

# तृतीय वर्ष वाणिज्य विपणन संशोधन

डॉ. संजय देशमुख

कुलगुरु,  
मुंबई विद्यापीठ.

डॉ. अंगुजा साळगावकर

प्रभारी संचालक,  
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ.

डॉ. धनेश्वर हरिचंदन

प्रभारी अभ्यास साहित्य,  
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ.

प्रकल्प समन्वयक :

: डॉ. मधुरा कुलकर्णी

सहाय्यक प्राध्यापक आणि सहाय्यक संचालक  
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था,  
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

लेखक व संपादक

: डॉ. एम. एन. वाणी

वाणिज्य विभाग प्रमुख,  
टिकमभाई मेथा कॉमर्स कॉलेज,  
माणगाव-रायगड

: डॉ. मल्हार कोल्हटकर

व्ही.एम.व्ही कॉलेज, नागपूर

: डॉ. संध्या कुलकर्णी

प्राचार्य  
टिकमभाई मेथा कॉमर्स कॉलेज,  
माणगाव-रायगड

एप्रिल २०१७, तृतीय वर्ष वाणिज्य, विपणन संशोधन

प्रकाशक :

प्रभारी संचालक, दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ,  
विद्यानगरी, मुंबई - ४०० ०९८.

अक्षर जुळणी :

अश्विनी आर्ट्स,  
गुरुकृपा चाळ, एम. सी. छगला मार्ग, बामणवाडा,  
विलेपार्ले (पूर्व), मुंबई - ४०० ०९९.

मुद्रण :

## अनुक्रमणिका

<b>क्रमांक</b>	<b>अध्याय</b>	<b>पृष्ठ क्रमांक</b>
<b>घटक १</b>		
१.	विपणन संशोधन परिचय	०९
२.	विपणन माहिती प्रणाली	२९
<b>घटक २</b>		
३.	विपणन संशोधन आराखडा - रचना	३०
<b>घटक ३</b>		
४.	तथ्य संकलन	४९
<b>घटक ४</b>		
५.	तथ्य विश्लेषण व निर्वचन भाग - १	९३
६.	तथ्य विश्लेषण व निर्वचन भाग - २	१०४
७.	संशोधन अहवाल	१११
<b>घटक ५</b>		
८.	उत्पादन संशोधन व किंमत संशोधन	१२७
९.	विपणन संशोधनाचा उपयोग	१४९
<b>घटक ६</b>		
१०.	विक्री व ग्राहक संशोधन	१६२
११.	ग्रामीण विपणन मिश्रणामध्ये संशोधनाचा उपयोग	१७३
<b>घटक ७</b>		
१२.	विपणन संशोधन व्यवस्थापनातील मुद्दे	१८४
<b>घटक ८</b>		
१३.	विपणन संशोधनातील नवीन घटना	२०३
१४.	परिभाषिक शब्द व अर्थ	
१५.	नमुना प्रश्नपत्रिका	



**अभ्यासक्रम**  
**सुधारीत शैक्षणिक वर्ष २०१६-१७ पासून**  
**विपणन संशोधन**  
**विभाग “अ”**

**घटक १ विपणन संशोधन परिचय :-**

- १) विपणन संशोधन - अर्थ, व्याख्या, कार्ये, फायदे - मर्यादा
- २) विपणन संशोधनाच्या शाखा व व्याप्ती
- ३) विपणन माहिती प्रणाली - अर्थ, व्याख्या, घटक, आवश्यकता मर्यादा
- ४) विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये रोजगांराच्या संधी

**घटक २ संशोधन आराखडा :-**

- १) संशोधन आराखडा - अर्थ - महत्त्व-
- २) संशोधन रचनेतील पायऱ्या
- ३) संशोधन आराखडयाचे प्रकार
- ४) प्रश्नावली - अर्थ - प्रकार - गुणधर्म - गरज.

**घटक ३ तथ्य संकलन :-**

- १) प्राथमिक, दुय्यम तथ्ये सामुग्री - अर्थ, फायदे - तोटे
- २) प्राथमिक तथ्ये संकलनाच्या पद्धती
- ३) सर्वेक्षण - तंत्रे
- ४) दुय्यम तथ्ये संकलनाच्या पद्धती

**घटक ४ तथ्य प्रक्रिया व विश्लेषण:**

- १) तथ्ये प्रक्रियेतील टप्पे - संस्करण - सांकेतीकीकरण - वर्गीकरण - सारणीयन.
- २) तथ्ये विश्लेषण -अर्थ - महत्त्व - सामाजिकशास्त्र सांख्यिकीय प्रणालीचा (SPSS) संशोधनात उपयोग.
- ३) तथ्याचे पृथः करण - अर्थ - महत्त्व - टप्पे
- ४) अहवाल लेखन - अर्थ - प्रकार - रचना - अहवाल लेखनाचे आवश्यक गुण

## II

### विभाग “ब”

#### घटक ५ विपणन संशोधनाची उपयुक्तता - १ (वस्तू संशोधन - किंमत संशोधन)

- १) वस्तू संशोधन - नविन उत्पादन विकास प्रक्रिया - वस्तू संशोधनाचे क्षेत्र - व्याप्ती.
- २) किंमत संशोधन - अर्थ - किंमत निश्चिती, किंमतीच्या पद्धती
- ३) वितरण संशोधन - पुरवठा साखळी संशोधन
- ४) वृद्धी संशोधन- जाहिरात, माध्यम, विक्री , वृद्धी संशोधन

#### घटक ६ विपणन संशोधनाची उपयुक्तता - २ (विक्री संशोधन - सवेष्टण संशोधन)

- १) विक्री संशोधन - विपणी संशोधन - विक्री विश्लेषण - विक्री अंदाज.
- २) भवितव्य संशोधन - ग्राहक संशोधन - अभिप्रेरण संशोधन
- ३) सवेष्टण संशोधन - मुंद्राकन संशोधन
- ४) ग्रामिण विपणन मिश्रामध्ये संशोधनाचा उपयोग.

#### घटक ७ विपणन संशोधन व्यवस्थापन:

- १) विपणन संशोधन व्यवस्थापनातील मुद्दे - अंतर्गत विपणन विभाग.
- २) व्यावसायिक / बाह्य संशोधन संस्थेमार्फत विपणन संशोधन.
- ३) भारतातील व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था.
- ४) नैतिक मुल्ये - उत्तरदाते, पक्षकार - संशोधनकर्ते संदर्भात मुद्दे.

#### घटक ८ विपणन संशोधनातील नविन घटना:

- १) इंटरनेट काळातील विपणन संशोधन-ऑनलाईन विपणन संशोधन - सामाजिक माध्यामांचा विपणन संशोधनात उपयोग.
- २) सेवा विपणन संशोधन - अर्थ - वैशिष्टे - महत्व
- ३) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन - वैशिष्टे - महत्व - क्षेत्र.
- ४) वित्तीय विपणन संशोधन - वैशिष्टे - भूमिक
- ५) औद्योगिक विपणन संशोधन - वैशिष्टे - महत्व.



## घटक १

१

# विपणन संशोधन परिचय

## INTRODUCTION OF MARKETING RESEARCH

घटक रचना :

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रास्ताविक
- १.२ विपणन संशोधन अर्थ - व्याख्या
- १.३ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये
- १.४ विपणन संशोधनाचा उद्देश
- १.५ विपणन संशोधनाचे महत्त्व
- १.६ विपणन संशोधनाचे कार्य
- १.७ विपणन संशोधनाचे फायदे
- १.८ विपणन संशोधनाच्या मर्यादा
- १.९ विपणन संशोधनाची व्याप्ती
- १.१० विपणन संशोधनाचे प्रकार शाखा
- १.११ महत्त्वाचे फरक
- १.१२ स्वाध्याय

### **१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)**

- १) विपणन संशोधनाचा अर्थ समजेल.
- २) विपणन संशोधनाचे उद्देश व घटक स्पष्ट होईल.
- ३) विपणन संशोधनाची व्याप्ती समजून घेता येईल.
- ४) विपणन संशोधनाची आवश्यकता व गरज समजावून घेता येईल.

## १.१ प्रास्ताविक (INTRODUCTION)

---

आजच्या कोणत्याही व्यवसायांचे यश प्रामुख्याने विपणन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते. ग्राहकाच्या, अपेक्षा, गरजा, प्रतिक्रिया, समजवून घेऊन त्याप्रमाणे आजचे उत्पादक वस्तू निर्मिती संबंधी निर्णय व धोरण ठरवित असतात. यासाठी ग्राहकांची व विपणन विषयक माहिती मिळविणे करीता व्यावसायिक संस्था जे सतत प्रयत्न करतात त्यास विपणन संशोधन असे म्हणता येईल.

आजच्या स्पर्धात्मक व जागतिकीकरणाच्या युगात प्रत्येक व्यावसायिक संस्थाना सतत विपणन विषयक माहिती मिळवणेसाठी संशोधन करावे लागते. आजच्या गळेकापू स्पर्धेच्या काळात विपणन संशोधनाचे महत्त्व अन्नन्य साधारण आहे. बाजारपेठेचा विस्तार, तंत्रज्ञानातील बदल व ग्राहक वर्तन सतत बदलत असल्याने वस्तू निर्मिती पासून वितरणापर्यंत सर्व क्षेत्राची विविध प्रकारची माहिती कशी मिळवावी हा एक प्रश्न असतो. सर्वकाळ एकच माहिती उपयोगी नसते. सर्व तथ्ये अचूक व्यवस्थित नसल्याने सतत विपणन संशोधन करावे लागते.

व्यावसायिक जगामध्ये “Market” आणि “Marketing” हे दोन शब्द एकाच अर्थाने वापरले जातात. परंतु Market म्हणजे विपणी (बाजारपेठ) होय तर Marketing म्हणजे विपणन होय वस्तू निर्मितीपासून अंतिम उपभोक्तापर्यंत वस्तू व सेवा देण्याची क्रिया होय. Market विपणीचा अर्थ फक्त व्यापारी जागा किंवा बाजारपेठेची जागा होय. उदा. फळ बाजार, भाजी बाजार, कापड बाजार इ यावरुन विपणी म्हणजे वस्तू व सेवा खरेदी - विक्रीची जागा होय.

यावरुन, “संभाव्य व्यापार व्यवहाराचे संपूर्ण परिक्षेत्र / भौगोलिक प्रदेश म्हणजे विपणी होय”. “उत्पादन विपणी म्हणजे लोकांनी एकत्र येण्याचे असे ठिकाण की जेथे वस्तू व सेवा यांची देवाण - घेवाण होईल व त्यांची खरेदी - विक्री केली जाईल अशी जागा होय.” तर, “वस्तू व सेवाच्या निर्मिती पासून उपभोक्तापर्यंत वस्तूचा प्रवाह व त्यातील क्रिया म्हणजे विपणन होय.”

## १.२ विपणन संशोधनाच्या व्याख्या (MEANING OF MARKETING RESEARCH)

---

१) वस्तू व सेवाच्या विपणनातील विविध प्रश्नांच्या संदर्भातील माहिती - तथ्येचे संकलन नोंदणी, विश्लेषण व पृथःकरण करून मुल्यमापन करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.

- अमेरीकन मार्केटिंग असोसीशन

२) वस्तू व सेवाच्या विपणीमध्ये निर्णय व नियंत्रणासंबंधीच्या पद्धतीमध्ये सुधारणा करण्याच्या हेतूने करण्यात येणारे समस्याचे पद्धतीशिर तंथ्याचा संकलनाला, विश्लेषण व योग्य कार्य आरखडा निर्मितीला विपणन संशोधन म्हणतात. - फिलीप कोटकर

३) “मानवी गरजा पूर्ण करणाऱ्या प्रणालीतील समस्या सोडविणेसाठी माहिती गोळा करून विश्लेषणात्मक वस्तूनिष्ठ कसोट्यावर टिकाव्यात म्हणून पद्धतशीर प्रयत्न करणारी पद्धत, किंवा प्रक्रिया म्हणजे विपणन संशोधन होय.”

यावरुन विपणनातील विविध समस्या सोडविण्यासाठी केलेले पद्धतीशीर शास्त्रीय विश्लेषण म्हणजे विपणन संशोधन होय.

विपणनामध्ये सर्व व्यवहारांच्या अभ्यास केला जातो. त्यामुळे विपणन संशोधन हे व्यवस्थापनाचे एक कार्य मानले जाते. त्याद्वारे विपणन समस्येसंबंधी माहिती गोळा करून विश्लेषणातून निघणारे निष्कर्ष हे भविष्यकालीन निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त ठरतात. यावरुन आजच्या व्यवहारात विपणन संशोधनाचे महत्त्व, आवश्यकता व फायदे किंती आहे हे दिसून येते.

### **१.३ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्य (FEATURES OF MARKETING RESEARCH)**

---

**१) सतत पद्धतशीर चालणारी प्रक्रिया :** विपणन संशोधन हे वस्तू व सेवाच्या खरेदी - विक्रीतील समस्या संदर्भात संबंधीत असते. त्यामुळे विपणीतील समस्या जाणून येणे, ग्राहकांचा शोध घेणे, स्पर्धेचा अभ्यास करणे इ. कामे सतत करावी लागतात. म्हणून ही एक पद्धतशीर सातत्याने चालणारी व्यावसायिकाचे अस्तित्व असेपर्यंत सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. वस्तू उत्पादन व वितरण क्षेत्रा मध्ये सतत बदल होत असल्याने संशोधन अंखड करावे लागते.

**२) व्यापक संकल्पना :** विपणन संशोधन हे वस्तू व सेवाच्या व्यवहाराशी निगडित असते. त्यामुळे वस्तू उत्पादन - कच्चामाल - उत्पादन प्रक्रिया - बांधणी - वितरण व्यवस्था - विक्रोत्तर सेवा, विपणनातील डावपेज इत्यादी संबंधी निर्माण होण्याच्या समस्या संदर्भात असल्यामुळे विपणन संशोधनाची व्याप्ती व विस्तार व्यापक स्वरूपात आहे यांची कल्पना येते.

**३) तथ्य संकलन व विश्लेषण :** विपणन संशोधनात समस्या सोडविणेसाठी सतत माहिती व तथ्येचे संकलन करावे लागते व त्यांचे विश्लेषन केले जाते. त्यामुळे तथ्ये अचूक, हेतूपूर्ण, तंज व्यक्तीद्वारे गोळा केली जातात. त्यामुळे समस्याचे स्वरूप निश्चित करता येते व योग्य उपाययोजना सूचविता येतात.

**४) संस्था व ग्राहकांना फायदेशीर :** विपणन संशोधनामुळे संस्था व ग्राहकांना अनेक प्रकारे फायदे होतात. त्यांना विपणन विषयक सविस्तर माहिती उपलब्ध होते. त्यामुळे योग्य निर्णय घेवून विक्रित वृद्धी करता येते. ग्राहकांना दर्जेदार, गुणवत्तापूर्ण वस्तू वाजवी किंमतीत मिळतात. ग्राहकाभिमूख उत्पादन घेणे शक्य होते. ग्राहकाचे समाधान होते.

**५) व्यवस्थापनाचे एक साधन :** विपणन संशोधनातून गोळा केलेली माहिती, आकडेवारी, तिचे विश्लेषण, यातून व्यवस्थापकीय वर्गास विपणन विषयक समस्या सोडविणेसाठी, निर्णय घेणे साठी उपयोग होतो. म्हणून विपणन संशोधन हे व्यवस्थापनाचे एक साधन आहे.

**६) प्रयोगशिल व उपयुक्त संशोधन :** विपणन संशोधन हे सर्वकाळ, सर्वाना उपयोगी पडणारे संशोधन आहे. याद्वारे विपणन विषयक समस्या सोडविणेसाठी विविध पर्याय शोधले जातात. त्यांचा सखोल अभ्यास होतो. त्यामुळे हे संशोधन प्रयोगशिल व उपयोगी ठरते.

**७) उत्पादक व ग्राहकामधील दुरावाकमी :** विषयन संशोधनातून ग्राहकांच्या अपेक्षा, गरजा यांची माहिती मिळते. उत्पादक वर्गास ग्राहकाभिनूख उत्पादन घेता येते. वस्तुमध्ये योग्य बदल करता येतो. त्यामुळे व्यावसायिक व उपभोक्ते यांच्यातील दरी कमी होते.

**८) सामाजिक शास्त्र:** विषयन संशोधन हे सामाजिक संशोधन असल्याने ते परिपूर्ण शास्त्र किंवा कला पण नाही. विषयन विषयक माहिती गोळा करणे, विश्लेषन करणे एक शास्त्र आहे. तर ग्राहकांचे वर्तन सतत बदलत असल्याने त्यांची माहिती गोळा करने ही एक कला आहे. त्यामुळे ग्राहकांचे वर्तन सतत बदलत असल्याने ते सामाजिक शास्त्र आहे असे म्हणता येईल.

**९) पद्धतशिर अभ्यास:** विषयन विषयक माहिती वरच संशोधकाचे यश अपयश अवलंबून असते. त्यामुळे संशोधकास विविध पद्धतीचा वापर करून पद्धतशिर माहिती गोळा करावी लागते. तसेच गोळा झालेल्या माहितीचा पद्धतशिर अभ्यास करावा लागतो. तेव्हाच योग्य निष्कर्ष काढता येतात.

**१०) गतिमान संकल्पना:** विषयनातील क्रिया-व्यवहार सतत बदलत असतात तसेच ग्राहकांचे वर्तन बदलत असते. त्यामुळे सतत विषयनामध्ये बदल होत असतात, म्हणून विषयन संशोधन एक गतिमान संकल्पना आहे. सतत नविन नवीन शोध लागत आहे. तंत्रज्ञान कौसल्ये, फॅशनमध्ये बदलत असल्याने पुन्हा - पुन्हा विषयन संशोधन करावे लागते.

**११) सैनिकी बुद्धीमत्तेचा वापर:** विषयन संशोधनात सैनिकी बुद्धीमत्तेचा वापर केला जातो. जसे युद्ध प्रत्यक्ष शत्रूशी खेळण्यापूर्वी सैनिकांना प्रशिक्षण व चाचणी, प्रात्यक्षिके घेतली जातात. तसे वस्तू बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करण्यापूर्वी बाजारपेठेचा अभ्यास करून विषयन चाचणी घेतली जातो. विषयनाचा काळजीपूर्वक अभ्यास केला जातो.

**१२) विषयन माहिती पद्धतीचा एक भाग:** विषयन संशोधन हे विषयक माहिती व आकडेवारीवर अवलंबून असल्याने ही आकडेवारी संशोधकास विषयन माहिती पद्धतीद्वारे उपलब्ध होते. त्यामुळे एम. आय. एस व विषयन संशोधन एकमेंकावर अवलंबून असतात. त्यामुळे विषयक समस्या त्वरीत सोडविता येतात.

**१३) विक्री वृद्धी करीता उपयोगी:** विषयन संशोधनद्वारे बाजारपेठेची परिस्थिती समजत असल्याने कशा प्रकारे विक्री करावी, विक्रीचे डावपेज काय असावे हे ठरविता येते.

**१४) विविध पद्धतीचा वापर:** विषयन संशोधन करण्यासाठी संशोधक माहिती गोळा करण्यासाठी सर्वेक्षण, निरिक्षण, प्रयोगात्मक पद्धतीचा वापर करतात तसेच मुलाखत प्रश्नावली, दुर्घटना सामुद्री, इंटरनेट, यांचा वापर करीत असतात. समस्या व संशोधन प्रकल्पानुसार योग्य पद्धतीचा वापर करावा लागतो.

या शिवाय विषयन संशोधन हे भूतकालीन माहितीवर आधारीत असून ते भविष्यकाळातील घटनासाठी वर्तमान काळात तयार केले जाते. त्यामुळे ते त्रिकाळाधीत असते. असे म्हणता येईल.

## **१.४ विपणन संशोधनाचा उद्देश (OBJECTIVES OF MARKETING RESEARCH)**

- १) ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास:** विपणन संशोधनात विशिष्ट उत्पादन व सेवाच्या उत्पादनाबाबत ग्राहकाच्या काय अपेक्षा आहे. त्याच्या वस्तू व सेवा बाबत काय प्रतिक्रिया आहे. हे जाणून घेणे व नविन वस्तू सेवेबाबत ग्राहकांच्या अपेक्ष, अभिप्राय, प्रतिक्रिया काय आहे हे जाणून घेणे साठी संशोधन करणे.
- २) क्रयशक्तीचा अंदाज:** विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांची खरेदी क्षमता, त्यांचे राहणीमान, उत्पन्न, गरज, इच्छा, आवश्यकता इ.चा अंदाज घेता येणे.
- ३) विक्रयवृद्धीचे मुल्यमापन :** विपणन संशोधनाद्वारे वस्तूची किमत, वितरण व्यवस्था, जाहिरात व ग्राहकांना दिलेले प्रोत्साहन इ. घटकांचे परिणाम जाणून घेणे व त्यांचे मुल्यमापन करणे.
- ४) स्पर्धक व व्युह रचनाचा अंदाज घेणे:** या संशोधनाद्वारे बाजारपेठेतील स्पर्धा व आपला विक्रीतील हिस्सा, स्पर्धकांचे डावपेच, व्याप्ती, ताकद इ. घटकांचा अंदाज घेणे.
- ५) वितरकांच्या प्रतिक्रिया:** याद्वारे ग्राहकांच्या वस्तू बाबतच्या प्रतिक्रिया , विविध वितरक संघटनानी आखलेले धोरण, नियोजना विषयक, व मध्यस्थाच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय जाणून घेणे.
- ६) अंदाज व्यक्त करणे:** विपणन संशोधनाद्वारे व्यावसायाच्या भविष्यकाळातील वस्तू सेवा, विक्री वितरण, नियत्रण इ. घटकाचा अंदाज घेणे.
- ७) उत्पादकांना उपयोगी:** विपणन संशोधनाद्वारे बाजारातील माहिती गोळा केली जाते. ग्राहकांच्या शिफारशी उत्पादकांना समजतात. त्यामुळे वस्तू उत्पादनाबाबत, विक्रीबाबत, धोरण ठरविणे व बाजारपेठेतील डावपेज ठरविणे साठी अतिशय उपयुक्त असते.
- ८) नावलौकीकात वाढ :** विपणन संशोधनाद्वारे कंपनीला आपल्या नावलौकीकाचे - बाजारातील पत यांचे मुल्यमापन करणे सोपे जाते. विपणन संशोधनामुळे ग्राहकांचे समाधान होते. त्यामुळे संस्थेप्रत त्यांची विश्वासर्हता वाढते. नावलौकीत वाढतो.
- ९) नविन बाजारपेठेचा शोध:** या संशोधनाद्वारे सातत्याने संभाव्य ग्राहक शोधले जातात. त्यांची मागणी, गरज यांचा शोध घेऊन बाजारपेठेचे कार्यक्षेत्र विस्तारीत करता येते. जागतिक पातळीवर नविन बाजारपेठेचा शोध घेता येतो.
- १०) अडचणीवर मात:** याद्वारे बाजारपेठेमध्ये सतत येणाऱ्या अडचणी, आव्हाने कोणती ? ते शोधले जाते. त्यावर उपाय - योजना शोधून काढण्यासाठी संशोधन करणे हा उद्देश असतो.

**११) ग्राहकांचा अभिप्राय:** अशा संशोधनाद्वारे प्रचलित ग्राहकांच्या बाजारपेठेतील वस्तू व नविन वस्तू सेवा बाबत प्रतिक्रिया, अभिप्राय जाणून घेणे.

**१२) नफ्याचे प्रमाण:** या संशोधनाद्वारे उत्पादनांचा खर्च, बाजारपेठेतील संभाव्या किंमत, नफा याचे प्रमाण ठरविणे, विक्री व नफा याचे प्रमाण ठरविणे शक्य होते म्हणून विपणन संशोधन करणे आवश्यक ठरते.

**१३) जाहिरात व माध्यम निवड:** याद्वारे जाहिरातीचे परिणाम, प्रतिक्रिया, मजकूर याबाबत संशोधन करणे, तसेच जाहिरातीसाठी योग्य पर्याप्त माध्यम निवडणे. इ. उद्देशांनी विपणन संशोधन केले जाते.

## **१.५ विपणन संशोधनाची गरज व महत्व (NEEDS & IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH)**

पुर्वीच्याकाळी वस्तू व सेवाना बाजारपेठेतून मागणी जास्त व पुरवठा कमी असल्यामुळे ग्राहक वर्ग बिना तक्रार वस्तूची खरेदी करीत असत. ग्राहकांच्या आवडी प्रमाणे, गरजेप्रमाणे वस्तूची निर्मिती होत नसे. वस्तू निवडीचे पर्याय उपलब्ध नव्हते. अशा बाजारपेठेस विक्रेत्याची बाजारपेठ म्हणत. परंतु अलिकडे औद्योगिक क्रांती नंतर व आधूनिक तंत्रज्ञानानंतर मोठ्या प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादने होवू लागली. त्यामुळे या वस्तूना बाजारपेठ उपलब्ध व्हावी म्हणून विपणन संशोधन करण्यात येवू लागले. तसेच ग्राहकांनी वस्तू स्विकारावी म्हणून त्यांच्या आवडीप्रमाणे गरजेप्रमाणे वस्तू मध्ये बदल करणेसाठी विपणन संशोधनाची भासू लागली.

आजच्या संगणीकीय युगात जागतिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेमध्ये ग्राहकाभिमुख उत्पादन घेणे करीता विपणन संशोधन ही काळाची गरज झाली आहे. अलिकडे ही एक व्यवस्थापनाची अविभाज्य शाखा मानली जात आहे. त्यामुळे विपणन संशोधन करणे हा एक व्यवसाय झाला आहे. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापकास अचूक धोरण, योग्य निर्णय, नियोजन करणेसाठी विपणन संशोधनाची गरज भासत आहे.

आज अनेक मोठ्या कंपन्या आपल्याच विक्री विभागातील अंतर्गत विभागामार्फत विपणन संशोधन किंवा स्वतंत्र शाखा निर्माण करून आपल्या ग्राहकाच्या आवडी - निवडी, गरजा, अपेक्षा, विपणन विषयक समस्या, विविध प्रश्न यांचा स्वतंत्र अभ्यास करण्यासाठी विपणन संशोधन करतात.

विपणन संशोधनाचे तंत्र १९६० नंतर सर्व प्रथम राजकीय निवडणूकीचे पुर्व अंदाज - निकाल जाहिर करणेसाठी वापरण्यात आले. आजसुद्धा त्याचा वापर केला जात आहे. ग्राहकाभिमुख बाजारपेठे मध्ये टिकून राहण्यासाठी आज अनेक मोठ्या कंपन्या विपणन संशोधनाचे तंत्र वापरत आहे यावरुन आजच्या जागतीक बाजार पेठेतील स्पर्धेमध्ये व केंद्रीत बाजारपेठेमध्ये टिकून राहणेसाठी विपणन संशोधनाची गरज व आवश्यकता स्पष्ट होते.

### **विपणन संशोधनाची आवश्यकता (Need of Marketing Research) :**

- १) अलिकडील मोठया प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादक वर्ग प्रत्यक्ष ग्राहकापर्यंत पोहचत नाही. त्यामुळे त्यांना ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे करीता अशा संशोधनाची आवश्यकता भासते.
- २) आज ग्राहकांची बाजारपेठ असल्यामुळे ग्राहकवर्तन जाणून घेणे साठी अशा संशोधनाची आवश्यकता भासते.
- ३) आज वस्तू वितरण प्रणालीमध्ये इंटरनेट चा वापर सुरु झाल्यामुळे विस्तृत बाजारपेठेची माहिती जाणून घेणेसाठी अशा संशोधनाची आवश्यकता असते.
- ४) व्यावसायिक पर्यावरणातील बदल ग्राहकांचे वर्तन ग्राहकांचे मानसशास्त्र यात सतत बदल होत असल्याने अशा संशोधनाचे महत्त्व वाढत आहे.

### **१.६ विपणन संशोधनाचे कार्य (FUNCTIONS OF MARKETING RESEARCH)**

आजच्या विपणन व्यवस्थापकास सतत विपणन विषयक योग्य निर्णय घ्यावे लागतात. अलिकडे फक्त वस्तूचे उत्पादन करून चालन नाही तर विपणन डावपेच जाहिरात, प्रसिद्धी या घटनेवर भर दयावा लागतो. म्हणून विपणन संशोधक विभाग पुढील महत्त्वाची कार्य करीत असतो.

- १) वर्णन (Description)
- २) स्पष्टीकरण (Explanation)
- ३) मुल्यमापन (Evaluation)
- ४) निर्णय घेणे (Decision making)
- ५) भविष्य वर्तन (Prediction)

**१) ग्राहकांची माहिती संग्रहित करणे:** विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांची सर्वांगिण माहिती संकलीत केली जाते. जसे नाव, वय, लिंग, उत्पन्न, पात्रता, आवड -निवड गरजा, क्रयशक्ती, एखाद्या वस्तू बाबत प्रतिक्रिया, अभिप्राय, खरेदीची पद्धत, वर्तन इ. ही माहिती गोळा करून व्यवस्थापक वर्ग अनेक निष्कर्ष, अनुमान काढतात. त्यानुसार कंपनीचे विपणन विषयक ध्येय, धोरणे, नियोजन तयार करून डावपेच ठरवितात.

**२) धोरणाचे मुल्यमापन:** विपणन संशोधनात वस्तू वितरण, विक्रीवृद्धी, बांधणी, जाहिरात, यांचा समावेश होत असल्याने त्याबाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे, त्यांचा परिणामाचे मोजमाप करणे, तसेच विपणन विषयक धोरणाचे मुल्यमापन केले जाते.

**३) समस्यांचे पृथःकरण:** उत्पादकांना येणाऱ्या सर्व अडचणीचे समस्याचे व प्रश्नाचे आकलन करणे, त्यासाठी माहिती गोळा करणे, त्या माहितीचे स्पष्टीकरण करणे, कारण स्पष्टीकरणाद्वारे कंपनी आपल्या धोरणाचे मुल्यमापन करून आवश्यक ते बदल करून समस्या सोडवित असते.

**४) निर्णय घेणे:** विपणन क्षेत्रातील विविध प्रकारचे निर्णय घेण्यासाठी विपणन संशोधन मदत करीत असते. उदा. जाहिरात अधिक प्रमाणावर परिणामकारक कशी होईल ? वस्तूची किंमत

कशी व किती निर्धारीत करावी? याबाबत अंतिम निर्णय घेणेपूर्वी विपणन संशोधनाद्वारे माहिती गोळा केली जाते.

**५) विपणन पुर्व अंदाज:** विपणन संशोधनात विशिष्ट वस्तू उत्पादनासाठी पूर्व अंदाज असणे आवश्यक असते. त्याकरीता माहिती संकलनाचे कार्ये विपणन संशोधन विभाग करीत असतो. या माहितीच्या आधारावर कंपन्या भविष्यकालीन विक्रीचा अंदाज व्यक्त करीत असतात.

**६) ग्राहकांचे समाधान:** विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांना वाजवीदरामध्ये उत्कृष्ट उत्पादने पुरविली जातात त्यामुळे ग्राहकांचे पुर्ण समाधान होते. ग्राहकांची मुद्रानिष्ठा वाढते व कंपनीचे नावलौकिक वाढून पुन्हा ग्राहकांचे समाधान होते.

यावरुन विपणन संशोधन विभागास वस्तू निर्मिती पासून ग्राहक समाधाना पर्यंत होणाऱ्या सर्व क्रिया, प्रक्रियेमध्ये कार्ये करावीच लागतात. यामुळे बाजारातील स्थिती, आपली पत, नावलौकिक, बाजारपेठेतील आपला वाटा लक्षात येतो. म्हणून अलिकडे कंपन्याना स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची आवश्यकता व गरज भासते.

## **१.७ विपणन संशोधनाचे फायदे (ADVANTAGES OF MARKETING RESEARCH)**

**१) वर्तमानकालीन विपणी कल:** विपणन संशोधनाद्वारे चालू बाजारपेठेतील घडामोडी, व्यायसायिक विपणन पर्यावरण समजते. तसेच स्पर्धा, ग्राहकांच्या खरेदीचा कल, वर्तन समजते. प्रचलित विपणी कल समजल्यामुळे भविष्यकाळाकरीता विपणन व्यवस्थापन करणे शक्य होते.

**२) विपणन धोरणातील दोष:** याद्वारे माहिती तथ्ये गोळा केली जात असल्याने आपल्या विपणन धोरणातील दोष, तोटे, मर्यादा समजतात. त्यामुळे वस्तू उत्पादन किंमत, वृद्धी वितरण या मिश्रा बाबत योग्य ते मार्गदर्शन करता येते.

**३) उत्पादकवर्गास मार्गदर्शन:** बाजारपेठ ही प्रामुख्याने उत्पादकांसाठी असते. कारण वस्तू निर्मितीपासून अंतिम उपभोक्त्यापर्यंत सर्व क्रिया त्यांना कराव्या लागतात. त्या बाबतची अद्यायवत माहिती पुरविण्याचे काम विपणन संशोधन करते.

**४) वितरण मदत:** बाजारपेठेमध्ये विक्रयवृद्धी व्हावी म्हणून उधारीची सवलत, सुट, भेटवस्तू, रोखसुट. इ. प्रलोभने दयावी लागतात. यापैकी कोणते साधन योग्य व सोईस्कर आहे. या बाबत उत्पादकांना सल्ला व मार्गदर्शन करण्याचे काम विपणन संशोधनातून होते.

**५) क्रयशक्तीचा अंदाज:** विपणन संशोधनातून ग्राहकांची मानसीकता, वर्तन यांचा अदांज घेता येतो. त्यामुळे ग्राहकांच्या खरेदीबाबत अचूक अंदाज व्यक्त करता येतो. त्यांची क्रयशक्ती समजते. त्या प्रमाणे उत्पादन घेता येते.

**६) खर्चात, वेळेत बचत:** अशा संशोधनातून ग्राहकांची माहिती, वर्तन, मानसिकता, क्रयशक्ती, गरजा इ. घटकांची माहिती मिळत असल्याने उत्पादकांना अवास्तव व अपव्ययी खर्च टाळता येतो. उदा. मागणी मोठ्या प्रमाणावर असल्यास जाहिरात खर्च टाळता येतो. उदा. मागणी मोठ्या प्रमाणावर असल्यास जाहिरात खर्च टाळणे, मागणी नसल्यास उत्पादन कर्मी करणे. इ.

**७) धोरण व उद्दिष्टे निश्चिती:** व्यावसायिकाना लागणारी विपणन विषयक सर्व माहिती, आकडेवारी, तथ्ये, विपणन संशोधनातून मिळते. याच माहितीच्या आधारावर ते आपले भविष्यकालीन धोरण, हेतु उद्दिष्टे निश्चित करून नियोजन करीत असतात.

**८) नावलौकिकात वाढ:** विपणन संशोधनातून बाजारपेठेतील स्पर्धकांची, पर्याय वस्तूची, माहिती मिळते. त्याचा वापर करून कंपनी आपल्या वस्तूची गुणवत्ता वाढविते. त्यामुळे बाजारपेठेमध्ये उत्पादकांच्या नावाचे नावलौकिक वाढते. विकृयवृद्धी साध्य करता येते.

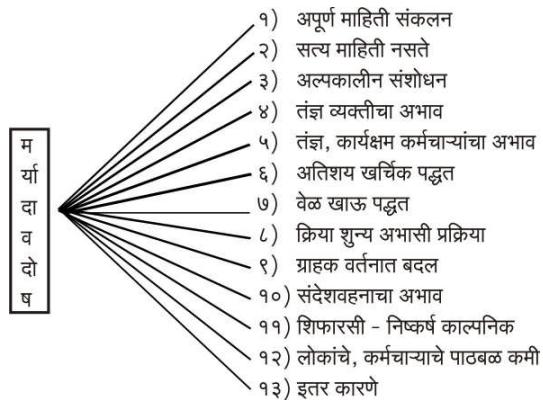
**९) विक्रीचा अंदाज:** अशा संशोधनातून विपणन विषयक, ग्राहकांविषयी माहिती मिळत असते. वस्तूला मागणी किती आहे हे समजते. त्यानुसार विक्रीचा अंदाज येतो.

**१०) कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण:** विपणन संशोधनासाठी माहिती, तथ्ये गोळा करावी लागतात. म्हणून आपल्याच कर्मचाऱ्यांना विविधतंत्राचे प्रशिक्षण दयावे लागते. त्यामुळे त्यांची कार्यक्षमता, उत्पादकता वाढते. ते अधिक जोमाने कार्य करतात. त्यामुळे विक्रीत वाढ होते.

वरील फायदे शिवाय विपणन संशोधनातून पुढील फायदे होतात.

- १) ग्राहकांना मार्गदर्शन व सल्ला देता येतो.
  - २) अधिकारी व्यवस्थापक वर्गास प्रोत्साहान देता येते.
  - ३) जाहिरातीचे मुल्यमापन व चाचणी घेता येते.
  - ४) स्पर्धकांचे डावपेच समजतात. स्पर्धा समजते.
  - ५) ग्राहकांचे वर्तन, मानसशास्त्र समजते.
  - ६) बाजारपेठेतील विविध पैलू बाबत माहिती मिळते
  - ७) नवनविन बाजारपेठेचा शोध घेता येतो.
  - ८) मालसाठ्या बाबत माहिती घेता येते.
  - ९) शासकीय धोरणाचा परिणाम अभ्यासता येतो.
- १०) शासनाला विपणन विषयक, कर प्रणाली, विदेशी व्यापार विषयक निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त माहिती मिळते.

## १.८ विपणन संशोधनाच्या मर्यादा व दोष (LIMITATIONS OF MARKETING RESEARCH)



**१) अपूर्ण चुकीची माहिती:** विपणन संशोधनाचे यश हे माहितीवर अवलंबून असते. जर ही माहिती असत्य, चुकीची, अपूर्ण पुर्वग्रहदुषित असेल तर संशोधन वाया जाते. कर्मचारी, संशोधक प्रशिक्षित नसेल तर माहिती चुकीची, अपूर्ण मिळते. त्यामुळे निष्कर्ष चुकून निर्णय चुकतात.

**२) सत्य माहिती नसते:** हे संशोधन ग्राहकांच्या वर्तनशैलीवर अवलंबून असल्याने “व्यक्ती तितक्या प्रवृत्ती” या प्रमाणे माहिती असत्य व चुकीची मिळते. सर्व माहिती १०० % खरी असते असे नाहीत त्यामुळे संशोधन वाया जाते.

**३) अल्पकालीन संशोधन:** विपणन संशोधनास वेळ लागतो. तो पर्यंत बाजारपेठेतील परिस्थिती बदलेली असते. ग्राहकांच्या आवडी, गरजा, फॅशन, तंत्रज्ञान या मध्ये बदल झालेला असतो. त्यामुळे विपणन संशोधन अल्पकालीन ठरते. पुन्हा - पुन्हा संशोधन करावे लागते.

**४) तंज्ज व्यक्तींचा अभाव:** संघटनेमध्ये शास्त्रीय व्यवस्थापनाचा अभाव असतो. विपणन संशोधनाकरीता तंज्ज, अनुभवी लोकांचा सल्ला घेतला जात नाही. त्यामुळे अहवाल, निष्कर्ष शिफारसी काल्पनिक, अवास्तव असतात. त्यामुळे संशोधनावर मर्यादा येतात.

**५) तंज्ज, कार्यक्षम कर्मचाऱ्याचा अभाव:** विपणन संशोधनासाठी सतत माहिती गोळा करावी लागते. जर ही माहिती गोळा करण्यासाठी तंज्ज, अनुभवी, कार्यक्षम, प्रशिक्षित, पात्रता धारक तंज्ज, कर्मचारी नसल्यास संशोधन दिशाहीन होते.

**६) अतिशय खर्चिक:** विपणन संशोधनासाठी मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. मुलाखत घेणे, प्रश्नावली तयार करून पाठविणे, पत्रव्यवहार करणे, तंज्ज व्यक्तीची मदत घेणे इ. या सर्वांसाठी मोठ्याप्रमाणावर खर्च येतो. त्या मानाने संशोधनापासून फायदे मिळत नाहीत.

**७) वेळ खाऊ पद्धत:** विपणन संशोधनात प्राथमिक माहिती, दुय्यम माहिती गोळा करणे, त्यांचे विश्लेषण करणे, मुलाखती घेणे, प्रश्नावली पाठविणे व जमा करणे या प्रत्येक टप्पाची माहिती गोळा करणे साठी खुप वेळ लागतो. त्यानंतर निर्णय घेणे यासाठी खुप वेळ लागतो. तो पर्यंत बाजारपेठेतील परिस्थिती बदलेली असते. त्यामुळे घेतलेले निर्णय योग्य ठरत नाही.

**८) क्रियाशुन्य अभासी प्रक्रिया:** संशोधन अहवाल हा अधिकारी वर्गाच्या शैक्षणिक पात्रता, अनुभव, बौद्धिक कौशल्य, कलागुण इत्यादीवर अवलंबून असतो. मात्र प्रत्यक्षात अधिकारीवर्ग कामाचा कंटाळा करतात. मन लावून कामे करीत नाही त्यामुळे सर्व संशोधन क्रिया शुन्य होते.

**९) ग्राहकांच्या वर्तनात बदल:** विपणन संशोधन हे ग्राहकाभिमूख असावे लागते. ग्राहकांच्या आवडी - निवडी फॅशन, गरजा, हचा काळानुरूप बदलत जातात त्यामुळे त्याचे वर्तन बदलते. संशोधन फायदेशीर ठरत नाही.

