जीवनाच्या प्रत्येक क्षेत्रात वाढत्या प्रमाणात संगणकाचा उपयोग केला जात आहे. सामाजिक संशोधनासाठी संकलित केलेल्या क्लिष्ट व जटील गुतांगुतीच्या तथ्यांचे विश्लेषण करणे संगणकामुळे अतिशय सोपे झाले आहे. भौतिक व सामाजिक विषयात संशोधन करणाऱ्या संशोधकांसाठी संगणक हे अंत्यत उपयुक्त आहे.

संगणकाचा उपयोग करणे ही आज काळाची गरज आहे. संशोधन कार्यासाठी संकलित केलेल्या तथ्यांचा संग्रह करणे, त्यावर संस्कार करणे, तश्ये सांख्यिकीय पद्धतीने लावणे, त्याचे आलेख तयार करणे, इ. आणि त्या माहितीचे संशोधन कार्यात निष्कर्ष काढणे, यासाठी उपयोग करण्याच्या प्रवृत्तीत दिंवसेदिवस वाढ होत आहे, याकरीता विविध प्रकारच्या संगणकीय आज्ञावली तयार केल्या जात आहे.

उदा. SPSS / PCT (सामाजिक संशोधनात सांख्यिकीय प्रणालीचा उपयोग), सुक्ष्म कॉम्प्युटर करीता सांख्यिकीय विश्लेषणाचा हा अतिशय उपयुक्त असा प्रोग्राम आहे. त्यामुळे सर्वेक्षण आणि प्रयोगातील तथ्यांचे पूर्णपणे व लवचिक स्वरुपात विश्लेषण करणे, स्पष्टीकरण देणे शक्य होते.

या संदर्भात नेल फुड (Neil frude) चे “A Guide to SPSS” हे पुस्तक उपयुक्त आहे. इंटरनेट विपनाणास ऑनलाईन विपणन किंवा ई - विपणन असेही म्हणतात. २१ व्या शतक हे इंटरनेट विपणन म्हणून प्रसिद्ध आहेत.

अ) संगणकांची वैशिष्टे (features of computer):

१) **गती:** मानवाला हाताने हिशेब करण्यासाठी काही आठवडे लागत होते. तेच काम संगणकाद्वारे काही सेंकदात केले जाते. आज संगणकामुळे मोठमोठया संशोधन प्रकल्पाचे कार्य सुलभ झाले आहे.

२) **संचय / साठवणूक:** संगणकामध्ये सर्व माहितीचा संचय केला जातो व संशोधकास हव्या असलेल्या वेळी ती माहिती उपलब्ध करुन दिली जाते.

३) **यथार्थ:** संगणकाद्वारे चुका होत नाही. संगणक प्रणालीमध्ये चूक असल्यास, किंवा संगणकामध्ये बिघाड झाल्यास चुका होण्याची शक्यता असते. परंतू संगणकाद्वारे चुका होत नाहीत.

४) **परिश्रम:** मानवाच्या काम करणाच्या काही मर्यादा आहेत. परंतू संगणक हे एक यंत्र असल्याने त्यावर परिश्रम, थकवा, यांचा परिणाम होत नाही.

५) **स्वयंचलित:** संगणक हे एक स्वंयचलित यंत्र आहे. एकदा संगणक प्रणाली (software) तयार केले की संगणक स्वत:हून सर्व प्रक्रिया पूर्ण करीत असतो. संशोधकांच्या सूचनेनुसार संगणक त्यांची अंमलबजावणी त्वरीत करीत असतो.

६) **द्विमान संख्या:** संगणकास दोन संख्या समजतात. द्विमान पद्धतीमध्ये ० व १ या संख्येद्वारे सर्व प्रणाली कार्य करीत असते.

ब) इंटरनेट विपणनाचे फायदे (Advantages of Internet Marketing):

१) परंपरागत व्यवहारापेक्षा अतिशय जलत व उपयुक्त व्यवहार करता येतात.

२) इंटरनेटद्वारे संदेशवहन करणेसाठी वेळ व जागा हे बंधन नसते. कोठून ही केव्हाही संदेश देता - घेता येतात.

३) इंटरनेट व्यवहारामुळे वेळेची बचत होते. त्वरीत पैसे देता येतात. व वस्तूची पाठवणी त्वरीत करता येते.

४) विक्रेता व ग्राहक किंवा उत्पादक - ग्राहक यांचेमध्ये प्रत्यक्ष संदेशवहन करुन संपर्क साधता येतो. वस्तू विक्रीच्या अटी व नियम दिलेले असल्याने ते वाचून खरेदीदार त्वरीत व्यवहार पूर्ण करु शकतात.

५) इंटरनेट विपणनामुळे आर्थिक बचत होते. जाहिरातीचा व मध्यस्थाचा खर्च वाचतो त्याचा फायदा ग्राहक वर्गास अल्प किंमतीमध्ये वस्तू मिळतात हा होतो.

६) इंटरनेट विपणनादारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया गोळा करता येतात. त्यानुसार पुढील व्स्तू उत्पादनात बदल करता येतो.

७) इंटरनेट विपणनामुळे मुद्राचिन्हास, बोधचिन्हास एक नावलौकीक प्राप्त करता येतो. विपणनाद्वारे मोबाईलची विक्री करुन अनेक कंपन्यानी आपला नावलौकिक वाढविला आहे.

८) विक्रते बाजारपेठेचा कल सतत जाहिर करीत असतात. त्याचा फायदा ग्राहक वर्गास होतो.

९) स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय स्थरावरील माहितीचे विश्लेषण दिले जाते. उदा. मागणी व पुरवठा, किंमत, उपलब्धता इ.

१०) इंटरनेट विपणनादारे चांगले संबंध प्रस्तापित करता येतात. उदा. नियमित इ. मेल करणे, इ- ग्रेटिंग पाठविणे इ.

११) इंटरनेट विपणनात सामाजिक माध्यमाचा वापर करुन विपणन करता येते.

१२) स्पर्धकांचे डावपेजासंबंधीची माहिती इंटरनेट वर उपलब्ध असल्याने आपल्या विपणन डावपेच, उत्पादन विपणन नियोजन करतांना त्याचा फायदा होतो.

५.३ ऑनलाईन विपणन संशोधन (ONLINE MARKETING RESEARCH)

अलिकडे विविध कंपन्या आपला निर्धारीत प्रेक्षकवर्ग, बाजारपेठ आणि उत्पादनाबाबत माहिती गोळा करणे साठी ऑनलाईन संगणकाचा वापर करतात. त्याकरीता इंटरनेटचा वापर केला जातो. थोडक्यात बाजापेठ, ग्राहक आणि उत्पादना बाबत माहिती गोळा करण्यासाठी इंटरनेटचा वापर केला जातो.

ऑनलाईन विपणन संशोधनामुळे संशोधकास पुढील फायदे मिळतात (Advantages of online research to the researcher):

१) निर्धारित प्रेक्षकवर्ग: ऑनलाईन विपणन संशोधन करतांना माहिती गोळा करणे साठी योग्य व निर्धारीत प्रेक्षक वर्ग निवडता येतो.

२) व्याप्ती: जागतिक व विविध क्षेत्रातील माहिती गोळा करणे साठी ऑनलाईन संशोधन सोपे जाते. कोणतीही अडचण न येता विविध देशातील नमुन्याद्वारे माहिती गोळा करता येते.

३) खर्चात व वेळेमध्ये बचत: ऑनलाईन संशोधनात त्वरीत संपर्क साधला जातो. व त्वरीत अल्प वेळे मध्ये प्रेक्षकाचा प्रतिसाद प्राप्त करता येतो. त्यामुळे हजारो नमुन्याद्वारे माहिती गोळा करता येते.

४) संबंधित तथ्ये: अशा संशोधनादारे गोळा केलेली माहिती, तथ्ये ही संशोधनासंबंधीत असतात. कारण नमुने निवडतांनाच योग्य व्यक्तीची निवड केलेली असते.

५) गतीमानता: ऑनलाईन संशोधनात माहिती तथ्ये गोळा करण्यामध्ये गतीमानता असते. परंपरागत संशोधन पद्धतीपेक्षा जलद माहिती गोळा होते. अल्पकालावधि लागतो.

याशिवाय ध्वनी व चित्रफीतचा वापर करता येतो. एखाद्या विशिष्ट भागातील विक्रीचा कल समजतो. बाजारपेठेचा कल अजमावता येतो. ग्राहकाच्या प्रतिक्रीये प्रमाणे वस्तू उत्पादनात बदल करता येतो.

ऑनलाईन विपणन संशोधन करण्याची पद्धत (Methods of Online Research):

आजच्या काळात ग्राहक, विक्रेते, घाऊक व्यापारी, उत्पादक सर्वजण ऑनलाईनद्वारे व्यावसायाकरीता माहितीची देवाण - घेवाण करीत असतात. याच माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनाकरीता केला जातो. त्यामुळे संशोधकसुद्धा प्रत्यक्षरित्या ऑनलाईन व्यवहाराचा वापर करतात. ऑनलाईन संशोधनाकरीता एकतर बाह्य संशोधक संस्थाकडून किंवा आपल्याच कर्मचारीवर्गाकडून माहिती गोळा करु शकतात. उद्योगसंस्था, कंपनी पुढील पद्धतीचा वापर करु शकते.