**१०) संदेशवहनाचा अभाव:** विपणन संशोधन करणारे व अधिकारी वर्ग या मध्ये सुसवांद असावा लागतो. मात्र प्रत्यक्षात अधिकारी वर्ग संशोधकास योग्य सहकार्य करीत नाही. दोन्ही विभागात संदेशवहनाचा अभाव आढळतो. त्यामुळे संशोधन फायदेशीर ठरत नाही.

**११) शिफारशी व निष्कर्ष काल्पनिक :** संशोधकास योग्य व सत्य माहिती मिळत नाहीत. तसेच संकलन व विश्लेषण योग्य प्रकारे झाले नसल्यास संशोधनाचे निष्कर्ष चुकीचे व अवास्तव ठरतात. त्यामुळे त्यावर आधारित शिफारशी काल्पनिक व अवास्तव दिल्या जातात. संशोधक ज्योतिषाप्रमाणे आपले अंदाज व्यक्त करतो.

**१२) लोकांचे, कर्मचाऱ्यांचे पाठबळ नसते :** विपणन संशोधनास समाजाकडून व संस्थेतील कर्मचाऱ्यांकडून योग्य ते सहकार्य, मदत मिळत नाही. असत्य तथ्ये मिळतात. त्यामुळे संशोधन योग्य प्रकारे होत नाही.

**१३) इतर कारणे :** वरील कारणाशिवाय इतर अनेक कारणांनी देखील विपणन संशोधन कालबाह्य, अवास्तव, काल्पनिक होते. उदा. ग्राहकांच्या वर्तनातील बदल, विचारशक्तीतील बदल, आर्थिक परिणाम, जागतिक परिणाम, राजकिय घटक, नैसर्गिक आपत्ती, युद्ध, तंत्रज्ञानातील बदल इत्यादी कारणांनी विपणन संशोधनावर मर्यादा येतात.

परंतु विपणन संशोधनातून अनेक महत्त्वाची माहिती, तथ्ये, आकडेवारी गोळा करता येते. आणि योग्य प्रकारे सर्वांनी सहकार्य मार्गदर्शन केल्यास कंपनीला अनेक फायदे मिळवून देता येतात म्हणून विपणन संशोधन आवश्यक असून ती आजच्या जागतिकीकरण, स्पर्धात्मक युगात गरजेचे आहे असे सांगता येते.

## **१.१ विपणन संशोधनाची व्याप्ती (SCOPE OF MARKETING RESEARCH)**

विपणन संशोधन ही संकल्पना फारच व्यापक व गतिमान आहे. विपणन संशोधनाचा उपयोग उत्पादक, आणि बिगर शासकीय संस्था यांना आपल्या ग्राहकांचे वर्तन जाणून घेण्यासाठी असतो. त्यामुळे ज्या - ज्या क्षेत्रामध्ये वस्तू व सेवाची निर्मिती होते व ज्या ठिकाणी त्यांच्या वापर केला जातो किंवा उपभोग घेतला जातो. त्या सर्वच क्षेत्रामध्ये विपणन संशोधनाची व्याप्ती दिसून येते.

आजच्या जागतिक, आधुनिक, विज्ञानवादी, व तंत्रज्ञान युक्त विपणन प्रणालीसाठी विपणन संशोधनाची गरज भासते. ग्राहकांच्या बदलत्या आवडी - निवडी, गरजा, फॅशन, विव्र स्पर्धा इ. मुळे विपणन संशोधन हे सर्वच क्षेत्रामध्ये उपयोगी ठरात असल्यामुळे पुढील विविध शाखावरून त्यांची विस्तृत व्याप्ती स्पष्ट होईल.



### १) उत्पादन संशोधन (Product Research) :-

कच्च्या मालापासून ते पक्कामाल तयार होईपर्यंत असलेल्या सर्व प्रक्रियेत निर्माण होणाऱ्या प्रश्नांची सोडवणूक करण्याच्या प्रक्रियेला वस्तू संशोधन असे म्हणतात. वस्तू उत्पादनाशी संबंधी असलेल्या क्रिया - प्रक्रियेच्या संशोधनास वस्तू संशोधन असे म्हणतात. या वस्तू संशोधनात वैशिष्टे स्वरूप, रंग, आकार, गुणदोष, बांधणी, रचना, आकर्षकता, उपयोगिता, भौतिक गुणधर्म, रसायनिक गुणधर्म इत्यादी बाबीचा विचार केला जातो. वस्तूला असणारी मागणी, व त्यातील ग्राहकांच्या गरजेनुसार बदल, स्पर्धकांचे डावपेज, तंत्रज्ञानातील बदल इ. विचार करून वस्तू संशोधन केले जाते. तसेच वस्तू बाबत ग्राहकांची समाधानी वृत्ती, व असमाधानीची कारणे शोधली जातात. या संशोधनात किंमत, संवेष्टन, मुंद्रा निष्ठा, वृद्धी इ. संशोधनाचा वापर केला जातो. वस्तू संशोधनाची सविस्तर माहिती पुढील प्रकरणामध्ये दिली आहे.

### २) किंमत संशोधन (Price Research) :

किंमत संशोधनात वस्तू व सेवांचे मुल्य व नफा यांचे विषयक संशोधन केले जाते. त्याकरीता पुढील प्रश्नांची उत्तरे शोधली जातात.

- अ) वस्तूच्या किंमतीत वाढ / घट केल्यास ग्राहकांच्या प्रतिक्रीयेचा अभ्यास करणे.
- ब) ग्राहकांना हवी असलेली किंमत शोधणे.
- क) स्वतः संस्थेचे किंमत विषयक डावपेच, व स्पर्धकांचे किंमत विषयक डावपेच यांचा अभ्यास करणे.
- ड) किंमतीचा कल व बाजारपेठेतील चलनवाढीचा परिणामाच्या अभ्यास करणे.
- ई) किंमत डावपेचच्या विक्रीवर होणारा परिणाम अभ्यासणे इ. प्रश्नांसाठी किंमत संशोधन केले जाते.

### ३) संवेष्टन संशोधन (Packing Research) :

“वेष्टन म्हणजे वस्तू सभोवती लावलेले आवरण होय. की, ज्या आवरणामुळे वस्तू वापरण्या योग्य, ओळखता यावी म्हणून व सुरक्षित राहून तिची विक्री करता यावी यासाठी केलेले

प्रयत्न होय.” संवेष्टन हा वस्तूचा एक भाग असतो. त्यामुळे विक्रयवृद्धी करणे सोपे जाते म्हणून संवेष्टन संशोधन केले जाते.

आजच्या जाहिरात युगात स्पर्धकांच्या व्यूहरचने प्रमाणे व तंत्रज्ञानातील बदलाच्या आधारावर संवेष्टन संशोधन करून त्यात आवश्यकतेनुसार बदल केले जातात. यामध्ये वस्तूची बांधणी करणेसाठी सर्वात उत्तम योग्य पद्धतीद्वारे वेष्टन / आवरण शोधले जाते. त्यामध्ये वेळोवेळी बदल केले जातात. म्हणून संवेष्टन संशोधन हे वस्तू संशोधनाचा एक भाग आहे.

#### ४) मुद्रा व व्यापारी चिन्ह संशोधन (Trade Mark Research) :

मुद्रीकरणालाच बोध चिन्ह असे म्हणतात वस्तूचे संवेष्टन ठरल्यानंतर वस्तूच्या संवेष्टनावर जो मजकूर, नाव, चिन्ह, चित्र, प्रतीक, वाक्य माहिती छापली जाते त्यास मुद्रीकरण असे म्हणतात. वस्तू ओळखता यावी. एकत्रितपणे किंवा स्वतंत्रपणे त्यावर विचार करण्यासाठी मुद्रेचा वापर करावा लागतो. मुद्रीकरण व ट्रेडमार्क मुळे वस्तूला स्वतंत्र अस्तित्व प्राप्त होते. त्यामुळे वस्तूचे आकर्षण कायम ठेवणेसाठी सतत संवेष्टनात संशोधन करावे लागते. वस्तूची ओळख टिकूण राहणेसाठी सतत आकर्षक संवेष्टन शोधावे लागते. त्यासाठी संवेष्टन संशोधनाची गरज भासते.

मुद्रा व व्यापारीचिन्ह यांचे संशोधन पुढील परिस्थितीमध्ये केले जाते.

- अ) नविन कंपनीने नविन उत्पादन तयार केल्यास,
- ब) प्रचलित कंपनीने नविन वस्तू बाजारात आणल्यास,
- क) प्रचलित वस्तूचा प्रतिसादाचा अभ्यास करणेसाठी,
- ड) जेव्हा दोन कंपन्याचे एकत्रिकरण /संयोग होतो तेव्हा मुद्रा व ट्रेड मार्क मध्ये संशोधन करावे लागते.

#### ५) विक्री संशोधन (Sales Research) :

कंपनीच्या विक्री कार्यक्रमाचे सतत पद्धतशिरपणे केलेले परिक्षण म्हणजे विक्री संशोधन होय. विक्री संशोधनात वस्तू संशोधन व विक्रीचे क्षेत्र, विक्री अंदाज, विक्रीचे व्यवहार, पद्धत परिणामकारकता, विक्रीवृद्धी, वाढ, प्रगती, विक्रीकिळ, प्रवाह, घट/ वाढ विस्तार, बदल इत्यादी बाबत संशोधन केले जाते. तसेच विक्री संशोधनात वितरण व्यवस्था, मध्यस्थाचे कमिशन कर्मचारी वर्गाचा सहभाग व प्रशिक्षण वस्तू वितरणाचे पर्यायी भाग इ. बाबत संशोधन केले जाते. यावरुन विक्री संशोधन ही संकल्पना विस्तृत व व्याप्ती मोठी आहे असे दिसून येते.

#### पुढील आकृती वरून विक्री संशोधनाची व्याप्ती समजेल



#### **६) विपणी संशोधन (Market Research) :**

“विपणी संशोधन म्हणजे बाजारपेठेचे स्थान व स्वरूप, वस्तू, प्रवाह यांचे संशोधन होय.”

या संशोधनात बाजारपेठेचे स्वरूप - स्थानिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय, संघटीत / असंघटीत, इ. वस्तूंचा प्रवाह, कल, ग्राहकांचे वर्तन, लोकसंख्या त्यांचे पृथःकरण - व्यवसायाची बाजारपेठेतील पत, परिस्थिती, भविष्यकालीन अंदाज, स्पर्धक इत्यादी बाबत सखोल संशोधन केले जाते. विपणी संशोधनातून विक्री, कोठे, केव्हा, किती प्रमाणात, व कोणाला होईल या प्रश्नांचे उत्तरे शोधली जातात.

#### **७) जाहिरात संशोधन (Advertising Research) :**

आता जाहिरातीचे युग आहे. आज जाहिराती शिवाय वस्तू व सेवा विकल्या जात नाहीत. जाहिरात हे विक्रीचे एक महत्त्वाचे साधन आहे. संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर नियमित ग्राहकांमध्ये करण्याचे महत्त्वाचे काम जाहिरात करीत असते. या संशोधनात जाहिरातीची परिणामकारकता, जाहिरातीला प्रतिसाद, इत्यादीबाबत अभ्यास केला जातो. तसेच जाहिरातीचे माध्यम, वेळ, कालखंड, मजकूर, रंगसंगती, इ. बाबत सतत संशोधन करावे लागते.

#### **८) ग्राहक संशोधन (Consumer Research) :**

ग्राहक संशोधन हे विपणन संशोधनाचा एक महत्त्वाचा भाग आहे ज्या प्रमाणे मानवी जीवनात हृदय व रक्त असते. त्या प्रमाणे विपणन संशोधनात ग्राहक संशोधन महत्त्वाचे असते.

या संशोधनात ग्राहकांच्या गरजा, आवडी - निवडी, प्रतिक्रिया, अभिप्राय पसंती खरेदीची पढूत, खरेदीचा कल, नाव, वय, लिंग, व्यवसाय, शैक्षणिक पात्रता, इ. बाबत माहिती गोळा करून संशोधन केले जाते.

#### **९) वृद्धी संशोधन (Promotion Research) :**

या संशोधनात विपणन कार्यातील विविध वृद्धीचा परिणाम, अभिप्राय यावर संशोधन केले जाते. उदा. जाहिरात माध्यम, संदेशवहन, वैयक्तीक विक्री व जाहिरात, विक्रय वृद्धीचे मार्ग इत्यादी बाबत सखोल संशोधन केले जाते.

#### **१०) अभिप्रेरणा संशोधन (Motivation Research) :**

अभिप्रेरण संशोधन हे ग्राहक संशोधनाची एक शाखा आहे. या मध्ये बाजारपेठेतील ग्राहकवर्तनास मार्गदर्शन करण्यासाठी उपलब्ध असलेले सर्व अंतर्गत प्रेरणा मार्गाचा अभ्यास केला जातो. अभिप्रेरण संशोधनातून ग्राहकवर्तन असे का? यांचा अभ्यास केला जातो. याद्वारे अंतर्गत प्रेरणा व बर्हिंगत वर्तन यांचा अभ्यास केला जातो.

“अभिप्रेरण म्हणजे, ज्या अंतर्गत दबावामुळे मानव आपली क्रिया करीत असतो. यामध्ये त्यांच्या गरजा, इच्छा, आकांक्षा व अपूर्ण इच्छा असतात की, ज्यामुळे या सर्व गरजा पूर्ण होवून त्यास समाधान मिळते.”

यावरुन अभिप्रेरण संशोधन म्हणजे लोकांनी खरेदी करावी यासाठी सर्व आर्थिक, सामाजिक, घटकांचे प्रलोभने देणे होय. या संशोधनातून ग्राहकांचे वर्तन व सहसंबंध यांचा अभ्यास करावा लागते. त्यात प्रामुख्याने ग्राहकांचे राहणीमान उंचावणे, जीवनशैलीत बदल करणे, उपभोगामध्ये वाढ करणे, सामाजिक जीवनाचा खरेदीवर होणारा परिणाम, नविन उत्पादन विकास, सद्यस्थितीतील वस्तूमध्ये बदल करणे, इत्यादी घटक महत्त्वाचे असतात.

### ११) वितरण संशोधन (Distribution Research) :

या संशोधनात वस्तू उत्पादकापासून अंतिम उपभोक्तापर्यंत पोहचविण्याच्या सर्व क्रियाचा समावेश होतो. जसे प्रतिनिधी, घाऊक व्यापारी, मध्यस्थ, किरकोळ व्यापारी इ. अशा संशोधनाद्वारे पुढील प्रश्नाची उत्तरे शोधली जातात. म्हणून वितरण संशोधनास साखळी संशोधन असेही म्हणतात.

- अ) विविध वितरण साखळ्याचा अभ्यास व मुल्यमापन करून कंपनीच्या वस्तू (उत्पादना) करीता योग्य व पर्याप्त वितरण साखळी शोधणे.
- ब) वितरण व्यवस्थेचे उद्देश ठरविणे - मध्यस्थाची संख्या, वितरण खर्च इ. बाबत अभ्यास करणे.
- क) घाऊक व्यापारी, मध्यस्थ, किरकोळ व्यापारी यांच्या कार्याचे मुल्यमापन करणे.
- ड) वितरण खर्च कमी करण्यासाठी सर्वांत उत्कृष्ट मार्ग निवडणे / शोधणे
- ई) वितरण साखळीचे कार्य जसे, एकत्रिकरण, प्रतवारी, वर्गवारी, साठवणूक इ. करणे, त्यासाठी संशोधन करणे. या सर्वक्षेत्रामध्ये संशोधन करणे म्हणजे स्थान / उपयोगिता / वितरण संशोधन होय.

### १२) धोरण / हेतू संशोधन (Policy Research) :

धोरण संशोधनात कोणत्याही व्यावसायाचे धोरण हेतू, उद्देश, यांचा समावेश होतो. व्यावसायकरीत असतांना अल्पकालीन व दिर्घकालीन धोरणे आखली जातात. त्यांची अंमलबजावणी केली जाते व कालांतराने या धोरणाचे मुल्यमापन केले जाते. त्यातील उणिवा, दोष, चांगल्या गोष्टी, भविष्यकालीन संधी, इ. बाबत माहिती गोळा केली जाते. या धोरणामध्ये व्यावसायिक धोरण, विक्रीधोरण, विपणन धोरण, किंमत धोरण यांचा समावेश होतो.

या शिवाय संशोधनाची व्याप्ती प्रंचड असून त्यात वाणिज्य विषयक कायदे, सरकारी धोरणे व नियोजन, जागतिक बाजारपेठ, नविन तंत्रज्ञान, आर्थिक व सामाजिक विकास इ. बाबत सतत संशोधन करावे लागते. म्हणून विपणन संशोधनाची व्याप्ती फारच मोठी असून विस्तृत आहे.

(या विविध संशोधनशाखाची सविस्तर माहिती पुढील प्रकरणामध्ये दिलेली आहे.)

## १.१० स्वाध्याय

- १) विपणन संशोधनाची व्याख्या सांगून वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- २) विपणन संशोधन म्हणजे काय? विपणन संशोधनाचे उद्देश स्पष्ट करा?
- ३) विपणन संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकता स्पष्ट करा?

- ४) विपणन संशोधनाचे कार्य स्पष्ट करा ?
- ५) विपणन संशोधनाचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.
- ६) विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.
- ७) विपणन संशोधन स्पष्ट करून विक्री संशोधन स्पष्ट करा.
- ८) टिपा लिहा.
  - १) विपणन संशोधन
  - २) विपणन संशोधनाचे महत्त्व
  - ३) विपणन संशोधनाची आवश्यकता
  - ४) विपणन संशोधन व विक्री संशोधन
  - ५) विपणन व विपणी संशोधन



# २

## **विपणन माहिती प्रणाली**

### **MARKETING INFORMATION SYSTEM (MIS)**

**घटक रचना :**

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ विपणन माहिती प्रणालीचा अर्थ - व्याख्या - गरज
- २.३ विपणन माहिती प्रणालीतील घटक - स्वरूप वैशिष्ट्ये
- २.४ विपणन माहितीचे प्रणालीचे फायदे किंवा उपयोग
- २.५ आदर्श विपणन माहिती प्रणालीचे आवश्यक गुण वैशिष्ट्ये
- २.६ विपणन संशोधन व विपणन माहिती प्रणालीतील फरक
- २.७ विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगारांची व्याप्ती
- २.८ स्वाध्याय

#### **२.० उद्देश (OBJECTIVES)**

- १) विपणन माहिती प्रणालीची कल्पना आपणास समजवून घेता येईल.
- २) विपणन माहिती प्रणालीची वैशिष्ट्ये स्पष्ट होतील.
- ३) विपणन माहिती प्रणालीचे घटक व मार्ग समजून घेता येतील.
- ४) विपणन माहिती प्रणालीचे उपयोग व फायदे समजवून घेता येतील.
- ५) विपणन संशोधकाचे गुणधर्म वैशिष्ट्ये समजतील

#### **२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)**

उत्पादन व विपणन ह्या दोन उद्योग संस्थेच्या बाजू असून त्या एकमेकांना पुरक आहेत. बाजारपेठे मध्ये प्रवेश करणेसाठी, स्पर्धेत टिकूण राहणेसाठी व नावलौकीक मिळविण्यासाठी चागल्या दर्जेदार वस्तू, सेवाची निर्मिती होणे आवश्यक असते. हे यश प्रामुख्याने विपणन व्यवस्थापकास मिळालेल्या माहितीवर अवलंबून असते. व्यवस्थापकीय निर्णय हे वास्तववादी, शास्त्रीय व फलदायी होण्यासाठी सत्य व योग्य व परिपूर्ण माहिती उपलब्ध असणे आवश्यक असते.

विपणनासंबंधी एकत्रित केलेल्या माहितीला विपणन माहिती असे म्हणतात. म्हणून विपणनाच्या विविध क्षेत्रातील, कार्यातील माहिती गोळा व जाहिर करणेसाठी उभारलेली, व्यवस्था म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.

अलिकडील काळामध्ये विपणन ही संकल्पना व्यापक गतिमान बनत चालली असून वाढत्या ई- कॉर्मसमुळे गुंतागुंतीची व किलष्ट होत आहे. बाजारातील बदल, शासकीय बदलते धोरणे यासाठी व्यावसायिकांना बाजारपेठेची अद्यावत, परिपूर्ण माहिती, तथ्ये, आकडेवारी असावी लागते.

मानवी शरीरात जशी रक्त पुरखठयाची गरज असते. त्याप्रमाणे व्यावसायिकांना विपणन विषयक माहितीची गरज असते. विपणनातील दैनंदिन कार्ये पार पाडण्यासाठी, महत्त्वपूर्ण निर्णय घेणेसाठी माहितीची सतत व सातत्याने आवश्यकता भासते. या माहितीवर अवलंबून विक्रीचा / उत्पादनाचा भविष्यकालीन अंदाज तयार करून त्यानुसार उत्पादन यंत्रणा / विपणन वितरण यंत्रणा प्रभावित करावी लागते.

विपणन विषयक माहितीमध्ये विविध आकडेवारी, आवक, जावक उत्पादनाचे प्रमाण, अभिप्राय, अदांज पत्रके, वित्तीय पत्रके, विपणीतील पर्यावरणीय बदल, सामाजिक, आर्थिक, राजकीय बदल इत्यादी घटकांचा समावेश होतो. आपल्याच उद्योगातून अंतर्गत मार्गानी किंवा बहिर्गत मार्गानी, प्राथमिक व दुस्यम तथ्याद्वारे ही माहिती गोळा करता येते व जाहिरात, प्रसिद्धी, अहवाल या मार्फत ती प्रकाशीत व प्रसारीत करता येते. अशी माहिती एका विशिष्ट उद्देशाने गोळा करणे, तिचे विश्लेषण करणे, अभ्यास करून तिचा उपयोग विपणन विषयक निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेत मदत करणे म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.

व्यवसायातील विपणन विषयक विविध प्रकारचे निर्णय घेण्यासाठी जी माहिती लागते ती उपलब्ध करून देणारी यंत्रणा किंवा कार्यपद्धती म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय असे म्हणता येईल.

## २.२ विपणन माहिती पद्धतीची व्याख्या

१) विपणन व्यवस्थापकांना विपणन विषयक निर्णयामधून नियोजन, व नियंत्रण ही कार्ये पार पाडतांना सातत्याने पद्धतशिर माहिती गोळा करणे, विश्लेषण करणे, माहितीचे मुल्यमापन करणे व विपणन विषयक निर्णय घेण्यासाठी उपलब्ध करून देण्याच्या पद्धतीला विपणन माहिती प्रणाली असे म्हणतात - **फिलीप कोटकर**

२) “एक अशी संघटित कार्यपद्धती की, जिच्याद्वारे विपणन क्षेत्रातील निर्णय घेण्यासाठी माहितीची उपलब्धता वर्गिकरण, संग्रहण, करणे व गरजेनुसार ती माहिती उपलब्ध करून देणारी यंत्रणा किंवा प्रक्रिया म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.”

### वित्तीय स्टॅटन

३) विपणनातील निर्णय घेण्यासाठी नियमितपणे विपणन विषयक माहिती, नियोजन, विश्लेषण व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीस विपणन माहिती प्रणाली असे म्हणतात.

**कॉक्स अॅन्ड गुड**

वरील व्याख्येवरुन आपणास असा अर्थबोध होतो की, विपणन माहिती प्रणालीद्वारे पद्धतशीरणे विपणन विषयक माहिती गोळा करून तिच्या आधारे विपणन क्षेत्राशी संबंधीत निर्णय घेणेसाठी ती माहिती उपलब्ध करून देणारी यंत्रणा म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.

व्यवसायातील सर्वांगिंण विपणन विषयक निर्णय घेण्यासाठी समस्या दूर करणेसाठी, कार्यक्षमता वाढविणेकरीता, विक्री वाढ - विस्तार करणेसाठी, बाजार पेटेमध्ये टिकून राहणेसाठी या माहितीचा उपयोग होतो. व्यवस्थापकीय कार्याचा दर्जा सुधारण्यासाठी सहाय्यभूत ठरणारी व विपणन विषयक निर्णय घेणेबाबत माहिती गोळा करणे, वर्गीकरण, विश्लेषण करणे, व त्या कामी गुंतलेले लोक यंत्रणा, साधनसामुद्री, कार्यपद्धती आणि त्यांचा परस्पर सहसंबंध म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.

## **२.३ विपणन माहिती प्रणालीचे स्वरूप / वैशिष्ट्य (NATURE / FEATURES OF MIS)**

---

**१) माहिती बँक (Data Bank) :** विपणन माहिती प्रणालीद्वारे पद्धतशिर सातत्याने माहिती गोळा करण्याची पद्धत असून गोळा केलेली माहिती, विश्लेषण, वर्गीकरण करून संग्रहित करणे आणि जेव्हा विपणन विषयक निर्णय घेणारे व्यवस्थापकीय वर्गास योग्यवेळी योग्य त्या प्रमाणात, योग्य माहिती उपलब्ध करून देणे म्हणजे माहिती बँक होय.

**२) सातत्यपूर्ण कार्य (Continuous Process) :** विपणन माहिती प्रणालीचे कार्य सतत सुरु असते. विपणन विषयक विविध प्रकारची माहिती गोळा करणे, संग्रहित करणे, त्यावर संस्करण, विश्लेषण, वर्गीकरण, पृथः करण करणे व ती माहिती समाजास वेळेवेळी उपलब्ध करून देणे हे कार्य सतत सुरु असते.

**३) विपणन माहिती प्रणालीचा उद्देश (Objectives of MIS) :** विपणन माहिती प्रणालीचा प्राथमिक उद्देश म्हणजे विपणन विषयक माहिती योग्य वेळी, योग्य व्यक्तींना योग्य ती माहिती देणे कि ज्यामुळे योग्य तो निर्णय घेणे सोपे जाईल. विपणन माहिती प्रणालीद्वारे अद्यावत व नविन माहिती असते. त्यामुळे गुणवत्ता युक्त दर्जेदार त्वरीत निर्णय घेवून उद्योग व्यवसायाची चिरंतन विकसित करता येते.

**४) संगणकीय आधार (Computer based) :** ही प्रणाली संगणकीय प्रणालीवर आधारीत आहे. संगणकीय प्रणाली मध्ये फारच मोठ्या प्रमाणावर विविध पूर्ण माहिती साठवून ठेवता येते. ही माहिती अतिशय कमी खर्चात कमी जागेत प्रंचड प्रमाणात साठवून ठेवता येते. जसे लोकसंख्या, विपणन, बाजारपेठीय, परिस्थिती, तंत्रज्ञान, ग्राहकांची पंसती इ.

**५) भविष्यभिमुख (Future Oriented) (भविष्यकालीन घटनांवर लक्ष):** विपणन माहिती प्रणालीचा हेतू हाच आहे की, विपणन विषयक भविष्यकालीन निर्णय घेतांना योग्य व परिपूर्ण माहिती सादर करणे. वर्तमानकालीन बाजारपेठेचा कल, मागणी - पुरवठा याबाबत

माहिती देणे. विपणन माहिती प्रणाली हा एक विमा असून तो भविष्यातील धोके, नुकसान यापासून बचाव करतो व भविष्यकालीन गरजेची तथ्ये व माहितीचे संकलन करून ठेवतो.

**६) अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणामध्ये समन्वय (Link between Internals & External Environment) :** विपणन माहिती प्रणालीमध्ये व्यवसायांगत व बहिर्गत माहिती, तथ्ये यांचा समावेश होतो. व्यवसायातील निर्णय घेणे साठी या माहितीचा उपयोग होतो. व्यावसायिकास अंतर्गत पर्यावरणीय घटकांवर नियंत्रण ठेवता येते. मात्र बहिर्गत घटकांवर नियंत्रण नसते. असे असले तरी दोन्ही प्रकारची माहिती उपयुक्त असते. ही माहिती विपणन माहिती प्रणालीद्वारे मिळते. त्यामुळे अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणामध्ये सांगड घालता येते.

**७) विशिष्ट पद्धतीचा वापर (Systematic Method) :** या प्रणालीची व्याप्ती प्रंचड असल्यामुळे त्यामध्ये शिस्त, सातत्य, शास्त्रीयपणा, पद्धतशिरपणा, असावा लागतो. त्याद्वारे माहिती गोळा करून तीचे पृथः करण, सादरीकरण, विश्लेषण करणे व निर्णय घेणे ह्या क्रिया विशिष्ट पद्धतीने कराव्या लागतात. त्यामुळे विपणन संशोधन करणे सुलभ होते.

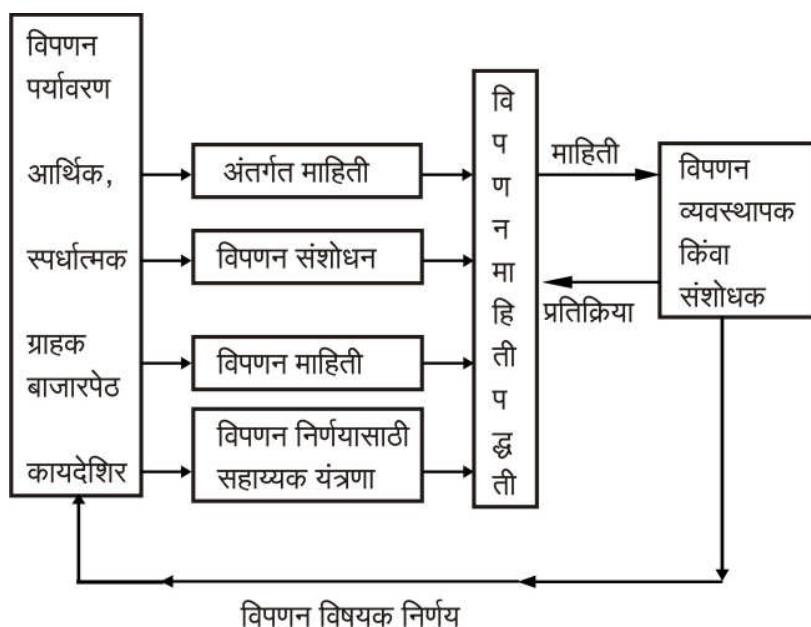
**८) आधुनिक तंत्राचा वापर (Use of Technology) :** अलिकडे जागतिक पातळीपर्यंत बाजारपेठेचा विस्तार झाल्यामुळे व माहितीचा महास्फोट झाल्याने ही सर्व माहिती गोळा करणे, संग्रहण करणे, व योग्य वेळी, योग्य माहितीचे सादरीकरण करणेसाठी आधुनिक विविध तंत्राचा वापर करण्याची आवश्यकता निर्माण झालेली आहे. उदा. संगणक प्रणाली, इंटरनेट, मेल, कॅमेरे, सी.सी.टी व्ही. पंचकार्ड इ. यांत्रिक उपकरणांचा वापर या पद्धतीमध्ये केला जाते.

**९) अचूक व परिपूर्ण निर्णय (Systematic Decisions) :** विपणन संशोधकाच्या कार्याचा अंत्यत महत्वाचा भाग म्हणजे योग्य वेळी अचूक निर्णय घेणे होय. या प्रणालीद्वारे त्यांना लागणारी सर्व प्रकारची माहिती उपलब्ध करू दिली जाते. योग्य, सत्य व बरोबर माहितीच्या आधारे व्यवस्थापकीय वर्ग अचूक निर्णय घेवू शकतात. अशा निर्णयामुळे व्यवसायांची उद्दिष्टे साध्य केली जातात. त्यांचा फायदा सर्वांना होतो.

**१०) माहितीचे मार्ग (Sources of Data) :** विपणन माहिती प्रणालीमध्ये अंतर्गत मार्ग जसे विक्रीचे अहवाल, खरेदीचे अहवाल, वितरकांचे विवरण पत्रे, वित्तीय लेखे, इ. तसेच बहिर्गत मार्ग जसे जाहीर केलेली माहिती, प्रसिद्ध अहवाल आणि प्राथमिक माहिती याद्वारे माहिती गोळा केली जाते.

या सर्व मार्गांनी विपणन विषयक विपणन माहिती प्रणालीद्वारे माहिती गोळा करता येते.

### विपणन माहिती प्रणालीचे घटक (Components of MIS) :



वरील आकृतीमध्ये विपणन माहिती प्रणालीतील महत्त्वाच्या घटकांची चर्चा केली आहे. जसे विपणन माहिती प्रणालीचा प्रथम घटक म्हणजे विपणन पर्यावरण होय. त्यामध्ये आर्थिक, राजकीय, स्पर्धात्मक, ग्राहकवाद, आणि विपणी विषयक अंतर्गत व बहिर्गत मार्गानी माहिती गोळा केली जाते. तसेच या माहितीचे प्रसारण व प्रसिद्धी दिली जाते. कि ज्या वर आधारीत विपणन समस्या विषयक निर्णय घेतले जातात. हे स्पष्ट होते.

### २.४ विपणन माहिती प्रणालीचे फायदे किंवा उपयोग (BENEFITS / USES OF MIS)

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे व्यवसायिकांना माहिती उपलब्ध करून दिली जात असते. हचा द्वारे व्यावसायिक आपले अचूक निर्णय घेतात त्यामुळे विपणन माहिती प्रणालीचा फायदा व उपयोग पुढील प्रमाणे.

१) **बाजारपेठेचा कल समजण्यास उपयुक्त (Market Trends) :** विपणन माहिती प्रणालीद्वारे व्यावसायिकास बाजारपेठेतील कल समजतो. जसे किंमत, वस्तू रचना, फॅशन मागणी - पुरवठा इ. यामुळे योग्य वेळेवर माहिती उपलब्ध झाल्याने कमी वेळेमध्ये विपणी कल समजतो त्यानुसार योग्य निर्णय घेण्यास ही प्रणाली फायदेशीर ठरते.

२) **विपणन नियोजन व नियंत्रणास उपयुक्त (Facilitates Planning & Control) :** व्यवसायातील कार्याचे नियोजन करण्याचे काम विपणन व्यवस्थापकास करावे लागते. जसे वस्तू उत्पादन नियोजन, किंमत, वृद्धी, वितरण इ. कार्याचे नियोजन करण्यासाठी योग्य व परिपूर्ण माहितीची गरज भासते अशी माहिती विपणन माहिती प्रणालीद्वारे उपलब्ध होते. त्यानुसार नियोजन करून नियंत्रण ठेवणे सापेजाते.

**३) त्वरीत माहितीची उपलब्धता (Quick Supply of Data) :** आज सर्वच क्षेत्रामध्ये त्वरीत निर्णय घ्यावे लागतात त्या करीता लागणारी संबंधीत माहिती ही योग्य अशा विपणन माहिती प्रणाली रचनेद्वारे उपलब्ध होत असते. त्यामुळे त्वरीत व योग्य निर्णय घेणे शक्य होते.

**४) गुणवत्तापूर्ण निर्णय घेणे शक्य (Improve Quality of Decision) :** योग्य विपणन माहिती प्रणालीच्या रचनेमुळे दर्जेदार व गुणवत्तापूर्ण तथ्ये, माहिती, आकडेवारी उपलब्ध होत असते. त्यामुळे गुणवत्तापूर्वक निर्णय घेणे शक्य होते. या माहितीच्या आधारे नविन बाजारपेठेत वस्तू व सेवा विक्री करण्याची नविन संधी उपलब्ध करता येते. उद्योगसंस्थेला आतंरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत पोहचता येते.

**५) भविष्यकालीन अंदाज व्यक्त करणे (Future Oriented) :** विपणन माहिती प्रणालीद्वारे व्यावसायिकांना विविध प्रकाराची माहिती मिळत असल्यामुळे या माहितीच्या आधारे भविष्यकालीन विक्री, उत्पादन, मागणी, पुरवठा, किंमती, स्पर्धा, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, फॅशन इत्यादीबाबत अंदाज व्यक्त करता येतात. बाजारपेठेतील परिस्थितीनुरूप निर्णय घेणे शक्य होते.

**६) विपणन पर्यावरणाचा अभ्यास (Study of Marketing Environment) :** विपणन ही गतिमान व विस्तृत संकल्पना असल्याने बाजारपेठेतील विपणन पर्यावरणीय विविध घटकांमध्ये सातत्याने बदल होत असतात. या बदलाचा विचार केला तरच परिस्थितीनुरूप निर्णय घेणे शक्य होते. बाजारपेठीय पर्यावरणीय घटकांचा अभ्यास करून व्यवसायाला स्थैर्य, नावलौकिक व गुणवत्ता प्राप्त करून देता येते.

**७) विपणनातील संधी शोधणे :** बाजारपेठेमध्ये वस्तू व सेवानां किती मागणी आहे? नविन बाजारपेठा कोठे उपलब्ध आहेत? या सारख्या असंख्य प्रश्नांच्या उत्तरासाठी नाविण्यपूर्ण माहिती विपणन माहिती प्रणालीद्वारे उपलब्ध होत असते. या माहितीच्या आधारावर वस्तू व सेवांची विक्री करणेसाठी नवनविन संधी उपलब्ध करता येतात. स्थानिक पातळीपासून आंतरराष्ट्रीय पातळी पर्यंत पोहचता येते.

**८) विपणनातील कार्यावर नियंत्रण (Control on Marketing Functions) :** विपणन माहिती प्रणालीद्वारे मिळालेल्या माहितीच्या सहाय्याने विपणनातील विविध कार्यावर सुरक्षितपणे नियंत्रण ठेवणे शक्य होते. अशामुळे व्यावसायातील दैनंदिन कामकाज, कामाची पद्धत, वस्तू उत्पादन, उत्पादन खर्च, इत्यादी घटकांवर नियंत्रण करणे शक्य होते.

**९) स्पर्धेचे टिकून राहणे:** आजच्या बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण प्रचंड आहे. या गळेकापू स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी व्यावसायिकांना सतत अद्यावत माहितीची गरज भासते. त्याकरीता त्यांना विपणन माहिती प्रणालीवर अवलंबून रहावे लागते. प्रतिस्पर्धाची ताकद, डावपेज अजमावून आपली व्यूहरचना तयार करावी लागते.

**१०) ग्राहकांच्या अंदाज घेणे (Consumers Fourcosting) :** बाजारपेठेमध्ये ग्राहक हा राजा असतो. त्यामुळे त्याच्या गरजा, आवडी - निवडी, वर्तन प्रणाली यामध्ये सतत बदल होत असतो विपणन माहिती प्रणालीद्वारे त्यांच्या विषयीची सर्व विपणन माहिती गोळा करता येते व

ती व्यावसायिकांना उपलब्ध केली जाते. ग्राहकांचे समाधान करणे हेच विपणनाचे अंतिम ध्येय असल्याने विपणन माहिती प्रणालीचा उपयोग होतो.

वरील फायदा शिवाय अचूक व वेळेवर माहिती गोळा करणे, विपणन योजना तयार करणे, विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करणे, समाजाची सेवा करणे, विपणन व व्यवसायांची उद्दिष्टे पूर्ण करणे, विपणनातील समस्या सोडविष्यास मदत करणे, विपणन संशोधकास योग्य माहिती उपलब्ध करून देणे त्यांच्या शिफारसीची अंमलबजावणी करणेसाठी मार्गदर्शन करणे इ. उपयोग विपणन माहिती प्रणालीचे सांगता येतात.

## **२.५ आदर्श विपणन माहिती प्रणालीचे आवश्यक गुण वैशिष्ट्ये (ESSENTIALS OF GOOD MARKETING INFORMATION SYSTEM):**

आजच्या स्पर्धात्मक व जागतिकीकरणाच्या बाजारपेठीय स्थितीमध्ये विपणन माहिती प्रणाली ही व्यवसायिकांची “माहिती बँक” आहे. अचूक वेळेवर योग्य प्रमाणात योग्य परिपूर्ण माहिती उपलब्ध झाल्यास उत्तम प्रकारे निर्णय घेणे शक्य होते. अशा पद्धतीचे यश हे त्यातील माहितीचा दर्जा, कार्यक्षमता, गुणवत्ता यावर अवलंबून असते. म्हणून आदर्श विपणन माहिती प्रणालीचे पुढील गुणवैशिष्ट्ये आवश्यक ठरतात.

**१) निर्णय घेण्यास पुरक (Decision Support System) :** चांगली विपणन माहिती प्रणालीद्वारे योग्यवेळी, योग्य ती माहिती योग्य त्या व्यक्तीस देता आली पाहिजेत जेणेकरून व्यावसायिकास विपणन विषयक निर्णय घेणे साठी उपयुक्त ठरेल अशी यंत्रणा हवी. अद्यावत, संबंधीत व सहज उपलब्ध होणारी माहिती ही निर्णय घेण्यासाठी पायाभूत ठरत असते.

**२) केंद्रीय स्वरूप (Unified System) :** विपणन माहिती प्रणालीद्वारे अनेक विपणन विषयक कार्योचे एकत्रिकरण, संकलन, विश्लेषण, संग्रहण आणि पुरवठा इ. कार्य करावी लागतात. तसेच विपणन माहिती प्रणाली अंतर्गत व बहिर्गत मार्गानी माहिती गोळा करावी लागत असल्याने सर्व माहितीचे केंद्रीकरण असावे. माहिती ही केंद्रीत व समग्र गुणवत्ता स्वरूपाची असावी, या प्रणाली मध्ये सर्व विपणन विषयक माहितीचा समावेश असावा. आदर्शप्रणाली ही योग्य नियोजन व सहकार्यावर आधारीत असावी. त्यामुळे सर्व विभागात कार्य करताना कार्यामध्ये आदेशामध्ये एकता निर्माण करता येते.

**३) जलद व अचूक माहिती (Quick Information) :** विपणन माहिती प्रणालीद्वारे माहिती त्वरीत, अचूक व जलद गतीने उपलब्ध व्हावी कि जेणे करून व्यवस्थापकीय वर्गास त्वरीत योग्यवेळी अचूक निर्णय घेता येतील.

**४) निवडक माहिती (Selective Data) :** व्यवसायातील निर्णय अधिकाऱ्यास निर्णय घेणेसाठी अचूक निवडक विशेष माहिती उपलब्ध होईल अशी पद्धत असावी. त्यामुळे निर्णय संबंधीत माहितीच गोळा करावी व त्या माहितीचा पुरवठा निर्णय अधिकाऱ्यास योग्यवेळी करावा. ज्या माहितीची आवश्यकता असते तीच माहिती गोळा करावी.

**५) अल्पखर्चिक पद्धत (Economical) :** व्यवसायाच्या विस्तारानुसार माहितीची गरज सतत वाढत जाते. त्यामुळे माहिती गोळा करणेसाठी मोठ्या प्रमाणावर खर्च येतो. त्यापेक्षा अल्प खर्चामध्ये माहितीचे संकलन, संग्रहण करणारी विपणन माहिती प्रणाली विकसित करावी व माहिती गोळा करण्याचा खर्च कमी करावा. माहिती गोळा करणेसाठी आलेला खर्च व त्या माहितीच्या आधारावर घेतलेले निर्णय आणि त्यापासून झालेला फायदा विचारात घेवूनच अंतिम निर्णय घ्यावा.

**६) भविष्यानुवर्ती (Future Oriented) :** “उत्तम प्रकारे व्यवस्था केली की व्यवसायास यश मिळते,” या प्रकारे विपणन विषयक भविष्यकालीन निर्णय घेणे करीता विपणन माहिती प्रणाली असावी. विपणन विषयक व्युहरचना व धोरणे हे भविष्यकालीन कार्यावर निगडित असतात. त्यामुळे विपणन विषयक निर्णय घेताना भविष्यानुवर्ती व्यवस्था असावी, भूतकालीन माहिती नसावी.

**७) नविन तंत्रज्ञानाचा वापर (Use of Latest Techniques) :** विपणन विषयक माहिती गोळा करतांना तीची साठवणूक करणे साठी नविन तंत्रज्ञानाचा उपयोग करावा. उदा. संगणक, इंटरनेट, मेल, मोबाईल अॅप इ. त्यामुळे माहितीचा त्वरीत जलद पुरवठा करणे शक्य होते. अशा माहितीवर संस्करण करणे शक्य होते. दिर्धकाळ साठवणूक करून ठेवता येते. माहितीचे संकलन, संग्रहण व संस्करण करणेसाठी नवनविन तंत्रज्ञानाचा उपयोग करावा.

**८) लवचिकता :** विपणन माहिती पद्धत लवचिक असावी. त्यामध्ये गरजेनुसार माहिती गोळा करण्याची पद्धत व माहिती पुरवठा पद्धतीत बदल करता येणेजोगी प्रणाली असावी.

**९) व्यावसायभिमूख (Business Oriented) :** उद्योग व्यवसायाच्या व्याप्ती, विस्तार व स्वरूपानुसार विपणन माहिती प्रणाली असावी उद्योग व्यवसायाचे स्वरूप, आकारमान, गुंतवणूक क्षमता, तंत्रज्ञान, कर्मचारीवर्गाची पात्रता व क्षमता इत्यादी नुसार विपणन माहिती प्रणाली उपयुक्त व फायदेशीर असावी.

**१०) नाविण्यता (Innovative) :** विपणन माहिती प्रणालीमध्ये सतत नाविण्यता असावी. माहिती गोळा करणे साठी संगणक प्रणाली, माहितीजाळे (वेबसाईट) सी.डी., ई.मेल यांच्या वापर करावा. त्यामुळे माहिती जलद गतीने उपलब्ध होते.

आजच्या आधुनिक स्पर्धात्मक व जागतिकीकरण विपणन व्यवस्थेमध्ये टिकूण राहणेसाठी, व्यावसायिकांनी आदर्श विपणन माहिती प्रणाली विकसित करावी की ज्यामुळे उद्योग संस्थेची कार्यक्षमता वाढीस लागेल व निर्णय घेणे सोपे होईल. या साठी वरील सर्व वैशिष्ट्याचा वापर करावा लागतो.

**२.६ विपणन संशोधन व विपणन माहिती प्रणालीतील फरक  
(MARKETING RESEARCH & MARKETING INFORMATION SYSTEM)**

	विपणन संशोधन	विपणन माहिती प्रणाली
१)	विपणनातील समस्या सोडविणेसाठी केलेले शास्त्रीय, व तपशिलवार विश्लेषण म्हणजे विपणन संशोधन होय.	बाजारपेठेतील विविध निर्णय घेणेसाठी सतत माहितीचे संकलन वर्गिकरण, विश्लेषण व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीचा संच म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.
२)	विपणन संशोधन अल्पकालीन मर्यादित स्वरूपाचे असते. विशिष्ट समस्या सोडविणे संबंधी असते	या प्रणालीची उपयुक्तता कायम स्वरूपी असून विविध घटकांची माहिती संकलित करणे व पुरविणे या संबंधी असते.
३)	या द्वारे केलेल्या शिफारशीप्रमाणे निर्णय घेतले जात नाहीत एखादया प्रश्नाबाबत शिफारस केली जाते.	अखंड माहितीचे संकलन होते. व ते सातत्यपूर्ण असते. त्याद्वारे निर्णय घेता येतात. विविध समस्या सोडविणे बाबत निर्णय घेता येतात.
४)	विपणनातील एखाद्या प्रश्नांवर माहिती गोळा करून त्यावर उपाय योजना सूचवले जातात. त्यावर निर्णय घेतला जात नाही. उपाय योजना काल्पनिक असू शकतात.	याद्वारे सतत विविध बाजूवर माहिती गोळा करून विश्लेषण करून ती योग्य व्यक्तीकडे पुरविली जाते. तीचा उपयोग विपणन विषयक निर्णय घेणे, धोरण ठरविणे, नियोजनाची आखणी करणे हा उद्देश असतो.
५)	विपणनातील समस्येचा अभ्यास करून उपाय योजना सूचविणे हाच हेतू असतो.	विपणनातील माहितीचे संकलन करणे, जतन करणे व पुरवणे निर्णय घेणेसाठी मदत करणे हा हेतू असतो.
६)	विपणन संशोधनात सातत्य नसते. अखंड चालणारी प्रक्रिया नाही.	माहितीचे संकलनात सातत्य असते. अखंड चालणारी प्रक्रिया आहे.
७)	स्वतंत्र विभागाची स्थापना असते. प्राथमिक तथ्येद्वारे संशोधन केले जाते.	सर्वच उद्योगातून स्वतंत्र विभाग असतो. त्याद्वारे माहितीचे संकलन होते. माहिती दुर्योग स्वरूपाची असते.

आपण येथे विपणन संशोधनाबाबत सामान्य माहिती व प्रमुख शाखांचा अभ्यास करणार आहोत.

## २.७ विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगाराची व्याप्ती

**प्रस्तावना :** आजच्या स्पर्धात्मक जगामध्ये अनेक लोकांना हे माहित नाही की, विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये अनेक रोजगारांच्या संधी व नोकरी उपलब्ध आहे. विपणन संशोधन क्षेत्रामुळे फक्त रोजगार उपलब्ध होत नाही तर संशोधकाचे ज्ञान, कौशल्य, मन परिवर्तन होवून त्यास बाजारपेठेची माहिती मिळते, ग्राहकांचे वर्तन समजते.

विपणन संशोधन क्षेत्रातील मोठ्या प्रमाणावरील संधी म्हणजे उत्पादक, किरकोळ व्यापारी, सरकार, सामाजिक संस्था ह्या संशोधनाच्या माहितीवर आधारीत निर्णय घेत असतात. राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय जाहिरातदार संस्था सुद्धा विपणन संशोधनाच्या माहितीवर अवलंबून असतात. त्याद्वारे ते योग्य निर्णय घेवू शकतात. त्यामुळे अलिकडे सर्वच क्षेत्रामध्ये संशोधन कार्यासाठी रोजगारांच्या संधी व नोकरी उपलब्ध होत आहेत.

### चांगल्या संशोधकाकडील गुणवैशिष्ट्ये (शैक्षणिक पात्रता) (qualification of good investigator / Researcher)

विपणन संशोधनासाठी लागणारी सर्व माहिती / तथ्ये हे व्यक्तीकडून किंवा संदर्भाय पुस्तकांतून गोळा केली जातात. त्यामुळे हे संशोधन एक शास्त्र व कला आहे. कारण लोकांनकडून माहिती गोळा करावी लागत असल्यामुळे संशोधकाकडे संवाद कौशल्य व बुद्धी चार्तूय असावे लागते. त्यामुळे आदर्श संशोधकाजवळ पुढील प्रमाणे पात्रता व गुण वैशिष्ट्ये असावी लागतात.

१) **शैक्षणिक पात्रता:** विपणन संशोधकांचे किमान पदवी पर्यंतचे शिक्षण झालेले असावे. या शिवाय त्याच्या जवळ अर्थशास्त्र, सामाजिक शास्त्र, मानसशास्त्र, साखियकीय शास्त्र, राजकीय ज्ञान असावे लागते. त्या शिवाय त्यास रोजगाराची संधी मिळत नाही.

उच्च श्रेणीतील पदाकरीता मास्टर पदवी असावी लागते. तसेच त्याच्याजवळ विश्लेषणात्मक दुष्टी, संस्थाशास्त्राकडे पाहण्याचा दुष्टीकोन, त्यात आवड, सकारात्मक विचार सरणी, उत्तम संवाद कौशल्य, इंग्रजीचे ज्ञान गुण असावे लागतात.

२) **आकर्षक व्यक्तिमत्त्व :** संशोधकाचे व्यक्तिमत्त्व व शरिरयष्टी ही आकर्षक, दुसऱ्यावर छाप पाडणारी असावी, मुलाखत घेण्यास जाताना योग्य तो ड्रेस असावा. उत्तम स्वच्छ पेहराव असल्यास उत्तरदाता आकर्षित व उत्तेजीत होत असतो.

३) **मानसीक कुवत:** संशोधनासाठी गोळा केलेली माहिती व तथ्ये हे समजण्यासाठी त्याची बौद्धिक कुवत असावी लागते.

४) **तांत्रिक ज्ञान:** त्याच्याकडे संगणकीय ज्ञान, सर्वेक्षणाचे तंत्र साख्यकिय माहितीचे तंत्र, (SPSS) संशोधन पद्धतीचे तंत्रे अवगत असावी.

**५) उर्जाशक्ती:** संशोधकास सतत मुलाखतीसाठी फिरावे लागत असल्याने व संशोधनाचे कार्य दिर्घकाळ चालत असल्याने त्याच्या जवळ शारीरिक उर्जाशक्ती असावी.

**६) संवाद कौशल्ये:** संशोधकास नेहमी उत्तरदात्याच्या मुलाखती घ्याव्या लागत असल्यामुळे त्याच्याकडे संवाद कौशल्ये ज्ञात असावी. हजर जबाबीपणा असावा. सारासार विचारकरण्याची शक्ती असावी लागते. भाषेचे ज्ञान असावे.

**७) उत्तम निरिक्षक:** अधिक सत्य व योग्य तथ्ये मिळविण्यासाठी संशोधकाजवळ उत्तम निरिक्षण शक्ती असावी. उत्तरदात्याच्या प्रतिक्रियेवर त्वरीत योग्य व प्रभावी मत व्यक्त करण्यासाठी निरिक्षण शक्ती असावी लागते.

**८) चांगली स्मरणशक्ती:** संशोधकांची स्मरणशक्ती चांगली असावी, की जेणे करून त्याने केलेले निरिक्षण व उत्तरदाताने दिलेली माहिती त्याच्या लक्ष्यात राहील.

**९) मानवी सहसंबंध:** संशोधकाजवळ मानवी सहसंबंध ठेवण्या संबंधीचे ज्ञान असावे कारण संशोधकास सतत लोकाशी संपर्क करावा लागतो. त्याच्या मुलाखती घ्याव्या लागतात. त्यामुळे संशोधकाजवळ लोकांचे मानसिक वर्तन यांची माहिती असावी.

**१०) इतर गुण वैशिष्ट्ये:** संशोधकाजवळ दुरदुष्टी, नियोजन करण्याची कला, नेतृत्वाचे गुण, व्यावसायिक ज्ञान, सामाजिक भान, अनुभवातून शिकण्याची कला ज्ञात असावी लागते. यांशिवाय तो उत्कृष्ट श्रवणकर्ता असावा. दुसऱ्याचे मत, भावभावना जाणून घेणारा असावा. संशोधकांने स्वतः कमी बोलून उत्तरदात्यास अधिक वेळ बोलण्यास संधी द्यावी लागते. इ.

#### **रोजगार संधी क्षेत्र: (Areas of employment opportunities):**

प्रत्येक उद्योग संघटनेस अनेक प्रकारची माहिती सतत लागत असते. या माहितीच्या आधारावर उद्योग संघटनेतील व्यवस्थापकीय अधिकारी, प्रशासकीय अधिकारी वर्ग निर्णय घेत असतात व संघटनेचे व्यवस्थापन चांगल्या प्रकारे करतात. त्यामुळे पुढील अनेक उद्योग संघटने मध्ये विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये रोजगारांच्या संधी उपलब्ध झालेल्या दिसून येतात.

- १) विपणन संशोधन संस्था, शैक्षणिक संस्था,
- २) जाहिरात संस्था, दळणवळण संस्था,
- ३) उत्पादक संस्था.
- ४) विविध उपक्रमातील -विपणन विभाग.
- ५) वित्तीय संस्था - बँका, पतपेठी, सहकारी संस्था,
- ६) आयात - निर्यात संस्था
- ७) शासकीय - बिगर शासकीय संस्था
- ८) सामाजिक संस्था,
- ९) ई - विपणन संस्था,
- १०) किरकोळ व्यापारी - मॉल - स्टोअर्स, इ.

### **विपणन संशोधन कार्याचे स्वरूप (Nature of Marketing Research Work):**

ग्राहकाच्या आवडीप्रमाणे व गरजेनुसार माहिती गोळा करणे हे विपणन संशोधनाचे खरे स्वरूप आहे. ग्राहकांमधील सुप्तगुण शोधणे, व व्यावसायिक जनरल माहिती गोळा करणे. तसेच विपणन पर्यावरण विषयक तथ्ये गोळा करणे, विश्लेषण करून निष्कर्ष काढणे, असे विपणन संशोधनाचे स्वरूप असते. त्यामुळे विपणन संशोधकास पुढील कार्ये करावी लागतात.

- १) ग्राहकांच्या सभा किंवा मुलाखती घेणे, संशोधन प्रकल्पासंबंधी अटी शर्ती निश्चित करणे.
- २) संशोधकाच्या कर्मचारीवर्गाची सभा घेणे, आणि संशोधन कार्यासंबंधी योजना तयार करणे,
- ३) संशोधन प्रकल्पाचा एक आराखडा / रचना तयार करणे, त्यात संशोधनाचा उद्देश, तथ्ये गोळा करण्याची गरज, मार्ग, प्रकार, पद्धती, वेळ, खर्च, इ. संबंधी योजना तयार करणे.
- ४) तथ्ये गोळा करणारा कर्मचारी वर्गास कामाचे वाटप करणे व प्रत्येकांची कामे निश्चित करून देणे.
- ५) संशोधनाचे कार्यावर नियंत्रण ठेवणे, प्रश्नावली भरून घेणे
- ६) संशोधनाचे निष्कर्ष काढण्यासाठी प्राथमिक अहवाल तयार करणे.
- ७) पक्षकाराशी व वरिष्ठ अधिकारी वर्गाबाबोर चर्चा करून अंतिम अहवाल तयार करणे, व तो वरिष्ठांना सादर करणे इ. कार्ये संशोधकास करावी लागतात.

### **विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी (Career Opportunities in Marketing Research)**

आजच्या जागतिक स्पर्धेच्या काळात विपणनाचे महत्त्व वाढत असल्याने बाजारपेठेचा विस्तार होत असल्याने विपणन संशोधनाचे महत्त्व वाढत आहे. आज प्रत्येकाला दर्जेदार वस्तू निर्मिती व योग्य किफायतशीर पण वितरण व्यवस्था करावयाची असल्याने विपणन संशोधनाची आवश्यकता जाणवू लागली आहे. विपणन संशोधन हे विविध पातळीवर केले जात असल्याने त्या प्रत्येक स्तरावर रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होत आहे. त्या मध्ये विपणी संस्था, उद्योजक, उत्पादक, वितरक, मध्यस्थ, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, अभिकर्ते आणि सरकार यांचा सहभाग दिसून येतो. त्यामुळे प्रत्येकाला आपल्या समस्या सोडविण्यासाठी विविध माहिती कशी, कोठून मिळवावी हा प्रश्न असतो. सदैव अचूक व्यवस्थित माहिती नियमित कर्मचारी वर्गाकडून मिळू शकत नाही. त्याकरिता स्वतंत्र संशोधक अधिकारी कर्मचाऱ्यांची गरज भासते आणि त्यातूनच विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये रोजगारांच्या विविध संधी निर्माण होत असतात.

स्थानिक पातळी पासून आंतरराष्ट्रीय पातळी पर्यंत विपणन संशोधन क्षेत्रात विविध अधिकारी वर्गाचे गट कार्याचित असतात. त्यामध्ये रोजगारांची संधी उपलब्ध असते.

- अ) प्रशासकीय पातळीवरील रोजगार
- ब) क्षेत्र परिक्षण पातळीवरील रोजगार

असे वर्गीकरण करता येईल. या क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी पुढील प्रमाणे.

### **अ) प्रशासकीय पातळीवरील रोजगार (Executive Post) :**

- १) संशोधक संचालक: या पदावर काम करणारी व्यक्ती ही खुप अनुभवी, व कौशल्यपूर्ण, संशोधन क्षेत्रातील तज्ज्ञ असून ती इतरांना सतत मार्गदर्शन करीत असते. विपणन संशोधनाचे उत्तरदायित्व या व्यक्तीकडे असते.

### **२) संशोधक व्यवस्थापक: (Research Manager)**

या पदावर काम करणारी व्यक्ती संशोधना संबंधीत प्रकल्पाची आखणी, अंमलबजावणी व नियोजन आराखडा तयार करून व्यवस्थापन करणाचे कार्य करतो. संशोधनाची जबाबदारी या व्यक्तीकडे असते.

### **३) संशोधक अधिकारी : (Research Officer):**

या व्यक्तीकडे संशोधन प्रकल्पाच्या कार्यप्रणाली व क्षेत्र परिक्षण अधिकारी वर्गास मार्गदर्शन, सहकार्य करण्याची जबाबदारी असते. संशोधन कार्य व्यवस्थितपणे पूर्ण करणे हे त्यांचे कर्तव्य असते.

### **४) संशोधन विश्लेषक: (Research Analyst):** ही व्यक्ती प्रत्यक्ष संशोधनातील माहिती, तथ्ये, आकडेवारी यांचे संकलन करून विश्लेषण व सादरीकरण करण्याचे कार्य करते. प्राथमिक व दुय्यम माध्यमातून तथ्ये गोळा करणे, त्यांचे संकलन करणे व संघटन करून अंतिम विश्लेषण करण्याचे काम यांस करावे लागते. ही व्यक्ती एकाच वेळी अनेक संशोधन प्रकल्पावर किंवा एकाच प्रकल्पावर काम करू शकतो.

### **ब) क्षेत्र परिक्षण पातळीवरील रोजगार : (Field Work Post):**

#### **१) कार्य दिग्दर्शक (Operation Director) :** विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये हे महत्त्वाचे पद असून त्यास प्रत्यक्ष क्षेत्र परिक्षण करावे लागते. ही व्यक्ती संशोधन विषयासंबंधी तथ्ये मांडणी करणे, नमुना निवड करणे, गोळा केलेल्या तथ्यांची, माहितीची नोंदणी करणे, त्यांचे संस्करण करून सारणीयन करणे, प्रश्नावली तयार करणे, इ. कार्य करीत असतो. कार्य दिग्दर्शकावर संशोधन प्रकल्प वेळेमध्ये पूर्ण करण्याची जबाबदारी असते.

#### **२) क्षेत्रकार्य व्यवस्थापक (Field Work Manager) :**

या पदावरील व्यक्तीकडे संशोधन कार्याकरीता प्रत्यक्ष कर्मचाऱ्याची नियुक्ती करणे, त्यांना प्रशिक्षणे देणे, त्यांना संशोधन कार्याची ओळख करून देणे त्यांना मार्गदर्शन करून संशोधनकार्य संबंधीचे नियोजन करणे, गुणवत्ता व्यवस्थापन, नमुना निवड, मुलाखती, इ. कामे करणे हे कार्य असते.

#### **३) तथ्य प्रक्रिया अधिकारी: (Data Processing Officer)**

विपणन संशोधन प्रक्रियेमध्ये हा पदावर मोठ्या प्रमाणावर रोजगारांच्या संधी उपलब्ध असतात. हे अधिकारी प्रत्यक्ष प्राथमिक माहिती गोळा करतात. गोळा केलेल्या तथ्यांचे संकलन करणे, संस्करण करणे व प्राथमिक विश्लेषण करणे इ. कार्य करीत असतात.

वरील रोजगारांच्या संधी शिवाय. विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये मुलाखती घेणारा, अहवाल लेखन करणारा, तथ्यांचे संगणकीकरण करणारा (Data Officer) प्रिंटिंग करणारे असे विविध क्षेत्रामध्ये रोजगारांच्या संधी उपलब्ध आहेत. आधूनिक इंटरनेट, ई. कॉमर्स मुळे या क्षेत्रामध्ये वाढत्या प्रमाणात रोजगारांच्या आकर्षक संधी निर्माण होत आहे. जर एखाद्या व्यक्तीस विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये कारकिर्द (Career) करावयाचे असल्यास त्यांनी योग्य ती शैक्षणिक अर्हता प्राप्त करून या क्षेत्रामध्ये प्रवेश करता येतो.

आधुनिक युगातील सतत विकसीत होणारे तंत्रज्ञान व त्यांचा व्यापारी तत्वावर वापर यामुळे व्यवसायाचे स्वरूप बदलत चालले आहे. किरकोळ व्यापारी व्यवसायापासून आधुनिक डिजीटल व्यवसायापर्यंत प्रत्येक क्षेत्रामध्ये अनेक रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होत आहे. आज व्यवसायाचे जागतीकीकरण झाल्यामुळे अमर्यादित रोजगारांच्या संधी उपलब्ध होत आहे. विपणन संशोधन हा त्यातील एक भाग असून या क्षेत्रामध्ये प्रंचड प्रमाणावर रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होत आहे. त्यात दिवसेंदिवस वाढ व विकास होत असून एक आहात्मक रोजगाराची संधी निर्माण होत आहे.

## २.८ स्वाध्याय

- १) विपणन माहितीचे प्रणालीचा अर्थ स्पष्ट करून गरज सांगा.
- २) विपणन माहिती प्रणालीतील विविध घटक सविस्तर सांगा.
- ३) विपणन माहिती प्रणालीची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ४) विपणन माहिती प्रणालीचे फायदे व उपयोग सांगा.
- ५) आदर्श विपणन माहिती प्रणालीचे गुणवैशिष्ट्ये सांगा.
- ६) विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगारांची व्याप्ती सांगा.
- ७) विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी स्पष्ट करा.
- ८) जागतीकीकरणामध्ये विपणन माहिती प्रणालीचे महत्त्व, आवश्यकता स्पष्ट करा.
- ९) टिपा लिहा.
  - १) विपणन माहिती प्रणाली
  - २) विपणन माहिती प्रणालीतील घटक
  - ३) विपणन माहितीची वैशिष्ट्ये
  - ४) विपणन माहितीचे फायदे
  - ५) विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगारांच्या संधी



## घटक :२

३

# विपणन संशोधन आराखडा - रचना

## MARKETING RESEARCH DESIGN

### घटक रचना :

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ संशोधन आराखडयाचा अर्थ
- ३.३ संशोधन आराखडा तयार करण्याची प्रक्रियेतील पायऱ्या
- ३.४ संशोधन आराखडयाचे प्रकार
  - ३.४.१ संशोधन रचना - अन्वेषणात्मक
  - ३.४.२ संशोधन रचना - वर्णनात्मक
  - ३.४.३ संशोधन रचना - प्रायोगिक
  - ३.४.४ संशोधन रचना - निदानात्मक
  - ३.४.५ संशोधन रचना - प्रासंगिक
- ३.५ प्रश्नावली
- ३.६ फरक
- ३.७ सारांश
- ३.८ स्वाध्याय

### ३.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

- अ) संशोधन रचनेचा अर्थ समजेल.
- ब) संशोधन रचनेच्या पायऱ्या स्पष्ट होतील
- क) संशोधन रचनेचे विविध प्रकार समजून घेता येतील.
- ड) नाविण्यपूर्ण व प्रायोगीक संशोधन रचनाची व्याप्ती समजवून घेता येईल.

### ३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आजच्या स्पर्धात्मक विपणन व्यवस्थेमध्ये विपणन संशोधनास अंत्यत महत्त्व आहे. परंतु संशोधन प्रक्रिया अत्यंत गुंतागुंतीची व किलष्ट आहे. त्यामुळे संशोधन सुरु करणे पूर्वी त्याचे योग्य प्रकारे नियोजन करून योजनाबद्द ठाकली तर संशोधनाचा हेतू सफल होईल.

“संशोधनाची योजना तयार करतांना संशोधनाची दिशा, मार्ग व कार्यक्षेत्र निश्चित करणे म्हणजे संशोधनाची रचना होय.”

“आराखडा म्हणजे कार्य कोणत्या क्रमाने पूर्ण करावयाचे त्याचा मार्ग होय.”

संशोधन ही एखादी गोष्ट अगर तथ्ये शोधून काढण्याची पद्धतशीर नियोजनबद्ध अशी संरचना आहे. संशोधन प्रक्रियेमध्ये निष्कर्ष शोधण्यासाठी या माध्यमातून एक संरचना तयार केली जाते. समस्या सोडविण्यासाठी शास्त्रीय पद्धतीने संशोधन करणे आवश्यक असते. त्यासाठी नियोजन व नियंत्रणाद्वारे एक चौकट निर्माण करणे होय.

कोणत्याही संशोधनाची सुरुवात संशोधन रचनेने होते. ही एक विपणन समस्या सोडविण्याची पद्धतशीर योजना असते. रचना म्हणजे संशोधनाची सुरुवात व शेवट कशाप्रकारे होणार आहे. त्यामध्ये दिर्गांई होणार नाही किंवा संशोधनाचा खर्च ही वाढणार नाही याबाबत केलेली प्रक्रिया होय. हा एक रोडमॅप (Road Map) असतो की ज्याद्वारे संशोधक संशोधनाची सुरुवात केव्हा, कशा प्रकारे, कोणत्या पद्धतीने करणार असून शेवट केव्हा केला जाणार आहे. याबाबत अगोदर ठरविलेले असते.

या वरुन संशोधन रचना म्हणजे आवश्यक असलेली माहिती पद्धतशीर प्रकारे आणि विशिष्ट प्रक्रियेद्वारे गोळा करणे होय. जसे इमारतीचा अगोदर आराखडा तयार केला जातो व नंतर इमारत उभारली जाते तसेच संशोधनाचा आराखडा / रचना प्रथम केली जाते व नंतर संशोधनास सुरुवात होते.

## **३.२ संशोधक रचना अर्थ व व्याख्या (MEANING OF RESEARCH DESIGN)**

“संशोधन रचना ही संशोधकास एक प्रकारे मार्गदर्शन करीत असते. संशोधन रचना म्हणजे एका विशिष्ट वेळेमध्ये व मर्यादित साधन संपत्तीद्वारे पद्धतशिरपणे नियोजन व संघटन करून संशोधन प्रकल्प पूर्ण करण्याची योजना होय.”

“संशोधन रचना म्हणजे आवश्यक असणारी माहिती गोळा करणेसाठी पद्धती व मार्गाची निश्चिती करणे व एक कार्यात्मक ढाचा तयार करून त्याद्वारे प्रकल्पास लागणारी तथ्ये व माहिती तिथे स्त्रोत व पद्धती ठरविणे होय”

या वरुन संशोधन रचना हा संशोधनाचा पाया असून त्याद्वारे संशोधनास लागणारी माहिती, मार्ग, पद्धती, प्रश्नावली, नमुना निवड, वेळ, खर्च, इत्यादी गोष्टीची आखणी अगोदर निश्चित करणे होय. आदर्श संशोधन रचना असे सूचविते की, संशोधनाचे कार्य पद्धतशिरपणे करणे. संशोधनाच्या उदिष्ट्या नुसार माहितीचे गुणात्मक संकलन करणे होय. ही एक योजना, आकृती, रचना असून कार्य तपासणी करण्याचे एक साधन असून त्याद्वारे संशोधनासंबंधी प्रश्नांची उत्तरे मिळवली जातात व संशोधन करतांना येणाऱ्या अडचणी नियंत्रित केल्या जातात.

### **संशोधन रचनेची वैशिष्ट्ये (Features of Research Design) :**

- १) संशोधन रचनेमध्ये समस्या सुत्रण केलेले असते.
- २) संशोधनासाठी आवश्यक तथ्ये, माहिती व त्याचे स्त्रोत निश्चित केलेली असतात.
- ३) संशोधनाचा कालखंड सुरुवात व शेवटची वेळ ठरविलेली असते.
- ५) संशोधन रचना म्हणजे कृती करण्याची योजना होय. म्हणजे टप्पा - टप्पाने माहितीचे संकलन करण्याची प्रक्रिया होय.
- ६) संशोधन आराखडा हा एक मास्टर प्लॅन असतो. कि ज्यामध्ये समस्या सुत्रण आवश्यक माहितीची गरज, गोळा करणाऱ्या पद्धती व मार्ग, माहितीचे पृथःकरणे आणि सादरीकरण ह्या किया असतात.
- ७) ज्या माहितीची गरज आहे ती गोळा करण्याची ती एक पद्धतशीर प्रक्रिया आहे. त्या संदर्भात तयार केलेली ही एक बाह्य रचना होय.

### **विषयन संशोधन रचनेचे महत्त्व - फायदे (Importance of Research Design) :**

पूर्णपणे विकसित आणि निश्चित संशोधन रचनेमुळे खालील फायदे होतात.

- १) संबंधीत माहिती (Reliable Data) :** संशोधन रचना अगोदर केल्यामुळे संशोधनास आवश्यक असणारी व संबंधीत माहिती फक्त गोळा करता येते.
- २) आर्थिक काटकसर (Reduce the Cost) :** आदर्श संशोधन रचनेमुळे वेळ व पैसा यांची बचत होते. त्यामुळे एकूण संशोधनावरील आर्थिक भार कमी होतो तसेच उद्दिष्टानुसार वेळेमध्ये माहिती गोळा करणे शक्य होते.
- ३) संशोधनास योग्य निर्देशन (Direction) :** संशोधन रचनेमुळे संशोधकास काय करावे, काय करु नये, कोणती माहिती गोळा करावी हे समजते. संशोधक आराखडयामुळे अधित्तम माहिती न्युनत्तम खर्चामध्ये गोळा करता येते.
- ४) उद्दिष्टानुवर्ती (Objective):** संशोधन रचनेमुळे संशोधनाची दिशा, हेतू व उद्दिष्टे निश्चित केली असल्यामुळे संशोधन हे उद्दिष्टानुसार करणे शक्य होते.
- ५) मुल्यमापन (Evaluation) :** संशोधन रचनेमुळे अनेक प्रश्नांची सहज उत्तरे मिळतात. समस्याचे तर्कनिष्ठतेनुसार उत्तरे शोधणे सोपे जाते. संशोधन रचनेमुळे संशोधन करणे सरळ सोपे होते. म्हणजेच समस्याचे मुल्यमापन करणे शक्य होते.

### **३.३ संशोधन रचनेतील पायऱ्या (STEPS OF RESEARCH DESIGN)**

**संशोधन आराखडा तयार करण्याची प्रक्रिया: (Steps / Process in the construction of Research Design)**

संशोधन रचना तयार करण्यामध्ये खालील टप्पांचा समावेश होतो.

**१) संशोधनाची समस्या निश्चित करणे (Define the Problem) :** ही संशोधन रचनेतील प्रथम पायरी आहे. यामध्ये ज्या विषयन विषयक समस्यावर संशोधन करावयाचे आहे त्याची निश्चिती केली जाते. समस्या निश्चिती करणे सर्वात महत्त्वाचे कार्य आहे. जसे समस्या किंवा संधी शोधणे, परिस्थितीचे विश्लेषण करणे, विस्तार करणे व विशिष्ट माहिती मिळवणे इ.

**२) संशोधनाची उद्दिष्ट निश्चित करणे (Define the Objectives) :** संशोधन अभ्यासाची उद्दिष्ट स्पष्टपणे व निश्चितपणे नमूद करणे आवश्यक असते. संशोधन अभ्यासाचे स्वरूप व प्राप्त करावयाची ध्येय ही उद्दिष्टांपासून वेगळी असतात. काही संशोधक विषयांचा उद्देश वर्णनात्मक, स्पष्टीकरणात्मक सैद्धान्तिक स्वरूपाची तथ्ये शोधणे किंवा प्रशासकीय बदल, तुलना करणारी तथ्ये, माहिती निर्मिती करणे असू शकतो. गृहीत कृत्यांची निर्मिती करून चाचणी उद्दिष्टांना महत्त्व असते.

**३) अभ्यासाचा काळ व खर्च (Estimate Time & Cost) :** भूतकालीन काळावर आधारीत संशोधनामध्ये कालखंड निश्चित करणे गरजेचे असते. संशोधन आराखडयामध्ये हा कालावधी स्पष्टपणे नमूद केलेला असावा. की जेणे करून माहिती गोळा करणे, समस्येचे स्वरूप स्पष्टपणे व सहजपणे मांडणे शक्य होईल. तसेच संशोधनास अंदाजपत्रक तयार केलेले असावे.

**४) अभ्यासाचे स्वरूप:** संशोधनाचा कालखंड निश्चित केल्यानंतर संशोधन अभ्यासाचे स्वरूप स्पष्टपणे मांडणे आवश्यक असते. त्यात संशोधनाचा प्रकार, व्याप्ती, व स्वरूप स्पष्ट निर्धारीत करून त्यांची नोंद आराखडयात केलेली असावी. संशोधनाचे स्वरूप हे सांखिकीय, तुलनात्मक, वर्णनात्मक, तांत्रिक, प्रयोगात्मक किंवा संयुक्त स्वरूपाचे असू शकते संशोधन अभ्यास हा किंचकट व गुंतागुंतीचा असल्याने अभ्यासाचे स्वरूप अगोदरच थोडक्यात निश्चित करणे आवश्यक असते.

**५) संशोधनाची गृहीते (Estimate the Hypothication) :** प्रत्येक संशोधन अभ्यासामध्ये काही गृहीतके ठरविणे गरजेचे असते. ही गृहीतके स्पष्टपणे संशोधन आराखडयामध्ये दिलेली असावी, तसेच प्रस्तापित संशोधनाच्या मर्यादा स्पष्टपणे नमूद केलेल्या असाव्यात. संशोधन विषय कोणत्या सिद्धांतावर किंवा संकल्पनेवर आधारीत आहे ते नमूद केलेले असावे. त्याचप्रमाणे महत्त्वाचे शब्द, संकल्पनाचे अर्थ स्पष्टीकरणासह स्पष्ट करावेत.

**६) माहिती स्रोत (Data Collection) :** संशोधकास माहितीच्या विविध स्रोताची ओळख करून घेणे गरजेचे असते. या स्रोतांचे प्रलेखे व क्षेत्र परिक्षण असे प्रकार असतात. क्षेत्र

सर्वेक्षणामध्ये प्राथमिक माहिती गोळा करता येते. तर प्रलेखीय स्त्रोतामध्ये अंतर्गत, बहिर्भूत, प्रकाशित, अप्रकाशित माहितीचा समावेश होतो. संशोधन करतांना कोणकोणत्या स्त्रोतांचा वापर केला जाणार आहे. त्यांची स्पष्टपणे निश्चिती करणे व तसे आराखडयात नमूद केले पाहिजेत.

**७) संशोधन अभ्यासाची तंत्रे (Technique of Research) :** संशोधन आराखडयातील महत्वाचा टप्पा म्हणजे आवश्यक माहिती / तथ्ये संकलनासाठी तंत्राची निश्चिती करणे. ज्या संशोधन अभ्यासात स्वतः संशोधकांने अधिक लक्ष देणे आवश्यक असते. निरिक्षण पद्धत वापरली जाते. जेथे तेथे संशोधन अभ्यासांचे नमूने / एकके विखूरलेली असतील तर प्रश्नावली तंत्र वापरले जाते. ठाराविक मर्यादित क्षेत्र असल्यास प्रत्यक्ष मुलाखत तंत्रे वापराली जातात. अनेकवेळा विपणन संशोधनासाठी या सर्व तंत्राचा एकत्रितपणे वापर केला जातो. त्यामुळे संशोधन आराखडयामध्ये अभ्यासांची तंत्रे स्पष्टपणे नमूद करणे आवश्यक असते.

**८) एकक निवडीचे आधार (Bases of select the sample) :** वेळ व पैसा हे घटक विपणन संशोधनात अत्यंत महत्वाचे असतात. संपूर्ण एककांचा, जगाचा अभ्यास करणेपेक्षा नमूना निवड करून त्या आधारावर संशोधन करणे सोपे व अधिक कार्यक्षम असते. संशोधनासाठी आवश्यक असणाऱ्या सर्वच एककांचा अभ्यास करणे पेक्षा त्यातील काही भाग निवडून नमूनाचा अभ्यास करून विश्लेषण करणे फायदेशीर ठरते. त्यातून समग्र एककांस लागू होतील असे निष्कर्ष काढता येतात. त्यामुळे एककांची निवड करण्याचे आधार स्पष्ट असावेत.

संशोधन आराखडयात अशा नमूना निवडीची पद्धत, आधार स्पष्टपणे देणे गरजेचे असते.

**९) पूर्वीच्या वाडःमयाचे अवलोकन (Study of Past Research) :** कोणत्याही संशोधन अभ्यासाची योजना तयार करणेपूर्वी त्या संशोधन क्षेत्रातील उपलब्ध वाडःमयाचे किंवा पूर्व संशोधनाचा अभ्यास करणे आवश्यक असते. संशोधनासाठी निवडलेल्या समस्या विषयाशी संबंधीत उपलब्ध माहितीचा आढावा घेणे आवश्यक असते. सध्या निवडलेला विषय मार्गील संशोधनाशी कशा प्रकारे संबंधीत आहे हे दर्शविणे आवश्यक असते. या पूर्व संशोधन आढावा वरून समस्येची सखोल जाण येते. व त्याच्या संशोधनात पुढील तपासासाठी योग्य दिशा मिळते. म्हणून संशोधन रचने मध्ये पूर्व संशोधन आढावा देणे आवश्यक असते.

**१०) चाचणी साधनांची विश्वासार्हता व वैधता (Select the method of analysis) :** कोणत्याही सखोल अध्ययनामध्ये चाचणी साधनांची विश्वासार्हता व वैधता सिद्ध करणे गरजेचे असते. त्यासाठी गोळा केलेली माहितीचे संकलना करणे कोष्टके तयार करणे, वर्गिकरण, सांकेतीकीकरण, विश्लेषण व पृथः करणे करणे आवश्यक असते. त्यानंतर संकलित तथ्यांचे मुल्यमापन करणे गरजेचे असते. तथ्ये चाचणी तंत्रे निवडी करीता संशोधनाचा उद्देश, तथ्ये, माहिती, नमूना निवड, व माहिती गोळा करण्याची पद्धती इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. यांची नोंद संशोधन रचनेमध्ये देण्यात यावी.

**११) संदर्भग्रंथाचा विकास (Bibliography) :** संशोधनास सुरुवात केल्यापासून संदर्भ ग्रंथांची यादी तयार करावी लागते. प्रत्येक संदर्भाची नोंद स्वतंत्र अशा कागदावर करण्यात यावी. त्यामध्ये ग्रंथकाराचे नाव अगोदर नमूद करून त्यानंतर संदर्भ ग्रंथाचे नाव, प्रकाशकाचे नाव, प्रकाशनाची तारीख, वर्ष, आवृत्ती नमूद करण्यात यावी.

**१२) प्रकरण रचना / योजना (Research Design & Planning) :** विपणन संशोधन नियोजनात प्रकारणांची रुपरेषा आखणे हा अंतिम टप्पा असतो. संशोधन अहवालाचा कच्चा मसूदा लिहिण्यातील ती प्रथम पायरी असते. या संशोधन अभ्यासातील प्रकरणांची संख्या, त्यांचे मथळे संशोधन रचनेत देणे आवश्यक आहे. प्रकरण रचनेचा आधार संशोधन समस्येची उद्दिष्टे साध्य करणे हा असतो. प्रथम प्रकरणामध्ये संशोधनाचा परिचय असतो तर शेवटच्या प्रकरणामध्ये निष्कर्ष, अनुमान, सूचना, शिफारसी, दिलेल्या असतात. प्रकरणाची संख्या नेहमी मर्यादित असावी त्यामुळे संशोधन कार्याचे नियत्रण करता येते. नियत्रणामुळे वेळ, पैसा व श्रमाची बचत होते.