अ) प्रत्यक्ष पद्धत (Direct Online Research):

कंपनी आपल्या ग्राहकांना ऑनलाईन प्रश्नावली पाठविते व त्याद्वारे प्रत्यक्ष माहिती, त्यांच्या प्रतिक्रिया गोळा केल्या जातात. काहीवेळा ठराविक ग्राहकांनाच प्रश्नावली पाठविले जाते. त्यांचे कडून उत्पादनाबाबत, सेवेबाबत प्रतिसाद म्हणून माहिती गोळा केली जाते.

ब) सामाजिक माध्यमे (Social Media):

इंटरनेट वरील विविध सामाजिक माध्यमांचा वापर संशोधनाकरीता केला जातो. अशा वेबसाईटदारे ग्राहकाचे वर्तन, समाजातील गटातील लोकांचे मत, याविषयी माहिती गोळा केली जाते. या पद्धतीने ऑनलाईन संशोधन करता येते. त्याकरीता कंपन्यानी व ग्राहकांनी तयार असावे लागते. संगणकाचे व विविध वेबसाईटची माहिती असावी लागते. माहिती गोळा करणेसाठी ई - प्रश्नावली, ई. मेल प्रश्नावली, फाईल स्वरुपात किंवा डाऊनलोड पद्धतीने प्रश्नावली पाठवून माहिती गोळा करता येते. तसेच “Keyword” पद्धतीने तथ्ये, माहिती प्राप्त करता येते.

आजच्या आधूनिक संगणीकीय युगात विपणन संशोधनाकरीता ऑनलाईन संशोधन करणे आवश्यक व गरजेचे झालेले आहे.

५.४ विपणन संशोधनात सामाजिक माध्यमांचा उपयोग (USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING RESEARCH)

आजच्या संगणकीय युगात व बदलत्या संदेशवहन प्रणालीमध्ये सामाजिक माध्यमांची भूमिका फारच महत्त्वाची आहे. अलिकडे तर तरुणपीढी या सामाजिक माध्यमांद्वारे आपल्या प्रतिक्रिया देत असतात. त्याचा उपयोग संशोधन करीता करता येतो. सामाजिक माध्यमे हे इंटरनेट व मोबाईल वरील उपयुक्त अँप आहेत. त्याद्वारे शब्दरचना, आलेख, चित्र, व्हिडीओ, फोटो त्वरीत पाठविता येतात. या माध्यमांचा उपयोग लोक आपल्या खाजगी, व्यक्तीगत कामाकरीता जास्त करतात.

खालील महत्त्वाचे सामाजिक माध्यमे आहेत:

१) **फेसबुक (Facebook):** यादारे प्रत्येक व्यक्ती आपल्या खाजगी जीवनातील फोटो, फाईल, मेसेज, व्हीडीओ पाठवित असतात.

२) **ट्युटर (Twitter):** ही एक फ्री सुक्ष्ममट सेवा प्रणाली आहे. त्याद्वारे व्यक्ती आपले मत, विचार, मेसेज स्वरुपात जाहिर करीत असतात.

३) **गुगल + (Google +):** ही साईट व्यावसायिक लोक आपले वस्तू व सेवाबाबत अधिक माहिती देण्याकरीता वापरतात.

४) **विकीपेडिया (Wikipedia):** हा एक फ्री शब्दकोश आहे. याद्वारे एखाद्या कंपनीची संपूर्ण माहिती त्वरीत उपलब्ध होते.

५) **लिंकड् - इंन (Linked - in):** ही एक दोन व्यवसायीकांना जोडणारी वेबसाईट आहे.

६) **व्हॉटस् अप (What's app):** हे एक मोबाईलद्वारे चालणारे आवेदन आहे. याद्वारे सामाजिक गट एकमेकांना संदेश, चित्र, फोटो, व्हिडिओ, पाठवितात. व त्याद्वारे संपर्क साधला जातो. आज सर्वत्र प्रसिध्द व लोकप्रिय सामाजिक माध्यम आहे. याशिवाय You tube, Pinterest, Hike, Instagram, imo, Hangouts, chat on, Xender, shareit आणि इतर अधिक सामाजिक माध्यमे उपलब्ध आहे. त्याद्वारे लोक आपल्या प्रतिक्रिया, मते, विचार जाहिर करीत असतात. या विचारांचा फायद्या विपणन संशोधन करीता माहिती, तथ्ये गोळा करणे करीता केला जावू शकतो.

अशा माध्यमांद्वारे बोधचिन्हाचे जागतिकीकरण करता येते. ग्राहकांचा प्रतिसाद समजतो. विपणनाचा खर्च कमी करता येतो, ग्राहकांना समाधान देता येते. ग्राहकांबाबत अधिक माहिती जाणून घेता येते. इ फायदे मिळतात.

५.५ सेवा विपणन संशोधन (SERVICE MARKETING RSEARCH)

भारतीय अर्थव्यवस्थेत मोठया प्रमाणावर वाढ व विस्तार होणारे क्षेत्र म्हणजे सेवा क्षेत्र होय. आर्थिक विकासाची ती जीवनरेखा आहे. सेवा क्षेत्राचा विकास व विस्तार हे कोणत्याही देशाच्या आर्थिक विकासाचे मापन आहे. आजच्या आधूनिक जगामध्ये आपण दैनंदिन जीवनात असंख्य सेवा वापरत असतो. ह्या सेवा आपणास सेवा क्षेत्राकडून पुरविल्या जातात. २००६ - ०७ मध्ये भारतीय ढोबळ राष्ट्रीय उत्पन्नाच्या ५५ % भाग सेवा क्षेत्राचा होता. यावरुन विपणन संशोधनात सेवा संशोधनाचे महत्त्व व गरज लक्षात येते. भारतात माहिती तंत्रज्ञान, वाहतूक, दुरसंचार, विमा, वीज, गॅस, पाणी पुरवठा, शैक्षणिक सुविधा अशा अनेक सेवा विकसित होत आहे. अशा सेवाक्षेत्रातून अलिकडे मोठया प्रमाणावर रोजगारांच्या संधी उपलब्ध होत आहे. त्यामुळे एकुणच राष्ट्रीय प्रगती व आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने सेवा क्षेत्राचे संशोधन करणे आवश्यक आहे. जागतिक विकासाचे सेवाक्षेत्र मुख्य इंजिन आहे असे म्हटले जाते.

सेवा विपणन क्षेत्र हे व्यवसायांचे उद्योगाचे एक अविभाज्य अंग आहे. त्याद्वारे अदुष्य उत्पादने घेता येतात. वस्तू उत्पादन व विपणनाकरीता महत्त्वाचा घटक म्हणजे सेवाक्षेत्र

होय. त्यामुळे सेवा विपणानाचे संशोधन केल्याशिवाय वस्तू व विपणन संशोधन पूर्ण होत नाहीत. यावरुन सेवा विपणन संशोधनाचे महत्त्व लक्षात येते.

व्याख्या (Definition):

प्रा. फिलीप कोटलर, "एक व्यक्ती दुसऱ्या व्यक्ती करीता करीत असलेली अदृष्य क्रिया कि ज्यामध्ये मालकी हक्क निर्माण होत नाही. परंतू त्याचे उत्पादनाशी, भौतिक वस्तूशी प्रत्यक्ष संबंध असेल किंवा नसेल त्यास सेवाक्षेत्र असे म्हणतात."

प्रा. विल्लिम स्टॅटोन "सेवा ह्या अदृष्य असून अशी अदृष्य क्रिया की ज्यादारे ग्राहकांचे समाधान होते."

यावरुन, सेवा म्हणजे जी ओळखता येणारी अदृष्य क्रिया की ज्या व्यवहाराचा मुख्य उद्देश ग्राहकांचे समाधान करणे हा असतो.

अ) सेवा विपणाची वैशिष्टे (Feturer of Services Research):

१) वस्तू उत्पादना व्यतिरिक्त सेवा विपणन हे निर्माण करणे व सेवा देणे या संबंधित असते.

२) सेवा ह्या अदृष्य स्वरुपात असतात. त्यांना भौतिक गुणधर्म नसतात.

३) सेवाचा उत्पादनाबरोबरच उपभोग घ्यावा लागतो. त्यामुळे सेवा उत्पादक विपणनकर्ता एकच असतो.

४) सेवाच्या दर्जाबाबत सुंसगती व एक जिनसीपणा आढळत नाही.

५) बाजारपेठेती परिस्थितीनुसार, ग्राहकांच्या आवश्यकतेप्रमाणे सेवाच्या मागणीमध्ये चढ उतार होत असतात.

६) उपभोक्ताने खरेदी केलेल्या सेवेचा मालकी हक्क निर्माण करता येत नाही.

७) ग्राहकास सेवा उत्पादका पासून सेवेचे मुल्य देऊन त्याचा उपभोग घेता येतो.

८) सेवाना नियमित खात्रीशिर मागणी नसते. मागणी व पुरवठा मध्ये लवचिकता नसते.

९) सेवा विक्रेत्यास परत करता येत नाही. सदोष सेवा परत करता येत नाही.

१०) वस्तू उत्पादन व सेवा ह्या एकमेकांवर अवलंबून असतात. तसेच त्या स्वतंत्र असतात.

११) सेवा क्षेत्र मोठया प्रमाणावर विस्तारीत व विकसीत होत आहे. उदा. वाहतूक, संदेशवहन, पर्यटन इ.

१२) सेवा ह्या शासकीय किंवा खाजगी क्षेत्राकडुन व्यक्तिगतरित्या पुरविल्या जातात. इ.

१३) सेवेचे उत्पादन व उपभोग / विक्री एकाचवेळी केली जाते. सेवा साठवून ठेवता येत नाही.