**१३) संशोधन आराखडा तयार करणे (Preparation of Research Report) :** वरील सर्व गोष्टीचा विचार केल्यानंतर शेवटी संशोधनाचा आराखडा तयार करावा. आराखडा नेहमीच अचूक स्पष्ट व आदर्श असावा, विविध अडचणी, समस्या, शक्यता यांचा विचार करूनच तंज व्यक्तीच्या मार्गदर्शनाखाली रचना तयार करावी. संशोधन रचना वरिष्ठांना सादर करावी लागते.

### **३.४ संशोधन रचनेचे वर्गीकरण / प्रकार (CLASSIFICATION / TYPES OF RESEARCH DESIGN)**

संशोधन रचना / आराखडा हा संशोधनासाठी आवश्यक असणारी माहिती संग्रहित करणे व तिचे विश्लेषण करणे यासाठी संशोधन आराखडा हा संशोधन अभ्यासात मार्गदर्शक म्हणून उपयुक्त असतो. संशोधन आराखडा हा संशोधन कार्यपूर्ण करण्याचे एक साधन आहे. संशोधन रचनेचा उद्देश हा अभ्यासाकास लागणारी माहिती अल्पवेळेमध्ये खर्चामध्ये मिळवून देणे होय. संशोधन रचना व वर्गीकरण हे संशोधकांने गोळा केलेल्या माहितीच्या प्रकारावरुन करता येते. माहिती गोळा करण्याच्या आधारावर संशोधन रचनेचे पुढील प्रकार सांगता येतील.

- १) अन्वेषणात्मक / परिचयात्मक रचना
- २) वर्णनात्मक रचना
- ३) प्रयोगात्मक / परिक्षणात्मक रचना
- ४) प्रांसागिक संशोधन रचना
- ५) निदानात्मक संशोधन रचना

#### **३.४.१ अन्वेषणात्मक संशोधन रचना : (Exploratory Research Design)**

जेव्हा एखाद्या संशोधन कार्याचा उद्देश कोणत्यातीरी सामाजिक, विपणन विषयक घटनेमध्ये अंतर्भूत असणाऱ्या कारणांचा शोध घेणे हा असतो. तेव्हा अशा संशोधनासाठी तयार केल्या जाणाऱ्या रचनेला अन्वेषणात्मक रचना असे म्हणतात. संशोधनकर्ता एखाद्या विशिष्ट घटनेच्या मुळाशी असलेल्या कारणांचा शोध घेऊन त्या घटनेचे स्वरूप, तीचे परिणाम, वस्तूस्थिती, इत्यादी बाबत शोध घेतो. त्यामुळे दोन घटनेमधील कार्यकारण संबंध स्पष्ट होण्यास मदत होते. संशोधनकर्त्यांस उपलब्ध असलेल्या विविध पर्यायामधून समस्या सोडविणेसाठी योग्य पर्यायांची माहिती मिळते. अशा रचनेतून गृहीत कृत्यांची मांडणी करून त्यांची चाचणी घेता येते. याद्वारे समस्या आहे किंवा नाही यांची खात्री केली जाते. तसेच या संशोधनात अधित्तम प्रमाणात दुय्यम तथ्ये वापरली जातात.

### **३.४.२ वर्णनात्मक संशोधन रचना : (Descriptive Research Design)**

एखाद्या समस्येशी संबंधीत असलेल्या वास्तविक तथ्यांचे, वैशिष्ट्याचे वर्णनात्मक विवेचन करणे हा वर्णनात्मक शोध रचनेचा मुख्य उद्देश आहे. या करिता संबंधीत विषयाच्या संदर्भात संपूर्ण माहिती गोळा करणे आवश्यक असते. समस्येचे विवेचन शास्त्रीय दुष्टोकोनातून यथार्थ विश्लेषण, पृथःकरण व वर्णनात्मकासाठी ते गरजेचे असते. वास्तविक व विश्वसनिय माहिती - तथ्ये हा शास्त्रीय विश्लेषणाचा आणि विवेचनाचा आधार आहे. म्हणून वर्णनात्मक संशोधन रचनेमध्ये वर्तमानकालीन परिस्थिती, एखाद्या वर्गगटाची वैशिष्ट्ये किंवा एखाद्या वस्तूच्या उपयोगाबाबत सविस्तर विवेचन केलेले असते.

विपणनामध्ये लोकसंख्येच्या वैशिष्ट्यांचा आधारे माहिती गोळा केली जाते. एखाद्या गृप / व्यक्तीसमुह एकाच वस्तूचा वापर जास्त प्रमाणात का करतो ? किंवा कोणत्या प्रकारच्या वस्तूची खरेदी करतो ? यांचे सविस्तरपणे तथ्ये संकलित करून संशोधन केले जाते. यावरून एखाद्या वैशिष्ट्य समुदायाच्या जातीय संरचना, शिक्षणस्तर, वय, लिंगभेद, उत्पन्न, कुटुंबाचा प्रकार इत्यादी विषयांचे वर्णनात्मक संशोधन करावयाचे असल्यास संशोधकास त्या त्या विषयांशी संबंधीत तथ्यांची एक किंवा अनेक वैज्ञानिक पद्धती वापरून वास्तविक तथ्ये संकलित करावी लागतील. हा उद्देश समोर ठेवून संशोधकांने आपला संशोधन आराखडा तयार केला पाहिजे. अशा संशोधनाचा उपयोग -

- १) लोकसंखा विषयक माहिती गोळा करणे.
- २) विपणन विषयक निर्णय घेणेसाठी प्रत्यक्ष उपयोग करणे.
- ३) ग्राहकांची मानसिकता व दुष्टीकोन समजावून घेणे.
- ४) वैशिष्ट्य परिस्थितीत अंदाज व्यक्त करणे.
- ५) दोन चला मधील सहसंबंध निश्चित करणे.

अशा प्रकारे तथ्याधिनिष्ठीत माहितीच्या आधारे वर्णनात्मक विश्लेषण करणे म्हणजे वर्णनात्मक संशोधन आराखडा तयार करणे होय.

### **३.४.३ प्रयोगात्मक किंवा परिक्षणात्मक रचना: (Experimental Research Design)**

संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती गोळा करण्याच्या निरिक्षण संशोधन पद्धतीतील प्राथमिक त्रृटी दुर करण्यासाठी प्रयोगात्मक पद्धतीचा उपयोग केला जातो. भौतिक शास्त्राप्रमाणे विपणनासंबंधी समाजशास्त्रीय संशोधनात अधिकाअधिक वैज्ञानिक यथार्थता आणण्याचा प्रयत्न केला जातो. भौतिक शास्त्रात जसे काही निश्चित व नियत्रित अवस्था निर्माण करून विषयाचा अभ्यास केला जातो. त्याचप्रमाणे विपणना सारख्या सामाजिक संशोधनातही तसा अभ्यास केला जातो. या प्रकारामध्ये संशोधक बाजारपेठे मध्ये निश्चित व नियत्रित अवस्था निर्माण करून गृहीत कृत्याची यथार्थता, सत्यता पारखून घेत असतो. यामुळे संशोधनासाठी मिळणारी माहिती ही क्षेत्र स्थापना पद्धतीद्वारे किंवा प्रयोग स्थापनाद्वारे गोळा करता येते.

### **३.४.४ प्रासंगिक संशोधन रचना: (Casual Research Design)**

या संशोधन प्रकारामध्ये समस्ये संबंधीत दोन किंवा अधिक चलामधिल कार्यकारण भाव - किंवा सहसंबंध शोधण्याचा प्रयत्न केला जातो. प्रासंगिक संशोधन हे फार महत्त्वाचे उपयुक्त संशोधन असते. या द्वारे एका चलाचा दुसऱ्या चलावर होणारा परिणाम व दुसऱ्या चलामुळे प्रथम

चला वर होणारा परिणाम यांचा अभ्यास करता येतो. उदा. वस्तूची किंमत बदलली तर मागणीवर होणारा परिणाम, जाहिरात व विक्रीवृद्धीतील सहसंबंध इ. या संशोधनाद्वारे चलातील सकारात्मक व नकारात्मक परिणामांची विश्वसानियता तपासता येते. दोन चलाची सुसंगतीच्या कसोट्याचे परिक्षण करता येते. विपननातील नविन वस्तू, नविन बांधणी, मुद्रा या करीता प्रयोगात्मक संशोधन करून दोन चलातील सहसंबंध - कार्यकारण भाव शोधता येतो. म्हणून या प्रकारचे संशोधन फायदेशिर व महत्त्वाचे आहेत.

### **३.४.५ निदानात्मक संशोधन रचना:**

विपणनातील एखाद्या विशिष्ट समस्येचे निराकरण करण्याच्या उद्देशाने या प्रकार संशोधन केले जाते. ज्ञानप्राप्ती करणे हा संशोधनाचा मुख्य हेतू असतो.

विशिष्ट सामाजिक समस्येचा कारणांचा शोध घेवून निदान करणे व त्यावर उपाययोजना सूचविणे म्हणजे निदानात्मक संशोधन रचना होय.

या प्रकारामध्ये विपणन संशोधन कर्त्ता एखाद्या सामाजिक समस्येचा अभ्यास करून ती सोडविण्यासाठी काही उपाययोजना सूचवितो. या प्रकारच्या संशोधनामध्ये संशोधन कर्ता त्या समस्येचे संपूर्ण विस्तृत अध्ययन करतो परिपूर्ण माहिती गोळा करतो. त्यांचा अभ्यास करून समस्येच्या खोलात जाण्याच्या प्रयत्न करतो. समस्येचा मुळ कारणांचा शोध घेतला जातो. आणि नंतर त्या समस्या सोडविणेसाठी निदान करून उपाययोजन सूचवितो.

अशा प्रकारचे संशोधन हे ग्राहक वस्तू का खरेदी करीत नाही? किंवा जाहिरातीचा परिणाम का जाणवत नाही? यासाठी केले जाते. हे संशोधन ऐतिहासिक व प्रायोगिक तत्वावर केले जाते. उदा. ज्या प्रमाणे डॉक्टर रोगांचे निदान करतो व उपाय सूचवितो. त्याच प्रमाणे विपणन संशोधक समस्यांचे निदान करतो आणि शिफारसी करतो.

### **३.५ प्रश्नावली (QUESTIONNARIE)**

#### **अर्थ व व्याख्या :**

विपणन संशोधनात तथ्ये संकलनाकरीता प्रश्नावलीचा वापर केला जातो. तथ्य संकलन पद्धतीमध्ये प्रश्नावली हे साधन महत्त्वाचे आहे. प्रश्नावली म्हणजे प्रश्नांची पूर्व नियोजीत क्रमाने मांडण्यात आलेली प्रश्नाची एक यादी होय. प्रश्नावली ही वैयक्तिक मुलाखतीकरीता किंवा पोस्टाने टपालाद्वारे मुलाखत घेण्यास किंवा फोनवर मुलाखत घेण्यासाठी फार उपयुक्त ठरते. असंख्य उत्तरदात्याकडून विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे सत्य व परिपूर्ण मिळणे करीता प्रश्नावलीची मांडणी व्यवस्थित, सुत्रबद्ध, लवचिक, सोपी असली पाहिजे. ज्या मांडणीद्वारे व्यक्तीची प्रवृत्ती, अभिरुची सवय, आवड-निवड, प्रतिक्रिया, बुद्धीमत्ता इ. बाबतची माहिती सहज उपलब्ध होईल.

**व्याख्या - जॉर्ज लुडबर्ग,** “मुलतः प्रश्नावली ही प्रश्नाची अशी यादी असते की जिच्या सहाय्याने व्यक्तीच्या शाब्दीक वर्तनावे निरिक्षण करता येते.”

**डेविड जे लूक व रोनाल्ड एस् रुबिन,** ‘प्रश्नावली म्हणजे अशी सोपी निर्धारीत योजना की, ज्याद्वारे संशोधनासंबंधीची प्राथमिक माहिती तयार करून गोळा करता येते असा आराखडा होय.“

विषेण संशोधनात प्रश्नावलीचे स्थान मोठे आहे. आजच्या काळातील ग्राहकाचे बदलणारे वर्तन, अभिरुची, आवडी-निवडी, फॅशन ह्या गोष्टी जाणून घेण्याकरीता व उत्पादकाना आपल्या वस्तू विषयी असणारी ग्राहकांची अपेक्षा जाणून घेण्याकरीता ग्राहकांना व किरकोळ व्यापारी वर्गास प्रश्न विचारावे लागतात. तसेच बाजारपेठेतील कल व भविष्यकालीन अंदाज जाणून घेणेसाठी प्रश्नावली महत्त्वाची असते. यावरुन असे म्हणता येईल की, “जेव्हा विशिष्ट विषयासंबंधीची माहिती मिळविण्याकरिता / समस्या सोडविणे करीता त्यांचा सखोल अभ्यास करण्याकरीता जी अनेक संबंधीत प्रश्नांची यादी तयार केली जाते त्यास प्रश्नावली असे म्हणतात.“

### ३.५.१ प्रश्नावलीची आखणी (Preparation of Questionnaire):

प्रश्नावली या तंत्राचा उपयोग प्राथमिक माहिती गोळा करण्यासाठी केला जातो. सर्वेक्षण पद्धतीद्वारे संशोधन करीत असताना पायाभूत माहिती, तथ्ये गोळा करण्यासाठी ह्या तंत्राचा वापर केला जातो. असंख्य ग्राहकाकडून त्याचवेळी लिखीत स्वरूपात साचेबंद माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे प्रश्नावली आखणी करताना अनेक घटकांचा विचार केला जातो. संशोधन पाहणीच्या अर्थपूर्णतेच्या व अचूकतेच्या दृष्टीने प्रश्नांना मिळणाऱ्या प्रतिक्रियाच्या दृष्टीने प्रश्नावलीची बांधणी होणे आवश्यक असते. तसेच प्रश्नात योजण्यात येणाऱ्या शब्दाची रचना / निवड काळजीपूर्वक करणे आवश्यक असते. प्रश्नावली ही नेहमी विषेण संशोधनाच्या विशिष्ट योजना/समस्या संदर्भातील असवी. त्याद्वारे संशोधकास प्राथमिक माहिती गोळा करता येते. प्रश्नावली ही संशोधकाची प्रथम पायरी असते. माहिती गोळा करण्याचा तो एक मार्ग असतो. संशोधनाचा कणा असतो. त्यामुळे प्रश्नावलीची बांधणी करणारा संशोधक प्रशिक्षित तंज अनुभवी असावा लागतो. त्यामुळे उत्तरदात्यास व प्रश्नावली तयार कर्त्यास आनंद मिळतो.

१) **प्राथमिक मुद्यांची यादी (Primary Data) :** प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचे उद्देश, हेतू हे निश्चित केले असतात व त्या अनुषंगाने कोणती माहिती गोळा करावयाची हे अगोदर ठरवावे लागते. त्यानंतर कोणत्या मार्गाने, पद्धतीने माहिती गोळा करावयाची हे निश्चित केले जाते. तसेच कोणत्या व किती नमुन्याचा वापर करणार आहे. आवश्यक माहिती मिळविण्यासाठी कोणते प्रश्न विचारवयाचे हे अगोदर ठरवून घ्यावे त्यामुळे माहितीचे संकलन, विश्लेषण, निर्वचन करणे सोपे जाते. यावरुन संशोधक प्रश्नावलीची रूपरेषा ठरवित असतो.

२) **अनौपचारिक मुलाखती (Informal Interview) :** या टप्प्यामध्ये संशोधकांस काही संभाव्य ग्राहकांच्या अनौपचारिक मुलाखती घ्याव्या लागतात. त्यामुळे आपण निवडलेल्या प्रश्नांची उत्तरे देताना उत्तरदाता कोणत्या प्रकारचा विचार करतो हे समजते. येथे उत्तर महत्त्वाचे नसते तर प्रश्नांचे स्वरूप व त्यावर विचार करण्याची पद्धत महत्त्वाची असते. त्यामुळे प्रश्नावलीत आवश्यक तो बदल करता येतो. प्रश्नावली निर्दोष तयार करता येते.

- ३) **प्रश्नावलीची बांधणी (Framing of questions)** : अनौपचारीक प्रश्नावलीमुळे प्रश्नांचा क्रम कसा ठेवावा हे निर्धारित करता येते. संशोधन कर्त्याने प्रश्नावलीतील प्रश्नाचा क्रम अशा पद्धतीने करावा की जेणे करून आपणास आवश्यक असणारी माहिती सुत्रबद्ध पद्धतीने गोळा करता येईल व उत्तरदात्यास सहज उत्तरे देता येतील. त्यामुळे प्रश्नावलीचे स्वरूप साधे, सोपे, सरळ व मर्यादित असावे. लंबलचक, गुंतागुंतीचे, सविस्तर प्रश्न शक्यतोवर टाळावे. पहिल्या प्रश्नाचे दुसऱ्या प्रश्नाशी सहज संबंध प्रस्थापित केलेले असावे. त्यासाठी प्रश्नावलीचा आराखडा तयार करावा. त्यात बदल करता यावा. प्रश्नाची यादी लवचिक असावी.
- ४) **प्रश्नावलीची पूर्वचाचणी (Pre-Testing questions)** : प्रश्नावलीची कच्ची बांधणी केल्यानंतर ती प्रश्नावली पुन्हा पुन्हा वाचून पाहावी लागते. त्यात काही फेरफार करणे आवश्यक आहे काय हे ठरविणेसाठी प्रत्यक्षात प्रश्नावलीचा उपयोग करण्यापूर्वी तीची पूर्व चाचणी घेणे आवश्यक ठरते. पूर्व चाचणीमुळे प्रश्नांचा क्रम ठरविणे. आखणी काही नविन प्रश्न घालणे तर काही वगळणे इ. कार्य करता येतात. त्यामुळे निर्दोष प्रश्नावली तयार करता येते. पूर्व चाचणी पद्धतीमध्ये काही निवडक ग्राहकांना प्रथम प्रश्नावली दिली जाते. त्याच्याकडून ती भरून घेतली जाते. ज्या अडचणी येतील त्यादूर करून पुन्हा नविन प्रश्नावली भरून घेतली जाते. त्यामुळे संशोधनकारीता माहिती गोळा करताना अडचणी येत नाही. माहिती सत्य व अचूक परिपूर्ण मिळते. उत्तरदात्यांचा उत्तम प्रतिसाद मिळतो. अशा चाचणीमुळे प्रश्नावलीतील दोष / उणीवा दूर करता येतात. म्हणून पूर्व चाचणी घेणे योग्य ठरते.
- ५) **अंतिम प्रश्नावली तयार करणे (Final Draft of Questionnaire)** : पूर्व चाचणी आढळलेल्या उणिवा / दोष दूर करून प्रश्नावलीस अंतिम स्वरूप दिले जाते. प्रश्नावलीतील प्रत्येक घटकाची काळजीपूर्वक तपासणी करणे आवश्यक असते. त्यामध्ये प्रश्नांचा क्रम, अक्षरांची जुळणी, प्रश्नांचा आशय, स्वरूप, रचना व दोन प्रश्नातील अंतर इ. गोष्टीचा विचार केला जातो. संशोधनकर्ता प्रश्नावलीचा उपयोग करताना ती शक्यतो सुबोध, अर्थपूर्ण, समजण्यास सोपी असावी हाच हेतू डोळ्यासमोर ठेवून प्रश्नावलीस अंतिम रूप दिले जाते. एकदा प्रश्नावली तयार झाली की त्यात बदल करता येत नाही. एकदा छपाई झाल्यावर व सर्वांना वाटल्यानंतर त्यात बदल करता येणे शक्य नसते. म्हणून अंतिम स्वरूप ठरविताना खूप काळजीपूर्वक विचार करावा लागतो.

### ३.५.२ आदर्श प्रश्नावलीची गुणवैशिष्ट्ये (Features of good questionnaire):

विपणन संशोधनात प्राथमिक सामुग्री संकलित करण्यासाठी प्रश्नावली हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. प्रश्नावलीच्या सहाय्याने संकलित केलेल्या माहितीच्या आधारावर संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. निष्कर्ष, शिफारशी आधारीत असतात. त्यामुळे प्रश्नावली ही आदर्श असावी, त्यात उणिवा नसाव्यात. आवश्यक ती माहिती संकलित होईल असेच प्रश्न असावेत. प्रश्न हे स्पष्ट, सरळ एक अर्थी असावे लागतात. याकरीता योग्य प्रश्न म्हणजे स्पष्ट साधी शब्द रचना एक अर्थी व सरळ उत्तरदात्यास समजणाऱ्या भाषेत असावेत.

**आदर्श प्रश्नावलीचे गुणवैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.**

- १) **निश्चित उद्देश हेतू :** प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचा हेतू व उद्देश निश्चित असावा. उद्देश निश्चित असल्यामुळे त्याप्रमाणे माहिती गोळा करण्यासाठी प्रश्नावली तयार केली जाते. त्यामुळे आदर्श प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचा हेतू व अल्पकालीन, दीर्घकालीन उद्दिष्टे निश्चित केलेली असावी.
- २) **निश्चित उत्तरदाते :** विषेण संशोधन समस्येबाबत माहिती गोळा करताना उत्तरदाते कोण त्याची शैक्षणिक पातळी यांचा विचार करून प्रश्नावलीतील शब्द रचना ठरविली जाते. त्यामुळे प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी उत्तरदात्यांची माहिती गोळा केली जावी. उत्तरदात्यांची शैक्षणिक पातळी, प्रशिक्षण बौद्धिक क्षमता इ. चा विचार कलेला असावा.
- ३) **सर्वेक्षण पद्धत ठरविणे :** प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी कोणत्या मार्गाने किंवा पद्धतीने संशोधन करणार आहोत हे निश्चित केले पाहिजेत. उदा. मुलाखत संशोधन, टपाल संशोधन इ. शास्त्रीय पद्धतीने संशोधनाचा मार्ग निश्चित केला पाहिजेत, त्यानुसार प्रश्नावलीचे स्वरूप बदलत जाते.
- ४) **प्रश्न साधे व क्रमबद्ध असावेत :** आवश्यक ती माहिती मिळविण्यासाठी कोणत्या प्रकारच्या प्रश्नावलीचा उपयोग करावयाचा हे ठरवावे लागते. संशोधन समस्या, निवडलेली पद्धत निवडलेला नमुना गट इ. विषयांचा विचार करून प्रश्नावलीचा प्रकार ठरतो. प्रश्नावलीतील प्रश्न साधे व सोषे असतील तर उत्तरदाते सहज प्रश्नावली भरून पाठवू शकतात. प्रश्नाची रचना क्रमबद्ध असल्यामुळे उत्तरे एकमेकांना पुरक असतात.
- ५) **स्पष्टता व अचुकता :** आदर्श प्रश्नावली तयार करताना सर्व प्रश्न स्पष्ट भाषते असावे. त्यांची सरळ एक अर्थी शब्द रचना असावी. प्रश्न रचनेतून द्विअर्थ येत नसावे. तसेच संदिग्धता असू नये.
- ६) **प्रश्नांची मर्यादित संख्या :** प्रश्नावलीतील प्रश्नाची यादी खूप मोठी नसावी. गुंतागुंतीचे प्रश्न नसावेत. तसेच प्रश्न संख्या जास्त असेल तर उत्तरदाते अनेक प्रश्नांची उत्तर देत नाहीत. त्यामुळे संशोधनाचा पायाच कच्चा राहतो. माहिती अपूर्ण मिळते.
- ७) **प्रश्न क्रमांक वैयक्तिक, खाजगी, भावनात्मक प्रश्न नसावेत.**
- ८) प्रश्नावलीतील प्रश्नांची शब्द रचना योग्य असावी. व्याकरणादृष्ट्या ती निर्दोष असावी. प्रश्नावलीत शब्द व्यवहारात उपयोगी असावे.
- ९) प्रश्नावली आकर्षक, सुंदर व सुबक असावी की जेणे करून उत्तरदाता प्रतिक्रिया व्यक्त करताना प्रोत्साहित होईल.
- १०) प्रश्नाची उत्तरे देताना उत्तरदात्याचा गोंधळ होणार नाही किंवा त्यास अर्थ लागणार नाही असे प्रश्न टाळावेत. उत्तरे सोपी व सुरक्षीत व अल्प प्रमाणात मिळतील असे प्रश्न असावेत.

### ३.५.३ प्रश्नावलीचे फायदे / गुण (Merits of Questionnaire) :

- १) **अल्पावधीत माहिती मिळते :** थोड्याशा कालावधीमध्ये अनेक लोकांकडून माहिती गोळा करण्याचे प्रश्नावली हे एक उत्तम साधन आहे. एकाचवेळी अनेक लोकांना पोस्टाद्वारे प्रश्नावली पाठवून उत्तरदात्याकडून त्वरित प्रतिसाद मिळाल्यास अधिक माहिती अल्पावधीत गोळा करता येते.
- २) **वेळ, पैसा व श्रम यांची बचत होते:** प्रश्नावली ही अतिशय कमी खर्चिक पद्धत आहे. मुलाखत व प्रायोगिक पद्धतीत जशी प्रशिक्षित लोकांची गरज असते. तशी आवश्यकता येथे नसते. उत्तरदात्याशी प्रत्यक्ष जावून भेटण्याची आवश्यकता नसते. त्यामुळे प्रवास खर्च होत नाही. म्हणून प्रश्नावलीमुळे वेळ, श्रम व पैशाची बचत होते.
- ३) **विस्तृत माहिती संकलित होते :** विपणन संशोधनात विस्तृत भौगोलिक प्रदेशातील लोकांची माहिती गोळा करावयाची असल्यास प्रश्नावली हे साधन महत्त्वाचे असते. इतर संशोधनाच्या पद्धतीवर मोठ्या प्रमाणात खर्च करून ही माहिती मिळू शकत नाहीत. मात्र प्रश्नावली टपाळ संशोधन पद्धतीने पाठवून अधिक विस्तृत माहितीचे सहज संकलन केले जाते. टपालाद्वारे दूरदूरच्या उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून तथ्ये संकलित करणे सुलभ व सोपे होते.
- ४) **विचारपूर्वक उत्तरे :** प्रश्नावली ही उत्तरदात्याकडे टपालाद्वारे पाठविली जाते. उत्तरदात्यांच्या सवडीनुसार, वेळेनुसार विचार करून प्रश्नांची उत्तरे द्यावयाची असल्याने उत्तरदाते विचारपूर्वक उत्तरे देतो. तसेच निवेदक समोर नसल्यामुळे मुक्तपणे स्वतःचे विचार लिहित असतो. त्यामुळे प्रत्येक प्रश्नावर विचार करून उत्तरदाते उत्तरे देवू शकतात. मुलाखतीमध्ये त्वरित उत्तरे द्यावयाची असल्याने विचार करण्यास वेळ नसतो. हा दोष प्रश्नावलीमध्ये नसतो.
- ५) **वस्तूनिष्ठ विश्लेषण :** प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारपूर्वक ठरविलेली असल्यामुळे याद्वारे योग्य व वस्तूनिष्ठ, सत्य माहिती मिळविता येते. तसेच प्रश्नावली पद्धतीत संशोधक उपस्थित नसल्याने उत्तरदात्यावर कोणाचेही दडपण नसते. पूर्वग्रह मुक्त माहिती संकलित होते. त्यामुळे प्रश्नावलीद्वारे गोळा केलेली तथ्याचे वस्तूनिष्ठ विश्लेषण करता येते.
- ६) **उत्तरदात्यांच्या सवडीनुसार प्रश्नावली भरून पाठविता येत असल्यामुळे उत्तरदात्यावर दडपण नसते.**
- ७) **पुन्हा चाचणी घेण्याची आवश्यकता नसते.** कारण स्वतः: उत्तरदात्यांनी प्रश्नावलीतील प्रश्नांचा अभ्यास करून ती विचारपूर्वक पूर्वग्रहमुक्त माहिती दिलेली असल्याने पुन्हा तपासणी करण्याची गरज नसते.
- ८) **मध्यवर्ती ठिकाणी नियंत्रण करणे शक्य होते.** सर्व प्रश्नावली व उत्तरे एकाच ठिकाणी गोळा केली जात असल्याने नियंत्रण ठेवणे सहज शक्य होते. त्यामुळे वेळेची बचत होते.
- ९) **लहान उद्योग व मध्यम कंपन्यांना ही पद्धत सोपी व सोईस्कर असते.** जास्त खर्च येत नाहीत.

१०) संपूर्ण घरातील मंडळीची सहज **माहिती मिळते**. प्रश्नांची उत्तरे देताना घरातील सर्व कुटुंबातील व्यक्ती एकत्रित विचार करून उत्तरे देतात. त्यामुळे संपूर्ण कुटुंब संशोधनात सहभागी होते. त्यांच्या प्रतिक्रिया समजतात.

### ३.५.४ प्रश्नावलीच्या मर्यादा (Demerits of Questionnaire) :

#### मर्यादा - तोटे

१) **मर्यादित उपयोग** : प्रश्नावली संशोधन पद्धतीने फक्त साक्षर लोकांकडून माहिती मिळविता येते. निरक्षर लोकांकडील माहिती मिळत नाही. ही एक मर्यादा आहे.

२) **निवेदकांची भिन्नता** : प्रश्नावली जरी साक्षर लोकांकडून करून घेतली जात असली तरीसुद्धा सर्व साक्षर उत्तरदातेची बौद्धिक पातळी सारखी नसते. त्यामुळे प्रश्नाचा चुकीचा अर्थ, चुकीची उत्तरे, अपूर्ण प्रश्न राहण्याची शक्यता अधिक असते. साहजिक अशा माहितीद्वारे चुकीचे निष्कर्ष निघण्याची शक्यता असते. काही साक्षरलोक दिशाभुल करणारी उत्तरे देतात.

३) **प्रतिसाद अल्प मिळतो** : प्रश्नावली हे एक तंत्र असले तरी अनेक उत्तरदाते वेळेमध्ये प्रश्नावली करून पाठवित नाहीत तर अनेकवेळा प्रश्नावली अपूर्ण भरून पाठवितात त्यामुळे माहिती सत्य व अचूक मिळत नाही. उत्तरदाते प्रश्नावली भरून पाठविण्याकडे दुर्लक्ष करतात. संशोधकाने पाठविलेल्या प्रश्नावलीपैकी सुमारे ५० टक्के प्रश्नावली वेळेमध्ये भरून येत नाही. त्यामुळे नमुना निवडीस अर्थ राहत नाही.

४) **वस्तूनिष्ठ माहिती अशक्य** : उत्तरदात्यांची बौद्धित पातळी, विचार करण्याची कुवत, भिन्न असते. त्यामुळे वास्तव व सत्य माहिती संकलित होत नाही. अनेक वेळा उत्तरदाते नकारात्मक व टिकात्मक उत्तरे देत नाहीत किंवा उत्तरे दुसऱ्या व्यक्तीकडून भरून घेतली जातात. स्वतःचे मत लिहिले जात नाहीत.

५) **अल्प वास्तववादी** : प्रश्नावलीतील प्रश्नांची उत्तरे अनेकांना विचारून व स्वतःच्या मनाने लिहीत असतो. त्यामुळे माहिती वास्तववादी नसते. त्यामुळे स्वतःच्या विचारावर असलेल्या मतांचे प्रतिबिंब नसते. यामुळे माहिती वस्तूनिष्ठ नसते. पुर्वग्रहुषीत असते.

६) **प्रत्येक वेळेला उत्तरदात्यांची यादी तयार करावी लागते.** कोणास प्रश्नावली पाठविली, कोणाकडून उत्तरे आली नाहीत, अपूर्ण उत्तरे देणारे व्यक्ती इ. यांची सतत यादी करावी लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.

७) जर प्रश्नावलीमध्ये चुका असतील किंवा प्रश्नांची भाषा योग्य नसेल तर उत्तरे मिळत नाही. उत्तरदाते प्रश्नावली पाठविण्याची टाळाटाळ करतात. त्यामुळे प्राथमिक माहिती मिळत नाही.

८) जेव्हा समस्या संबंधीची **माहिती त्वरित गोळा** करावयाची असते. तेव्हा प्रश्नावली पद्धत योग्य ठरत नाही. पोस्टाच्या दिरंगाझमुळे अनेक वेळा माहिती वेळेवर मिळत नाही. त्यामुळे त्वरित तथ्ये संकलनाकरीता ही पद्धत उपयोगी नाही.

९) प्रश्नावलीद्वारे मानवी मनाचा हावभाव, भावना यांचा अभ्यास करता येत नाही. **मानवी हालचालीचा अभ्यास करावयाचा असल्यास प्रश्नावली योग्य नाही.**

१०) जेव्हा एखाद्या समस्येबाबत सखोल व परिपूर्ण माहिती उत्तरदात्याकडून हवी असेल तेव्हा ही पद्धत योग्य ठरत नाही.

**३.५.५ प्रश्नावलीचे प्रकार (Types of Questionnrie) :** विष्णन संशोधनात प्राथमिक माहितीला महत्त्वाचे स्थान आहे. प्राथमिक तथ्ये गोळा करणेसाठी प्रश्नावली हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. प्रश्नावलीच्या साहाय्याने गोळा केलेल्या तथ्यांच्या / माहिती आधारावर संशोधनाचे यशापयश व निष्कर्ष अवलंबून असतात. म्हणून विष्णन संशोधनात प्रश्नावलीस अंत्यत महत्त्वाचे स्थान आहे. संशोधनास सुरुवात करणे पूर्वी संशोधकाने प्रश्नावलीच्या विविध प्रकारचा अभ्यास करणे आवश्यक ठरते. प्रश्नावलीचे विविध प्रकार पडतात. प्रश्नावलीचे प्रकार सामान्यपणे प्रश्नरचना उत्तरे, स्वरूपावरुन पाडले जातात. ते पुढील प्रमाणे.

### **अ) संरचित प्रश्नावली (Structured questionnies) :**

ही प्रश्नावली अंत्यत योजनाबद्द तयार केली जाते. प्रश्नांचा क्रम, स्वरूप, प्रश्न रचना व त्यातील शब्दरचना अगोदरच निश्चित केलेली असते. प्रश्नाची पर्यायी उत्तरे अगोदरच तयार केलेली असतात. “ज्या प्रश्नावलीतील प्रश्नाचा क्रम, शब्दरचना, प्रश्नाचे स्वरूप व पर्यायी उत्तरे अगोदरच तयार केलेली असतात. त्यास संरचित / पूर्व आखणीची प्रश्नावली असे म्हणतात.”

संरचित प्रश्नावली मध्ये प्रश्नांची उत्तरे होय / नाही स्वरूपात किंवा अति अल्प प्रमाणात उत्तरे या स्वरूपाची असतात. त्यामुळे अशी प्रश्नावली भरून देण्यास वेळ लागत नाही. उत्तम प्रतिसाद मिळतो. तथ्यांचे विश्लेषण करता येते.

### **या प्रश्नावलीचे पुढील उपप्रकार पडतात :**

**१) खुली संरचित प्रश्नावली (Open Ended Question) :** प्रश्नावलीच्या नावा प्रमाणे उत्तरे खुली देता येतात. प्रश्नाचे उत्तर देण्याचे स्वांतर्य असते. पर्यायी किंवा होय / नाही या स्वरूपाची उत्तरे नसतात. उत्तरदाता स्वतःची स्वतंत्र्य मते देवू शकतो. संशोधन विषयाचे स्वरूप कठीण असते किंवा सर्वच पैलू संबंधी माहिती गोळा करावयाची असते. तेव्हा अशा प्रकारची मुक्त प्रश्नावली योग्य ठरते. परंतु मुक्त उत्तरे मिळत असल्याने त्यांच्यात एक वाक्यता नसते. त्यांच्या मध्ये सुसंगतपणा किंवा दोन चलामध्ये सहसंबंध लावता येत नाही. त्यामुळे संशोधनातील उद्दिष्टे स्पष्ट करता येत नाहीत संशोधनातील गृहिते सिद्ध करता येत नाहीत.

### **२) पर्यायी उत्तरांचे प्रश्न - बंदिस्त उत्तरे:-**

या प्रश्नावली मध्ये प्रश्न व उत्तरे संरचित असतात उत्तरदात्यास त्यांच्या मता प्रमाणे उत्तरे देता येत नाहीत परंतु त्यास दिलेल्या पर्यायी पैकीच एका पर्यायांची निवड करावी लागते. यामध्ये बहुपर्यायी उत्तरे द्विपर्यायी उत्तरे, श्रेणी पद्धत, मार्कस् देणे अशी संरचित प्रश्न असतात. अशा प्रश्नावलीमुळे तथ्यांचे संकलन करणे व सारणीयन करणे, विश्लेषण करणे अतिशय सोपे जाते. वेळ व श्रमांची बचत होते. दोन चला मधील सहसंबंध स्पष्ट करता येतो. SPSS द्वारे विश्लेषण - पृथक्रण करणे सोपे जाते सत्य व योग्य माहिती मिळते.

उदा. अ) घराचे मालक :

- १) स्वतः
- २) पालक
- ३) नातेवाईक
- ४) या पैकी नाही

ब) द्विअर्थी प्रश्न:

विवाहित / अविवाहित, स्त्री / पुरुष, होय / नाही, रोख / उधार इ.

क) शिक्षकांचे मुल्याकंन: १,२,३,४,५, श्रेणी.

ड) हॉटेलचा प्रकार:

- १) अ श्रेणी
- २) ब श्रेणी
- ३) क श्रेणी

खुले संरचित प्रश्न : उदा:

- १) भारतीय परकीय धोरणा बाबत आपले मत सांगा. - - - - -
- २) रिन साबण आपणास का आवडतो ते सागा. - - - - -

### ३) पाझरत जाणारे प्रश्न: (Filtered questions)

या प्रश्नावली मध्ये एका प्रश्नात अनेक उपप्रश्न विचारलेले असतात. उत्तरदात्याला या मुख्य प्रश्नाचे उत्तर देण्यासाठी सर्व उप प्रश्नांची उत्तरे दयावी लागतात. या मध्ये प्रथम मुख्य प्रश्नाचे उत्तर सकारात्मक किंवा होकारात्मक असेल तर उप प्रश्नाची उत्तरे सकारात्मक / होकारात्मकच दयावी लागतात.

### उदा.

- १) आपल्याकडे मोबाईल आहे का ?
- अ) कोणत्या कंपनीचा ? .....
- ब) त्यांची किंमत किती ? .....

येथे प्रथम प्रश्नाचे उत्तर होय असल्यास पुढील उपप्रश्नांची उत्तरे दयावी लागतात. पण प्रथम प्रश्नाचे उत्तर नाही असल्यास उप प्रश्नांची उत्तरे पाझरत जातात. किंवा दयावी लागत नाहीत. म्हणून त्यांना चाळणी प्रश्न असेही म्हणता येईल.

### ४) नेतृत्वाचे प्रश्न : (Leading questions)

या प्रश्नावली मध्ये प्रश्नांची उत्तरे पूर्व निर्धारीत असतात. उत्तरदात्याने कोणते उत्तर दयावे हे प्रश्न कर्ता अगोदरच निश्चित करीत असतो. त्यामुळे या प्रश्नांची उत्तरे सामान्यपणे होय / नाही स्वरूपांचे असतात.

उदा. कसोटी मॅच पेक्षा २०-२० मॅच सोपी असते.

#### **५) सूचक / खोचक प्रश्नावली: (Loaded questions)**

या प्रश्नावलीमध्ये प्रश्न कशासाठी विचारले आहेत हे प्रत्यक्ष वरवर दर्शविलेले नसते. तर उत्तरदात्याला सूचक प्रश्न विचारले जातात. या प्रश्नावलीमध्ये प्रश्नांच्या उत्तरामध्ये काही प्रश्न लपलेले व खोचलेले असतात. त्यामुळे उत्तरदात्यास विचारपूर्वक उत्तरे दयावी लागतात. उदा. आपण रिन साबण का वापरणे बंद करीत आहेत? येथे उत्तरदाता रिन साबण वापरतो हे गृहीत धरलेले आहे.

#### **६) दुहेरी अर्थाचे प्रश्न: (Double Barreled questions)**

ही प्रश्नावली अशा प्रकारे रचित केलेली असते की प्रश्नाचे उत्तरे दुहेरी स्वरूपातील असतील. जेव्हा द्विअर्थ किंवा दोन समान उत्तरे मिळतील अशी प्रश्नांची रचना असते. त्यास दुहेरी अर्थाचे प्रश्न असे म्हणतात या प्रश्न रचनेमध्ये दोन चलाचा सहसंबंध स्पष्ट केला जातो. उदा. शिक्षकांनी चांगले शिकवले तर विद्यार्थीना चांगले अधिक मार्कस मिळतात. का? - - -

येथे चांगले शिकविणे व अधिक मार्कस ह्या दोन चलाचा सहसंबंध स्पष्ट केला जातो. त्यामुळे संशोधकास सत्य व अचूक तथ्ये गोळा करता येतात.

#### **७) पुर्वग्रहयुक्त प्रश्न: (Biased question):**

या प्रश्नावली मध्ये उत्तरदाता व प्रश्नकर्त्ता या मध्ये पूर्वग्रह असतो. असे प्रश्न विचारले जातात. की प्रश्नकर्त्तास त्याच उत्तराची अपेक्षा असते. म्हणजे प्रश्नकर्त्त्याच्या मनातील उत्तरे उत्तरदात्यांने दयावी अशी अपेक्षा केलेली असते.

उदा. सॅमसंग मोबाईल सोनी पेक्षा जास्त प्रसिद्ध आहे? येथे सॅमसंग मोबाईलच्या बाजूने उत्तराची अपेक्षा असते.