ब) सेवा विपणन क्षेत्राचा विस्तार:

सेवा विपणन

i)	शासकीय सेवा	ix)	खाजगी सेवा
ii)	विज पुरवठा	x)	वाहतूक, प्रवास, पर्यटन
iii)	पाणी, गॅस पुरवठा	xi)	दुरसंचार, मोबाईल सेवा
iv)	शहरी वाहतूक	xii)	बँका, वित्तीय महामंडळे
v)	रेल्वे, विमान वाहतूक	xiii)	विमासेवा , घटना विपणन
vi)	लष्करी सेवा	xiv)	मनोरंजन, हॉटेल
vii)	संरक्षण - नागरी सेवा	xv)	सल्लागार सेवा
viii)	शैक्षणिक, सेवा इ.	xvi)	रुग्णालय सेवा.इ

क) सेवा विपणन क्षेत्र वाढीची कारणे (Reasons for Growth of Service Marketing):

जागतिकीकरणाच्या युगात सेवा क्षेत्राचा विकास व विस्तार झपाटयाने होत आहे. सेवा क्षेत्राचा विकास करण्यासाठी माहिती तंत्रज्ञान, दुरसंचार, संदेशवहन, व विज्ञान, सामाजिक, सांस्कृतिक घटक मोठया प्रमाणावर जबाबदार आहेत. या क्षेत्रांचा विकास होत असल्याने सेवा विपणनाचा विस्तार होवून नवनविन रोजगांराच्या संधी निर्माण होत आहे. उदा. उच्च शिक्षण क्षेत्रातील व्यावसायिक अभ्याक्रमांना वाढती मागणी आहे.

भारतीय सेवा विपणास विस्तार करणेसाठी व वाढ होण्यासाठी पुढील घटक जबाबदार आहे. असे दिसून येते.

१) **नागरीकरण:** भारतात मोठया प्रमाणावर व जलद गतीने नागरीकरण / शहरीकरण होत आहे. महानगराच्या आसपास लोकवस्ती वाढत आहे. त्यामुळे वाहतूक, पाणी, वीज, शैक्षणिक बँक, विमा इ सेवा क्षेत्रात वाढ होत आहे.

२) **खाजगीकरण:** जागतिकीकरणानंतर भारतीय अर्थव्यवस्था शेती व्यवसायाकडून सेवा व्यावसायकडे आकर्षित होत आहे. त्याकरिता सरकारने अनेक सेवा खाजगी क्षेत्रासाठी खुल्या केलेल्या दिसून येतात. उदा काही लष्करी सेवा खाजगी केल्या आहेत.

३) **बदलता उपभोग कल:** भारतीय ग्राहकांची आवड निवड बदलत आहे. कारण खाजगीकरण, उदात्तीकरण व जागतिकीरणामुळे सेवा व वस्तूचा उपभोगाचा कल बदलत आहे. उदा. खाण्याच्या सवयी, कॉफीची दुकाने, वाहन खरेदी, पर्यटन, मोबाईल सेवा इत्यादी.

४) **लोकसंख्या:** भारतीय लोकसंख्या वाढत आहे. भारतीय बाजारातील सुमारे ८० % लोकांचे वय हे ४५ वर्षापेक्षा लहान आहेत. त्यामुळे सर्वात तरुण ग्राहकवर्ग असणारी बाजारपेठ म्हणजे भारतीय बाजारपेठ होय. त्यामुळे सेवा क्षेत्राचा विकास होत आहेत.

५) **वरडोई उत्पन्नात वाढ:** भारतीय लोकांचे अलिकडे उत्पन्न वाढलेले दिसून येते. दरडोई उत्पन्नात वाढ झाल्यामुळे त्यांचे राहणीमान उंचावत आहेत. मध्यम वर्गीय लोक श्रींमत होत आहे. त्यामुळे पर्यटन, खाजगी वाहतूक, अंतर्गत सजावट, खाजगी संरक्षण इ. क्षेत्रामध्ये वाढ होत आहे. तसेच मध्यम वर्गाची क्रयशक्ती वाढत आहे. त्यामुळे सेवा क्षेत्रातील विविध सेवांना मागणी वाढत आहे असे दिसून येते.

६) **वयोमानात वाढ:** सर्वत्र आरोग्यदायी सेवा उपलब्ध झाल्याने भारतीय लोकांचे आयुष्यमान वाढत आहे.त्यामुळे अनेक सेवा क्षेत्रात वाढ होत आहे. उदा आरोग्य सेवा, रुग्णालये,वयस्कर लोकांना सेवा देणे, दायी मेडीकल विमा इ.

७) **उत्पावनाचे बदलते स्वरुप:** उच्च तंत्रज्ञानामुले उत्पादनाचे स्वरुप बदलत आहे. त्यामुळे उच्च तंत्रज्ञानानुसार विक्रोत्तर सेवा देणे आवश्यक झाले आहेत. उदा. संगणक, एलईडी टीव्ही, पाणी प्युरिफायच मशिन इं यांना दुरुस्तीकरीता सेवा विपणाची गरज भासते.

८) **तंत्रज्ञानातील बदल:** आधुनिक युगात सर्वच क्षेत्रातील तंत्रज्ञानात बदल होत आहेत. नवनविन शोध लागत आहे. माहिती तंत्रज्ञानात बदल होत आहे. इंटरनेटचे जाळे पसरत आहेत. त्यामुळे सेवा विपणन क्षेत्राचा विस्तार वाढत आहे.

९) **पर्यावरणीय घटक:** आज सर्वत्र प्रदूषण वाढत असल्याने पर्यावरणीय जनजागृतीकरीता सेवा क्षेत्राचा विस्तार होत आहे. तसेच पर्यावरण संरक्षणा संबंधी कडक कायदे होत असल्याने त्यांची अमलबजावणी करण्यासाठी सेवा विपणनाची आवश्यकता भासते.

१०) **शासकीय कायदे:** जागतिकीकरणामुळे आज जागतिक व स्थानिक कायदे यांचे ज्ञान असणे आवश्यक झाले आहे. बँक, विमा, वाहतूक, आयात - निर्यात इ. करीता अशा कायद्याचे ज्ञान / माहिती देण्यासाठी सेवा क्षेत्राचा विकास होत आहेत उदा. सल्लागार सेवा.

वरील विवेचनावरुन माहिती क्षेत्रातील प्रगती व वाढ यांच्या सेवा क्षेत्राशी जवळचा संबंध आहे. ज्या प्रमाणात आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक विकास होईल त्या प्रमाणात सेवा क्षेत्राचा विकास व विस्तार होत राहील.

ड) सेवा विपणनामध्ये विपणन संशोधनाची भुमिका (Role of Marketing Research in Service Marketing):

उत्पादन व वस्तू विपणनाप्रमाणे सेवा विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे. विपणन संशोधन हे सेवा विपणना मध्ये आवश्यक आहे. कारण सेवा ह्या अद्रुष्य स्वरुपातील असतात. त्याचे उत्पादन व उपभोग एकाचवेळी करावा लागतो त्यामुळे विपणन संशोधनाचे महत्त्व दिसून येते. सेवा विपणन करण्यासाठी ग्राहकांची गरज, अपेक्षा आवडी - निवडी जाणून घेण्यासाठी विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते. म्हणून सेवा विपणनामध्ये विपणन संशोधनाची भूमिका पुढीलप्रमाणे सांगता येते.

१) ग्राहकांची माहिती: सेवा देण्यापूर्वी ग्राहकां वर्तनाची माहिती असावी लागते. कारण त्याशिवाय ग्राहकांचे समाधान पूर्ण करता येत नाहीत. ग्राहकवर्तन व समाधान, गरजा माहीत असल्याशिवाय सेवा प्रदान करता येत नाहीत. ग्राहकांची माहिती जाणून घेण्याकरीता विपणन संशोधनाची आवश्यकता पडते. त्यादारे ग्राहकांचे सर्वेक्षण करुन, मुलाखती घेऊन माहिती गोळा केली जाते. त्या प्रमाणे ग्राहकांना सेवा देता येतात. उदा. एखाद्याला चहा हा रस्तावर, हॉटेलमध्ये किंवा ५ स्टार हॉटेल मध्ये घेणे योग्य वाटतो ते शोधणे.

२) ग्राहक निर्णय प्रक्रिया व भूमिका जाणून घेणे: ग्राहकांच्या खरेदी निर्णय प्रक्रियेवर अनेक घटक परिणाम करीत असतात. उदा. सल्ला मसलत करुन, चर्चाकरुन, स्पर्धेबाबत माहिती जाणून घेवून ग्राहक खरेदीचा निर्णय घेत असतो. हे जाणून घेणे करीता विपणन संशोधन मदत करीत असते. विपणन संशोधनाद्वारे सेवा खरेदी करतांनाची ग्राहकांची भूमिका जाणून घेता येते.

३) खरेवीवर परिणाम करणारे घटक: ग्राहक सेवा खरेदी करतांना अनेक गोष्टीचा विचार करतो. कारण वस्तू खरेदी मध्ये सदोष झाल्यास त्या परत करता येतात. सेवा परत करता येत नाही. त्यामुळे ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर अनेक घटक कारणभूत असतात.

उदा. सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, राहणीमान, व्यक्तीगत, मानसिक, इ. उदा. प्रवास सवलतीचा फायदा व्हावा म्हणून काही लोक पर्यटन करतात. तर काही सुट्टी घालविण्यासाठी, मनोरंजनासाठी, तर नविन प्रदेश पाहण्यासाठी पर्यटन करतात. त्यामुळे सेवा विपणन करतांना विपणन संशोधनाची गरज भासते.

४) व्यक्तीगत घटक: विपणन संशोधनादारे व्यक्तीच्या अनेक घटकांची माहिती गोळा करता येते. उदा. राहणीमान, आर्थिक उत्पन्न, क्रयशक्ती, सामाजिक स्थर, समाजातील त्याचे स्थान व्यक्तीगत स्वभाव, विचारसरणी इ. त्यानुसार सेवा देणे सोपे जाते. उदा. तरुण व्यक्ती सतत नविन तंत्रज्ञान युक्त मोबाईल खरेदी करीत असतात.

५) लोकसंख्या घटक: विपणन संशोधनादारे, ग्राहकांचे वय, लिंग, शिक्षण, व्यवसाय, इ. माहिती मिळवता येते. कारण ग्राहक सेवा खरेदी करताना हे घटक परिणाम करतात. सेवा विपणन करतांना विपणन सशोधनाची भूमिका महत्वाची ठरते.

याशिवाय सेवा दिल्या नंतर ग्राहक समाधानी आहे काय, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन व ग्राहकांना अभिप्रेरित करणेसाठी लागणारी माहिती मिळवणेसाठी विपणन संशोधनाची सेवा विपणनात भूमिका महत्वाची असते.

ई) सेवा व वस्तू यातील फरक (Distinguish between Service & Goods):

	सेवा (Service)	वस्तू (Goods)
१)	खरेदी अद्रुष्य स्वरुपाची असते.	खरेदी द्रुष्य स्वरुपाची असते.
२)	सेवा अद्रुष्य असतात.	वस्तू द्रुष्य / भौतिक स्वरुपात असतात.

३)	समान सेवेमध्ये गुणवत्तेबाबत तुलना करता येत नाही.	समान वस्तू मध्ये गुणवत्ते बाबत सहज तुलना करता येते.
४)	एकाच व्यक्तीचा गुणवत्तेवर नावलौकीक अवलंबून असतो.	कंपनी, वस्तू, बोधचिन्ह यावर वस्तूचा नावलौकीक अवलंबून असतो.
५)	खरेदीदार सेवा परत सहन करु शकत नाही.	खरेदीदार वस्तू परत करु शकतो.
६)	सेवा विपणन हे व्यक्ती, भौतिक पर्यावरण व प्रक्रिया यावर आधारीत असते.	वस्तू ह्या ४ P's मिश्रावर आधारीत असतात. त्यात भौतिक रासायनिक गुणधर्मावर आधारित असतात.
७)	सेवाचा उपभोग व उत्पादन एकाच वेळी होतो.	वस्तूचे उत्पादन व उपभोग वेगवेगळया वेळी करता येते.
८)	सेवाचा साठवून ठेवता येत नाही. त्या नाशवंत असतात.	वस्तू साठवून ठेवता येतात. त्या टिकाऊ असतात.
९)	सेवांना चव, रंग, वास नसतो.	वस्तूला, रंग, वास, चव इ. भौतिक गुणधर्म असतात व रासायनिक गुणधर्म असतात.
१०)	सेवा व्यक्ती परत्वे असतात.	वस्तू उद्देशानुसार असतात.

५.६ वित्तीय विपणन संशोधन (FINANCIAL MARKETS RESEARCH (FMR)

देशाच्या आर्थिक व औद्योंगिक विकासामध्ये वित्तीय विपणन हा घटक अतिशय महत्त्वाचा आहे. वित्तीय विपणन म्हणजे असे ठिकाण कि ज्या ठिकाणी खरेदीदार व विक्रेते एकत्र येवून कंपन्याचे भाग, कर्जरोखे, प्रतिभूती, बॉन्ड्स, निर्मिती, इ. चा व्यवहार करतात. तसेच त्यांची किंमत, व्यापार, पद्धत, ठरवितात.

थोडक्यात वित्तीय विपणनामध्ये लोकांच्या बचती व गुंतवणूक यांचा प्रवाह औद्योगिक विकासासाठी वळविणे सेवा पुरविणे, इ. कार्य केली जातात. म्हणजेच समाजातील विखुरलेल्या बचतदारांना व गुंतवणूकदारांना एकत्र करुन त्यांच्या ठेवी देशाच्या आर्थिक, औद्योंगिक विकासासाठी, उत्पादन कार्यासाठी पुरविण्याचे कार्य वित्तीय विपणन करते. भांडवलाची मागणी करणारा वर्ग व वित्तीय पुरवठा करणारा वर्ग या दोघोंमध्ये संतुलन साधण्याचे काम वित्तीय विपणनाद्वारे केले जाते. त्यामुळे वित्तीय विपणन संशोधनाद्वारे बचती गोळा करणारा व भांडवलाची गरज असणारा वर्ग शोधण्याचे काम केले जाते. विविध वित्तीय संस्था , बँका, सेवा देणाऱ्या संस्था, वित्तीय साधने, नियम व नियमन इ. बाबत माहिती गोळा करणे, तीचे शास्त्रीय पद्धतीने विश्लेषण करणे ही कामे संशोधनामार्फत केली जातात.

अ) वित्तीय विपणाची वैशिष्टे (Features of Financial Markets):

१) वित्तीय विपणन हा गुंतवणूकदार व कर्जदार यातील मध्यस्थ असतो.

२) वित्तीय विपणनामध्ये वित्तीय साधनसंपत्तीचा व्यापार केला जातो.

३) वित्तीय विपणन ही एक संयुक्त व क्लिष्ट संकल्पना आहे.

४) या विपणनामध्ये भांडवल बाजार, भाग बाजार, नाणे बाजार, बॉन्ड बाजार, रोखे बाजार, रोख चलन बाजार, निर्मिती बाजार, अंतर्गत बँक बाजार, इ.चा समावेश होतो.

५) वित्तीय बाजारपेठ गुंतवणूकदरांना त्यांच्या गुंतवणूकीचा पुरेपूर मोबदला मिळवून देतात.

६) वित्तीय विपणनामुळे गुंतवणूकदाराच्या प्रतिभूतीना योग्य किंमत मिळते. कारण किंमत / मुल्य हे प्रतिभूतीच्या मागणी पुरवठाच्या दरावर अवलंबून असते.

७) वित्तीय विपणना मध्ये दलाल, मध्यस्थ, गुंतवणूकदार बँका, वित्तीय संस्था असे अनेक लोक असतात. त्याच्या मार्फत वित्तीय बाजारपेठेमध्ये व्यवहार होत असतात.

८) गुंतवणूकदार व कर्जदार यांच्या मध्ये समन्वय साधण्याचे काम वित्तीय बाजारपेठ करते.

९) मागणी - पुरवठाच्या दरावर प्रतिभूतीच्या किंमती स्थिर होतात.

१०) वित्तीय बाजारपेठ भाग व प्रतिभूती बाबतची सर्व माहिती गुंतवणूकदार व कर्जदार यांना उपलब्ध करुन देते.

याशिवाय भाग बाजारातील जोखीम कमी करणे, गुंतवणूकीस रोखता, व लवचिकता प्राप्त करुन देणे, व माहिती आणि व्यवहाराचा खर्च कमी करणे इ. वैशिष्टे सांगता येतात. २२६

ब) वित्तीय बाजारपेठेचे प्रकार (Types of Financial Markets):

वित्तीय बाजारपेठ हा एक महत्त्वाचा विपणनातील भाग असून याद्वारे सरकारला, कंपन्याना व व्यक्तीगत लोकांना वित्तीय / भांडवलाचा पुरवठा केला जातो. वित्तीय विपणी म्हणजे विविध कंपन्यांच्या विविध वित्तीय प्रतिभूती, भाग, कर्जरोखे, विपत्रे इ. चे खरेदी - विक्रीचे व्यवहार करण्यचे ठिकाणा होय. यास भांडवल बाजार असेही म्हणतात भांडवल बाजार ज्या सेवा देतो किंवा वित्तीय पुरवठा ज्या अटीनुसार केला जातो त्याच्या आधारे वित्तीय बाजारपेठेचे पठर्च खालील प्रकार सांगता येतात.

वित्तीय बाजारपेठ वर्गिकरण (Classification of financial markets)

हस्तांतरणीय प्रतिभूती

अ) सरकारी विपत्रे
ब) प्रमंडळ विपत्रे / प्रतिभूती
क) वित्तीय रोखे
ड) म्युच्यझअल फंडस
ई) विविध वित्तीय संस्था

अहस्तांतरणीय प्रतिभूती

१) कंपनी व बँकेतील व डिपॉझीटस्
२) कर्जे व अग्निमराशी
३) इतर विपत्रे

१) प्राथमिक बाजारपेठा.
२) दुय्यम बाजारपेठा
→ कंपन्याचे भाग (शेअर्स)
कर्ज रोखे, बॉन्डस्, विपत्रे इ.