या प्रश्नावलीमध्ये प्रश्नाची रचना पुर्वग्रहदूषीत असते. किंवा प्रश्नकर्त्यांच्या मनात भलतीच गोष्टी भरविलेली असते. कि ज्यामुळे उत्तरदात्याने त्यांच्या मनासारखे उत्तरे दयावी. काहीवेळा उत्तरदाता निवड करतांना चुकल्यास संशोधनास योग्य तथ्ये उपलब्ध होत नाहीत.

#### **ब) अंरचित प्रश्नावली (unstructured questionnaire) :**

विपणन समस्या विषयी काही महत्त्वाचे प्रश्न तयार करून खुल्या बाजारपेठेतून लोकांची मते, प्रतिक्रिया, दुष्टीकोण समजावून घेण्यासाठी अशी अंरचित प्रश्नावली तयार केली जाते. ही प्रश्नावली अतिशय लवचिक असते. उत्तरदात्यानुसार प्रश्न तयार केले जातात. त्यामुळे पूर्व निर्धारीत प्रश्न नसतात. लोकांचे स्वतंत्र मत घेता येते. आवडी - निवडी बाबत माहिती संकलीत करता येते. प्रत्येक उत्तरदात्याची माहिती वेगवेगळी असते एक जिनसीपणा नसतो. त्यामुळे तुलना करता येत नाही. संशोधन पूर्ण होत नाही.

#### **३.५.६ प्रश्नावलीची पूर्व - चाचणी (Pre - Testing of questionnaires)**

विपणन संशोधनात प्राथमिक तथ्ये गोळा करणेसाठी प्रश्नावलीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. म्हणून प्रश्नावली अचूक व निः पक्षपातीपणे तयार केलेली असावी लागते. ती अचूक आहे, किंवा नाही हे पाहण्यासाठी प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी होणे आवश्यक असते.

प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी म्हणजे संशोधन कर्त्याने तयार केलेल्या प्रश्नावलीची मोठया प्रभागामध्ये प्रत्यक्ष वापरण्यापूर्वी काही मर्यादित भागात किंवा अंतर्गत लोकांकडून ती भरुन घेणे व अपेक्षीत उत्तरे मिळतात किंवा नाही यांची चाचणी घेणे होय. या चाचणीमुळे प्रश्नावलीच्या प्रत्यक्ष वापराच्या वेळेस येणाऱ्या अनपेक्षित अडचणी प्रश्नाचा क्रम, पक्षपातीपणा, पूर्वग्रह दूषितपणा, संदिग्धता टाळून प्रश्नावली स्पष्ट व निर्दोष तयार करता येते. प्रश्नावलीतील प्रश्न रचना, क्रम, शब्द योजना, प्रश्नांचे प्रकार, आणि संभाव्य उत्तरे यांची कल्पना येते. पूर्व -चाचणी नंतर प्रश्नावली मध्ये योग्य तो बदल करून अचूक निर्दोष प्रश्नावली संशोधना करीता तयार करता येते.

पूर्व चाचणी पढूत ही एक लहान प्रमाणातील सर्वे असतो. त्याकरीता मुख्य एककामधून १० ते १५ % लोकांना ही प्रश्नावली दिली जाते. व त्यांच्या प्रतिसादानुसार प्रश्नावली मध्ये बदल केला जातो

### **३.५.७ पूर्व - चाचणीचे फायदे :**

- १) संदिग्ध प्रश्न, पूर्वग्रह दूषित प्रश्न किंवा नको असलेले प्रश्न शोधता येतात किंवा त्यांच्या मध्ये बदल करता येतो.
- २) प्रश्नाची रचना, व्याकरण, लेखनातील चूका, प्रकार, पुर्नरावृत्ती इ. प्रश्न शोधता येतात.
- ३) एककांच्या दुष्टीकोनातील प्रश्न शोधता येतात.
- ४) प्रश्नावली मधील पूर्वग्रह दूषितपणा दुर करता येतो.
- ५) उत्तरदात्यांना प्रश्नांचा अर्थ समान लागेल अशी प्रश्न रचना तयार करता येते.
- ६) उत्तरदात्यांना अभिप्रेरित करणारे प्रश्न ठेवता येतात.
- ७) प्रश्नांचा क्रम योग्य आहे किंवा नाही हे शोधता येते.
- ८) भविष्यकालीन संशोधनाची तथ्ये गोळा करणेसाठी मार्गदर्शक, आधारभूत आदर्श प्रश्नावली तयार करता येते.
- ९) पूर्व -चाचणी मुळे संशोधकास स्वतःच्या चूका, दोष, उणिवा शोधता येतात.
- १०) पूर्व चाचणीमुळे संशोधनांची दिशा निश्चित करता येते व उजळणी करून अंतिम प्रश्नावली तयार करता येते.

### **३.५.८ पडताळणी सूची : Check lists**

पडताळणी सूचीस प्रश्नावली तपासणीची यादी असेही म्हणतात.

विष्णन संशोधनात प्रश्नावलीचे महत्त्वाचे स्थान आहे, त्यामुळे संशोधनकर्त्यास प्राथमिक तथ्ये गोळा करणे साठी निर्दोष अचूक सत्य, स्पष्ट आदर्श प्रश्नावली गरज भासते. या करीता पडताळणी सूची म्हणजे प्रश्नांची अशी एक यादी की ज्यामुळे प्रश्नावलीस अंतिम रूप देणे करीता ते प्रश्न विचारात घेतले जातात.

आदर्श प्रश्नावली तयार प्रश्नावलीची पूर्व - चाचणी, पुनरचना, पुर्न आखणी इ करणे महत्त्वाचे असते. त्या करीता प्रश्नावलीची सत्यता निर्दोषपणा, निरुपयोगी प्रश्न टाळता येतात.

पडताळणी सूची मध्ये पुढील प्रश्नाचा समावेश असतो.

- १) संशोधन अभ्यासाची उद्दिष्टे
- २) प्रश्नावलीतील महत्त्वाचे प्रश्न
- ३) प्रश्नाचा क्रम
- ४) प्रश्नाची रचना व शब्द रचना
- ५) प्रश्नातील पूर्वग्रह दूषितपणा
- ६) प्रश्नातील व्याकरण
- ७) उत्तरदात्यांना दिलेल्या सूचनातील स्पष्टपणा
- ८) प्रश्नांची सर्व दुष्टीने आकर्षकता, परिपूर्णता, स्पष्टता दिसून येते का ?
- ९) प्रश्नावलीतील प्रश्न साधे, सोपे, सरळ व विषय संबंधीत आहे का ?
- १०) प्रश्नातील पुर्नरावृत्ती द्विअर्थापणा टाळलेला आहे का ?

अशा प्रकारे पडताळणी सूचीचा उपयोग करून प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी घेवून प्रश्नावली निर्दोष तयार केली जाते.

### ३.६ फरक

#### खुले प्रश्न व बंदिस्त प्रश्न यातील फरक

	खुले प्रश्न (Open Ended Question)	बंदिस्त प्रश्न (Closed Ended Question)
१)	प्रश्नावली ही रचित असते तर उत्तरे अरचित असतात.	प्रश्नावली व उत्तरे दोन्ही निर्धारित / रचित असतात.
२)	उत्तरदात्यास प्रश्नांची उत्तरे त्यांच्या मताप्रमाणे शब्दामध्ये देता येतात.	उत्तरदात्यास दिलेल्या पर्यायापैकी एका पर्यायांची निवड करावी लागते.
३)	उत्तरे लिहीण्यास कठीण अवघड असते.	उत्तर देणे सोपे असते. पर्यायाची निवड असते.
४)	तथ्यांचे संकलन करणे, सारणीयन करणे व प्रक्रिया करणे अवघड असते.	सारणीयन व प्रक्रिया करणे सोपे असते. त्वरीत व योग्य पद्धतीने प्रक्रिया करता येते.
५)	ही पद्धत वेळ खाऊ व खर्चिक पद्धत आहे.	वेळेची बचत होते, सर्व तथ्ये विचारात घेता येणे शक्य होते. अल्प खर्चिक पद्धत आहेत.
६)	सर्व उत्तरे एक सारखी नसतात. प्रत्येक उत्तरदाता एक एकक असतो.	सर्व उत्तरदात्ये समान एकक असतात. उत्तरांचे प्रमाणीकरण करता येते.
७)	सामान्य व विस्तृत माहिती मिळवण्यासाठी ही प्रश्नावली योग्य असते.	प्रतिक्रीया व प्रेरणा जाणून घेणे करीता ही प्रश्नावली योग्य असते.

---

### ३.७ सारांश:

---

आधुनिक विपणन प्रणाली मध्ये संशोधनास महत्त्व आहे. संशोधनाचे उद्देश निश्चित असतात. त्याकरीता योजनाबद्ध, नियोजीत आराखडा तयार करावा लागतो. त्या करीता संशोधन कार्य, योजना तयार करावी लागते. अशा नियोजनामुळे संशोधन पद्धतशीर होते. तथ्ये संकलना करीता विविध मार्ग उपलब्ध होतात. आज इंटरनेटच्या माध्यमाने प्रचंड स्वरूपाची माहिती उपलब्ध होत असते. तरीही स्वतः गोळा केलेली माहिती व दुय्यम स्वरूपांची माहिती यात फरक असतो. म्हणून प्राथमिक तथ्ये गोळा करणेसाठी प्रश्नावली महत्त्वांची भुमिका बजावते. त्याकरीता संशोधनाच्या उद्दिष्टांनुसार, स्वरूपानुसार, स्पर्धानुसार प्रश्नावलीची रचना स्विकारावी लागते. प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी करणे आवश्यक असते. त्याकरीता पडताळणी सूचिचा उपयोग केला जातो.

---

### ३.८ स्वाध्याय

---

- १) पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.
  - अ) प्रश्नावली
  - ब) पडताळणी
  - क) खुली प्रश्न रचना
  - ड) वर्णनात्मक संशोधन रचना
  - ई) संशोधन आराखडा
- २) संशोधन आराखडयाची व्याख्या सांगुन आराखडयाची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ३) विपणन संशोधन आराखडयाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ४) संशोधन आराखडयातील पायन्या स्पष्ट करा.
- ५) संशोधन आराखडयाचे प्रकार स्पष्ट करा.
- ६) प्रश्नावली म्हणजे काय ? प्रश्नावलीचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.
- ७) प्रश्नावलीचे संशोधनात महत्त्व सांगा.
- ८) प्रश्नावलीची पूर्व - चाचणी वर टिप्पणी करा.
- ९) पडताळणी सूची वर टिप्पणी लिहा.
- १०) खुले प्रश्न व बंदिस्त (मर्यादित) प्रश्न यातील फरक सांगा.



## घटक ३

४

# तथ्य संकलन

## DATA COLLECTION

घटक रचना :

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ प्राथमिक तथ्ये - माहिती , अर्थ, वैशिष्ट्ये, फायदे - तोटे प्रकार.
- ४.३ प्राथमिक तथ्ये / सामुग्री गोळा करण्याचे मार्ग
  - ४.३.१ सर्वेक्षण
  - ४.३.२ टपाल सर्वेक्षण
  - ४.३.३ दूरध्वनी सर्वेक्षण
  - ४.३.४ ग्राहकसूची
  - ४.३.५ वैयक्तिक मुलाखत
  - ४.३.६ निरिक्षण पद्धती
  - ४.३.७ प्रायोगिक संशोधन
  - ४.३.८ कचरा विश्लेषण पद्धती
  - ४.३.९ आदर्श संशोधन पद्धतीची निवड करणे
  - ४.३.१० घटना विपणन
  - ४.३.११ व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण
- ४.४ संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याचे स्त्रोत
  - ४.४.१ सामुग्री मिळविण्याचे मार्ग
- ४.५ विपणन संशोधनाकरिता तथ्यांचे स्त्रोत / मार्ग
  - ४.५.१ प्राथमिक सामुग्री
  - ४.५.२ दुष्यम सामुग्री
- ४.६ स्वयं अध्ययनाकरीत प्रश्न

## ४.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

सदर घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास

- प्राथमिक तथ्यांची माहिती मिळेल.
- प्राथमिक माहिती मिळविण्याचे मार्ग समजतील.
- सर्वेक्षण पद्धत, निरिक्षण पद्धत, प्रायोगिक पद्धतीचा अभ्यास करता येईल.

## ४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

विपणन संशोधनात एकदा समस्या / प्रश्न निश्चित झाल्यानंतर त्या प्रश्नासंदर्भातील माहिती / तथ्ये संकलीत करावयाची असतात. ही तथ्ये अनेक वेळा लेखी, तोंडी, निरिक्षणातून व तर्काद्वारे गोळा करावयाची असतात. अनेक वेळा संशोधकास ग्राहकांच्या वर्तनाबाबत आणि त्यास अभिप्रेरीत करणेसाठी विविध प्रकारची माहिती गोळा करावी लागते. ही सर्व माहिती संबंधीत प्रश्ना विषयी किंवा समस्या सोडविणेसाठी आवश्यक असते. परंतु ही माहिती दुष्यम मार्गाद्वारे गोळा केली जात नाही. किंवा ती उपलब्ध नसते. किंवा पूर्वी जाहिर केलेली नसते. त्यामुळे संशोधकास स्वतः मुलाखत घेवून, निरिक्षण, परिक्षण करून अशी माहिती गोळा करावी लागते. त्यास प्राथमिक तथ्ये असे म्हणतात अशी तथ्ये मानवी ज्ञानेद्रियाद्वारे, यंत्रसामुग्रीद्वारे (संगणक प्रणालीद्वारे) गोळा करावी लागतात. अशा तथ्यांना मुळ तथ्ये असेही म्हणतात. समस्या संदर्भातील प्रथमत: गोळा केलेली माहिती म्हणजे प्राथमिक माहिती होय.

## ४.२ प्राथमिक तथ्ये-माहिती, अर्थ, वैशिष्ट्ये, फायदे-तोटे (PRIMARY DATA)

### ४.२.१ प्राथमिक तथ्ये - अर्थ :

“प्राथमिक तथ्ये म्हणजे मुलत: गोळा केलेली माहिती होय. एखादी समस्या सोडविणे साठी विशेषत: निर्माण केलेली माहिती किंवा तथ्ये म्हणजे प्राथमिक तथ्ये होय.”

**प्रा. गुड व हॅट** यांचे मते, “ज्या निरिक्षणाचा मानवी संवेदनांनी पडताळा पाहता येतो अशी माहिती म्हणजे तथ्ये होय” यावरून मानवी ज्ञानेद्रियाद्वारे प्रथमत: गोळा केलेली, जाणवणारी माहिती म्हणजे प्राथमिक तथ्ये होय.”

प्राथमिक ही उत्तरदात्यास प्रश्न विचारून, किंवा त्यांचे निरिक्षण करून जी माहिती संशोधनास उपयुक्त आहे. तीचे संकलन करणे होय. ही प्राथमिक माहिती, मुलाखत, निरिक्षण, ग्राहकांची सूची, दुकांनाचे अंकेक्षण व प्रायोगिक पद्धतीद्वारे गोळा केली जातात. काहीवेळा अशी प्राथमिक तथ्ये ही नियमित स्वरूपात व सतत गोळा केली जातात. तसेच एखादा विशिष्ट प्रश्न / समस्या सोडविणेसाठी अशी माहिती योग्य ठरते.

#### **४.२.२ प्राथमिक माहितीचे वैशिष्ट्ये: Features of Primary data**

- १) प्राथमिक तथ्ये ही प्रथमत: संशोधक गोळा करीत असतो. त्यामुळे ही सर्व तथ्ये गुणात्मक असतात.
- २) प्राथमिक तथ्याद्वारे ग्राहकांचे वर्तन, दुष्टीकोन, मते, विचार, जाणिव, अभिप्रेरण, अभिप्राय इ. बाबत सखोल व सत्य माहिती गोळा करता येते.
- ३) दुय्यम माहिती संशोधनास उपलब्ध होत नसेल किंवा परिपूर्ण नसेल तर प्राथमिक तथ्याद्वारे माहिती गोळा केली जाते.
- ४) प्राथमिक तथ्ये गोळा करणेसाठी जास्त खर्च येतो, तसेच ही एक वेळेखाऊ प्रक्रिया आहे. प्राथमिक तथ्ये गोळा करणे ही प्रथम पंसती नसते तर तो शेवटचा उपाय असतो.
- ५) प्राथमिक तथ्ये - माहिती गोळा करणे साठी उच्च दर्जाचे व कौशल्य पूर्ण व्यक्तीची गरज असते. तंसेच त्यांच्या जवळ अनुभव व तंज्ज्ञ व्यक्ती असावी लागते.
- ६) प्राथमिक तथ्ये ही परिपूर्ण, जास्त विश्वास व सत्य, योग्य, संदर्भीय ठरतात. कारण ही माहिती सर्व प्रथम गोळा केलेली असते. त्यामध्ये दुसऱ्या व्यक्तीनी बदल केलेला नसतो.
- ७) प्राथमिक तथ्ये ही अधित्म उपयुक्त व संशोधनास फायदेशिर असतात. कारण ही तथ्ये सर्व पूर्वग्रहदुषितपणा पासून मुक्त असतात.
- ८) प्राथमिक तथ्यांवर आधारीत संशोधन हे जास्त स्विकारले जाते. कारण ते पूर्वग्रहमुक्त असते.

प्राथमिक तथ्यांचा संबंध वास्तविकतेशी असतो. ही तथ्ये समस्ये संदर्भातील असतात. ह्या मध्ये निश्चितता व सत्यता असते. तथ्ये गणितीय पद्धतीने मांडता येतात. परंतु एखाद्या विषया संबंधी प्राथमिक तथ्ये उपलब्ध होत नसतील तर ग्राहकांची मते जाणून घेता येतात. त्यावर आधारीत संशोधनाचे कार्य पूर्ण केले जाते.

विपणन संशोधकास समस्याचे उत्तरे शोधण्यासाठी वास्तव व पुरेशी, सत्य माहिती गोळा करावी लागतात. त्यांचे विश्लेषण केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. ही प्राथमिक, तथ्ये मिळवण्यासाठी निरनिराळ्या पद्धतीचा अवलंब केला जातो. संशोधनास सुरुवात करण्यापूर्वी हे निश्चित केले जाते. संशोधनाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी कोणत्या माहितीची व तथ्यांची आवश्यकता लागणार आहे.

#### **४.२.३ प्राथमिक तथ्ये: (Primary data):**

प्राथमिक सामुग्री म्हणजे संशोधकांने समस्येसंदर्भात स्वतः बाजारपेठेतून विविध साधनांचा वापर करून सर्वप्रथम गोळा केलेली माहिती होय. यावरून एखाद्या समस्येचा अनुरोधाने किंवा प्रश्नासंदर्भात संशोधकास हवी असणारी उपयुक्त माहिती स्वतः किंवा प्रतिनिधी मार्फत बाजारपेठेतून सर्वप्रथम गोळा करण्याच्या पद्धतीला प्राथमिक तथ्ये असे म्हणतात. प्राथमिक माहिती उत्पादक वर्ग, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, विपणन प्रतिनिधी व ग्राहक यांचे मार्फत गोळा केली जाते. ही माहिती चर्चा, प्रश्नावली, मुलाखत, निरिक्षण, अनुसूची ग्राहक मंडळे इत्यादी. माध्यमाद्वारे जमा करता येते. ही सर्व माहिती वास्तव व सत्य असते. म्हणून अशी माहिती विपणन संशोधनास फारच महत्त्वाची व उपयुक्त असते. अशा माहिती शिवाय संशोधन पूर्ण होवू शकत नाहीत. म्हणून प्राथमिक माहिती फायदेशिर व महत्त्वांची असते.

**अ) प्राथमिक तथ्यांचे फायदे: (Advantages of primary data)**

- १) प्राथमिक तथ्ये हे विशिष्ट व प्रत्यक्ष प्रश्नाशी संबंधीत असतात.
- २) प्राथमिक तथ्ये पूर्वग्रहमुक्त व मुलभूत असतात.
- ३) प्राथमिक तथ्ये ही पुर्णपणे नियत्रित असतात. कारण संशोधनकास योग्य माहिती, योग्य मार्गानी व योग्य प्रमाणात गोळा करता येते.
- ४) संशोधना संबंधीच माहितीचे संकलन केले जाते.
- ५) अल्प वेळ व खर्च लागतो.
- ६) माहिती अचूक व वास्तव, सत्य मिळते.
- ७) सर्व माहिती ही गुणात्मक व दर्जदार असते.
- ८) निष्कर्ष हे वास्तव व सत्य काढता येतात.
- ९) दुर्यम तथ्या पेक्षा प्राथमिक तथ्ये ही वास्तववादी, सत्य, बरोबर आणि पूर्वग्रहमुक्त, संदर्भीय असतात.
- १०) मुलभूत मार्गाद्वारे माहितीचे संकलन केले जाते.

**ब) प्राथमिक तथ्यांचे तोटे: (Disadvantages of Primary Data):**

- १) प्राथमिक माहिती गोळा करणेसाठी खूपच वेळ, पैसा लागतो.
- २) मुलाखती, चर्चा, प्रश्नावली, निरिक्षण इत्यादी करीता बराच कालावधी लागतो.
- ३) प्राथमिक तथ्यांचे संकलन करणेसाठी, विश्लेषण करणेसाठी तंज्ज्ञ, पर्यवेक्षकांची व नियंत्रकांची गरज भासते.
- ४) प्राथमिक तथ्ये गोळा करणेसाठी मुलाखतदात्याच्या बौद्धीक, कौशल्यावर, ज्ञानावर अवलंबून रहावे लागते.
- ५) अनेक वेळा माहिती अपूर्ण, पूर्वग्रहद्विषित, असते तर काही माहिती संशोधनास उपयुक्त नसते.
- ६) प्राथमिक माहिती गोळा करणेसाठी चांगले नेटवर्क, संदेशवहन यंत्रणा, व तंत्रज्ञानांची आवश्यकता असते.
- ७) प्राथमिक माहितीचे संकलन, सारणीयन, पृथःकरण विश्लेषण करणेसाठी तंज्ज्ञ व अनुभवी व्यक्तीची गरज भासते. अद्यायावत संगणक प्रणाली उपलब्ध असावी लागते.
- ८) प्राथमिक माहिती मोठ्या भौगोलिक प्रदेशातील घटकांकडून गोळा करणे शक्य होत नाहीत.
- ९) प्राथमिक माहितीची पुन्हा पुन्हा पडताळणी करता येत नाही.

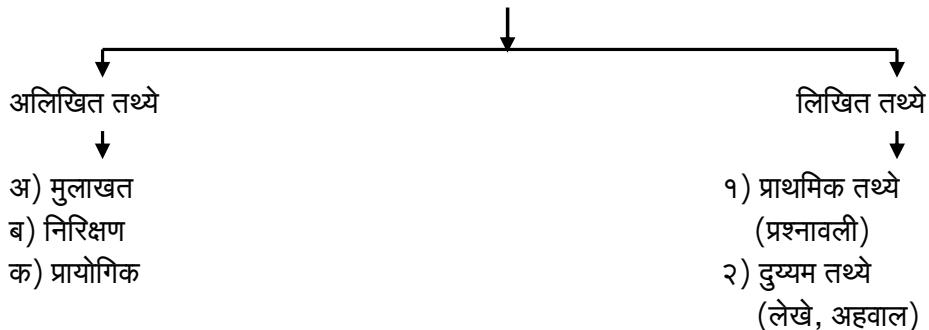
**क) प्राथमिक माहितीचे प्रकार: (Types of Primary Data)**

प्राथमिक तथ्ये ही लोकसंख्या व मानसिकता याबाबत माहिती उपलब्ध करून देते. ह्या माहितीद्वारे ग्राहकांचे वर्तन दृष्टीकोन, अभिप्राय, अभिप्रेरणा, आवड - निवड इ. बाबत माहिती मिळते. प्राथमिक माहिती मध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.

प्राथमिक – तथ्यांचे पुढील प्रकार पडतात.

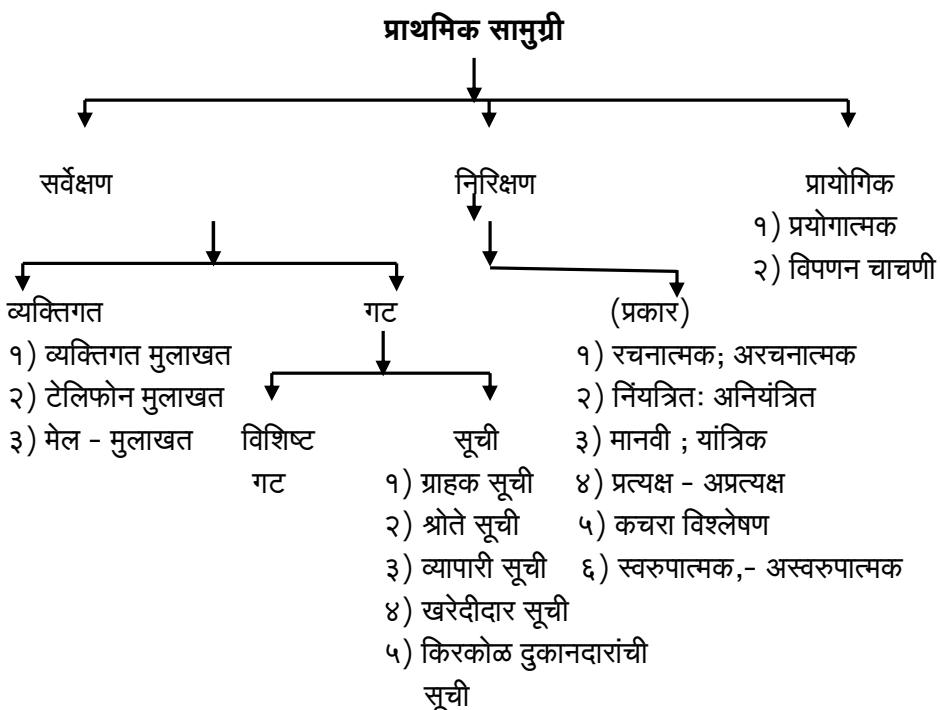
- १) तथ्ये (facts) सत्यपरिस्थिती
- २) मते (Opinion)
- ३) प्रेरणा (Motives)

### तथ्यांचे वर्गीकरण: (Classification of data)



- १) **लोकसंख्या विषयक तथ्ये:** याद्वारे ग्राहकांची आर्थिक सामाजिक, उत्पन्न, वय, लिंग, शिक्षण, व्यवसाय इ. बाबत सखोल माहिती उपलब्ध होते.
- २) **जन जाणीव व ज्ञान:** प्राथमिक तथ्यांद्वारे ग्राहकांना एखाद्या उत्पादनाबाबत जाणिव आहे किंवा नाही हे समजते. तसेच वस्तू बद्दलचे ज्ञान, माहिती गोळा करता येते.
- ३) **अभिप्रेरणा:** ग्राहकांची मानसिकता ओळखून त्यांना अभिप्रेरित करणे साठी प्राथमिक तथ्ये उपयोगी ठरतात. ग्राहकांचे वर्तन असेच का आहे ? किंवा ग्राहक एखादी विशिष्ट वस्तूच का ? खरेदी करतात. हे समजते.
- ४) **दुष्टीकोन व अभिप्राय:** ग्राहकांचा सकारात्मक व नकारात्मक दुष्टीकोन असतो. ग्राहकांचे ज्ञान, अनुभव यावर त्यांचा दुष्टीकोन व अभिप्राय अवलंबून असतो.
- ५) **वर्तन:** विपणनाच्या दुष्टीकोनातून ग्राहकांचे वर्तन म्हणजे, एखादे विशिष्ट उत्पादन, वस्तू का ? खरेदी करतात ? किंवा नाकारतात हे जाणून घेणे साठी प्राथमिक तथ्ये उपयुक्त ठरतात.

## ४.३ प्राथमिक तथ्ये / सामुग्री गोळा करण्याचे मार्ग (METHODS OF PRIMARY DATA COLLECTION)



प्राथमिक सामुग्री - तथ्ये गोळा करण्याचे तीन मार्ग आहेत. १) सर्वेक्षण, २) निरिक्षण  
३) प्रायोगिक पद्धत - यांची सविस्तर माहिती पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

### ४.३.१ सर्वेक्षण: Survey Method:-

एखाद्या गोष्टी बाबत परिक्षण, निरिक्षण करणे किंवा सामान्य माहिती गोळा करणे म्हणजे सर्वेक्षण होय.

विपणनाच्या क्षेत्रात एखाद्या प्रश्नांच्या संदर्भात व्यापक व विस्तृत स्वरूपाची माहिती मिळविण्यासाठी क्षेत्र परिक्षण, सर्वेक्षण पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. ज्या व्यक्तीकडून तथ्ये प्राप्त करावयाची असतात अशा व्यक्तीकडून व्यक्तिगत भेट घेऊन प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारून उत्तरांची नोंद केली जाते. त्याचे विश्लेषण व पृथः करण करून अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. वैयक्तिक मुलाखत ही सर्वेक्षणातील एक महत्त्वाची व लोकमान्य प्राथमिक माहिती मिळविण्याची सुलभ पद्धत आहे.

विपणन संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी प्राथमिक माहिती मिळविण्यासाठी मुलाखत ही पद्धत उत्तम आहे. मुलाखतदार व उत्तरदाता यांची प्रत्यक्ष भेट होऊन समोरासमोर येवून द्विमार्गानी संदेशवहन घेऊन प्रश्नांच्या चर्चेतून प्राथमिक माहितीचे संकलन केले जाते.

सामान्यपणे विपणन संशोधनाचे उद्दिष्टे समस्या डोळयासपेक्षा ठेवून संबंधीत व्यक्तीस विविध प्रश्न विचारले जातात. तसेच उत्तरे बरोबर आहे किंवा नाही या करीता प्रतिप्रश्न विचारून खात्री केली जाते.

**श्री. टूल आणि हॉकींग** यांचे मते, “सर्वेक्षण म्हणजे समग्र सामुग्रीतून एखाद्या विशिष्ट समस्येबाबत पद्धतीशीर व शास्त्रीयपणे माहिती गोळा करणे व समग्रातील व्यक्तीचे वर्तनाबाबत जाणून करून घेणे होय”

सामान्यपणे ग्राहकांच्या सहकार्याने सर्वेक्षण केले जाते. तसेच घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, यांचे मार्फत माहिती गोळा केली जाते. ही माहिती किंमत, वस्तू बांधणी, संवेष्टन, रचना, विक्री, विक्रीवृद्धी, बोधचिन्ह जाणीव, इ. बाबत असते. तसेच ग्राहकांची मानसिकता, वर्तन, याबाबत माहिती गोळा केली जाते.

### अ) सर्वेक्षणाचे फायदे: (Advantages of Survey Method) :

#### १) प्रथमदर्शनी माहिती (Primary / First time Information)

या विषेण संशोधनाच्या सर्वेक्षण पद्धतीमध्ये स्वतः संशोधक ग्राहकांची मुलाखत घेऊन माहिती गोळा करीत असतो. निरिक्षण करून तथ्ये मिळविली जातात. उदा. घरगुती वातावरण, आर्थिक स्थिती, राहणीमान, आवड -निवड, ज्ञान, शिक्षण इत्यादी. अशा सामुग्रीतून संशोधकास आवश्यक असणारी माहिती उपलब्ध होते. त्यांचा उपयोग करून संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष काढतांना होतो.

**२) सत्यस्थिती (Facts):** सर्वेक्षणातून व मुलाखतीद्वारे ग्राहकांची सत्यस्थितीबाबतची माहिती उपलब्ध होते. ग्राहक असत्य माहिती देवू शकत नाही. कारण मुलाखतदार प्रत्यक्ष त्यांचे निरिक्षण करीत असतो. किंवा ग्राहकांने दिलेल्या माहितीची सत्यता पडताळून पाहत असतो. उदा. आपणाकडे धुलाई यंत्र आहे का? यांचे उत्तर घरी मुलाखत असल्यास सत्य मिळते. परंतु बाहेर मुलाखत घेतल्यास “होय” उत्तर येईल. जरी त्या ग्राहकांच्या घरी धुलाई यंत्र नसले तरी यावरुन सर्वेक्षणामध्ये सत्य माहिती उपलब्ध होते.

**३) लवचिकता: (Flexibility):** मुलाखतदार मुलाखत घेण्यापूर्वी एक प्रश्नावली तयार करीत असतो. परंतु प्रत्यक्ष मुलाखत घेतांना परिस्थिती प्रमाणे प्रश्नांचा क्रम, शब्दरचना यात बदल करीत असतो. म्हणून या पद्धतीद्वारे लवचिक माहिती गोळा करता येते. तशी सोय प्रश्नावली - टपाळ सर्वेक्षणात नसते.

**४) सविस्तर माहिती: (Wide Information):** सर्वेक्षणाद्वारे मुलाखत घेत असताना उत्तरदात्याने एखाद्या प्रश्नाचे उत्तर न दिल्यास त्यास पुन्हा तोच प्रश्न दुसऱ्या शब्दामध्ये विचारता येतो. किंवा इतर संबंधीत प्रश्न विचारून उत्तरे मिळवता येतात. त्यामुळे संशोधनाकरीता सविस्तर व परिपूर्ण तथ्ये गोळा करता येतात.

**५) अचूकता (Accuracy):** या सर्वेक्षण पद्धतीत दोन्ही पक्ष एकमेकासमोर प्रत्यक्ष असल्याने विधानातील खरेपणा, खोटेपणा, विपर्यास, दिशाभूल उत्तरे, आणि पूर्वग्रह दुषित उत्तरे लगेच ओळखता येतात. त्यामुळे संशोधकांस अचूक व सत्य माहिती मिळते.

**६) युक्तीवादाचा उपयोग: (Use of debetting):** या सर्वेक्षण पद्धतीतील मुलाखतीमध्ये मुलाखतकार व्यक्ती, प्रशिक्षित, तंज्ञ, कलानिपूर्ण, अनुभवी असल्याने तो आपल्या संभाषण चातूर्यामुळे व बुद्धी कौशल्याने, विविध युक्तीवादाचा वापर करीत असतो. व उत्तरदात्याकडून खाजगी, गुंतागुंतीची वैयक्तिक माहिती गोळा करता येते.

**७) प्रात्यक्षिक: (Demonstration) -** वैयक्तिक मुलाखत घेत असताना उत्तरदात्यांस वस्तूची बांधणी, रचना, उपयोग, वापर करण्याची पद्धत, जाहिरात, वस्तूची इतर वैशिष्ट्ये इत्यादी बाबत प्रात्यक्षिके करून दाखविता येतात. त्यामुळे मुलाखत प्रभावी होऊन अधित्तम, सत्य व पूर्वग्रहमुक्त माहिती मिळते.

या फायदे शिवाय सर्वेक्षणाद्वारे पुढील फायदे होतात.

- ८) विश्वसनिय माहिती मिळते.
- ९) उत्तरदात्यांचे सहकार्य उत्तम मिळते.
- १०) माहिती गोळा करण्याची सोईस्कर पद्धत आहे.
- ११) अशिक्षित लोकांकडून माहिती प्राप्त होते.
- १२) उत्तरदात्यांचे हावभाव, शारीरिक हालचाली इ. तपासता येतात.
- १३) दिर्घ प्रश्नावलीचा उपयोग करता येते.
- १४) अनौपचारिक चर्चा करता येते.
- १५) उत्तरदात्यास अभिप्रेरित करता येते.

**ब) सर्वेक्षणाचे तोटे: (Disadvantages of Survey Method):**

**१) वेळखाऊ प्रक्रिया : (time consuming):** वैयक्तिक मुलाखत ही अतिशय वेळ खाऊ पद्धत आहे. प्रवासाचा वेळ, प्रत्यक्ष मुलाखतीचा वेळ, पूर्व तयारी इ. करीता बराच वेळ लागतो.

मुलाखतीमध्ये अनेकवेळा दिशाहीन चर्चा होते. अनौपचारिक माहिती गोळा होते. त्यामुळे ही पद्धत वेळखाऊ आहे.

**२) प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांची उपलब्धता: (Availability of Tranning Staff) :**

मुलाखत घेणेसाठी उपलब्ध कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दयावे लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो. तंज्ञ व ज्ञानी व्यक्ती शोधणे अतिशय कठीण असते. प्रशिक्षण देवून सुद्धा कर्मचारी स्वतःच्या मनाने मुलाखत घेतात त्यामुळे अयोग्य माहिती गोळा होते. सर्व खर्च वाया जातो. अनेकवेळा संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती - तथ्ये मिळत नाहीत .

**३) वैक्तिगत कलागुणावर आधारित: (Personal Skill)**

या पद्धतीचे संपूर्ण यश हे मुलाखतदारांच्या बुद्धी, चातूर्यावर, सभांषण कलेवर व व्यक्तीगत कलागुणावर आधारित असते. योग्य कलागुण नसल्यास, भाषेचे परिपूर्ण ज्ञान नसल्यास योग्य माहिती गोळा करता येत नाही. खाजगी, गुंतागुंतीचे प्रश्न विचारता येत नाही. तसेच व्यक्तीगत पुर्वग्रहदृष्टिपणा असल्यास त्याप्रमाणे प्रश्न विचारले जातात. त्यामुळे संशोधनास आवश्यक माहिती उपलब्ध होत नाही.

#### **४) विस्तृत भौगोलिक प्रदेशात अयोग्य: (Limited Coverage)**

उत्तरदाते जर विस्तृत भौगोलिक प्रदेशात विखुरलेले असतील तर प्रत्येकांची व्यक्तिगत मुलाखत घेणे शक्य नसते. प्रवास करणे अतिशय अवघड असते. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय स्थरावर ही पद्धत योग्य ठरत नाहीत. परंतु आजच्या ई. मेल व मोबाईलमुळे काही प्रमाणावर विखुरलेल्या प्रदेशातील लोकांची माहिती मिळवणे शक्य होत आहे.

**५) वातावरण निर्मिती व प्रतिसाद (Response) :** मुलाखत घेण्यापूर्वी त्या त्या ठिकाणी मुलाखतीसाठी वातावरण निर्मिती करावी लागते. त्याशिवाय उत्तम प्रतिसाद मिळत नाही. त्या करीता वेळ खर्च होतो. तसेच सर्वत्र प्रत्येक ठिकाणी असे वातावरण निर्मिती करणे शक्य होत नाहीत. त्याचप्रमाणे मुलाखतदार व मुलाखत कर्ता यांच्या प्रतिसादावर संपूर्ण मुलाखतीचे यशापयश अवलंबून असते.

#### **४.३.२ टपाल सर्वेक्षण (Mail Surveys)**

पोस्टाद्वारे घेतलेली मुलाखत - प्राथमिक सामुग्री गोळा करण्याच्या पद्धतीत एक प्रश्नावली तयार केली जाते. सदर प्रश्नावली निवडक व्यक्तींना पोस्टद्वारे पाठविली जाते. अशी प्रश्नावली पूर्ण भरून ती संशोधक कंपनीस पुन्हा परत पाठविण्याची विनंती केली जाते. विशिष्ट कालावधीमध्ये अशा प्रश्नावल्या गोळा केल्या जातात. या पद्धतीत मुलाखत कर्त्याच्या पूर्वग्रहापासून मुक्त माहिती गोळा होतो. प्रत्यक्ष मुलाखत होत नाही. जेव्हा संशोधनाचे क्षेत्र हे मोठे असते व असंख्य उत्तरदात्याकडून माहिती गोळा करावयाची असते तेव्हा टपाल सर्वेक्षण सर्वोत्तम पद्धत मानली जाते. ही अतिशय कमी खर्चिक पद्धत आहे. परंतु प्रश्नावली तयार करणे हे एक गुंतागुंतीचे काम असते. त्याकरीता अनेक बाबीची दक्षता घ्यावी लागते. उदा. प्रश्न साधे, सोपे, सरळ असावे, प्रश्न लहान व स्पष्ट असावेत खाजगी व गुंतागुंतीचे नसावेत. या पद्धतीचे संपूर्ण यश प्रश्नावलीवर अवलंबून असते. अनेक वेळा सत्य व अचूक माहिती मिळत नाही. या पद्धतीतून पुढील फायदे- तोटे होतात.

#### **अ) टपाल सर्वेक्षणाचे फायदे (Advantages of Mail Survey) :**

**१) मोर्च्या प्रमाणावर विस्तार :** या पद्धतीचा विस्तार भौगोलिक दृष्ट्या इतर पद्धतीपेक्षा व्यापक आहेत. जगातील कोणत्याही व्यक्तीस कोठेही प्रश्नावली पोस्टाद्वारे पाठवून संशोधकास आवश्यक असणारी माहिती सहज गोळा करता येते. अलिकडील काळात ई-मेल व इंटरनेट च्या माध्यमातून त्वरित प्रश्नावली पाठवून माहिती गोळा करता येते.

**२) तंज्ञ व्यक्तीची गरज नसते :** या अप्रत्यक्ष मुलाखतीत मुलाखत कर्ता व उत्तरदाता यांच्या प्रत्यक्ष संपर्क होत नसल्याने मानसशास्त्रीय तंज्ञ व्यक्ती किंवा तंज्ञ मुलाखतकर्त्याची आवश्यकता नसते. एकदा प्रश्नावली तयार केली की सहज माहितीचे संकलन करता येते.

**३) पूर्वग्रहमुक्त माहिती :** या पद्धतीत मुलाखत देणारा व घेणारा यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नसल्याने प्रश्नावली भरताना कोणतेही दडपण नसते. कोणताही पूर्वग्रह असत नाही म्हणून याद्वारे मिळणारी माहिती पूर्वग्रहमुक्त असते. सत्य व वास्तव असते.