ड) वित्तीय बाजारपेठेचे प्रकार (Types of financial markets):

अ) व्यापारी मालाची बाजारपेठ
ब) नाणे बाजार
क) विविधता (उत्पत्ती) बाजार
ड) भविष्यकालीन बाजार
ई) परकीय चलन विनिमय बाजार
फ) अंतर्गत बँक बाजार

भांडवल बाजार

भाग बाजार
१) भाग व प्रतिभूतीचे वितरण
२) भागाचा व्यापार

बॉन्डस बाजार
१) बॉन्डस वितरण
२) बॉन्डस् चा व्यापार

अ) व्यापारी मालाची बाजारपेठ (Commodity Market):

या बाजारपेठेमध्ये विविध व्यापारी वस्तूची खरेदी - विक्री व्यवहार होत असतात. या बाजारपेठेमध्ये घाऊक व्यापारी मोठया प्रमाणावर उपभोक्य वस्तूसंबंधी वायदा व्यवहार किंवा भविष्यकालीन व्यवहार करीत असतात. त्यामुळे कृषी मालाला चांगली बाजारपेठ उपलब्ध होत असते. व्यापारी वर्ग शेतकऱ्यांना कर्ज स्वरुपात वित्तीय पुरवठा करतात. आणि कृषीमाल खरेदी करण्याची हमी देतात. त्यामुळे व्यापारी मालाच्या किंमती स्थिर राहण्यास मदत होते. उत्पादकांना / शेतकऱ्यांना गरजेप्रमाणे वित्तीय पुरवठा होत असतो.

ब) नाणे बाजार (Money Market):

नाणे बाजारात अल्पकालीन निधी उपलब्ध करुन दिला जात असतो. नाणे बाजारात ज्यांना अल्पकालावधी साठी पैसा गुंतविणे असतो. किंवा कर्ज हवे असते अशा व्यक्ती, संस्था, बँका आपला व्यवहार करतात. असे व्यवहार काही दिवसापासून ते एक वर्षा पर्यंत

असतात. यावरुन अल्प मुदतीच्या पैसारुपी मालमत्तेच्या व्यवहाराचे ठिकाण म्हणजे नाणे बाजार अशी व्याख्या करता येते.

नाणे बाजार हा वित्तीय बाजाराचा एक भाग असून या मध्ये ट्रेझरी बील, ठेवीचे प्रमाणपत्रे, बँकांनी काढलेल्या अल्पकालीन हुंडी, व्यापारी विपत्रे, पुर्नखरेदीचे करार, (अल्पमुदतीचे करार की खरेदीदार व विक्रेता यांनी मान्य केलेले असते की, ते पुन्हा पुर्नखरेदी करणार आहेत.) बँक नोट्स् इ. ज्याची उच्च तरलता असून त्यांचा कालावधी अल्प आहे. असे कोणतेही विपत्रे दस्तऐवज ज्याद्वारे पैसाची (भांडवलाची) गरज पूर्ण केली जाते.

नाणे बाजारात व्यक्ती, वित्तीय संस्था, बँका व इतर संस्था, यांच्याकडील अतिरिक्त अल्पकालीन गुंतवणूक ज्यांना कर्जाऊ स्वरुपात मिळाव्यात म्हणून या बाजारामार्फत प्रयत्न केला जातो. यावरुन नाणे बाजार क्रणकोंना अल्पकालीन रोख रक्कम पैशाच्या स्वरुपात उपलब्ध करुन देतो.

क) निर्मिती बाजार / व्युत्पत्ती बाजार (Derivatives Markets):

या बाजारात परकिय चलनातील व्यवहार केले जातात. आजच्या जागतिकीकरणाच्या युगात कंपन्यांना विविध देशातील भिन्न भिन्न चलनामध्ये व्यवहार करावा लागतो. त्यामुळे अशा व्यवहारातील परकीय चलनाच्या दरातील धोका, व्याजाचा दर, देशातील आर्थिक व राजकीय धोके असे अनेक धोके असतात. म्हणून अशा धोक्यापासून संरक्षण करण्यासाठी व्युत्पत्ती बाजाराची निर्मिती झाली.

या बाजारात परकिय चलन, वस्तूवर आधारीत करार, सर्व कर्जाऊ व्यवहार व प्रतिभूती यांचे व्यवहार केले जातात. उदा. एखाद्या भारतीय कंपनीने अमेरिका कंपनीचे काही भाग खरेदी केले. तर डॉलर व रुपया यांच्या विनिमयदर सतत बदलत असल्यामुळे अशा व्यवहारात धोका निर्माण होऊ शकतो म्हणून व्यवहार करतांना तो भविष्यकालीन, वायदा व्यवहार झाल्यास धोका कमी करता येतो. त्यास व्युत्पत्ती बाजार असे म्हणतात. या बाजारात व्यवहार करण्याचे चार प्रकार आहेत.

अ) वायदा व्यवहार (Forwards Contract)

ब) भावी कायदा (Futures Contract)

क) पर्याय कायदा (Options Contract)

ड) अदला बदल करार (Swaps Contract)

ई) इतर करार (Contract For difference)

ड) परकिय विनिमय बाजार (Forex market):

खुल्या अर्थ - व्यवस्थेमुळे सरकार व बँका (18॥) यांच्या आंतरराष्ट्रीय व्यवहारामध्ये हस्तक्षेप कमी असतो. म्हणून परकीय विनिमय बाजाराची निर्मिती झाली. परकीय विनिमय बाजारात विविध देशातील चलनांची गरज असते. त्यांच्या दर सतत बदलत असतो. चलनांची देवाण -घेवाण चालते. विनिमयाचा दर लक्ष्यात घेऊन निधीचे हस्तांतर ह्या

बाजारात केले जाते. यामध्ये आंतरराष्ट्रीय बँका, वित्तीय संस्था, व व्यापारी बँका यांच्या समावेश होते. ते प्रत्यक्ष परकिय चलनाची देवाण - घेवाण करीत असतात. परकिय विनिमय बाजारपेठेची आवश्यकता आंतरराष्ट्रीय व्यापार, चलन विनिमय व चलनाचे रुपातर आणि विनिमय दर निश्चितीसाठी असते.

ई) रोख बाजार (Cash Market):

ज्या बाजारपेठेमध्ये कंपन्याचे भाग, कर्ज रोखे, प्रतिभूती किंवा वस्तूची रोख रक्कम देवून त्वरीत खरेदी -विक्रीचे व्यवहार होतात. त्यास रोख बाजार असे म्हणतात. या वित्तीय बाजारपेठेमध्ये प्रतिभूती, विपत्रे व उपभोग्य वस्तूची त्वरीत पाठवणी केली जाते व त्याच वेळी (On the Spot Money) पैसे दिले जातात. अशा व्यवहारांना रोख बाजारातील व्यवहार असे म्हटले जाते.

फ) रोखेबाजार (Credit Market):

ज्या ठिकाणी बँका, वित्तीय संस्था, अल्प, मध्यम आणि दिर्घकालीन कर्ज पुरवठा करणारे या बाजारात गुंतवणूकदारांचे पैसे कर्जाऊ कंपन्यांना भांडवल स्वरुपात उपलब्ध करुन देतात. दिर्घकालीन कर्जपुरवठा करण्यासाठी रोखे बाजार अस्तित्वात आला.

ज) अंतर्गत बँक बाजार (Inter-bank Market):

परकिय चलनाचे व्यवहार करण्यासाठी विविध बँका व वित्तीय संस्था जेव्हा आप आपल्या अंतर्गत व्यवहारादारे चलनांची खरेदी - विक्री करतात. त्यास अंतर्गत बँक बाजार असे म्हणतात. या पद्धतीद्वारे बँका, वित्तीय संस्था आपल्याकडील अल्पकालीन रोखतेची गरज इतर बँका / वित्तीय संस्थाकडून कर्जाऊ स्वरुपात रोख रक्कम घेवून /देवून पूर्ण करतात. आणि आपल्याकडील न्यूनत्तम रोखता टिकवून ठेवतात. परकिय चलनातील व्यवहार करण्यासाठी त्वरीत पैसा उभारण्यासाठी असे अल्पकालीन कर्ज घेतली / दिली जातात.

ह) भांडवल बाजार (Capital Market):

भांडवल बाजार ही संज्ञा दिर्घकालीन भांडवलाची गरज भागविण्याऱ्या ज्या संस्थाच्या व्यवहारा संबंधात वापरली जाते. समाजातील बचती गोळा करुन उद्योंगाना त्यांच्या गरजा (भांडवल) पूर्ण करण्यासाठी प्रत्यक्ष अप्रत्यक्षरित्या पोहचविण्याऱ्या संस्थाचा / व्यवहाराचा समावेश भांडवल बाजारात होतो. भांडवल बाजारामुळे भांडवलाची मागणी करणारा वर्ग व भांडवलाचा पुरवठा करणारा (गुंतवणूकदार) वर्ग एकत्र येतात. या दोन्ही वर्गात संतुलन साधण्याचे कार्य भांडवल बाजार करतो. या बाजारात मर्चट बँका, दलाल, मध्यस्थ, गुंतवणूक सल्लागार, भाग विमेकरी, इ घटकांचा समावेश होतो.

य) भाग बाजार (Stock Market):

भाग बाजार ही कंपन्याची प्रतिभूतीसाठी दुय्यम बाजार पेठ असते. यास स्टॉक मार्केट, स्टॉक एक्सचेंज असेही म्हणतात.

या बाजारात कंपन्यानी / सरकारने ज्या भाग, कर्जरोखे प्रतिभूतीची अगोदर विक्री केलेली असते त्यांचीच पुर्नखरेदी - विक्री केली जाते. गुंतवणूकदार आपल्या कडील भाग, कर्जरोखे / प्रतिभूतीची विक्री किंवा खरेदी करुन नफा मिळवू शकतात. त्यांचे हस्तातरण केले जाते.

या व्यवहारावर सेबीचे नियंत्रण असते. या बाजाराचे प्राथमिक बाजार व दुय्यम बाजार असे दोन प्रकार असतात. अलिकडे सर्व व्यवहार संगणकीय प्रणालीद्वारे प्रतिभूतीचे अमूर्तीकरण करुन केले जाते.

वरील विविध बाजारात रोख पैसा, प्रतिभूती, भाग, कर्जरोखे, विविध व्यापारी विपत्रे यांची सतत खरेदी - विक्री केली जाते. त्यामुळे प्रत्येकांची किंमत, मुल्य ठरविण्यासाठी, जाणून घेण्यासाठी विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते. कंपनीची आर्थिक स्थिती, आंतरराष्ट्रीय बाजार भाव, घडामोडी, राजकीय परिस्थिती इ. बाबत माहिती मिळवण्यासाठी विपणन संशोधनाची गरज भासते. हे पुढील मुद्यावरुन स्पष्ट करता येते.

५.७ वित्तीय बाजार संशोधन (Functions of Financial Marketing Research)

विपणन संशोधनातील अलिकडे विकसीत झालेली व विस्तारीत झालेली वित्तीय बाजारपेठ संशोधन ही एक शाखा आहे. अलिकडे वित्तीय प्रतिभूती व वित्तीय व्यवहार यामध्ये झपाटयाने बदल होत आहे. तसेच अशा वित्तीय व्यवहारामध्ये मुलभूत व व्यवहारात्मक बदल झालेले दिसून येतात. त्यामुळे अशा वित्तीय व्यवहारामध्ये संशोधन करण्याच गरज वित्तीय व्यवस्थापकास भासू लागते. वित्तीय बाजारपेठ संशोधनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहेत.त्यास खालील कारणे जबाबदार आहेत असे म्हणता येते.

१) गुंतवणूकवारांची पंसती (Investor's Choice):

अलिकडे सामान्य जनतेकडे गुंतवणूकीसाठी जादा पैसा शिल्लक आहे. तसेच गुंतवणूकीचे अनेक मार्ग उपलब्ध आहेत. उदा. कंपन्याचे भाग, कर्जरोखे, अग्रहकाचे भाग, नाणे बाजार, सरकारी रोखे, बॉन्डस्, व सोने, चांदी इ. यांचा अर्थ गुंतवणूकदाराकडे अनेक मार्ग उपलब्ध आहेत. या प्रत्येक गुंतवणूकीचे काही स्वतःची खास वैशिष्टे आहेत. त्यामुळे गुंतवणूकदारासमोर कशात व किती गुंतवणूक करावी ही समस्या निर्माण होते. त्यामुळे वित्तीय बाजारपेठ संशोधन गुंतवणूकदारास याबाबत सल्ला, माहिती, मार्गदर्शन करण्याचे काम करते. उदा. विविध गुंतवणूकीच्या पर्यायांचे मुल्यमापन करुन देणे, गुंतवणूकीतील संधी शोधून देणे, फायदेशिर गुंतवणूक, जास्त परतावा देणारी गुंतवणूक इ.

२) वित्तीय संस्था (Financial Institutions):

वित्तीय बाजारपेठ संशोधन हे व्यक्तीगत तसेच वित्तीय संस्थाना सुद्धा फायदेशीर आहे. अशा संशोधनादरारे पुढील प्रकारची माहिती संग्रहीत केली जाते व पुरविली जाते.

१. देशिय व आंतरराष्ट्रीय वित्तीय व्यापार व्यवहार कल

२. औद्योगिक वर्गास अल्पकालीन / खेळते भांडवलाची गरज भागविणे.

३. भांडवल गुंतवणूकीवरील अल्पकालीन / दिर्घकालीन व्याजाचा दर निश्चित करणे.

४. दैनंदिन व्यवहारातून होणारे भागाच्या किंमती वरील परिणाम इ. बाबत माहिती जाहीर केली जाते.

३) सरकार (Government):

शासकीय संस्था जसे, सेबी, रिजर्व बँक ऑफ इंडिया, भाग बाजार यांना सतत भाग बाजारातील व्यवहार, वस्तू बाजारातील व्यवहाराबाबत माहिती हवी असते. अशा माहितीच्याआधारे सरकार आपले वित्तीय धोरण जाहीर करीत असते. ही सर्व माहिती वित्तीय बाजारपेठ ही संशोधनातून उपलब्ध होते.अशा माहितीच्या आधारे सरकार पुढील निर्णय घेत असते.

१. परकिय चलन विनिमय दर निश्चित करणे, दर स्थिर ठेवणेसाठी उपाययोजना आखणे. हस्तक्षेप करणे.

२. भाग बाजारातील व्यवहारांवर लक्ष्य ठेवणे व अनैतिक व्यवहार होऊ नये म्हणून सतत तपासणी करणे.

३. सरकारला बॉड्स् विक्री करीता सल्ला देणे तसेच निर्गुंतवणूकी करणासाठी मार्गदर्शन करणे.

४. ज्या भागात आर्थिक भांडवलाची गरज आहे त्या भागात गुंतवणूक वळविणे.

५. ज्या प्रकल्पामध्ये जास्त धोका आहेत. अशा सरकारी / उद्योंगाकडे निधी उपलब्ध करुन देणे. त्यातील धोका कमी करणेसाठी प्रयत्न करणे इ.कामे केली जातात.

४) विविधता – भिन्नत्ता (Diversifications):

व्यक्ती व वित्तीय संस्था, संघटना यांना गुंतवणूकीसाठी विविध मार्ग उपलब्ध आहेत त्यांची माहिती देण्याचे कार्य वित्तीय बाजारपेठ संशोधन करते. व्यापारी बँकेपेक्षा आपल्या गुंतवणूकीस अधित्तम लवचिकता, तरलता, सुरक्षितता असणारी गुंतवणूकीचे विविध मार्ग सांगण्याचे कार्ये अशा संशोधनाद्वारे केले जाते. तसेच भांडवलाची मागणी करणाऱ्यांना देखील भिन्न भिन्न मार्ग उपलब्ध करुन दिले जातात.

५) आर्थिक स्थिरता (Balance in Economy):

वित्तीय धोरणासाठी दैनंदिन व परिपूर्ण माहिती उपलब्ध असावी लागते. अशी माहिती तथ्ये आकडेवारी उपलब्ध करुन देण्याचे कार्य वित्तीय बाजारपेठ संशोधन करते. तसेच परकिय चलनातील असंतूलन दूर करणेसाठी त्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी योग्य माहिती या संशोधनाद्वारे मिळवली जाते. तसेच संपूर्ण वित्तीय बाजारावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी असे संशोधन मदत करीत असते.

याशिवाय भाग बाजार, भांडवल बाजार, देशांची आर्थिक स्थिती, परकीय चलन, यावर नियंत्रणासाठी वित्तीय बाजारपेठ संशोधन महत्त्वाची भूमिका पार पाडते.

५.८ औद्योगिक विपणन संशोधन (INDUSTRIAL MARKETING RESEARCH)

औद्योगिक विपणन किंवा व्यवसाय ते व्यवसाय (B2B) व्यापार यांमध्ये औद्योंगिक वस्तू व सेवाचा व्यापार दोन कंपन्यामध्ये होत असतो. याच्या अर्थ दोन कंपन्यामधील औद्योगिक वस्तू व सेवाची देवाण - घेवाण म्हणजे औद्योंगिक विपणन होय. सामान्यपणे औद्योंगिक वस्तू म्हणजे ज्या वस्तूवर प्रक्रिया करावयाची आहे किंवा अर्धवट प्रक्रिया झालेली आहे. किंवा कच्चा मालाचे पक्का मालामध्ये रुपांतर करावयाचे आहेत अशावस्तू व सेवा होय.

औद्योंगिक विपणन संशोधन ही एक औद्योंगिक विपणनाची शाखा आहे. ज्याद्वारे औद्योंगिक उत्पादन घेणे साठी निर्णय घेणेकरीता सतत नियमित स्वरुपात माहिती गोळा केली जाते व त्या माहितीचे विश्लेषण केले जाते त्यास औद्योंगिक विपणन संशोधन असे म्हणतात.

औद्योगिक वस्तूचे विपणन म्हणजे उत्पादन प्रक्रियेत आवश्यक असलेल्या घटकांचे विपणन होय. ह्या वस्तू / घटक प्रत्यक्ष उपभोगाकरीता उपयोगी नसतात तर त्यावर पुन्हा - पुन्हा प्रक्रिया करावी लागते. औद्योंगिक वस्तू मध्ये कच्चा माल, यंत्रसामुग्री, यंत्राचे सुटे भाग, अवजारे. हत्यारे, रसायने, इतर कच्चामाल इत्यादी घटकांचा समावेश होतो. ह्या वस्तू सामान्य उपभोक्तांना उपयुक्त नसतात. त्याचा उपयोग उत्पादकच करतात व त्या पासून नविन वस्तू तयार करतात म्हणून त्यांना औद्योंगिक वस्तू असे म्हणतात. अशा वस्तू व सेवाची ज्या बाजारपेठेमध्ये खरेदी - विक्री होते त्यास औद्योंगिक विपणन असे म्हणतात.

अ) औद्योंगिक विपणन संशोधनाची वैशिष्टे (Features of IMR):

१) औद्योंगिक विपणन संशोधन हे उपभोग्य वस्तू व सेवाच्या विपणन संशोधनापेक्षा वेगळे असते. कारण या विपणनातील खरेदीदार -विक्रेते वेगळे असतात. त्याचे व्यवहार भिन्न स्वरुपाचे असतात. औद्योगिक विपणनाचे पर्यावरण व्यापार - व्यवहार हा वेगळा असतो.