**४) अल्पखर्चिक :** व्यक्तीगत मुलाखती घेताना भरपूर प्रवास खर्च करावा लागतो. वेळही खूप लागतो. त्यामानाने टपालास खर्च अल्प येते. तसेच आंतरराष्ट्रीय ग्राहकवर्गाकडून सहज माहिती गोळा करता येते.

५) **नियंत्रण सोपे** : एकदा प्रश्नावलीस अंतिम स्वरूप दिले की इतर कोणत्याही गोष्टीची आवश्यकता नसते. अधिकतम लोकांकडून सहज माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे नियंत्रण ठेवणे सहज शक्य होते.

६) **सत्य व अचूक उत्तरे** : प्रश्नकर्त्याने विचारपूर्वक प्रश्नावली तयार केलेली असते. त्यामुळे उत्तरदाता विचारपूर्वक प्रश्नाची उत्तरे देत असतो. त्यामुळे माहिती सत्य व अचूक प्राप्त होते.

७) **सोयीस्कर** : उत्तरदाता आपल्या सोईनुसार फावल्या वेळात प्रश्नावली भरून पाठवू शकतो. त्यामुळे उत्तरदातास ही पद्धत सोयीस्कर असते. मुलाखती करीता थांबावे लागत नाही. त्यामुळे ही टपाल सर्वेक्षण पद्धत सर्वानाच फायदेशीर ठरते.

### **ब) टपाल सर्वेक्षणाचे तोटे (Demerits of Mail Survey):**

१) **प्रश्नसंख्येवर मर्यादा** : प्रश्नावलीतील प्रश्नांची संख्या जास्त असल्यास उत्तरदाता सर्वच प्रश्नाची उत्तरे देत नाही किंवा आपणास अपेक्षित असलेली व्यक्तीच त्याची उत्तरे देईल असे नाही त्याचे नातेवाईक, सहकारीसुद्धा अशी उत्तरे देऊ शकतात. म्हणून प्रश्न संख्यावर मर्यादा येतात. त्यामुळे आवश्यक तेवढी सखोल माहिती संशोधनाकरीता उपलब्ध देत नाही.

२) **प्रश्नावली परत मिळण्याची खात्री नसते** : ज्या व्यक्तींना प्रश्नावली पाठविली जाते. त्यांच्यापैकी ७० टक्के लोक प्रश्नावली भरून परत पाठवित नाहीत. त्यामुळे प्राथमिक सामुग्री गोळा करण्यात अडथंगी येतात. स्मरणपत्रे पुन्हा पुन्हा पाठवावी लागतात. त्यामुळे खर्च वाढतो. संशोधनाचा पाया कच्चा राहतो.

३) **वेळ खाऊ पद्धत** : व्यक्तींना प्रश्नावली मिळाल्यानंतर त्यांच्या सोईनुसार व इच्छेनुसार कधीही प्रश्नावली भरीत असतात व त्यानंतर पाठवितात. त्यामुळे माहिती गोळा करण्यासाठी खुप कालावधी लागतो. अनेक स्मरणपत्रे पाठवावी लागतात. जलद संशोधन करता येत नाहीत.

४) **ताठरता** : एकदा प्रश्नावली तयार करून व्यक्तींना पाठविल्यानंतर त्यात बदल करता येत नाही. सर्वच व्यक्तींना एकच प्रश्नावली संच पाठविला जातो. त्यामुळे व्यक्तीनुसार मते आजमावता येत नाहीत. संशोधन ताठर बनते.

५) **मानसिक संशोधन करता येत नाही** : प्रत्यक्ष संपर्क संबंध येत नसल्यामुळे ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजत नाही. प्रतिप्रश्न विचारता येत नाही. मानसिक कारणे शोधता येत नाही. हावभाव, प्रतिक्रिया, अभिप्राय, यांची नोंद घेता येत नाही. त्यामुळे विशिष्ट मानसशास्त्रीय संशोधन करता येत नाही.

याशिवाय प्रश्नावली पाठविण्याकरीता व्यक्तीची निवड करणे अवघड काम असते. वेळ व श्रम अधिक प्रमाणात लागतात. तसेच माहितीची अचूकता पुन्हा पुन्हा तपासता येत नाही. उत्तराबाबत शंका असल्यास पुन्हा माहिती मिळत नाही. असे असले तरी टेबल संशोधनाकरीता ही पद्धत अधिक उपयुक्त ठरते. तसेच लहान उद्योगांना ही पद्धत सोयीस्कर ठरते.

### **४.३.३ दूरध्वनी सर्वेक्षण (Telephone Surveys/Internet Surveys):**

या क्षेत्रपरिक्षण संशोधन पद्धतीतील दूरध्वनी सर्वेक्षण पद्धतीत उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून त्यांना प्रश्न विचारण्यासाठी व माहिती मिळविण्यासाठी दूरध्वनी /ई-मेल या माध्यमाचा

वापर केला जातो. ज्या व्यक्तीची मुलाखत घ्यावयाची आहे अशा व्यक्तीशी दूरध्वनीद्वारे संपर्क प्रस्थापित करून संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती मिळविता येते. प्रत्यक्ष मुलाखत होत नसली तरी मुलाखतीचे अनेक फायदे मिळविता येते. प्रवास खर्चात बचत होते. पण श्रीमंत व उच्चवर्णीयाकडूनच माहिती मिळते. कारण गरीब शेतकरी वर्गाकडे दुरध्वनी, संगणक, इंटरनेट सुविधा उपलब्ध नसतात. त्यामुळे बहुसंख्य लोकाशी संपर्क साधता येत नाही. उत्तरदात्यांच्या शास्रिरिक हालचाली, हावभाव यांचे निरिक्षण करता येत नाही.

### **अ) फायदे (Merits of Telephone Surveys):**

- १) उत्तरदात्यांशी अत्यंत तत्परतेने संपर्क साधता येतो.
- २) प्रत्यक्ष मुलाखती पेक्षा खर्च अल्प येतो व वेळही वाचतो.
- ३) ज्या व्यक्तीशी प्रत्यक्ष भेटणे शक्य नसते अशा व्यक्तीशी दूरध्वनीच्या साहाय्याने सहज संपर्क साधता येतो.
- ४) टपाल सर्वेक्षणापेक्षा अल्पखर्चामध्ये त्वरित माहिती उपलब्ध होते.
- ५) एकाच ठिकाणी (कार्यालयातून) बसून अनेक व्यक्तीशी सहज संपर्क साधता येतो. आधुनिक ई-मेल सुविधामुळे चित्रफीतसुद्धा पाठविता येते. त्यामुळे जास्त माहिती उपलब्ध होते.
- ६) दूरध्वनीचे बिल येत असल्याने व वेळेचे बंधन असल्याने योग्य महत्त्वपूर्ण माहिती त्वरित विचारली जातो.
- ७) सरळ साधी सोपी पद्धत आहे. ग्राहकांचे दूरध्वनी क्रमांक किंवा ई-मेल पत्ते मिळवून खरी व सत्य माहिती मिळविता येते. नियंत्रण करणे शक्य असते.

### **ब) तोटे (Demerits of Telephone Surveys):**

- १) बहुसंख्य गरीब कामकरी वर्गाकडून दूरध्वनीच्या साहाय्याने संपर्क साधून माहिती मिळविता येत नाहीत.
- २) प्रश्नकर्त्यावर व उत्तरदात्यांवर वेळेचे बंधन असल्याने आपले विचार व्यक्त करण्यावर मर्यादा येतात.
- ३) दूरध्वनीवरून व्यक्तीगत माहिती देणे अनेकांना आवडत नाही.
- ४) उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, शास्रिरिक हालचाली समजू शकत नाही. त्यामुळे योग्य प्रतिसाद मिळत नाही.
- ५) टेलीफोनचे बिल येत असल्याने अतिशय मर्यादित क्षेत्रातील व्यक्तीकडूनच माहिती मिळते.
- ६) योग्य व्यक्तीची निवड करणे, प्रतिप्रश्न विचारणे अवघड असते.
- ७) व्यक्तीगत संबंधाचा अभाव निर्माण होतो. अचूक व सत्य माहिती मिळत नाहीत. उत्तरदात्यांस विचार करण्यास वेळ नसतो. त्यामुळे असत्य व वरवरची माहिती मिळते. वेळेचा व पैशाचा दुरुपयोग होतो.

### **४.३.४ ग्राहकसूची (Consumer Panels):**

ग्राहकसूची संशोधन पद्धत व सर्वेक्षण पद्धत जवळपास समान असून सर्वेक्षण पद्धतीत प्रत्येक संशोधन विषयाकरीता वेगवेगळे नविन नमुने निवडले जातात परंतु ग्राहक सूची

संशोधनात सर्व संशोधनाकरीता एकाच ग्राहकांची निवड केलेली असते. त्यामुळे पुन्हा पुन्हा नमुना निवड करावी लागत नाही. या संशोधन पद्धतीत संशोधन करणारी संस्था विविध स्थरांवरील वयोगटातील, धर्माची, आवडी निवडीची, स्वभाव धर्माची व विविध विचारांची संभाव्य ग्राहकांची एक यादी तयार करतात. त्यास ग्राहक सूची असे म्हणतात.

व्यक्तीगत, ग्राहकवर्ग, घरकाम करणारा वर्ग किंवा संस्था यांच्या खरेदी विक्रीच्या वर्तनासंबंधी नोंद ठेवण्याकरीता तयार केलेली एक यादी म्हणजे सूची होय. याद्वारे सतत नियमित स्वरूपात माहिती गोळा करता येते. या सूचीतील निवडक ग्राहकांशी प्रत्यक्ष / अप्रत्यक्ष संपर्क साधला जातो. त्यांना आपली माहिती, मते, विचार, अपेक्षा, किंमत, वस्तूची प्रत, बांधणी इ. याबाबत मते नोंदविणे करीता एक दैनंदिनी वही दिली जाते.

या वहीमध्ये ग्राहक वर्गाने अचूकपणे व सत्य सविस्तर माहिती घ्यावी अशी अपेक्षा असते. त्याकरीता निवड केलेल्या ग्राहकवर्गास रोख बक्षिसे, भेटवस्तू, सवलत इ. देतात.

ग्राहकसूची पद्धत ही ग्राहकांची नियमित खरेदीवर्तणूक व अपेक्षा यांची नोंद घेण्याकरिता फायदेशीर असते. तसेच ग्राहकांची वर्तणूक विविध स्पर्धात्मक स्थितीमध्ये कशी बदलते यांची नोंद घेता येते. त्यांची कारणे शोधता येतात.

ग्राहक सूची वरून ग्राहकांची वर्तणूक, प्रतिक्रिया, अभिप्राय व वस्तूबाबत प्रतिसाद इ. बाबतची नियमित स्वरूपात सत्य व अचूक माहिती मिळत असल्याने विषयन विषयक नियोजन व धोरण आखताना मदत होते. ग्राहकसूची व सर्वेक्षण पद्धती ह्या एकमेकांवर अवलंबून आहेत.

### **अ) फायदे (Advantages of Consumer Panels):**

- १) **अचूक व विश्वसनिय माहिती मिळते :** संभाव्य ग्राहक वर्गाकडून नियमित स्वरूपात दैनंदिनी भरून घेतली जात असल्याने ही माहिती अचूक, सत्य व विश्वसनिय असते. त्याच त्याच ग्राहकाकडून माहिती मिळत असल्याने सत्यता पडताळून पाहता येते.
- २) **पैशांची बचत होते :** या संशोधन पद्धतीची इतर पद्धतीशी तुलना केल्यास आर्थिक बचत होते. एकदाच ग्राहकसूची तयार केली व नमुना निवड केल्यास पुन्हा पुन्हा नविन निवड करावी लागत नाहीत. त्यामुळे पैशाची बचत होते.
- ३) **वर्तणुकीचा अंदाज घेता येतो :** दैनंदिनीवरून ग्राहकांची मानसीकता व खरेदीबदलची वर्तणूक याची माहिती मिळते. त्यामुळे नियोजन करणे शक्य होते.
- ४) **उत्तम प्रतिसाद :** ग्राहक सूचीतील ग्राहकवर्ग स्वतःहून संशोधनाकरीता माहिती देतात. संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होतात. त्यामुळे त्यांच्याकडील सर्व सत्य व अचूक माहिती मिळते. सहकार्य व उत्तम प्रतिसाद मिळतो.
- ५) **बहुउपयोगी माहिती :** ग्राहकसूचीपासून मिळणाऱ्या माहितीचा उपयोग संशोधक संस्थेला अनेक गोष्टीसाठी होतो. ग्राहकांनी पुरविलेल्या दैनंदिनी वरून वस्तू संशोधन, बांधणी संशोधन, वितरण संशोधन, जाहिरात संशोधन इ. संशोधनाकरीता विविध प्रकारची बहुउपयोगी माहिती उपलब्ध होते.

६) **पूर्वग्रह मुक्त माहिती मिळते :** निवडक ग्राहकवर्गाकडून नियमित स्वरूपात माहिती गोळा केली जात असल्याने व ग्राहकवर्ग स्वतःहून संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होत असल्याने सर्व माहिती पूर्वग्रह मुक्त असते.

७) **असत्य व दिशाभूल माहिती मिळत नाही :** या पद्धतीमध्ये एकाच ग्राहकांच्या वर्तनाच्या नोंदी लेखी स्वरूपात ठेवल्या जात असल्याने भूतकालीन व वर्तनासंबंधी स्मृतीने दगा दिल्यामुळे होणाऱ्या चुका आपोआप टाळता येतात. त्यामुळे दिशाभूल करणारी माहिती मिळत नाहीत. त्यामुळे योग्य निष्कर्ष काढून विपणनातील बाह्य घटकांबाबत त्वरीत निर्णय घेता येतात.

#### **ब) तोटे - मर्यादा (Disadvantages of consumers Panels):**

१) ग्राहकांना त्यांच्या मनावर परिणाम करणारा कोणत्याही प्रश्न विचारता येत नाही तसेच त्याने मन पूर्वग्रह दुषित होणार नाही. यांची काळजी घ्यावी लागते. त्यामुळे सविस्तर नैसर्गिक वर्तनाची माहिती मिळत नाही.

२) ग्राहक सूचीतील सर्वच ग्राहकांचे सहकार्य अपेक्षीत असते. परंतु असंख्य ग्राहक योग्य ती काळजी न घेता दैनंदिनी भरतात. तसेच माहिती पाठविण्याबाबत निष्काळजीपणा आढळून येतो. त्यामुळे सर्वेक्षणातील त्रुटी वाढतात. त्यामुळे संशोधन कार्यात अडचणी निर्माण होतात.

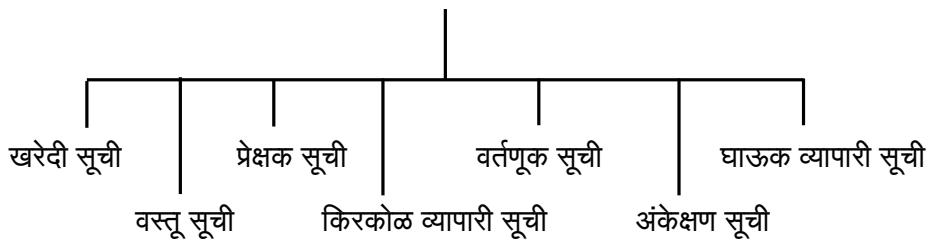
३) ग्राहक सूचीतील निवडलेले ग्राहक वर्ग, अनेक वेळा बदलतात. तो प्रदेश सोडून जातात. त्यामुळे नविन नविन ग्राहकांचा समावेश सूचीत करावा लागतो. त्यामुळे या संशोधनाचा पाया नष्ट होतो.

४) ग्राहकातील बदल - या ग्राहक सूचीतील ग्राहकांच्या वर्तणूकीत सतत एकच वस्तू वापरून बदल होतो. हळूहळू नविन वस्तूकडे त्याचा कल जातो. त्यांच्या प्रतिक्रिया बदलतात त्यामुळे संशोधनाचा मुळ उद्देश नष्ट होतो.

५) ग्राहक सूची तयार करणे एक खर्चिक व गुंतागुंतीची प्रक्रिया आहे. तसेच ग्राहकवर्गाला सतत टिकवून ठेवण्याकरिता विविध बक्षिसे, वस्तू, भेट, सवलत द्यावी लागत असल्याने ही पद्धत अतिशय खर्चिक ठरते. सतत ग्राहकवर्गास नोंदीकरीता दैनंदिनी द्यावी लागते त्याचा खर्च वाढतो.

६) ग्राहक सूचीतील ग्राहकांच्या दैनंदिनीतील माहितीचे संकलन, विश्लेषण सारणीयन करणे या करिता कायम स्वरूपी तंज व्यक्तीची नेमणूक करावी लागते. त्याचा खर्च वाढतो. असे विविध तोटे सांगता येतात.

### **ग्राहक सूचीचे प्रकार (Types of consumer Panels)**



#### ४.३.५ वैयक्तिक मुलाखत (Personal Interview)

विपणनाच्या क्षेत्रात एखाद्या प्रश्नांच्या संदर्भात व्यापक व विस्तृत स्वरूपाची माहिती मिळविण्यासाठी क्षेत्र परिक्षण व सर्वेक्षण पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. सर्वेक्षण करण्यासाठी प्रश्नावली व तालिकांचा उपयोग केला जातो. ज्या व्यक्तीकडून माहिती प्राप्त करावयाची असते अशा व्यक्तीची वैयक्तिक प्रत्यक्ष भेट घेऊन प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारून त्यांनी दिलेल्या उत्तराची नोंद करून घेतली जाते. त्याचे विश्लेषण व पृथःकरण करून अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. वैयक्तिक मुलाखत सर्वेक्षण पद्धती ही प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची एक सुलभ पद्धत आहे. परंतु उत्तरदात्याने पुरेसे सहकार्य न दिल्यास मुलाखत पद्धतीचा अवलंब करणे शक्य होत नाही.

विपणन संशोधनास आवश्यक असणारी प्राथमिक, सत्य व अचूक माहिती गोळा करण्याची ही एक उत्तम पद्धत आहे. मुलाखतदार व उत्तरदाता व्यक्ती प्रत्यक्ष समोरासमोर येऊन प्रश्नांच्या चर्चेतून माहितीचे संकलन केले जाते. सर्वसामान्यपणे संशोधनाचे उद्दिष्टे व हेतू डोळ्यासमोर ठेवून संबंधीत व्यक्तीस प्रश्न विचारले जातात. तसेच उत्तरे बरोबर आहे किंवा नाही याकरीता व्यक्तीस प्रतिप्रश्न विचारून खात्री केली जाते.

या पद्धतीत संशोधनाचे संपूर्ण यश हे संशोधकांच्या मानसीक कुवतीवर, कर्तव्य निष्ठेवर आणि बुद्धिचातुर्यावर अवलंबून असते. त्याकरीता मुलाखत घेणारी व्यक्ती तज्ज्ञ, प्रशिक्षित विषयासंबंधी सखोल ज्ञान असणारी असावी लागते. त्यांचा फायदा माहिती गोळा करण्याकरीता होतो. ह्यामुळे विपणन संशोधनात वैयक्तिक मुलाखतीस विशेष महत्त्व आहे.

##### अ) वैयक्तिक मुलाखतीचे फायदे (Advantages of personal interview)

१) **लवचिकता (Flexibility):** मुलाखतकार मुलाखत घेण्यापूर्वी एक प्रश्नावली तयार करीत असतो. परंतु प्रत्यक्षात मुलाखत घेताना परिस्थितीप्रमाणे प्रश्नांचा क्रम किंवा त्यातील शब्दरचना यात बदल करता येतो. म्हणून यात लवचिकता असते. तशी टपाल सर्वेक्षणात नसते.

२) **सविस्तर माहिती (Wide Information):** मुलाखत घेत असताना उत्तरदात्याने एखाद्या प्रश्नाचे उत्तर न दिल्यास त्यास पुन्हा तोच प्रश्न दुसऱ्या शब्दात परत विचारता येतो किंवा त्या प्रश्नासंबंधीची इतर माहिती देऊन उत्तरे मिळविता येतात, त्यामुळे सविस्तर व परिपूर्ण तथ्ये गोळा करता येतात.

३) **विश्वसनीय माहिती (Reliable Information):** प्रत्यक्ष समोरासमोर मुलाखत होत असल्याने व संशोधक स्वतःच माहिती गोळा करीत असल्याने उत्तरे देण्याबाबत टाळाटाळ करता येत नाही. चूकीची उत्तरे देता येत नाही कारण प्रतिप्रश्न विचारता येतो. त्यामुळे सर्व उत्तरे अचूक असतात व विश्वासर्ह माहिती उपलब्ध होते.

४) **अचूकता (Accuracy):** या पद्धतीत दोन्ही पक्ष एकमेकांसमोर प्रत्यक्ष असल्याने विधानातील खरे-खोटेपणा, विपर्यास, टाळाटाळ, दिशाभूल करणारी उत्तरे, पूर्वग्रहदुषित उत्तरे लगेच ओळखता येतात. त्यामुळे माहिती अचूक व सत्य बरोबर मिळते.

५) **प्रथमदर्शनी माहिती (Primary Information):** या संशोधन पद्धतीत स्वतः संशोधक वैयक्तिक निरिक्षण करून माहितीचे संकलन करतो. उदा. घरगुती वातावरण, त्यांची

आर्थिक स्थिती, वय, ज्ञान, शिक्षण, आवड-निवड इ. त्यामुळे अशी वैयक्तिक निरिक्षणातील माहिती अधिक जास्त परिणामकारक व प्राथमिक स्वरूपाची सत्य असते. त्यांचा उपयोग संशोधनाचे निष्कर्ष काढताना होतो.

६) **सहकार्य (Co-ordination)** : वैयक्तिक मुलाखती मध्ये दोन्ही पक्ष प्रत्यक्ष भेटत असल्याने त्यांच्यामध्ये एक प्रकारचा जिव्हाळा निर्माण होतो. आपुलकीची भावना निर्माण होऊन उत्तरदात्यांकडून संपूर्ण सहकार्य प्राप्त होते. वेळेचे बंधन नसते त्यामुळे दिर्घ चर्चेतून अधिक माहिती प्राप्त होते.

७) **युक्तीवादाचा उपयोग (Use of Debetting)** : मुलाखतकार व्यक्ती, प्रशिक्षित, कलानिपूण, असल्याने तो आपल्या संभाषण चातुर्यामुळे व बुद्धी कौशल्याने विविध युक्तीवादाचा उपयोग करून अधिक खाजगी व गुंतागुंतीचे वैयक्तिक प्रश्न विचारून अधिक माहिती गोळा करीत असतो.

८) **अनौपचारिक चर्चा (Informal Information)**: यात वेळेचे व प्रश्न संख्येचे बंधने नसल्यामुळे अनौपचारीक चर्चा करीत संशोधनाच्या दृष्टीने अधिक माहिती प्राप्त करता येते. इतर विषयांची प्रश्ने सहज विचारता येतात त्यामुळे संशोधनाकरीता सविस्तर माहिती गोळा होते.

९) **उत्तम प्रतिसाद (Response Rate)** : उत्तरदात्यांची पूर्व परवानगी घेऊनच त्याच्या सोईनुसार मुलाखत घेतली जात असल्याने दोनही पक्षाकडील उत्तम प्रतिसाद मिळतो. त्यामुळे उत्तरदाता स्वतःस्व घेऊन योग्य तो प्रतिसाद मुलाखतदारास देतो. त्यामुळे दर्जदार सखोत माहिती प्राप्त होते.

१०) **सोईस्कर पद्धत (Suitable process)** : ज्यावेळी संशोधनाकरीता माहिती ही मर्यादित लोकांकडून गोळा करावयाची असते किंवा नमुना संख्या मर्यादित असते तेव्हा ही पद्धत सोयीस्कर ठरते. तसेच मर्यादित भौगोलिक परिक्षेत्रातील व्यक्तीची माहिती घ्यावयाची असते. तेव्हा ही पद्धत कंपनीला फायदेशीर असते.

११) **प्रात्यक्षिकाचा उपयोग (Use demonstration)**: वैयक्तिक मुलाखत घेत असतानाच उत्तरदात्यास वस्तूची बांधणी, रचना, उपयोग वापर करण्याची पद्धत, जाहिरात, उत्पादनाची वैशिष्ट्ये इ. बाबत प्रात्यक्षिके करून दाखविता येतात. त्यामुळे मुलाखत अधिक प्रभावी ठरून त्यातून अधित्तम माहिती प्राप्त होते. पूर्वग्रहमुक्त माहिती मिळते.

१२) **अशिक्षित लोकांकडून माहिती (Illiterate People)** : वैयक्तिक मुलाखत घेताना तोंडी प्रश्न विचारून अशिक्षित वर्ग, स्त्री वर्ग आणि पडदादान स्त्री वर्गाकडूनसुद्धा सहज माहिती प्राप्त करता येते.

१३) **मुक्त माहिती (Free Information)**: उत्तरदात्यांस हे माहित असते की आपण दिलेली माहिती व आपले नाव, पत्ता हा गुप्त राहिल तो प्रश्नकर्त्याकडून जाहिर होणार नाही. या विश्वासाने तो मुक्तपणे आपले विचार मांडू शकतो. त्यामुळे मुक्तपणे सत्य माहिती उपलब्ध होते.

१४) हावभाव व शारिरीक हालचाली तपासणी (**Facial expression**): प्रश्न विचारल्यानंतर उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, शारिरीक हालचाली मानसिकता सहज तपासता येते. त्यामुळे चुकीच्या उत्तरांची सहज नोंद ठेवता येते. त्यांच्या वर्तणूकीतील बदलाचा अभ्यास करता येतो.

१५) मोठ्या प्रश्नावलीचा उपयोग करता येतो (**Long questionnaire**): मुलाखत घेत असताना दोन्ही व्यक्तीची पूर्व परवानगी घेतली जात असल्याने वेळेचे बंधन नसते. त्यामुळे मोठ्या संख्यांच्या प्रश्नावलीचा सहज उपयोग करून सविस्तर माहिती, आकडेवारी गोळा करता येते.

**ब) वैयक्तिक मुलाखतीचे तोटे (Disadvantages of personal interview) :**

१) **अति खर्चिक पद्धत (Costly Method):** मुलाखत कर्त्यास प्रथम प्रशिक्षण द्यावे लागते. मुलाखती करीता सतत बाहेरगावी प्रवास खर्च करावा लागतो व प्रवासाबरोबर इतर खर्च सुद्धा येतो. त्यामुळे वैयक्तिक मुलाखतीस टपाल सर्वेक्षणापेक्षा अधिक खर्च येतो.

२) **वेळखाऊ प्रक्रिया (Time Consuming):** वैयक्तिक मुलाखत ही वेळखाऊ पद्धत आहे. प्रवासास वेळ, प्रत्यक्ष मुलाखतीस वेळ व मुलाखती पूर्वी तयारी करीता वेळ लागतो. त्यामुळे वेळेचा अपव्यय होतो. तसेच बन्याच वेळा दिशाहीन चर्चा होते. अनौपचारिक विषयांवर अधिक चर्चा होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे ही एक वेळ खाऊ पद्धत आहे.

३) **असहकार्य (Non Co-operation) :** आजच्या धावपळीच्या जीवनात प्रत्येक व्यक्ती आपआपले कार्य करण्यात मग्न असतात. त्याचा कामाच्या वेळा ठरलेल्या असतात. त्यामुळे मुलाखतीकरीता त्याच्या जवळ वेळ नसतो. ते अशा मुलाखती टाळतात किंवा अतिशय अल्पवेळ देतात त्यामुळे अपूर्ण माहिती प्राप्त होते.

४) **वैयक्तिक कलागुणावर आधारित (Personal Skill):** या पद्धतीचे संपूर्ण यशापयश हे मुलाखतकर्त्याच्या वैयक्तिक बुद्धीचातुर्यावर, संभाषण कलेवर अवलंबून असते. कलागुण नसल्यास योग्य माहिती गोळा करू शकत नाहीत. गुंतागुंतीचे प्रश्न विचारता येत नाहीत.

५) **अयोग्य व्यक्तीची निवड (Biased Sampling) :** जर प्रथमच मुलाखतदार व उत्तरदाता यांची निवड करण्यात चूक झाल्यास त्यांच्यापासून गोळा केलेली माहिती चुकीची ठरते. संपूर्ण संशोधन दिशाहीन होते. वेळेचा व पैशाचा दुरुपयोग होतो.

६) **प्रशिक्षण (Training):** मुलाखत घेण्यापूर्वी मुलाखतदाराला प्रथम प्रशिक्षण द्यावे लागते. त्यामुळे प्रशिक्षणाचा खर्च वाढतो. तंज व्यक्ती शोधणे कठीण असते. अनेक वेळा प्रशिक्षण देऊन सुद्धा अनेक व्यक्ती स्वतःच्या मनाने मुलाखत घेतात त्यामुळे सर्व खर्च वाया जातो.

७) अवघड नियंत्रण (**Uncontrolable**): या पद्धतीत मुलाखत घेणाऱ्या व्यक्ती सतत मुलाखत घेत बाहेरगावी असल्याने त्यांच्यावर नियंत्रण ठेवणे अवघड असते प्रवासखर्चात भ्रष्टाचार होण्याची शक्यता असते.

८) मोठ्या प्रमाणात मुलाखती (**Large Scale interview**) : अनेकवेळा मुलाखत घेणाऱ्या व्यक्तीचे मानधन हे मुलाखतीच्या संख्येवर अवलंबून असल्याने मुलाखतदार एकाच दिवशी अनेक लोकांच्या मुलाखती घेतो, त्यामुळे गोंधळ / गर्दी होऊन योग्य माहिती मिळत नाहीत. तथ्यामध्ये दर्जा नसतो.

९) उच्च व्यक्तीकडून माहिती मिळत नाही (**Response Rate**): समाजातील उच्च अधिकारीवर्ग व राजकीय पुढारी व कामात गुंतलेल्या व्यक्तीकडे वेळ नसल्यामुळे अशा व्यक्तीची माहिती मिळत नाही. उदा. डॉक्टर, इंजिनिअर्स, राजकीय पुढारी, व्यावसायिक लोक, समाजप्रिय व्यक्ती इ.

१०) अपूर्ण माहिती (**Insufficient Information**) : या पद्धतीत मुलाखत घेत असतानाच उत्तरे लिहून घ्यावी लागतात. मिळत असलेली माहिती मुलाखत घेणारा सर्व अचूकपणे लिहू शकत नाही. त्यामुळे संशोधनाचे निष्कर्ष चुकीचे ठरतात.

११) विस्तृत प्रदेशात अयोग्य (**Not Used in Wide area**): उत्तरदाते जर विस्तृत भौगोलिक प्रदेशात विखुरलेले असतील तर त्याच्या मुलाखतीकरिता प्रवास करणे अतिशय अवघड होते. मोठ्या प्रमाणावर प्रवास खर्च होतो. आंतरराष्ट्रीय प्रदेशात ही पद्धत योग्य ठरत नाही.

१२) वातावरण निर्मिती (**Created special environment**) : मुलाखत घेताना वातावरण निर्मिती करावी लागते. त्याशिवाय उत्तम प्रतिसाद मिळत नाहीत. त्याकरिता खर्च येतो. वेळ वाया जातो. प्रत्येक ठिकाणी शक्य होत नाहीत त्यामुळे योग्य दर्जेदार माहिती मिळत नाही.

### **क) वैयक्तिक मुलाखतीचे प्रकार (**Types of personal Interview**):**

अ) रचनात्मक मुलाखत (**Structured Interview**) : या प्रकारात प्रथम एक सविस्तर प्रश्नावलीचे स्वरूप तयार केलेले असते व त्या प्रश्नावलीतील प्रश्न क्रमानुसार मुलाखत घ्यावी लागते. त्यामुळे या संशोधन पद्धतीचे स्वरूप ताठर असून साचेबंद असते. त्यामुळे मुलाखतकर्त्यांस प्रशिक्षणाची, कलागुण कौशल्याची आवश्यकता नसते.

ब) अर्धरचनात्मक मुलाखत (**Half Structured Interview**) : या प्रकारात प्रथम एक आधारभूत काही महत्त्वाच्या प्रश्नासंबंधी प्रश्नावली तयार करावी लागते. मुलाखत घेत असताना इतर चर्चेबोरे या प्रश्नांची उत्तरे मिळवावी लागतात. त्याकरिता मुलाखत कर्त्यांस आपल्या ज्ञानाचा, कौशल्याचा वापर करावा लागतो. ही पद्धत अधिक परिणामकारक ठरते.

**क) अरचनात्मक मुलाखत (Unstructured Interview) :** या पद्धतीत मुलाखतकर्ता मुक्तपणे चर्चेद्वारे अनेक प्रश्न विचारून संशोधनासंबंधीत माहिती गोळा करीत असतो. प्रश्नावली तयार केलेली नसते. ही मुलाखत संपूर्ण चर्चेतून व मुलाखतकर्त्याच्या ज्ञान, कौशल्य कलागुणावर आधारित असते. संशोधनाच्या गरजेपेक्षा अधिक इतर विषयांची माहिती मिळते. त्यामुळे वेळ वाया जातो.

**ड) केंद्रित मुलाखत (Focused Group Interview) :** या पद्धतीत मुलाखत घेणारी व्यक्ती उत्तरदात्यासमोर अनेक प्रश्न एकाच वेळी ठेवीत असतो आणि या सर्व प्रश्नासंबंधी चर्चा करून एकाच वेळी माहिती गोळा केली जाते. त्याची नोंद ठेवली जाते. त्यामुळे वेळेची बचत होतो. असंबंधीत प्रश्न टाळले जातात. वायफळ चर्चा होत नाहीत. प्रश्नावली नसल्याने ताठरता नसते. मुलाखतीत लवचिकपणा राहतो.

**इ) सविस्तर मुलाखत (Depth Interview) :** या प्रकारात पूर्व तयारी करावी लागत नाही किंवा प्रश्नावलीसुद्धा तयार करावी लागत नाही. वेळेचे बंधन नसते. मुलाखत घेणारा व देणारा यांच्यामध्ये चर्चा व गप्पागोष्टी द्वारे संभाषण चालू असते. त्यातून मुलाखत घेणारा योग्य ती माहिती लिहून घेत असतो. मुलाखत देणारी व्यक्ती स्वतःचे विचार, कल्पना, सिद्धान्त मांडू शकते. त्यामुळे सखोल, सविस्तर पूर्वक माहिती मिळते, याद्वारे ग्राहकांचे मानसशास्त्र, वर्तणूक, स्वभाव, आवडी-निवडी, अभिप्राय, प्रतिक्रिया, मुक्तपणे मिळविता येतात. ग्राहकांच्या अंतर्मनाचा वेध घेतला जातो.

#### ४.३.६ निरिक्षण पद्धती (Observation Method) :

##### अर्थ :

संशोधनाच्या या पद्धतीत संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती / तथ्ये गोळा करण्याकरिता संशोधक स्वतः ग्राहकांचे निरीक्षण करतो. ग्राहकाला पूर्व कल्पना दिलेली नसते किंवा प्रश्नावली तयार करून मुलाखत सुद्धा घेतली जात नाही तर फक्त ग्राहकांची वर्तणूक, प्रतिसाद, हावभाव, शारीरिक हालचाली इ.चे निरीक्षण केले जाते. त्याची नोंद ठेवली जाते. विक्रितंत्राची गुणवत्ता, मुल्यमापन परिणामकारकता तपासण्यासाठी उपयोग होतो. तसेच ग्राहकांच्या सवयी, खरेदीची पद्धत, विपणीतील प्रवाह, विशिष्ट घटक, उत्पादन, बोधचिन्ह, ब्रॅन्डनेम बाबत त्याची प्रतिक्रिया, अभिप्राय याबाबत निरिक्षण केले जाते व त्याची नोंद ठेवली जाते. ही एक प्रत्यक्ष प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची सोपी पद्धत असून याद्वारे सत्य व अचूक माहिती गोळा करता येते. तसेच प्रसंगारुप ग्राहकांच्या वर्तनाची नोंद ठेवता येते. पूर्वग्रह मुक्त माहिती मिळते. खर्च व वेळही वाचतो.

#### अ) निरिक्षण पद्धतीची वैशिष्ट्ये (Features of Observation Method):

- १) निरीक्षण म्हणजे एखाद्या गोष्टीचे काळजीपूर्वक परिक्षण करणे किंवा पाहणी करणे व त्यांची नोंद ठेवणे होय.
- २) निरीक्षण पद्धत ही प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची साधी, सोपी, सरळ पद्धतशीर, शास्त्रीय पद्धत आहे.
- ३) संशोधन विषयासंबंधीच ग्राहकवर्तनाचे निरीक्षण केले जाते.

- ४) निरीक्षण पद्धत ही एखाद्या विशिष्ट गोष्टी संबंधी/घटनेसंबंधी किंवा मर्यादित ग्राहकांच्या वर्तनासंबंधी परिक्षणाची पद्धत होय.
- ५) निरीक्षण हे ग्राहकांच्या बाह्यवर्तनासंबंधी - शारिरीक हालचाली किंवा अंतर्मान वर्तनासंबंधी मानसशास्त्रीय किंवा दोन्ही क्रियेबाबत केले जाते.

**ब) निरीक्षणाच्या पद्धती (Types of Observation Method):**

- १) रचनात्मक व अरचनात्मक निरीक्षण पद्धत (Structured & Unstructured Ovservation Method) : रचनात्मक निरीक्षण पद्धतीमध्ये निरीक्षणकर्त्याला निरीक्षणाचा हेतू व उद्देश यांची पूर्वकल्पना दिलेली असते. कशाचे, केव्हा, निरीक्षण करावे हे अगोदर सांगितले असल्याने त्यात बदल होत नाही. त्यामुळे सरळ सोपे निरीक्षण करता येते.

अरचनात्मक निरीक्षण पद्धतीत सर्वच ग्राहकांच्या संपूर्ण खरेदी विक्रीच्या हालचालीचे निरीक्षण केले जाते. त्यातून संशोधनास आवश्यक तेवढीच माहिती गोळा केली जाते. अरचित प्रश्नावलीचा वापर करता येतो.

- २) प्रत्यक्ष निरीक्षण व अप्रत्यक्ष निरीक्षण (Disguised & Non disguised observation Method): दुकानदार स्वतःच ग्राहकांचे सरळ प्रत्यक्ष निरीक्षण करतो व त्याची नोंद ठेवतो. पण तो स्वतः निरीक्षक आहे हे ग्राहकांना जाणवू देत नाही. त्यामुळे ग्राहक नैसर्गिक क्रियेद्वारे आपले व्यवहार करीत असतो. ही सोपी प्रत्यक्ष निरीक्षण पद्धत आहे. सत्य व अचूक माहिती मिळते. अप्रत्यक्ष निरीक्षण पद्धतीत दुसरा निरीक्षक नेमून त्यामार्फत निरीक्षण केले जाते.

- ३) यांत्रिक व मानवी निरीक्षण पद्धती (Human & Mechanical observation Method): निरीक्षण हे आधुनिक अनेक यंत्राच्या साहाय्याने केले जाते. उदा. आयकॉमेरा, सी.सी.टि.झी. रेकॉर्डर, व्हिडीओ कॅमेरा, टेपरेकॉर्डर, ॲडीओमिटर इ. यंत्राच्या साहाय्याने ग्राहकांच्या हालचालीचे चित्रिकरण करून त्याद्वारे निरीक्षण केले जाते. तसेच गर्दीच्या ठिकाणी मानवी कर्मचारी उभे करून त्यांच्यामार्फतसुद्धा अनेक वेळा निरीक्षण केले जाते. यांत्रिक निरीक्षणापेक्षा अधिक विशिष्ट हालचालीची माहिती हवी असल्यास मानवी निरीक्षण योग्य ठरते.

- ४) नैसर्गिक निरीक्षण व प्रायोगिक निरीक्षण (Natural & Exprimental observation Method): नैसर्गिक निरीक्षणात ग्राहकांना पूर्व कल्पना दिलेली नसते किंवा त्याच्या नकळत सर्व निरीक्षण केले जाते. तर प्रायोगिक पद्धतीत ग्राहकांना पूर्व कल्पना दिली जाते. त्यांच्या संमतीने निरीक्षण केले जाते.

**क) निरीक्षण पद्धतीचे फायदे (Advantages of Observation Method):**

- १) अचूकता (Accurate): या पद्धतीत मिळणारी प्राथमिक माहिती ही स्वतः संशोधक किंवा निरीक्षक गोळा करीत असल्याने माहिती सत्य व अचूक प्राप्त होते.
- २) स्वावलंबीपणा (Independance): या पद्धतीत संशोधनासाठी आवश्यक असणारी तथ्ये गोळा करण्यासाठी दुसऱ्या व्यक्तीवर अवलंबून राहावे लागत नाही कारण संशोधक किंवा त्यांचा प्रतिनिधी निरीक्षक स्वतःच ती माहिती मिळवितो.