२) खरेदीदार व विक्रेते यांची संख्या मर्यादीत स्वरुपात असते. त्यामुळे प्रामुख्याने कंपन्या आपल्याच कर्मचारी वर्गाकडून संशोधनाचे कार्य पूर्ण करीत असतात. हे संशोधन दुय्यम तथ्ये व विशेष तंज्ञाची मते यावर आधारीत असते. त्यामुळे संशोधनाचे स्वरुप मर्यादित असते.

३) औद्योगिक वस्तू तंत्रज्ञानावर आधारीत असल्याने संशोधकास त्या तंत्रज्ञानाचे ज्ञान माहिती असावी लागते. त्यामुळे औद्योंगेक विपणन संशोधनासाठी कौशल्यपूर्ण, तंत्रज्ञान तंज्ञ व्यक्तीची संशोधक म्हणून गरज असते. त्यामुळे समस्या संशोधनानुसार अशा व्यक्ती तंत्रज्ञान / तांत्रिक ज्ञान देऊ शकतात.

४) पुन्हा पुन्हा संशोधनाची गरज नसते: उपभोग्य वस्तूच्या विपणन संशोधनाप्रमाणे औद्योंगिक विपणन संशोधन पुन्हा पुन्हा सतत नियमित करावे लागत नाहीत. कारण येथील खरेदीदार व विक्रेत्यांची संस्था मर्यादित असते, व्यवहाराची सख्या मर्यादित असते. म्हणून नियमित संशोधनाची गरज नसते.

५) सर्वेक्षण व प्रयोगात्मक संशोधनाद्वारे प्रामुख्याने असे संशोधन केले जाते. वस्तू व सेवा मर्यादित असतात.

ब) औद्योंगिक विपणन संशोधनाची व्याप्ती (Scope of I.M.R):

औद्योगिक विपणन संशोधन प्रामुख्याने उत्पादने व बाजारपेठ विकास, अद्यावत, तंत्रज्ञान, नियोजन, धोरण आणि डावपेच ठरविणेसाठी केले जाते. पुढील घटकांवरुन औद्योगिक विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करता येते.

१) बाजारपेठेचा विकास (Development of Marketing):

वस्तू उत्पादक औद्योंगिक संस्थाना सतत नियमित स्वरुपात विक्रीकरीता व नफ्याची शाश्वतीकरीता वर्तमानकालीन व भविष्यकालीन माहितीची तीची गरज भासत असते. अशी माहिती, तथ्ये अशा संशोधनाद्वारे गोळा करता येतात. तसेच सद्यस्थितीतील बाजारपेठेची परिस्थिती, ग्राहकांची मागणी, अपेक्षा व आंतरराष्ट्रीय बाजारातील वातावरण इ. बाबत माहितीची गरज असते. त्याच प्रमाणे स्पर्धकांची माहिती, बाजारातील मागणीचा कल, मागणी - पुरवठातील संतुलन, बाजारपेठेचे विभागीकरण इ. बाबत औद्योंगिक विपणन संशोधनाद्वारे माहिती तथ्ये गोळा केली जातात. त्याचे विश्लेषण करुन माहिती उपलब्ध करुन दिली जात असते.

२) वस्तू - उत्पादन (product- Production):

उपभोग्य वस्तूच्या संख्येपेक्षा औद्योंगिक वस्तूची संख्या कमी असते. त्यामुळे अशा वस्तूंची किंमत जास्त प्रमाणात असते. त्यामुळे औद्योगिक उत्पादक मोठया प्रमाणावर धोका, जबाबदारी स्विकारत असतात. त्यांना दैनंदिन व्यवहारात अद्यावत तंत्रज्ञानाची माहिती हवी असते. त्यामुळे नविन उत्पादने, विकास, वस्तूमध्ये नाविण्यता, बदल, आणि वस्तूचा वापर यासाठी सतत माहितीची गरज भासते. अशी माहिती अशा संशोधनाद्वारे पुरविली जाते. अशा संशोधनाच्या माहितीच्या आधारे उपलब्ध साधनसामुग्रीचा पर्याप्तवापर करता येतो ज्या उत्पादनापासून तोटा होतो ते बंद करता येतात. किंवा नविन उत्पादने - वस्तू बाजारपेठेमध्ये पाठविता येतात.

३) बाजारपेठेतील हिस्सा विश्लेषण (Analysis of Marketing share):

एखाद्या कंपनीच्या वस्तूच्या बाजारातील हिस्सावर ग्राहकांचे वर्तन व खरेदी वर्तन परिणाम करीत असते. तसेच स्पर्धकांचे डावपेच, सरकारी कर रचना, व इतर अनेक घटक परिणाम करतात. या घटकांबाबत माहिती मिळवण्यासाठी असे संशोधन फायदेशीर ठरते. बाजारपेठेतील हिस्सा विश्लेषणामुळे बाजारातील विक्री, व उत्पादनाचे प्रमाण निश्चित करता येते. अशा संशोधनाद्वारे कंपनीला विक्रीवृद्धी करावी कि विक्री बंद करावी अशा निर्णय तेजीमंदीचा काळात घेता येतो.

४) नविन उत्पादनाचा स्विकार (Accept of new Product):

कोणत्याही उत्पादक कंपनीला प्रंचड प्रमाणावर भांडवल लागत असते. वस्तू विकासासाठी सुद्धा मोठया प्रमाणावर निधी लागतो. त्यामुळे अशा संशोधनाद्वारे वित्तीय धोका कमी

करण्याच्या प्रयत्न केला जातो. अशा संशोधनाद्वारे वस्तू बाजारपेठेमध्ये पाठविणे पूर्वी वस्तूची चाचणी व विपणन चाचणी करण्यासाठी सल्ला दिला जातो. असे संशोधन नविन वस्तू स्विकारण्यासाठी, विक्रीवृद्धीसाठी, उत्पादन स्विकारणे किंवा अस्विकारण्यासाठी, वस्तूचा नविन उपयोगासाठी फायदेशीर असते.

औद्योगिक विपणन संशोधन हे एक महत्त्वाचे तंत्र औद्योंगिक विपणनामध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावते. आजच्या जागतिकीकरणाच्या औद्योंगिककरणात वस्तूंचे संभाव्य खरेदीदार व विक्रेते शोधणे व त्याच्या आवश्यकता, गरजा तपासून पाहणे, तसेच स्पर्धकांच्या विपणन डावपेचांचा अभ्यास करण्याचे काम औद्योंगिक विपणन संशोधन करीत असते. थोडक्यात उपभोग्य वस्तूंच्या विपणनातील डावपेच व विक्री शैलीचा वापर करण्यासाठी औद्योंगिक वस्तूंचे यशस्वी विपणन करणे आवश्यक असते.

५.९ सारांश

आजच्या काळात कोणत्याही देश आंतरराष्ट्रीय व्यापारापासून मुक्त राहु शकत नाही. सर्वच देश व्यापार व्यवहारांशी एकमेकांवर अवलंबून आहेत. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन अतिशय महत्त्वाचे असते. तसेच आजच्या संगणकीय युगात ऑनलाईन व्यापार - व्यवहार होत असल्याने त्या क्षेत्रामध्येसुद्धा संशोधनाच्या अनेक संधी उपलब्ध आहेत. मोठया प्रमाणावर जागतिक व्यापार करणे ण साठी प्रंचड प्रमाणात भांडवल लागते व देशाचा गाचा आर्थिक व औद्योंगिक विकास हा वित्तीय विपणावर अवलंबून असतो. त्यासाठी भांडवल बाजाराचे व भाग बाजाराचे संशोधन करणे गरजेचे ठरते. विपणन संशोधना शिवाय अशा क्षेत्राचा विकास व विस्तार होणे शक्य नाहीत. म्हणूनच व्यावसायिक विपणन संशोधनाची नितांत गरज भासते.

५.१० स्वाध्याय

१) आजच्या संगणकीय युगात विपणन संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

२) इंटरनेट विपणनाचे फायदे स्पष्ट करा.

३) ऑनलाईन विपणन संशोधन म्हणजे काय? असे संशोधन करण्याची पद्धत स्पष्ट करा.

४) विपणन संशोधनामध्ये सामाजिक माध्यमांचा उपयोग / महत्त्व / भुमिका स्पष्ट करा.

५) सेवा विपणन म्हणजे काय ? सेवा क्षेत्रावाढीची कारणे सांगा.

६) सेवा विपननामध्ये विपणन संशोधनाची भूमिका / महत्व स्पष्ट करा.

७) वित्तीय विपणन म्हणजे काय ? वित्तीय बाजारपेठेचे वर्गिकरण किंवा प्रकार स्पष्ट करा.

८) वित्तीय विपणन संशोधनाचे कार्ये स्पष्ट करा.

९) वित्तीय विपणन संशोधनाचे महत्व / भूमिका स्पष्ट करा.

१०) औद्योगिक विपणन संशोधन म्हणजे काय ? त्यांची वैशिष्टे सांगा.

११) औद्योगिक विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS)

१) पोस्टाद्वारे सर्वेक्षण (Mail Survey):

प्राथमिक माहिती गोळा करण्याकरिता मोठ्या प्रमाणावर वापरली जाणारी व लोकप्रिय पद्धती म्हणजे पोस्टाद्वारे प्रश्नावली पाठवून त्यांच्याकडून उत्तरे भरुन परत मागविली जाते. ही पद्धती अतिशय स्वस्त असून वैयक्तिक मुलाखतीपेक्षा अधिक व्यवहार्य समजली जाते. कारण विविध ठिकाणच्या उत्तरदात्यांना संशोधकास समक्ष भेटणे शक्य नसते.