- ३) **आर्थिक बचत (Lowcost):** विष्णन संशोधनाच्या इतर पद्धतीपेक्षा ही पद्धत अल्पवेळी व कमी खर्चिक आहे. माहितीचे विश्लेषणाकरीता लागणारा खर्चही अल्प येतो.
- ४) **प्रसंगानुरूप माहिती (Update Information):** निरीक्षण करीत असताना घडणाऱ्या विविध प्रसंगानुरूप ग्राहकांच्या हालचाली, प्रतिक्रिया, मत प्रदर्शन इ. ची सहज माहिती मिळविता येते. विविध विषयासंबंधी सहज निरिक्षण करून संशोधनास चालना देता येते. नविन नविन विषयांवर संशोधन करता येते.
- ५) **ग्राहक वर्गाची सखोल माहिती (Depth Information):** या पद्धतीद्वारे ग्राहकांची सर्वांगिन सहज माहिती मिळते. प्रश्नावलीद्वारे प्रश्नाइतकीच मर्यादित माहिती मिळते. परंतु येथे संपूर्ण व्यवहाराचे निरिक्षण होत असल्याने सखोल माहिती मिळते.
- ६) **उत्तम पद्धत (Good Method):** विष्णन विषयक प्रश्न समस्या सोडविण्यासाठी इतर पद्धतीपेक्षा ही निरिक्षण पद्धत सोपी व उत्तम आहे. प्रत्यक्ष ग्राहकांचे निरीक्षण करता येते. त्यामुळे सखोल व अचूक माहिती मिळते.
- ७) **वर्तणुकीविषयीची माहिती (Behaviour):** निरिक्षण पद्धतीमध्ये ग्राहकांच्या प्रत्येक हालचालीचे परिक्षण तपासणी केली जात असल्याने ग्राहकांच्या वस्तू विषयक, खरेदी विषयक, वर्तणुक विषयक माहिती उपलब्ध होते.
- ८) **नविन नविन कल्पना शोधता येतात (New Ideas):** ग्राहकांचे दिर्घकालीन निरीक्षण केले जात असल्यामुळे सर्व हालचालींमधून अजून नविन नविन कल्पना सुचतात. त्यातून नविन संशोधनास चालना मिळते.
- ९) **पूर्वग्रहमुक्त माहिती (Unbias Information) :** या ठिकाणी ग्राहकांचे निरीक्षण करताना त्यांना पूर्व कल्पना / माहिती दिलेली नसते. त्यामुळे ग्राहकांच्या हालचाली, वर्तवणूक, नैसर्गिक क्रियेप्रमाणे चालू असतात. त्यामुळे माहिती पूर्वग्रहमुक्त मिळते. त्याचे निरिक्षण करून अंतिम निष्कर्ष अचूक काढता येतात.
- १०) **निरिक्षण पद्धतीचे तोटे-मर्यादा (Disadvantage of observation Method):**
- १) **मर्यादित उपयोग (Limited Use):** या पद्धतीद्वारे विष्णनातील सर्वच समस्या सोडविण्यासाठी उपयोग होत नाही. तर इतर संशोधनास माहिती (प्राथमिक माहिती) देण्याकरिता उपयोग होतो. विशिष्ट विषयासंबंधी संशोधन होत नसल्यास माहितीचा उपयोग होत नाही.
- २) **खर्चिक व वेळखाऊ पद्धत (Costly & Time Consuming Method):** ज्यावेळी निवडलेल्या नमुन्याकडून विशिष्ट घटना / व्यवहाराबाबत हालचाली त्वरित घडतात. तेव्हा वेळेत बचत होऊन अल्प खर्चात निरीक्षण होते. परंतु ती विशिष्ट घटना, मर्यादित ग्राहकवर्ग असल्यास त्यांना पुन्हा त्याच घटनाक्रम करण्यासाठी दिर्घकाळ लागतो. त्यामुळे खर्च व वेळही वाढतो.

३) अचूक व सत्य माहिती मिळत नाही (**Non Correct Information**): निरिक्षण व्यक्तीद्वारे होताना मानवी चूका होतात. तर यांत्रिक निरीक्षणात अनेक गोष्टीच्या निरीक्षणाची नोंद नसते. यांत्रिक उपकरणे बंद पडणे, नादुरुस्त असणे, विद्युत पुरवठा बंद होणे इ. कारणामुळे सत्य व संपूर्ण माहिती गोळा होत नाही.

४) अयोग्य पद्धतीचे निरीक्षण (**Non suitable observation**): निरिक्षकास योग्य प्रशिक्षण दिले नसल्यास किंवा त्यांचा पूर्वग्रह दुषितपणा असल्यास अयोग्य चुकीचे निरीक्षण होऊन नोंदी चुकतात. त्यामुळे संपूर्ण संशोधनाचे निष्कर्ष धोकादायक ठरतात.

५) व्यक्तीगत मुलाखतीची गरज भासते (**Use of Personal Interview**): ग्राहकांच्या हालचालीचे निरीक्षण केले जात असले तरी ग्राहकांचे मतप्रदर्शन अभिप्राय, प्रतिक्रिया इ. विषयी बौद्धित माहितीकरीता व्यक्तीगत मुलाखतीची आवश्यकता भासते.

६) विशेष काळजी व गुप्तता (**Special Carried**): निरीक्षण करताना विशेष काळजी घ्यावी लागते. तसेच गुप्तता पाळावी लागते. अन्यथा योग्य सत्य माहिती मिळत नाही. ग्राहकांच्या वर्तनात लगेच बदल होतो. त्यामुळे पूर्वग्रहदूषित माहिती मिळते.

७) इतर संशोधन अहवालांची मदत (**Use other Research Report**): संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष काढताना आकडेवारी व भूतकालीन माहिती लागते ती माहिती निरीक्षण करून मिळत नाही.

८) नमुना निवड करणे अवघड (**Sampling**): या पद्धतीत कोणत्या व्यक्तीची निवड करावी त्यांचे निरीक्षण करावे हे ठरविणे अतिशय अवघड असते. या निवडीकरिता विशिष्ट आधार, गृहिते, वैशिष्ट्ये आणि सिद्धांत नाहीत. त्यामुळे अयोग्य माहिती मिळते.

#### **४.३.७ प्रायोगिक संशोधन (Experimental Research) :**

**अर्थ :**

विपणनाच्या क्षेत्रात विविध स्वरूपाचे प्रयोग करण्यासाठी बराच वाव आहे. ग्राहकांची प्रतिक्रिया जाणून घेण्यासाठी उत्पादक वेगवेगळ्या प्रकारचे प्रयोग करू शकतात. ह्या प्रयोगातून प्राप्त होणाऱ्या माहितीच्या आधारे ते आपली धोरणे निश्चित करू शकतात. उदा. वस्तूची विक्री करण्यासाठी जाहिरात करावी लागते. जाहिरातीची अनेक माध्यमे असतात. त्यामुळे कोणते माध्यम जास्त परिणामकारक ठरते हे ठरविणे करीता वेगवेगळ्या परिस्थितीमध्ये विभिन्न जाहिरातीच्या माध्यमांचा उपयोग करावा लागतो व त्यांनंतर ह्या माध्यमांच्या परिणामकारकतेची मोजणी, मुल्यमापन करून अंतिम जाहिरातीच्या माध्यमाचे धोरण निश्चित करावे लागते. या पद्धतीस प्रायोगिक संशोधन पद्धत असे म्हणता येईल.

संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती व तथ्ये गोळा करणाऱ्या ज्या अनेक पद्धती आहे. त्यातील दोष दूर करण्यासाठी व मिळालेल्या माहितीची सत्यता तपासण्यासाठी प्रायोगिक पद्धतीचा उपयोग होतो. क्षेत्र सर्वेक्षण पद्धतीद्वारे व टेबल संशोधनातील मिळालेली माहिती सत्य आहे किंवा नाही यांची पडताळणी या पद्धतीने करता येते. त्यामुळे प्रयोगात्मक पद्धतीने काढलेले निष्कर्ष अधिक वास्तववादी अचूक असतात. या पद्धतीचे दोन प्रकार आहे.

**१) क्षेत्रस्थापना प्रायोगिक पद्धत :** या पद्धतीत संशोधनाकरिता बाजारपेठेतील एक विशिष्ट परिक्षेत्राची निवड केली जाते. या निवडीची पूर्व कल्याना बाजारपेठेत कोणत्याच ग्राहकाला दिलेली नसते, त्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद, अभिप्राय, प्रतिक्रिया जाणून घेण्याकरीता क्षेत्र निवड प्रयोग पद्धतीचा उपयोग होतो. परंतु वेळ व पैसा जास्त खर्च होतो. ग्राहकांना प्रथम भेटवस्तू देऊन प्रतिक्रिया जाणता येतात. त्यामुळे खर्च वाढतो. परंतु वास्तववादी, सत्य निष्कर्ष मिळतात.

**२) प्रयोगात्मक स्थापना पद्धत :** या पद्धतीत संशोधनाकरिता बाजारातील काही विशिष्ट मर्यादित ग्राहक वर्गास बोलविले जाते. त्यांना उपभोगाकरिता वस्तू मोफत देण्यात येतात. त्यांनंतर वस्तू बाबत त्यांच्या प्रतिक्रिया विचारल्या जातात. त्यामुळे प्रत्यक्ष वस्तूचा उपभोग घेतल्यामुळे ग्राहकवर्ग सत्य व अचूक माहिती देतो. प्रयोगाची जाणीव ग्राहकांना अगोदरच होत असल्यामुळे तो अधिक जागृत राहतो. खर्च अल्प प्रमाणात येतो व वेळही खूप कमी लागतो. परंतु मर्यादित ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जमा होत असल्याने संशोधनाचे निष्कर्ष सर्वात्रिक होत नाही. प्रयोगाकरिता कोणत्या ग्राहकांची निवड करावी हा एक गंभीर प्रश्न असतो. अनेक ग्राहकांकडून संपूर्ण सत्य माहिती मिळत नाही.

### **अ) प्रयोगात्मक पद्धतीचे फायदे (Advantages of Experimental Method):**

- १) प्रयोगात्मक पद्धतीच्या आधारे काढलेले निष्कर्ष अधिक सत्य व वास्तववादी असतात.
- २) या पद्धतीत कोणतीही गोष्ट गृहीत धरली जात नाही.
- ३) या पद्धतीच्या साहाय्याने प्राथमिक तथ्ये गोळा करण्याची क्रिया सतत व दिर्घकाळ करावी लागते. त्यामुळे त्या आधारे काढलेले निष्कर्ष दिर्घकालीन सत्य असतात. टाकाऊ / कालबाह्य होण्याची भिती नसते.
- ४) मानसशास्त्रीय माहिती, आवड, इच्छा, अभिप्राय अशी बौद्धिक माहिती मिळविता येते.
- ५) या पद्धतीद्वारे निरिक्षण करणे, मुलाखत घेणे शक्य असते. त्यामुळे ही पद्धत सोयीस्कर असून इतर पद्धतीपेक्षा स्वस्त आहे. एकदा ग्राहकांची निवड केली की पुन्हा पुन्हा नविन वस्तू करिता निवड करावी लागत नाही. त्यामुळे ग्राहकांचे दुकानदारांचे सहसंबंध वाढतात. जिज्हाऱ्या निर्माण होतो. त्यामुळे सतत सत्य व अचूक माहिती प्राप्त होतो.

### **ब) प्रयोगात्मक पद्धतीचे तोटे (Disadvantages of Experimental Method):**

- १) प्रयोग पद्धत ही अतिशय वेळखाऊ व खर्चिक पद्धत आहे.
- २) प्रयोगात्मक पद्धत ही सतत चालणारी प्रक्रिया असल्याने निष्कर्ष काढण्यास जास्त वेळ लागतो. त्यामुळे संशोधन कालबाह्य होते.
- ३) प्रशिक्षित, तंज कर्मचारी वर्गाची सतत गरज भासते. त्यामुळे खर्च वाढतो.
- ४) विविध क्षेत्रातील अनेक ग्राहकांवर एकाच वेळी लक्ष देता येत नाही.
- ५) व्यवस्थापन व प्रशासन ही गुंतागुंतीची प्रक्रिया होते. त्यामुळे सहज नियोजन व नियंत्रण करणे अवघड होते.
- ६) मानसशास्त्रीय घटक नेहमी एकमेकांत गुंतलेले असतात. त्यांना परस्परांपासून वेगळे करणे अवघड असते. त्यामुळे असत्य माहिती मिळते. निष्कर्ष चुकीचे असू शकतात.

- ७) ग्राहकांना प्रयोगासंबंधी पूर्वकल्पना असल्याने माहिती ही पूर्वग्रहदुषित मिळते. तसेच काहीवेळा निवडलेले ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांना बक्षिसे, भेटवस्तू, सुट द्यावी लागते. तसेच ग्राहकवर्ग बदलत असल्याने प्रयोगाचा पायाच कमकुवत होतो. त्यामुळे निष्कर्ष चुकीचे ठरतात.

#### **४.३.८ कचरा विश्लेषण पद्धती (Garbage Analysis) :**

**अर्थ :**

विपणन संशोधनाकरिता आवश्यक असलेली माहिती विविध पद्धतींचा वापर करून गोळा केली जाते. त्यामधील निरिक्षण पद्धतीद्वारे गट सर्वेक्षण वर्तनविषयक तथ्ये किंवा प्रायोगिक माहितीवर भर दिला जातो. ग्राहकांचे निरिक्षण वस्तू किंवा सेवांची खरेदी करतांना किंवा उपभोग करतांना केले जाते. ग्राहकांच्या निरिक्षणातून खरेदी विषयक विविध अनुमान काढले जातात. तसेच ग्राहकांनी वापरलेली वस्तूंची वेष्टणे, डबे, बाटल्या, दुधपिशव्या, चॉकलेटचे कागद इ. वरून उपयुक्त माहिती गोळा करता येते. ह्या पद्धतीलाच निरिक्षणाची ‘कचरा पृथःकरण पद्धत’ असे म्हणतात.

‘कचरा’ म्हणजे वापरलेल्या वस्तूंची वेष्टणे किंवा इतर पैकिंग साहित्य जसे बाटल्या, डबे, कागद, पाकिटे इ. होय. विपणन संशोधनदृष्ट्या कचऱ्याचे माहिती संकलन करण्याच्या दृष्टीने विशेष महत्त्व आहे. विपणन संशोधनात अशा प्रकारचा कचरा नियमित कालावधीनंतर गोळा करून त्याद्वारे निष्कर्ष काढले जातात. त्यामध्ये ग्राहकांद्वारे उपयोगात आणलेल्या वस्तूंची नगसंख्या, उपभोग पातळी, उत्पन्न गट, सवयी इ.चा अभ्यास करता येतो. कचरा गोळा केल्यानंतर त्याचे पृथःकरण करतांना कागदी डिश, दूध पिशव्या, सिगरेट पाकिटे, पिझ्झा बॉक्स, रिकाम्या बाटल्या, प्लॉस्टिकच्या पिशव्या इ. संशोधन प्रकल्पानुसार विभागणी केले जातात. त्यावरून ग्राहकांचा खरेदी कल, प्राधान्यक्रम, उपभोग पातळी इ. बाबत ग्राहकांचा अभ्यास करून उपयुक्त असे निष्कर्ष विपणन संशोधकास काढता येतात. त्या आधारावरच उत्पादन व विपणन विषयक निर्णय किंवा धोरणे ठरविली जातात. कचरा पृथःकरण ही प्रक्रिया विविध ठिकाणी विभिन्न अशा उत्पन्न गटातील रहिवाशी समुदायातून राबविली जाते की ज्याद्वारे लोकांच्या मुद्रा विश्वासार्हतेचा व उपभोग प्राधान्याचा अभ्यास केला जातो.

#### **अ) कचरा पृथःकरणाचे फायदे (Advantages of Garbage Analysis):**

- १) कचरा पृथःकरणातील निरिक्षणाद्वारे काढलेले निष्कर्ष हे सत्य परिस्थितीवर आधारित असल्याने अधिक अचूक व विश्वासार्ह असतात.
- २) कचरा पृथःकरणाद्वारे प्रतिमा विश्वासार्हता, उपभोग पातळी, उपभोग वारंवारिता, ग्राहक प्राधान्यतेमधील बदल इ. च्या बाबतीत सविस्तर माहिती मिळते.
- ३) कचरा पृथःकरण पद्धतीद्वारे व्यवस्थित निरिक्षण केले गेल्यास संशोधनाचे एक उपयुक्त तंत्र म्हणून वापरता येते.
- ४) सुपर बझार, किरकोळ दुकाने, मॉल्स, साखळी दुकाने इ. ठिकाणी ह्या पद्धतीचा वापर करून महत्त्वाची तथ्ये गोळा करता येतात.
- ५) कचरा पृथःकरण पद्धती ही सोपी व स्वस्त स्वरूपाची असल्याने तिचा उपयोग निरिक्षणाकरिता करता येतो.

**ब) कचरा पृथःकरणाच्या मर्यादा / तोटे (Demerits / Limitations of Garbage Analysis):**

- १) ह्या पद्धतीचे यश उत्तरदात्यांकडून मिळणाऱ्या प्रतिसादावर व प्रकल्पातील गटाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते.
- २) बन्याच वेळेस एखाद्या नवीन वस्तूची विक्रय वृद्धी होण्यासाठी जाहिरातीकरिता मोफत उत्पादने दिली जातात. त्यावेळेस कचरा पृथःकरणातील निष्कर्ष उपयुक्त ठरत नाहीत.
- ३) विविध ठिकाणांवरून कचरा गोळा करण्याकरिता मोठ्या प्रमाणावर कामगारांची व पर्यवेक्षकांची नियुक्ती करावी लागते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर प्रत्येक वेळेस खर्च करावा लागतो.
- ४) कचरा पृथःकरण पद्धतीद्वारे काढलेले निष्कर्ष इतर पद्धतीद्वारे तपासून घ्यावे लागतात.

**४.३.१ आदर्श संशोधन पद्धतीची निवड करणे (Finding Suitable Research Method) :**

विपणन संशोधन करण्यासाठी अनेक संशोधन पद्धती आहे. यांच्या अभ्यास आपण या प्रकरणातून केला आहे. प्रत्येक संशोधन पद्धतीच्या काही मर्यादा आहेत. तर काही फायदे आहेत. या प्रत्येक पद्धतीची काही खास वैशिष्ट्ये आहेत. त्यामुळे संशोधनकरिता सर्वच पद्धतीचा एकत्रित विचार करणे शक्य होत नाही. काही पद्धतींना अधिक वेळ व खर्च येतो. तर काहीत प्रशासकीय अडचणी येतात. लहान उद्योगांना काही पद्धती परवडत नाही. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादक - संशोधक संस्था स्वतःस उपयुक्त, सोयीस्कर व आर्थिक दृष्टच्या अल्प खर्चिक अशी एक किंवा दोन पद्धतीची निवड संशोधन कार्यासाठी करीत असतात. संशोधनाचा मुळ हेतु वेळ, उद्देश, पैसा, समस्या व अधिकारी वर्ग, गरज इ. चा एकत्रित विचार करून आदर्श संशोधन पद्धतीची निवड करावी लागते. अशी आदर्श निवड करताना सामान्यपणे खालील घटकांचा विचार करावा.

**१) संशोधनाचे स्वरूप व उद्देश (Research aims & objects):** संशोधन करण्यासाठी प्रथम समस्या सुत्रण करणे ते झाल्यानंतर संशोधनाचे उद्देश, कार्यक्षेत्र निश्चित करणे, त्यानुसार संशोधनाची पद्धत निवडता येते. ज्या प्रमाणात गरज व उद्देश असेल त्या पद्धतीचे निवड करता येते. जर संशोधनाचे स्वरूप स्थानिक असेल तर प्रत्यक्ष ग्राहकांची मुलाखत घेऊन माहिती गोळा केली जाते. राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय प्रश्न असतील तर क्षेत्रपरिक्षण पद्धतीची निवड केली जाते.

**२) खर्चाचे अंदाजपत्रक (Cost Budget):** विपणन संशोधन करीत असताना संशोधनाची पद्धत निवडतना खर्च हा घटक मोठ्या प्रमाणावर विचारात घ्यावा लागतो. संशोधनातून मिळणारा परतावा व त्याकरिता येणारा खर्च यांचा विचार केला जातो. कारण संशोधनाकरिता उद्योग संस्था किती प्रमाणात खर्च करण्यास तयार आहे. त्यावर संशोधन पद्धती अवलंबून असते.

**३) उपलब्ध वेळ (Available Time):** संशोधन कार्यास लागणारा कालावधी हा संशोधनाचे स्वरूप व उद्देश आणि संशोधन पद्धतीवर अवलंबून असतो. जर उद्योग संस्थेकडे जास्त कालखंड उपलब्ध असल्यास व तातडीचे संशोधनाची गरज नसल्यास क्षेत्रपरिक्षणाद्वारे संशोधन करता येते आणि तातडीने समस्या सोडवायच्या असतील तर थोडी खर्चिक पद्धतीचा व त्वरित माहिती उपलब्ध करून देणारी पद्धत निवडणे जास्त फायदेशीर असते.

४) प्राथमिक माहिती व तथ्ये (Primary data & Information): संशोधनास आवश्यक असणाऱ्या प्राथमिक माहितीच्या आधारावरच संशोधन पद्धती अवलंबून असते. राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील माहिती करीता टेबल संशोधन पद्धत फायदेशीर असते. तर वैयक्तिक माहिती करिता मुलाखत, निरिक्षण फायदेशीर ठरते यावरुन संशोधनास आवश्यक पद्धत माहिती कोणत्या प्रकारची हवी आहे व त्यास किंती कालावधी उपलब्ध आहे. याचा विचार करून संशोधनाची पद्धत निश्चित करावी लागते.

५) कर्मचारी दर्जा (Staff Quality): संशोधन कार्याक्रिता कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता भासते. जर बुद्धिवान, बौद्धिक कौशल्य व संभाषण कौशल्य, मानस शास्त्रीय ज्ञान असणारा वर्ग उपलब्ध असल्यास मुलाखत, निरिक्षण पद्धत फायदेशीर ठरते. यावरुन कर्मचारी वर्गाच्या दर्जावर व अनुभवावर संशोधन पद्धत अवलंबून असते.

६) भौतिक साधन संपत्तीची उपलब्धता (Available Resources): संशोधन कार्यासाठी माहिती गोळा करून विश्लेषण करण्याकरिता मनुष्यबळ व यंत्रसामग्री, संगणक प्रणालीची आवश्यकता असते. जर उद्योग संस्थेकडे कुशल मनुष्यबळ प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग उपलब्ध असल्यास वैयक्तिक मुलाखत पद्धत फायदेशीर ठरते. या उलट सांख्यिकीय माहिती उपलब्ध असून संगणक प्रणाली असल्यास क्षेत्रपरिक्षण पद्धत योग्य ठरते. जर तांत्रिक कुशल वर्ग उपलब्ध असल्यास निरिक्षण व प्रायोगिक पद्धत फायदेशीर ठरते. यावरुन उपलब्ध साधन संपत्ती व मनुष्यबळाच्या उपलब्धतेवर संशोधन पद्धत अवलंबून असते.

७) संस्थेचा दृष्टीकोन (Attitude of Institute): संशोधन पद्धतीच्या निवडीवर उद्योग संस्थेच्या संशोधनाबाबतचा दृष्टीकोन महत्त्वाचा असतो. सर्वसामान्य आर्थिक व व्यापारी समस्या सोडविण्याकरिता टेबल संशोधन योग्य ठरते. परंतु ग्राहकांची सखोल माहिती गोळा करणे करिता वैयक्तिक मुलाखत पद्धत व प्रयोग पद्धत योग्य ठरते. हा एक संशोधन पद्धत निवडीचा महत्त्वाचा घटक आहे.

८) संशोधनाचे क्षेत्र व व्याप्ती (Research Area & Scope): संशोधन पद्धतीच्या निवडीवर जास्त परिणाम करणारे घटक म्हणजे संशोधनाची भौगोलिक क्षेत्र व समस्याची व्याप्ती होय. अनेक व्यक्तीकडून सामान्य थोडक्यात माहिती हवी असल्यास टपाल संशोधन पद्धत योग्य आहे. परंतु मर्यादित क्षेत्रातील थोडक्याच लोकाकडून माहिती हवी असल्यास मुलाखत पद्धत योग्य ठरते. तर मानसिक प्रक्रिया जाणून घ्यावयाच्या असल्यास निरिक्षण पद्धत योग्य ठरते.

९) संघटनेचा प्रकार (Type of Organisation): मोठ्या आकारामानाचा उद्योग संस्थाकडे स्वतंत्र संशोधन विभाग असतो. त्यामुळे क्षेत्रपरिक्षण पद्धत योग्य ठरते. परंतु लहान उद्योग संस्थाकडे कर्मचारी वर्ग अपूर्ण असल्याने व स्वतंत्र विभाग नसल्याने टेबल संशोधन पद्धत योग्य ठरते. मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक पाठबळ असल्यास प्रायोगिक पद्धत उपयोगी ठरते.

१०) उपलब्ध सोयी व उपलब्ध वेळ (Available facilities): संशोधन कार्याक्रिता संशोधन कर्त्यास कोणत्या सोयी उपलब्ध आहेत. यावरुन पद्धत निश्चित करता येते. प्राथमिक माहितीचे संकलन, विश्लेषण व पृथकरण इ. कामे करण्यासाठी कर्मचारी व यंत्रसामग्री वेळ उपलब्ध असल्यास टेबल संशोधन फायदेशीर ठरते.

यावरून प्रत्येक संशोधन पद्धतीचे काही फायदे आहेत तर काही मर्यादा आहेत. त्यामुळे समस्या, प्रश्न व आवश्यकता आणि वरील सर्व घटकांचा एकत्रित विचार करून संशोधन पद्धत निवडावी लागते. संशोधन पद्धतीवरच संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. त्यामुळे संशोधन पद्धत निवडतांना त्या पद्धतीचा सखोल अभ्यास करणे गरजेचे असते. एक किंवा अनेक पद्धतीचा एकत्रित वापर करता येतो.

#### **४.३.१० घटना विपणन (Event Marketing):**

घटना म्हणजे एखादा वारंवार घडणारा प्रसंग, कार्यक्रम किंवा समारंभाचे आयोजन होय. भारत देशात वेगवेगळ्या चालीरीती, रुढी व परंपरा साजस्या केल्या जात असल्याने सामाजिक, धार्मिक किंवा इतर कार्यक्रम घेतले जातात. जसे दरवर्षी साजरा होणारा गोपाळकाला, दहिंडी उत्सव, दर बारा वर्षानी येणारा कुंभमेळा, वार्षिक गणेशोत्सव, नवरात्रोत्सव, नाताळ, ईद तसेच क्रिकेटच्या मॅचेस, एशियाड, कॉमनवेल्थ खेळ, लग्न समारंभ, वाढदिवस व इतर सोहळे यांचा समावेश होतो. घटना विपणनामध्ये पुढील समारंभ किंवा घटना येतात.

- १) वार्षिक उत्सव व सण (दिवाळी, दसरा, नाताळ इ.)
- २) करमणुकीचे कार्यक्रम (स्टेज शो, सौंदर्य स्पर्धा इ.)
- ३) प्रदर्शन व जत्रा - (कार एक्स्पो, हातमाग प्रदर्शन इ.)
- ४) सरकारी घटना - (जनगणना, पल्स पोलिओ निर्मूलन इ.)
- ५) क्रिडा स्पर्धाची आयोजन (क्रिकेट, हॉकी, फुटबॉल इ.)
- ६) निमित्ताने होणारे कार्यक्रम (लग्न समारंभ, पार्टी, वाढदिवस इ.)
- ७) वार्षिक यात्रा (औद्योगिक, ग्राहक, शैक्षणिक यात्रा इ.)
- ८) प्रासंगिक कार्यक्रम (कुंभमेळा, गोपाळकाला, दहिंडी)
- ९) व्यावसायिक किंवा प्रमंडळ घटना (व्यापार पुरस्कार, कलाप्रकाराचे पुरस्कार, ग्राहक संबंध इ.)

बचाच वर्षांपासून, ह्या घटनांचे किंवा कार्यक्रमांचे विपणन मूळ्य ओळखले गेले नव्हते. परंतु अलिकडच्या काळात विपणन व्यवस्थापकांनी आपल्या उत्पादनांच्या जाहिराती व विपणनांकरिता ग्राहकांच्या मनात मुद्रा विश्वासार्हता निर्माण करण्याच्या उद्देशाने ह्या घटनांचा उपयोग करून घेतल्याचे दिसून येते.

#### **अर्थ व व्याख्या (Meaning & Definition) :**

**मायकेल हॉल** (Machael Hall) ह्या तज्ज्ञाने घटना विपणनाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे. “घटना किंवा समारंभ व्यवस्थापनाद्वारे त्या समारंभात सहभागी होणाऱ्या किंवा भेट देणाऱ्या व्यक्तींच्या गरजांचा अभ्यास करण्याकरीता त्यांच्यापर्यंत पोहचणे त्यांना अभिप्रेरित करणे व त्यांच्या गरजांप्रमाणे उत्पादित वस्तू विकसित करणे आणि संज्ञापनाचा कार्यक्रम अशाप्रकारे राबविणे की ज्यामुळे समारंभाचा हेतू व उद्दिष्टचे स्पष्ट होतील.“

(The function of event management that can keep in touch the event's participants and visitors, read their needs and motivations, develops products that meet there needs and build a communication porgramme which express the events purpose & objectives)

घटना विपणन ही विपणनासाठी एक मोठी सुवर्णसंधीच ॲस्ट्रेटिक उत्पादित वस्तूच्या मुद्रांची ग्राहकांच्या मनात विश्वासाहंता वाढविणे व मुद्रा प्रतिमा निर्माण करण्याचे कार्य घटना विपणन करते. अशा प्रकारे उद्योगसंस्था ह्या दूरदर्शनवर कार्यक्रम आयोजित करून, बॅनर्सद्वारे, टी-शर्ट किंवा टोप्यांची विक्री करून विपणन केले जाते. या सर्वांचा उद्देश एवढाच असतो की, ग्राहकाच्या मनात वस्तूची छाप चांगल्या प्रकारे तयार करणे.

लोकांच्या (ग्राहकांच्या) जवळ जाण्यासाठी कंपन्या विविध कार्यक्रमांचे आयोजन करतात किंवा अशा प्रकारच्या कार्यक्रमास अर्थसहाय्य करतात. उदा. क्रिकेट मॅचेस पुरस्कृत करणे, एखाद्या खेळाच्या ढालीस किंवा करंडकास नाव देणे, हिंदुस्थान युनिलिव्हार लिमिटेड कंपनी शालेय विद्यार्थ्यांची मोफत दंत तपासणी कार्यक्रम आयोजित करतात व त्यामध्ये त्यांच्या उत्पादनांची (टुथपेस्ट व ब्रश)ची प्रसिद्धी करतात. अनेकदा लहान आकारच्या टुथपेस्ट मोफत दिल्या जातात. यामुळे विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते. त्याचप्रमाणे विक्री प्रतिनिधीना बाजारपेठे मध्ये अनुकूल वातावरण तयार होते.

### अ) घटना विपणनाची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Event Marketing):

- १) घटना विपणन (Event Marketing) हे अलिकडच्या काळात विकसित झालेले तंत्र असून विपणन क्षेत्रात झापाट्याने लोकप्रिय होत आहे.
- २) विपणनातील ‘चार पी’ प्रमाणे ‘घटना विपणनात’ ‘पाच सी’ खालीलप्रमाणे उपयुक्त आहेत.
  - अ) कल्पना निर्मिती (Concept Formulation): जसे आय.पी.एल. क्रिकेट मॅचेस.
  - ब) परिव्यय निर्धारण (Costing): घटना विपणनाकरिता लागणारा खर्च, नफा निर्धारित करणे.
  - क) प्रसार करणे (Canvassing): घटना विपणनाकरिता प्रायोजक, ग्राहक मिळविण्याकरिता तिचा प्रसार करणे.
  - ड) घटनेचे आकाररूप ठरविणे (Customisation of the event): अंदाजपत्रक किंवा प्रतिमा व्यक्तिमत्त्वानुसार घटना विपणनात आवश्यक ते बदल, दुरुस्ती किंवा पुर्नरचना करणे.
  - इ) अंमलबजावणी करणे (Followup): अंतिम योजनेप्रमाणे घटना विपणनाची अंमलबजावणी करणे. नियोजनाप्रमाणे कार्यक्रमाचा पाठपुरावा करणे.
- ३) घटना विपणनाचा उपयोग संभाव्य ग्राहकांनी कंपनीच्या वस्तू किंवा सेवा खरेदी कराव्यात किंवा उत्पादनाच्या मुद्रेचा लोकांमध्ये प्रसार करण्यासाठी केला जातो.
- ४) बदलत्या काळाची गरज ओळखून उत्पादन व सेवा कंपन्या घटना विपणनाचा नवीन तंत्र म्हणून वापर करीत आहेत.
- ५) घटना विपणन हे फक्त नफा मिळविणाऱ्या कंपन्यांसाठीच फायदेशीर नाही तर नफा न मिळविणाऱ्या संघटनांसाठी ही अतिशय फायदेशीर ठरत आहे. उदा. हरित मुंबई-स्वच्छ मुंबई किंवा सर्वांसाठी आरोग्य. याबाबत प्रबोधन करणे.
- ६) प्रत्येक घटना विपणनाकरिता वेगळा दृष्टीकोन व हाताळणी आवश्यक असते. जसे आयडिया सारेगमप व आय.पी.एल. क्रिकेट मॅचेस किंवा इंडियन आयडॉल.

### **ब) घटना विपणनाचे महत्त्व/भूमिका (Importance/Role of Event Marketing):**

आजच्या काळात घटना विपणन हे एखाद्या संस्थेची प्रतिमा उंचविण्यासाठी तसेच तिच्या उत्पादनाची आकर्षक जाहिरात करण्याचा सर्वात आधुनिक मार्ग आहे. आजच्या काळातील घटना विपणनाचे महत्त्व पुढील मुद्यांद्वारे स्पष्ट करता येईल.

- १) विपणन तंत्र (Marketing Tool)
- २) उत्कृष्ट नियोजन (Well Planning Activity)
- ३) मुद्रा विकसित करणे (Brand Building)
- ४) खर्चाची बचत (Saving in Cost saving)
- ५) केंद्रीत बाजारपेठा शोधणे (Finding Target Market)
- ६) प्रभावी संदेशवहन (Effective Communication)
- ७) ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संवाद (Direct contact to customers)
- ८) चाचणी विपणन (Test Marketing)
- ९) प्रभावी जनसंपर्क (Effective Public Relation)
- १०) वेळेची बचत (Saving in Time Saving)

आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेची गरज ओळखून मोठ्या उत्पादक कंपन्या व सेवा कंपन्या या नव्या माध्यमाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करू लागल्या आहेत. आधुनिक युगातील वेळेची कमतरता लक्षात घेऊन घटना विपणन आपल्यासाठी वरदान ठरले आहे.

### **क) घटना विपणनात विपणन संशोधनाची भूमिका (Role of Marketing Research in Event Marketing) :**

घटना विपणनात उत्पादन विपणन, सेवा विपणन किंवा दोन्ही (उत्पादन व सेवा) विपणनाचा समावेश होतो. घटक विपणनाच्या प्रक्रियेमधील आपण ‘पाच सी’ चा अभ्यास केला आहे. ‘पाच सी’च्या अंमलबजावणीमध्ये ग्राहक, प्रायोजक सेवांची आवश्यकता बदलत्या उत्पादनांची गरज इ. बाबत सविस्तर अद्यावत माहितीची आवश्यकता असते. प्रत्येक घटना विपणनात संशोधनाची आवश्यकता भासते. खालील घटकांच्या बाबतीत विपणन संशोधनाद्वारे घटना विपणनातील माहिती मिळविता येते व विपणन व्यवस्थापकांना घटना विपणनाची प्रभावीपणे अंमलबजावणी करता येते.

#### **१) संभाव्य ग्राहक शोधणे (To identify Potential Customers):**

विपणनात संभाव्य ग्राहक शोधणे महत्त्वाचे असते. मुख्यतः प्रायोजन / देणगीदार व केंद्रित प्रेक्षक वर्ग हे दोन घटक निवडणे आवश्यक ठरते.

**अ) प्रायोजक किंवा देणगीदार वर्ग -** हे घटना विपणनातील वित्तपुरवठादार असतात. एखादा मोठा कार्यक्रम किंवा समारंभ पार पाडण्याकरिता मोठ्या रकमेची तरतूद करणे आवश्यक असते. उदा. सारेगमपचा किंवा आय.पी.एल. क्रिकेट मॅचेस भरविण्याकरिता काही उद्योग व्यवसायांनी त्या खर्चाची परिपूर्ती करणेसाठी आवश्यक रक्कम उभारतात. त्याकरिता घटना विपणन व्यवस्थापन विपणन संशोधनाचा आधार खालील बाबतीत माहिती मिळविण्याकरिता घेतात.

- घटना समारंभ खर्चासाठी प्रायोजन म्हणून संस्था, व्यक्ती, उद्योग, क्लब, सामाजिक संस्था व्यवसाय इ. चा शोध घेणे.

- जाहिरात कंपन्या किंवा प्रसारण संस्थांना सुद्धा विशिष्ट माहिती किंवा आवश्यक तथ्ये मिळविणे.
- उत्पादन किंवा सेवांच्या जाहिरातीसाठी संदेशवहन करणे.

**ब) केंद्रित प्रेक्षक वर्ग (Target Audience):** अंतिम ग्राहक किंवा केंद्रित प्रेक्षक वर्ग म्हणजे ज्या लोकांकरीता किंवा संभाव्य ग्राहकांकरीता घटनेचे आयोजन केले जाते. बन्याच समारंभासाठी तिकिट किंवा प्रवेश शुल्क आकारले जाते किंवा प्रवेश मोफत दिला जातो.

वरील घटकांशिवाय इतर घटकसुद्धा घटना विपणनात संबंधित असतात.

- जाहिरात संस्था
- शासकीय कार्यालये, नगरपालिका, पोलिस विभाग सेवा इ.
- आंतरराष्ट्रीय संस्थांचे अधिकारी,
- सामाजिक व राजकीय पुढारी,
- चार्टर्ड अकाउंटंस, कर सल्लागार इ.

थोडक्यात घटना विपणन ही एक मोठी कामगिरी असून विविध घटकांना माहितीची आवश्यकता असते.

**२) विपणी प्रभागीकरण (Marketing Segmentation):** घटना विपणनाचे यश हे अचूक विपणी प्रभागीकरणावर व योग्य केंद्रित ग्राहक निवडण्यावर अवलंबून असते. घटना विपणनाकरीता निवडलेले प्रायोजक व संबंधित घटना ह्यांची जुळवणी होणे आवश्यक आहे. उदा. जागतिक पातळीवरील बंगलोर येथील 'मिस वर्ल्ड स्पर्धा'ह्या स्पर्धेचे प्रायोजक योग्य रितीने मिळविणे जसे सौंदर्य प्रसाधने उत्पादित करणारे उद्योग किंवा वस्त्रोद्योग व त्या स्पर्धेचे संभाव्य प्रेक्षक की जे तिकीट घेऊन समारंभात उपस्थित राहतील. घटना विपणन व्यवस्थापकांना त्यादृष्टीने प्रायोजक व संभाव्य प्रेक्षक / ग्राहक निवडण्यास विपणन संशोधनाची गरज भासते. प्रेक्षक किंवा ग्राहकांचे विभागीकरण करण्यास भौगोलिक आर्थिक, लैंगिक, मानस शास्त्रीय इ. आधार निवडण्याकरिता संबंधित उत्पादन / सेवा देणारे उद्योग किंवा घटनेचा प्रत्यक्ष फायदा मिळणारे घटक निवडणे विपणन संशोधनाद्वारे शक्य होते.

**३) घटनांचे प्रस्तूतीकरण (Presenting of an Event):** समारंभाचे आयोजन करणे ही एक आव्हानात्मक बाब असून तिच्या यशस्वितेसाठी त्या घटनेचे योग्य प्रस्तूतीकरण होणे गरजेचे असते. प्रत्येक घटनेच्या परिणामकारक आयोजनासाठी आवश्यक माहिती संकलन आवश्यक असते. जसे खेळांच्या स्पर्धाकरिता जागतिक दर्जाचे परिक्षक निवडणे किंवा सौदर्य स्पर्धाकरिता योग्य ती प्रणाली विकसित करणे इ. याकरीता विपणन संशोधनाद्वारे आवश्यक ती माहिती संकलित करता येते.

थोडक्यात विपणन संशोधनाची व्याप्ती ही दिवसेंदिवस वृद्धिंगत होत असून विविध क्षेत्रे त्या अंतर्गत सामावली जात आहेत. त्यामुळे घटना विपणनातील विपणन संशोधनाची भूमिका ही अतिशय महत्त्वाची असून त्याशिवाय घटना विपणन यशस्वी होणे अशक्य आहे.

#### ४.३.११ व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण (Sellers Survey) :

व्यापारी वर्ग हा उत्पादक व ग्राहक यांना जोडणारा दुवा असतो. तो वितरण साखळीतील मध्यस्थ वर्ग असतो. त्यामुळे उत्पादक वर्गास पुढील माहिती व्यापारी, वर्गाकडून उपलब्ध होत असते. (घाऊक व्यापारी / किरकोळ व्यापारी, दलाल) यांचेकडून चालू बाजारातील घडामोडी, पर्यावरणीय स्थिती, ग्राहकांच्या गरजा, आवड, प्रतिक्रिया, वर्तन, अभिप्राय आणि इतर सर्व माहिती मिळत असल्याने उत्पादक वर्ग व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण करीत असतो. ह्या माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनाकरीता, उत्पादनाकरीता, तसेच विपणन धोरण ठरविण्याकरीता, ग्राहकांना अभिप्रेरीत करण्याकरीता होतो. व्यापारी वर्गाचे संशोधन म्हणजे त्यांची खरेदी, विक्री, साठवणूक, विक्रयवृद्धी, जाहिरात याबाबत केलेले संशोधन होय. परंतु व्यापारी सर्वेक्षण ही संकल्पना व्यापक असून विस्तृत आहे.