२) प्राथमिक माहिती (Primary Data):

प्राथमिक माहिती ही संशोधकाने स्वतः पहिल्यांदाच मिळविलेली असते. उत्तरदात्यांकडून सर्वेक्षण, निरिक्षण किंवा प्रायोगिक पद्धतीद्वारे संशोधकाने स्वत: मिळविलेल्या माहितीला प्राथमिक माहिती असे म्हणतात.

३) दुय्यम माहिती (Secondary Data):

दुय्यम माहिती म्हणजे दुसऱ्या एखाद्या हेतूने जमविलेली ही प्रकाशित झालेली माहिती होय. दुय्यम स्वरुपाची माहिती ही संशोधनास उपयुक्त असते व त्या आधारावर पुढील संशोधन करता येते. दुय्यम स्वरुपाची माहिती अंतर्गत व बर्हिगत अशा दोन मार्गांनी मिळविता येते.

४) सविस्तर मुलाखत (Depth Interview):

सविस्तर मुलाखत ही असंरचित स्वरुपाची असून त्यामध्ये उत्तरदात्याला सविस्तर त्याच्या मनाप्रमाणे बोलण्याची मुभा दिली जाते. परंतु सविस्तर मुलाखत घेणाऱ्या संशोधकाकडे आवश्यक ती माहिती त्या संभाषणातून घेण्याचे कौशल्य असावे लागते. सविस्तर मुलाखत हे तंत्र ग्राहकाकडून एखाद्या उत्पादनाबद्दल किंवा सेवेबद्दल त्याच्या अचूक प्रतिक्रिया जाणून घेण्याकरीता उपयुक्त ठरते.

५) प्रश्नावलीची चाचणी (Pre-testing of Questionnaire):

“प्रश्नावली चाचणी” ही प्रश्नावली तयार करण्याच्या प्रक्रियेतील एक महत्त्वाची पायरी आहे. प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी ही प्रश्नावली निर्दोष करण्याकरिता व सर्व प्रकारच्या प्रश्नांचे, योग्य शब्दांकन तपासण्याकरिता महत्त्वाचे असते. उत्तरदात्यांना प्रश्नावली पाठविण्या अगोदर ही चाचणी घेतली जाते.

६) तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data):

तथ्यांचे वर्गीकरण म्हणजे जमविलेली तथ्ये साधर्म्य गुणांनुसार किंवा ठरविलेल्या गटांनुसार वर्गीकृत करणे होय. तथ्यांच्या वर्गीकरणाचा उद्देश सर्व तथ्ये ठराविक अशा गटांमधून विभागून त्यांच्यात तुलना करणे हा होय. त्यामुळे तथ्यांचे विश्लेषण करणे सोयीस्कर होते.

७) तथ्यांचे सारणीकरणे (Tabulation of Data):

तथ्यांचे सारणीकरण ही संशोधन प्रक्रियेतील महत्त्वाची पायरी असून तथ्यांच्या वर्गीकरण व सांकेतिकरणानंतर माहिती संबंधित गटांच्या रकान्यात किंवा स्तंभात नोंदवून त्यांची मोजणी करणे होय. ही प्रक्रिया मानवी किंवा यंत्रांच्या साहाय्यने करता येते.

८) तथ्यांचे सांकेतिकरण (Coding of Data):

सारणीकरणा आधी तथ्यांचे सांकेतिकरण केले जाते. जलदगतीने व अचूक सारणीकरण करणे सांकेतिकीकरणामुळे शक्य होते. सांकेतिकरण म्हणजे उत्तरदात्यांच्या उत्तरांना विशिष्ट चिन्ह, खूण किंवा क्रमांक देणे होय. जेव्हा प्रश्नावली व उत्तरदाते हे मोठ्या प्रमाणावर असतात. तेव्हा त्यांचे सांकेतिकीकरण आवश्यक ठरते.

९) तथ्यांचे विश्लेषण (Analysis of Data):

तथ्यांच्या सारणीकरणानंतर तथ्य विश्लेशष ह्या प्रक्रियेचा आरंभ होतो. तथ्य विश्लेषण म्हणजे वर्गीकृत तथ्यांची पद्धतशीरपणे निर्वचनाकरिता केलेली पुर्नमांडणी होय. तथ्यांच्या विश्लेषणाद्वारे तथ्यांची संबंधितता, विश्वासार्हता व उपयुक्तता तपासून पाहिली जाते. तथ्य विश्लेषण हे तथ्य निर्वचनाचा आधार असते.

१०) तथ्यांचे निर्वचन (Interpretation of Data):

संशोधन प्रक्रियेतील अत्यंत महत्त्वाची पायरी असून तथ्य विश्लेषणानंतर केली जाते. तथ्यांचे निर्वचन म्हणजे वर्गीकृत व सारणीकृत तथ्यांच्या आधारांवर काढलेले संशोधन संबंधित निष्कर्ष होय. तधथ्यांच्या निर्वचनाकरिता अनुभव व कौशल्य असणे गरजेचे असते. तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या दोन्ही प्रक्रिया एकमेकांशी निगडीत असून संशोधन प्रक्रियेतील महत्त्वाचे टप्पे आहेत.

११) अनुसूची (Appendix):

'अनुसूची' ही तयार केलेल्या अहवालाच्या पुष्ठ्यर्थ जोडण्यात आलेली माहिती असते. संशोधन अहवालाच्या शिफारशी नंतर अनुसूची जोडण्यात येते. त्यामध्ये प्रश्नावलीचा नमुना, नकाशे, आलेख, कोष्टके इ. च्या समावेश करण्यात येतो. अनुसूची मुळे संशोधन अहवालास पुरक अशी माहिती वाचकास मिळते.

१२) विपणन संशोधन विभाग (Marketing Research Department):

विपणन संशोधनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत असल्याने मोठ्या कंपन्यांमधून विपणन संशोधनाकरिता स्वतंत्र विभागाची निर्मिती केली जाते. ह्या विभागात तज्ज्ञ व्यक्तींची नियुक्ती संशोधन कार्याकरिता केली जाते. कंपनीला विपणन कार्यात येणाऱ्या विविध प्रश्नांची उकल करण्यासाठी ह्या विभागामार्फत संशोधन केले जाते.

१३) व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था (Professional M/R Agencies):

ह्या संस्थांकडून त्यांच्या ग्राहकांना विविध प्रकारच्या संशोधन सेवा दिल्या जातात. ह्या संस्थांकडे प्रत्येक क्षेत्रातील तज्ज्ञ व्यक्ती, अन्वेक्षक, संख्याशास्त्राज्ञ इ. ची उपलब्धता असते. एखाद्या व्यवसायाच्या विपणन प्रश्नाचा अभ्यास करून त्यावर मार्गदर्शन व उपाययोजना ह्या व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थांकडून केले जाते. त्यात मुख्यत: मार्ग (MARG), मोड (MODE) व ऑर्ग (ORG) यांचा समावेश होतो.

नमुना प्रश्नपत्रिका

विभाग १

प्र.१ खालील संज्ञा थोडक्यात स्पष्ट करा. (कोणत्याही आठ) **(१६)**

अ) विपणन माहिती पद्धती	ग) कचरा विश्लेषण
ब) वस्तु संशोधन	ह) प्राथमिक माहिती
क) ग्राहक संशोधन	य) तथ्य वर्गीकरण
ड) घटना विपणन	ज) ग्रामीण बाजारपेठा
इ) कचरा विश्लेषण	ख) तांत्रिक अहवाल
फ) सविस्तर मुलाखत	ल) सेवा विपणन

प्र.२ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा. **(१६)**

अ) विपणन संशोधन म्हणजे काय ? त्याची आवश्यकता स्पष्ट करा.

ब) चांगल्या विपणन माहिती पद्धतीचे आवश्यक गुण कोणते ?

क) विपणन संशोधनाच्या शाखा थोडक्यात स्पष्ट करा.

प्र.३ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा. **(१६)**

अ) घटना विपणाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

ब) वैयक्तिक मुलाखतीचे फायदे व तोटे स्पष्ट करा.

क) विपणन संशोधनाची प्रक्रिया थोडक्यात स्पष्ट करा.

प्र.४ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा. **(१६)**

अ) प्राथमिक माहिती व दुय्यम माहिती यातील फरक स्पष्ट करा.

ब) तधथ्यांच्या निवर्चनाचा अर्थ व महत्त्व स्पष्ट करा.

क) विपणन संशोधन अहवालातील घटक कोणते असतात ?

प्र.५ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा. (१६)

अ) व्यवसायिक विपणन संशोधन संस्थांचे फायदे व मर्यादा सांगा.

ब) ग्रामीण विपणन संशोधनाच्या महत्त्वाची चर्चा करा.

क) विपणन संशोधनाकरिता असलेली व्यवसायिक मूल्ये स्पष्ट करा.

विभाग २

प्र.६ खालीलपैकी कोणत्याही चार टीपा लिहा. (२०)

अ) बाजारपेठे संशोधन

ब) संशोधन आराखडा

क) सर्वेक्षणांची तंत्रे

ड) संशोधन अहवाल

इ) किंमत संशोधन

फ) पुरवठा साखळी संशोधन

*****