व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण म्हणजे बाजारपेठेसंबंधीची प्राथमिक, मुलभूत माहिती मिळविणे होय किंवा विपणन क्षेत्रातील विविध प्रश्नासंबंधीची पायाभूत व प्राथमिक माहिती गोळा करणे होय. या सर्वेक्षणाद्वारे वस्तूचा प्रवाह कसा वाहतो आहे. त्याची माहिती उपलब्ध होते. तसेच वस्तू उत्पादनाच्या प्रक्रियेपासून उपभोगांचा अंतिम क्रियेपर्यंत सर्व क्रियाचा समावेश व्यापारी सर्वेक्षणात होतो. यामध्ये वितरण संशोधनाचा समावेश होत असून हे एक तंत्र आहे की ज्याद्वारे वस्तू निर्मिती वितरण व उपभोग याबाबत गोळा केलेल्या प्राथमिक माहितीचा अभ्यास होय. मध्यस्थाचे सर्वेक्षण हे पुढील कारणाकरीता केले जाते.

- १) विपणनातील समस्या आणि ग्राहकांची वर्तणूक बाबत केलेले प्राथमिक, सर्वेक्षण करणे.
- २) कंपनी, उत्पादकाबाबतची भूमिका व मते जाणून घेण्याकरीता.
- ३) घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी यांचेकडे कोणता माल आहे? त्याची साठवणूक पद्धत इ. बाबत केलेली प्राथमिक चौकशी, या माहितीवरून उत्पादक वर्गास उत्पादनाबाबत निर्णय व नियोजन आखण्याकरीता.
- ४) वस्तूचा प्रवाह, मध्यस्थांची निवड, वितरणसाखळी निवड आणि ग्राहकांची वर्तणूक इ. बाबत निर्माण झालेल्या समस्या सोडविण्याकरीता.
- ५) बाजारातील डावपेज इतर सेवा योग्य वितरण साखळी, विक्री कोठा, प्रादेशिक विक्रीचे उद्दिष्टे इ. बाबत संशोधनाकरीता व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण महत्त्वाचे ठरते.

घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी वर्गाच्या सहकार्य व मार्गदर्शनातून व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण केले जाते. त्याकरिता त्यांना विविध प्रश्न विचारले जातात, त्याच्याकडून विविध प्रकारची माहिती मागविली जाते. व्यापारी सर्वेक्षण तेव्हाच फायदेशीर ठरते की ज्यावेळी सर्व माहिती गोळा करण्याकरिता सुयोग्य नियोजन व पद्धतशीर शास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब केलेला असतो. अशा सर्वेक्षणामुळे उत्पादक व मध्यस्त यांच्यातील दुरावा कमी होतो. उत्पादक वर्गास ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे, अपेक्षेप्रमाणे वस्तू उत्पादन करणे शक्य होते आधुनिक काळात असे मध्यस्थाचे सर्वेक्षण महत्त्वाचे ठरते. आपण भारतीय ग्राहक संशोधनाचा अभ्यास पुढील प्रकरणामध्ये करणार आहोत.

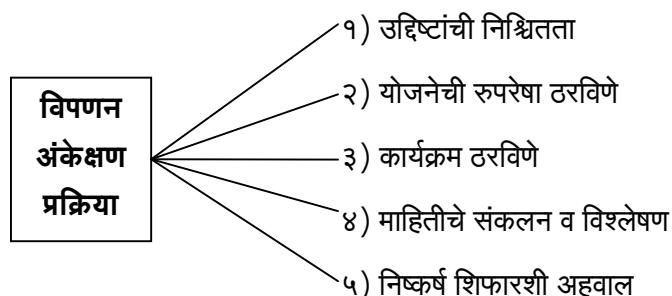
### अ) विपणन अंकेक्षण (Marketing Audit) :

अंकेक्षण म्हणजे हिशेबांची तपासणी होय किंवा लेखा विभागाने त्याच्या कार्याचे केलेले मुल्यमापन म्हणजे अंकेक्षण/तपासणी होय. याच संकल्पनेतून विपणन कार्याचे मुल्यमापन केले जावे असा विचार अनेक विचारवंतानी मांडला. त्यानुसार अनेक व्यापारी, उत्पादक यांनी आपल्या विपणन कार्याचे अंकेक्षण करण्यास सुरुवात केली. परंतु प्रथम आजारी उद्योग, तोट्यातील व्यापारी वर्ग त्यांच्या चुकीच्या नितीधोरणाची कारणमीमांसा करून घेण्यासाठी ह्या अंकेक्षणाचा उपयोग करीत असत. त्यामुळे व्याप्ती मर्यादित स्वरूपाची होती.

आजच्या स्पर्धात्मक व जागतीक व्यापार व्यवहारामुळे प्रत्येक व्यापारी त्यांच्या कार्याचे, धोरणाचे वेळेवेळी मुल्यमापन करून घेण्यास इच्छुक असतात. ह्या अंकेक्षणाची तीन प्रमुख उद्दिष्टे आहेत. १) विपणनाच्या नियोजनातील दुर्बल घटकांचा शोध घेणे, २) भविष्यकालीन संधीचा शोध घेणे, ३) उद्योगांची कार्यक्षमता व उत्पादकता वाढविणेसाठी उपाय योजना ठरविणे. ही उद्दिष्टे साध्य करण्याकरिता पुढील उपाय योजना सांगता येतील.

- १) अंकेक्षणांचे कार्य फक्त संकटसमयी संस्थेच्या विपणन कार्याच्या मुल्यमापनापुरते मर्यादित न ठेवता. ते नियमितपणे करावे.
- २) विपणन कार्याचे मुल्यमापनाचे साधन नसावे तर ते विपणनाच्या ध्येयपूर्ती करीता मार्गदर्शक ठरावे.
- ३) विपणनाच्या समस्यांना कारणीभूत असणाऱ्या घटकांचा अभ्यास न करता विपणनाच्या सर्वच घटकांचा एकत्रितपणे अभ्यास करण्यात यावा.
- ४) विपणन अंकेक्षण फक्त आजारी व संकटकालीन आणि समस्याच्या उद्योगाकरीता नव्हे तर सुस्थितीत असणाऱ्या उद्योगाचे पण अंकेक्षण करण्यात यावे.

### विपणन अंकेक्षण प्रक्रिया (Process of Shop Audit) :



१) उद्दिष्टांची निश्चितता (To determine the objectives) : कोणत्याही कार्याच्या परिक्षणाकरिता त्या कार्याचे प्रथम उद्दिष्टे ठरवावी लागतात. त्याचप्रमाणे विपणन अंकेक्षणाचे कार्य सुरु करण्याआधी त्यांची उद्दिष्टे स्पष्ट शब्दात, निश्चित करणे आवश्यक ठरते.

२) अंकेक्षणाच्या योजनेची रूपरेषा ठरविणे (To determine the structure of auditing) : उद्दिष्टे निश्चिती नंतर कार्याची रूपरेषा ठरविली जाते. त्यात अंकेक्षणाचे स्वरूप, व्याप्ती, माहितीचे स्त्रोत, नमुनाप्रपत्रे, लागणारा वेळ व पैसा इ. बाबत योजना आखली जाते.

३) अंकेक्षणाचा कार्यक्रम ठरविणे (Selection of Programme) : रुपरेषा ठरविल्यानंतर अंकेक्षणाची कार्यक्रम पत्रिका तयार करावी लागते. त्यात मुलाखतदार, मुलाखतीचे प्रश्न, योग्यवेळ, स्थळ इ. माहिती दिलेली असते.

४) माहिती संकलन व विश्लेषण (Collection of data & information Analysis of data) : नियोजीत कार्यक्रमाद्वारे गोळा केलेल्या माहितीचे संकलन केले जाते. ह्या संकलित माहितीचे विस्तृतपणे विश्लेषण, वर्गीकरण, सारणीयन केले जाते. उद्दिष्टांप्रमाणे माहितीचे विश्लेषण केले जाते.

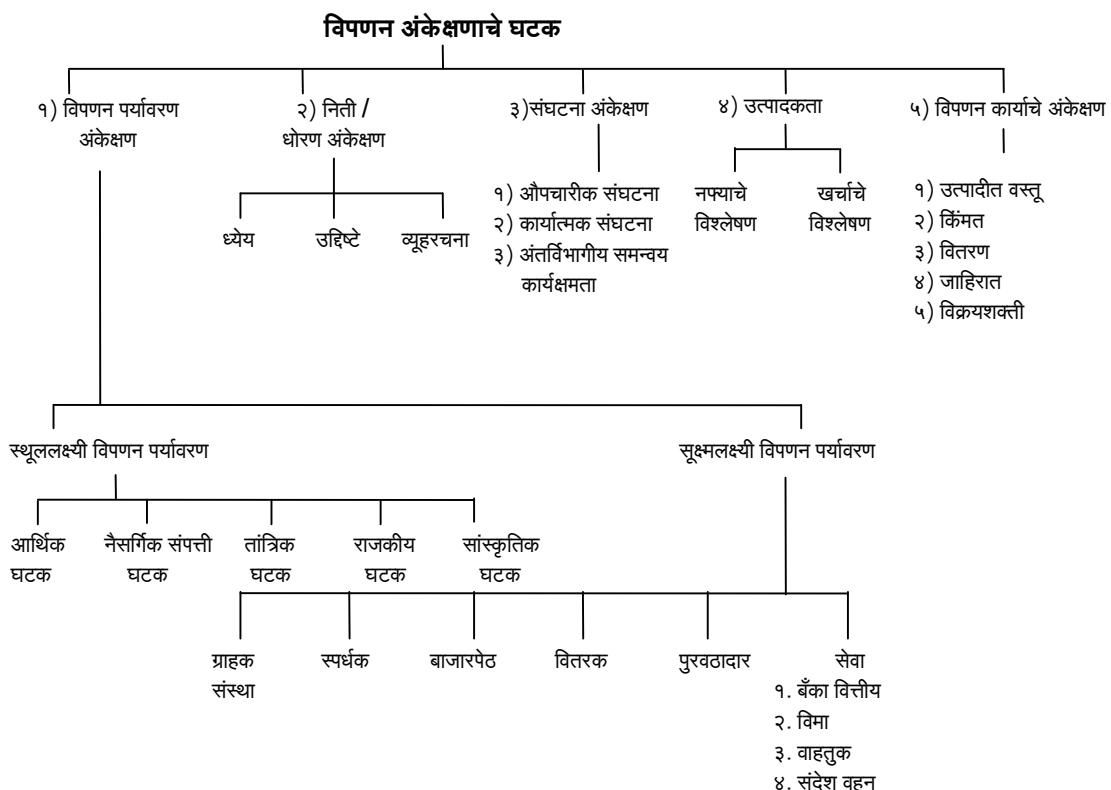
५) निष्कर्ष, शिफारशी व उपाययोजना (Conclusions, Recommendation & Result) : अंकेक्षक माहितीचे संकलन करून विश्लेषणानंतर तो आपली टिप्पणी व आवश्यक सुधारणा सुचवितो. अंकेक्षणात कार्याचे मुल्यमापन परिक्षण, निरिक्षण, सर्वेक्षण सुधारणा कार्यक्रम सुचवून विपणनाचे अंकेक्षण संपत नाही तर एक अहवाल तयार करून तो मुख्य व्यवस्थापकीय अधिकारी वर्गास सादर केला जातो.

ब) विपणन अंकेक्षणाची वैशिष्ट्ये (Features of Marketing Audit) :

- १) बाजारातील कार्याचे टिकात्मक परिक्षण करणे
- २) विपणन कार्याचे मुल्यमापन करणे
- ३) समस्यावर उपाययोजना सुचविणे
- ४) विस्तृत संकलना
- ५) भविष्यकालीन संधी शोधणे व दोष घालविणे.
- ६) विपणी व विपणन कार्याचा विकास करणे.
- ७) सकारात्मक दृष्टीकोनातून विपणन कार्यक्रम सादर करणे.
- ८) विपणन माहितीचे एकत्रिकरण करणे व विश्लेषण करणे.

क) विपणन अंकेक्षणाची व्याप्ती (Scope of Marketing Audit)

- १) बाजारपेठेच्या पर्यावरणाची तपासणी करणे : स्थानिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक पर्यावरणाची तपासणी यांचा समावेश होतो.
- २) स्थानिक ग्राहकांचे घटक : यात ग्राहकांची आवड-निवड, गरज, वय, आर्थिक स्थिती, भाषा, चालीरीती, इ. बाबत विचार केला जातो.
- ३) आर्थिक पर्यावरणीय घटक : ह्यामध्ये अर्थव्यवस्था, लोकांचे जीवनमान, त्यांचे उत्पन्न व खर्च करण्याची पद्धत व औद्योगिक विकास, बँकीग क्षेत्राचा विकास विस्तार, इ. घटकांचा विचार होतो.
- ४) राजकीय पर्यावरणाचे परिणाम : स्थानिक देशीय राजकारण, स्थिरता, पक्षीय राजकारण त्यांचा परिणामांचा अभ्यास होतो.



### ड) विपणन अंकेक्षणाच्या पद्धती (Methods of Marketing Audit)

विपणन अंकेक्षणाच्या विविध घटकांचे मूल्यमापन करण्यासाठी काही प्रमापके ठरविणे आवश्यक आहे. मूल्यमापनाच्या प्रमाणकांमध्ये १) नफा, २) विक्री/उलाढाळ, ३) बाजारातील हिस्सा, ४) परिव्यय, ५) ग्राहक प्रतिसाद यांचा समावेश होतो. विपणन अंकेक्षणाचे कार्य तज्ज्ञ व प्रशिक्षित व्यक्तिंकडून होणे अपेक्षित आहे. विपणन अंकेक्षणाच्या पद्धतीचे विवेचन पुढील प्रमाणे करता येईल.

**१) स्वयं-अंकेक्षण (Self-Audit) :** स्वयं-अंकेक्षण पद्धतीत विपणन प्रणालीच्या अधिकाऱ्यांस विपणन घटकांचे मूल्यमापन निःपक्षपातीपणे करावयास सांगितले जाते. उद्योग संस्थेतील विविध बाजूंच्या मूल्यमापनातील योग्य व अयोग्य मुद्द्यांचे विवेचन स्व-अंकेक्षण अहवालात केले जाते. उच्च व्यवस्थापकांकडून या अहवालावर पाठपुरावा केला जातो.

**२) उच्च-अधिकाऱ्यांकडून अंकेक्षण :** वरील पद्धतीशिवाय विपणन प्रणालीचे अंकेक्षण उद्योगातील वरिष्ठ किंवा उच्च अधिकाऱ्यांकडून केले जाते. वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना विपणन घटकांची सर्व माहिती असल्याने अंकेक्षण हे चांगल्या दर्जाचे होते.

**३) अधिकारी गटांकडून अंकेक्षण :** विपणन प्रणालीच्या विविध घटकांचे मूल्यमापन करण्याकरिता त्या त्या क्षेत्रातील तज्ज्ञ अधिकाऱ्यांची नियुक्ती अंकेक्षणासाठी केली जाते. मूल्यमापनाचे कार्य ह्या अधिकारी गटाकडून पूर्ण केले जाते व त्याचा अहवाल उच्च विपणन व्यवस्थापनास सादर केला जातो.

**४) बहिस्थ: संस्थेकडून अंकेक्षण :** उद्योगाच्या विपणन अंकेक्षणाची जबाबदारी एखाद्या बहिस्थ: संस्थेकडे सोपविली जाते. तंज्ञ व प्रशिक्षित कर्मचारी सेवेचा लाभ व निःपक्षपाती मूल्यमापनाचा फायदा या पद्धतीत होतो. व्यवसायाची माहिती या संस्थेस पुरविली जाते व त्यांचे मूल्यमापन करून त्याचा अहवाल उद्योगास सादर केला जातो. बहिस्थ: अंकेक्षण संस्थेस त्यांची फी / मानधन देण्यात येते.

**५) विपणन प्रणाली अंकेक्षण :** विपणन अंकेक्षणाच्या या क्षेत्रात उद्योगाने स्विकारलेल्या विपणन प्रणालीच्या घटकांची मूल्यमापन चाचणी घेतली जाते. तसेच विपणन तथ्ये संकलित करण्याची उद्योगाची क्षमता, विपणन योजना व विपणन प्रक्रियांचे नियंत्रण यांचे मूल्यमापन यात केले जाते. तसेच व्यवसायाने स्विकारलेले विपणन माहिती पद्धत व त्याचे नियंत्रण हे परिक्षण सुद्धा विपणन प्रणाली अंकेक्षणात समाविष्ट होते.

**६) विपणी कार्ये अंकेक्षण :** विपणनाची चार मिश्रे उत्पादन, किंमत, वितरण व विक्रय वृद्धी यांची सखोल चाचणी व मूल्यमापन या घटकांत करतात. व्यवसायाच्या उद्दिष्ट्ये पूर्तीकरीता चार घटकांचे योग्य मिश्रण व त्याचे परिणाम अभ्यासले जातात.

**७) विपणन डावपेच अंकेक्षण :** विक्रय वृद्धीसाठी विपणन डावपेचांची अंमलबजावणी आवश्यक आहे. विपणन डावपेच हे एक महत्त्वाचे साधन आहे, की ज्याद्वारे विपणन उद्दिष्ट्ये साध्य करता येतात. परंतु विपणन डावपेचांचा आढावा घेऊन त्यांचे विपणन डावपेचांची परिणामकारकता तपासण्यासाठी विपणन अंकेक्षण उपयुक्त आहे.

**८) विपणन संघटन अंकेक्षण :** या घटकांत विपणन प्रक्रियेच्या संघटन आराखड्यांचे मूल्यमापन केले जाते. संघटनेतील रचना, मनुष्यबळ नियोजन, साधन-सामुग्रीची उपलब्धता, कर्मचारी प्रशिक्षण, कर्मचारी वेतन व प्रेरणा इ. घटकांचा समावेश मूल्यमापनासाठी संघटन अंकेक्षणात केला जातो.

**९) विपणन उत्पादकता अंकेक्षण :** विपणन उत्पादकता अंकेक्षणात विविध उत्पादनांवर झालेल्या नफ्याचे, त्यांच्या बाजारातील हिश्याचे व विपणनाचे मूल्यमापन केले जाते. सद्यस्थितीतील नफ्याचे प्रमाण पडताळून व विश्लेषण करून भविष्यात त्यात वाढ करण्याकरीता आवश्यक उपाययोजना सुचविल्या जातात.

वरील सर्व पद्धतीमधून बहिस्थ: संस्थेकडून केलेले अंकेक्षण हा एक चांगला पर्याय आहे. तंज्ञ व प्रशिक्षित कर्मचारी वर्गाकडून उद्योगाच्या विविध घटकांचे मूल्यमापन निपःक्षणातीपणे केले जाते. अतिशय अल्प खर्चात त्या संस्थेच्या तंज्ञ सेवेचा लाभ घेता येतो. अंतर्गत विपणन अंकेक्षण पद्धतीमध्ये काही मर्यादा असल्याने कर्मचारी वर्गाकडून तठस्थ मूल्यमापनात अडथळे येतात. म्हणून शक्यतोवर अंतर्गत पद्धतींचा विचार करून नये.

### **ब) दुकानाचे अंकेक्षण (Shop Audit) :**

विपणन संशोधनाचे दुकानांची हिशेब तपासणी हे एक अंग आहे. संशोधन पद्धतीत अनेक किरकोळ दुकानदारांकडून ग्राहकांविषयी माहिती गोळा केली जाते. अशा दुकानदारांकडे ग्राहक वर्गाची संख्या मर्यादित असल्यामुळे व व्यक्तीगत संपर्कामुळे तो अशा प्रकारची विपणन संशोधनास आवश्यक माहिती त्वरित पाठवितो. यात प्रामुख्याने ग्राहकांच्या अपेक्षा, गरजा, अभिप्राय, खरेदी विषयीच्या माहितीचा समावेश होतो. ह्या माहितीचा उपयोग करून उत्पादक

वर्ग आपल्या उत्पादनाचे भवितव्य ठरविण्यासाठी करतात. तसेच बाजारपेठेतील अडचणी, समस्याचा अभ्यास करण्यासाठी सुद्धा ही माहिती उपयुक्त ठरते. दुकान तपासणी ग्राहक व दुकानदारांच्या दृष्टीकोनाची प्रतिक्रियाची वास्तविक माहिती देत असतो. ग्राहकांच्या खरेदीचा कल अभ्यासण्यासाठी हच्या माहितीचा उपयोग होतो. तसेच कंपनीच्या धोरणाचे यश-अपयशाचे मुल्यमापन करण्यासाठी, बाजारातील प्रश्न, अडचणींवर उपाय योजना करण्याकरीता हच्या प्रकारे अंकेक्षण फायदेशीर ठरते. ही माहिती अचूक व खात्रीलायक, सत्य, असल्यामुळे यावर आधारित निर्णय घेता येतात. त्यामुळे प्रत्येक दुकानांचे अंकेक्षण करणे ही काळाची गरज आहे.

#### **४.४ संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याचे स्रोत (SOURCES OF INFORMATION AND DATA)**

टेबल संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती ही बहुतेक वेळा बाह्य, दुर्घम सामुग्रीद्वारे गोळा केली जाते ही सर्व माहिती अंतर्गत व बहिर्गत मार्गाने उपलब्ध होते. अंतर्गत मार्ग म्हणजे कंपनीच्या भूतकालीन नोंदी, वार्षिक लेखे, अहवाल, विक्री अहवाल नोंदी, मागणीच्या नोंदी, तसेच कंपनीतील विविध विभागातून चालणारा पत्रव्यवहार इ. होय. याद्वारे उपलब्ध होणारी सर्व माहिती असंघटित व विचुरलेली असते. त्यामुळे ह्या माहितीचा उपयोग करण्यापूर्वी ती एकत्रित करावी लागते व तिचे संकलन करून विश्लेषण करावे लागते. तेव्हाच ही माहिती संशोधनाकरीता वापरता येते.

जेव्हा संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती अंतर्गत मार्गानी पूर्णपणे मिळत नाही तेव्हा बाह्य मार्गानी माहिती गोळा करावी लागते. त्यास बहिर्गत माहिती असे म्हणतात. ही माहिती व्यापारी मंडळे, सरकारी प्रकाशने, वाणिज्य मंडळे यांचे वार्षिक अहवाल, मासिके, वर्तमानपत्रे याद्वारे प्रकाशित जाहीर झालेली माहिती होय. ही सामुग्री मिळविण्याचे खालील मार्ग आहेत.

##### **४.४.१ सामुग्री मिळविण्याचे मार्ग (Sources of data) :**

###### **अ) अंतर्गत स्रोत (Internal Sources):**

विष्णन संशोधनाकरीता उद्योगसंस्थेमध्ये उपलब्ध असलेल्या भूतकालीन माहितीला अंतर्गत सामुग्री असे म्हणतात. अशी सर्व सामुग्री त्याच उद्योग संस्थेतील असल्याने आणि विषयासंदर्भातील असल्याने ती त्वरित गोळा करता येते. समस्या सुत्रणाकरीता व अंतिम निष्कर्ष शिफारशी ठरविताना ह्या माहितीचा जास्त उपयोग होतो. ही सर्व माहिती अचूक व विश्वासाहृता असते. तर समस्यांचे स्वरूप लहान व कार्यक्षेत्र मर्यादित असेल तर या मार्गाने माहिती गोळा करून संशोधन पूर्ण करता येते. परंतु समस्या नविन व कार्यक्षेत्र विस्तारीत असेल तर या मार्गाने माहिती गोळा करण्यासाठी ह्या माहितीचा उपयोग होतो. ह्या माहितीच्या संकलनास अल्प खर्च येतो. माहिती जशीच्या तशी वापरता येते. सत्यतेची पडताळणी करावी लागत नाही. उदा. वार्षिक अहवाल, लेखा पत्रके, जुने संशोधनाचे अहवाल, विक्री, किंमत, उत्पादन व इतर विभागाचे वेळेवेळी जाहिर केलेले अहवाल, सभांचे इतिवृत्त, अनुसूची, ग्राहकांची यादी इ. माध्यमातून माहिती मिळते.

### **ब) बहिंगत स्रोत (External Sources)**

शासकीय अधिकारी वर्ग व निमशासकीय संस्था आणि व्यापारी मंडळे निरनिराळ्या कारणांनी वेळेवेळी आपल्या विभागांची माहिती जाहीर करीत असतात. तथ्ये प्रसिद्ध करीत असतात. यासर्व माहितीला दुय्यम बहिंगत सामुग्री असे म्हणतात. अशी माहिती संशोधक गोळा करीत असतो. या माहितीचा उपयोग समस्या सोडविण्यासाठी केला जातो. अलिकडील काळामध्ये माहिती प्रकाशित करण्याचा महापूर आला आहे. त्यामुळे संशोधकास जास्त वेळ खर्ची न करता प्रचंड माहिती गोळा करता येते. संगणक प्रणालीमुळे माहितीचे त्वरित संकलन, विश्लेषण, सारणीयान निर्वचन करता येते. माहिती मिळविण्याचे मार्ग - व्यापारी पत्रके, चेंबर ऑफ कॉर्मर्सची प्रकाशने, सरकारी व निमसरकारी कार्यालयाकडून प्रसिद्ध झालेली आकडेवारी व माहिती खाजगी जाहिरात संस्था, सर्वेक्षण करणाऱ्या विविध संस्था, विद्यापीठे, शैक्षणिक संस्थांचे अहवाल इ. तसेच राष्ट्रीय बँका, जागतिक बँक, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, इ. असा विविध संस्थांकडून नियमितपणे विविध प्रश्नावर आकडेवारी, माहिती प्रकाशीत होत असते. या माहितीचा उपयोग संशोधकास आपली समस्या सोडविण्याकरीता करता येतो. ही माहिती जाहीर होत असल्याने ती सत्य व अचूक असते. पुन्हा पुन्हा प्राथमिक माहिती गोळा करावी लागत नाही.

### **अ) माहिती मिळविण्याचे बहिंगत मार्ग (External Source)**

**१) व्यापारी नियतकालीके :** व्यापारी वर्गास नियमित मार्गदर्शन करण्याकरीता अनेक वित्तीय संस्था नियमित स्वरूपात वर्तमान पत्रे व मासिके यामधून आर्थिक व व्यापारी स्वरूपाची माहिती प्रकाशित करीत असतात. या संस्था अशा प्रकारची माहिती नियमित व सातत्याने गोळा करून ती प्रकाशित करीत असल्याने या माहितीचा उपयोग संशोधन कामाकरीता होतो. उदा. बिझ्नेस ट्रेड, बिझ्नेस इंडिया, इकॉनॉमिक्स टाइम्स, टाइम्स ऑफ इंडिया, बँक बुलेटीन इ. या सर्वांद्वारे उद्योगसंस्था उत्पादन, वित्तीय घडामोडी, आर्थिक बदल याबदल माहिती प्रकाशित करतात. या माहितीचा उपयोग संशोधन कर्त्यास निष्कर्ष काढताना होतो.

**२) मार्गदर्शिका :** चेंबर ऑफ कॉर्मर्स व वाणिज्य मंडळे व विविध वित्तीय व्यापारी संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी विविध प्रकारची माहिती व आकडेवारी व्यापारी मार्गदर्शिकेमार्फत प्रकाशित करीत असतात. यामध्ये नविन उत्पादक वर्ग, उत्पादन पद्धती, अभिकर्ते आणि घाऊक व्यापारी यांच्या विषयीची माहिती असते. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यात होतो.

**३) वर्गणी सेवा :** अनेक व्यापारी मंडळे व संघटना आपल्या सभासदांकडून ठराविक वर्गणी गोळा करून त्यांना आवश्यक असणारी विशिष्ट प्रकारची माहिती नियमितपणे ठराविक कालखंडानंतर पुरवित असतात. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यात होतो.

**४) चेंबर ऑफ कॉर्मर्सची प्रकाशने :** ही पूर्णपणे व्यावसायिक व्यापारी संघटना असून व्यापार विषयक माहिती गोळा करून ती मासिके, वार्षिक अहवाल, वर्तमानपत्रे यांच्या स्वरूपात सभासदांना व जनतेला पुरविली जाते. तसेच खास सभासदांसाठी एक व्यापारविषयक ग्रंथालय उभारण्यात आले असून या मार्फत देशी विदेशातील माहिती मासिके, अहवाल उपलब्ध करून दिले जातात. या सर्व माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनाकरीता होतो.

**५) वित्तीय व्यवस्थापकीय सल्लागारांची प्रकाशने :** विविध वित्तीय संस्था, व्यवस्थापकीय सल्लागार संस्था, विषेण विषेण काहिती गोळा करतात आणि आपल्या सभासदांना नियमित स्वरूपात पुरवितात. ह्या सल्लागार संस्था आर्थिक व व्यापार विषेण व्यवहाराशी प्रत्यक्ष संबंधीत असल्याने माहिती सत्य व अचूक मिळते.

**६) बँका व वित्तीय संस्थांचे अहवाल :** अनेक व्यापारी बँका व विविध वित्तीय संस्था आणि भाग बाजार आपले आर्थिक व्यवहारासंबंधी माहिती विविध माध्यमाद्वारे प्रकाशित करीत असतात. ह्या संस्था वार्षिक अहवालातून विविध प्रकारची माहिती जाहीर करतात ह्याचा उपयोग दुख्यम सामुग्री म्हणून संशोधकास होतो.

**७) प्रमंडळाचे लेखे व वार्षिक अहवाल :** कंपनी कायद्यातील तरतुदीनुसार सर्वच सार्वजनिक प्रमंडळाना आपले वार्षिक लेखे व अहवाल सभासदांना व जनतेकरीता प्रकाशीत करावी लागतात. या अहवालात प्रमंडळाची माहिती व व्यवहाराची उलाढाल दिलेली असते. यावरून त्या कंपनीची स्थिती व इतर उद्योगाची स्थिती लक्षात येते. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यात होतो.

याशिवाय विशिष्ट ग्रंथालये, सरकारी प्रकाशने, निम सरकारी संस्थाचे अहवाल, आंतरराष्ट्रीय संस्था व सामुहिक अभ्यासगट यांचे प्रकाशित साहित्यातून विविध प्रकारची माहिती उपलब्ध होते. या माहितीचा उपयोग करून वित्तीय, विषेण विषेण संशोधन केले जाते.

### **ब) माहिती मिळविण्याचे अंतर्गत मार्ग (Internal Source)**

विषेण संशोधनामध्ये व्यवसायाच्या वार्षिक अहवालातून उपलब्ध होणाऱ्या माहितीला अंतर्गत माहिती असे म्हणतात.

विविध प्रकारच्या शासकीय, निमशासकीय, संस्थाकडून संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याबरोबरच, संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी अनेक प्रकारची माहिती ही संस्थेच्या अंतर्गत कारभारातील कागदपत्रावरून, नोंदीवरून प्राप्त करता येते. अशी माहिती जलद व जास्त श्रम न करता अल्पवेळेत संकलित करता येते. उद्योग संस्थेमध्ये वेळोवेळी, विविध प्रकारची पत्रके, अनुसूची, अंदाजपत्रके, नोंदी, अहवाल तयार केले जातात. तसेच जुने संशोधनाचे अहवाल उपलब्ध असतात. या सर्वांमधून माहिती मिळते. ही माहिती विशासार्हता असते व उपयुक्त ठरते.

### **१) अंतर्गत माहिती फायदे (Advantages of Internal data)**

- १) सामुग्री ही सोईस्करपणे व अल्प खर्चात गोळा करता येते.
- २) तथ्ये गोळा करण्याकरीता जास्त श्रम करावे लागत नाहीत.
- ३) अशी माहिती संदर्भ म्हणून वापरता येते. त्यामुळे वेळेची बचत होते.
- ४) सामुग्री ही संशोधनाची चौकट असते. विविध विषयावर माहिती उपलब्ध असते.
- ५) समस्यांचे स्वरूप व व्याप्ती जाणून घेणेकरीता व संशोधनाचे गृहिते ठरविणे करीता अशा माहितीचा उपयोग होतो.
- ६) अशी माहिती सत्य, अचूक, विशासार्हता असते. त्यामुळे निष्कर्ष योग्य ठरतात.

## २) अंतर्गत सामुग्रीचे तोटे - मर्यादा (Disadvantages of Internal data)

- १) सामुग्री ही प्रकाशित असल्याने ती भूतकालीन असल्याने ती जूनी व कालबाह्य असू शकते.
- २) सामुग्री ही जशीच्या तशी संशोधनाकरीता उपयोगात आणता येत नाहीत.
- ३) सामुग्रीची सत्यता पडताळून पाहण्याकरीता प्राथमिक सर्वेक्षण करावेच लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.
- ४) सामुग्रीमध्ये काही कमतरता किंवा असत्यता असेल तर संशोधनातसुद्धा गौणपणा येतो.
- ५) दुय्यम सामुग्रीतील माहिती आपल्या समस्यासंबंधी, संशोधन विषयी संबंधीत नसते त्यामुळे संशोधन योग्य दिशेने होत नाहीत. संशोधनाचा खर्च व वेळ वाया जाण्याचा धोका असतो.

## ४.५ विपणन संशोधनाकरीता तथ्यांचे स्रोत / मार्ग (SOURCES OF DATA)

### अर्थ व व्याख्या :

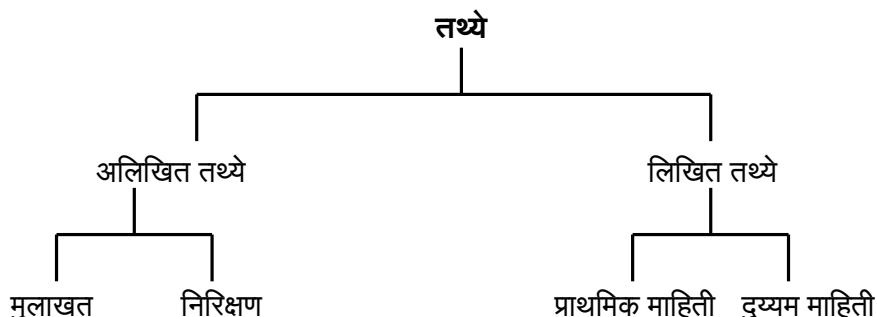
विपणन संशोधनात एकदा समस्या निश्चित झाल्यानंतर या समस्ये संदर्भातील माहिती गोळा करण्यास सुरुवात होते. माहिती ही लिखित, अलिखित असू शकते, काही माहिती मानवी ज्ञानेंद्रियांच्या सहाय्याने जाणवू शकते ती गोळा करावी लागते.

**प्रा. गुड व हॅट** यांचे मते, “ज्या निरिक्षणाचा मानवी संवेदनांनी पडताळा पाहता येतो अशी माहिती म्हणजे तथ्ये होय.” यावरून, “तथ्ये म्हणजे मानवी ज्ञानेंद्रियांच्या सहाय्याने जाणवणारी माहिती” विपणन संशोधकास समस्याचे उत्तर शोधण्याकरीता वास्तव व पुरेशी माहिती गोळा करावी लागते. तीचे विश्लेषण केल्यानंतर निष्कर्ष काढले जातात. ही तथ्ये मिळविण्यासाठी निरनिराळ्या पद्धतीचा अवलंब केला जातो. संशोधनास सुरुवात करण्यापूर्वी हे निश्चित केले पाहिजे की, संशोधनाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी कोणत्या माहितीची व तथ्यांची आवश्यकता लागणार आहे. माहितीचे तीन प्रकार सांगता येतात.

अ) तथ्ये (Facts),      ब) मते (Opinions)      क) प्रेरणा (Motives)

तथ्यांचा संबंध वास्तविकतेशी असतो. तथ्यांमध्ये निश्चितता असते. तथ्ये आकड्यामध्ये मोजता येतात. परंतु एखादा विषयासंबंधी तथ्ये उपलब्ध नसतील तर केवळ मते जाणून घेता येतात.

**तथ्यांचे वर्गीकरण :** (माहितीचे स्रोत ठरविणे) (Classification of Data) तथ्यांचे खालील प्रकारे वर्गीकरण करता येते.



#### **४.५.१ प्राथमिक सामुग्री (Primary Data)**

प्राथमिक माहिती / तथ्ये गोळा करण्याच्या स्त्रोताला प्राथमिक स्त्रोत असे म्हणतात. कोणत्याही समस्ये संदर्भात किंवा प्रश्नासंदर्भात स्वतः विभिन्न साधनाचा वापर करून गोळा केलेल्या आकडेवारीस / माहितीस प्राथमिक स्त्रोत असे म्हणतात.

यावरुन प्राथमिक सामुग्री म्हणजे समस्येच्या अनुरोधाने आपल्याला हवी असलेली माहिती स्वतः किंवा आपल्या संशोधक प्रतिनिधी मार्फत गोळा करण्याच्या पद्धतीला प्राथमिक सामुग्री असे म्हणतात.

**प्राथमिक माहिती ही पुढील मार्गानी गोळा करता येते.**

- १) क्षेत्र परिक्षण पद्धत
- २) सर्वेक्षण पद्धत
- ३) प्रयोगात्मक पद्धत

(ह्या तिन्ही मार्गाचा अभ्यास आपण मागील प्रकरणात केला आहे.)

प्राथमिक सामुग्री वेगवेगळ्या स्त्रोतामधून उपलब्ध होते. यामध्ये उत्पादक वर्ग, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी व ग्राहक वर्गाचा समावेश होतो. त्यांच्या बरोबर चर्चा करून मुलाखती घेऊन प्रश्नावली, अनुसूची ग्राहक मंडळे यांच्या माध्यमातून जमा करता येते, ही माहिती सत्य व वास्तव असते.

#### **अ) फायदे (Advantages):**

- १) प्राथमिक सामुग्री संशोधन प्रश्नाशी प्रत्यक्ष संबंधीत असते.
- २) प्राथमिक माहितीची खातरजमा करता येते.
- ३) स्वतः संशोधकाने माहिती गोळा केल्याने ती वास्तव, पूर्वग्रहमुक्त असते.
- ४) संशोधन विषयासंबंधीच माहितीचे संकलन केले जाते.
- ५) खर्च व वेळ अल्प लागतो. माहिती अचूक व सत्य मिळते.

#### **ब) मर्यादा (Disadvantages):**

- १) तथ्ये गोळा करणे करीता फारच वेळ पैसा लागतो.
- २) मुलाखती व चर्चा, प्रश्नावली, भरून घ्यावी लागते, त्यामध्ये बराच कालावधी लागतो.
- ३) तथ्यांचे संकलनाकरीता स्वतंत्र पर्यवेक्षक व नियंत्रकांची गरज भासते.
- ४) मुलाखतदात्यांच्या बौद्धिक कसोटीवर अवलंबून रहावे लागते.
- ५) काहीवेळा पूर्वग्रहदुषित, अपूर्ण माहिती मिळते.

#### **४.५.२ दुर्यम सामुग्री (Secondary data) :**

तथ्य संकलन पद्धतीचा दुसरा प्रकार म्हणजे इतरांनी अगोदर जमा केलेली व जाहीर केलेल्या माहितीच्या आधारे तथ्ये / माहितीचे संकलन करणे होय. त्यास दुर्यम सामुग्री असे म्हणतात. अशी माहिती इतर संस्थानी त्यांच्या इतर कामाकरीता गोळा करून जाहीर केलेली असते. ह्या माहितीच्या उपयोग संशोधकाला स्वतःच्या समस्या सोडविणे करीता होत असतो.

या माहितीचे जशाच्या तसे वापर करणे शक्य होत नाहीत. त्यावर संस्कारण निर्वचन करावेच लागते. विषणन संशोधनात प्राथमिक सामुग्री बरोबरच दुर्यम सामुग्रीला महत्त्व असते. दुर्यम सामुग्रीद्वारे अर्ध संशोधन पूर्ण होते. त्यामुळे आधुनिक काळात संशोधकास दुर्यम माहितीवर अवलंबून रहावे लागते. जेव्हा प्राथमिक स्त्रोत नसतात तेव्हा दुर्यम माहितीवरच संशोधकास अवलंबून रहावे लागते.

### **अ) फायदे (Advantages):**

- १) दुर्यम सामुग्री अल्प वेळेत व श्रमामध्ये उपलब्ध होते.
- २) सर्व माहिती प्रकाशित असल्याने ती त्वरीत व अल्प खर्चात जमा करता येते.
- ३) ही माहिती संदर्भ म्हणून उपयोगात आणता येते.
- ४) विविध विषयांची संदर्भीय माहिती उपलब्ध असल्याने संशोधन प्रकल्पास तिचा उपयोग होतो.
- ५) प्राथमिक संशोधनाकरीता माहिती उपलब्ध असल्यास तिचा उपयोग संदर्भ म्हणून करता येतो.
- ६) समस्येचे स्वरूप जाणून घेण्याकरीता दुर्यम सामुग्रीचा उपयोग होतो. विषणन विषयकांची सभा, चर्चा सत्रे, आयोजित करून त्यासाठी दुर्यम सामुग्रीची उपलब्धता महत्त्वाची ठरते. त्यामुळे मुलाखती घेऊन दुर्यम सामुग्रीची पडताळणी करता येते.

### **ब) मर्यादा (Disadvantages)**

- १) ही माहिती प्रकाशित व छापील स्वरूपात असल्याने बहुतेक वेळा ती माहिती कालबाब्य व जुनी झालेली असते.
- २) दुर्यम सामुग्री ही नामांकित संस्थानी जाहीर केलेली असावी लागते नाहीतर लोकांचा पूर्वग्रहदुषितपणा होऊ शकतो.
- ३) संशोधकास माहिती गोळा करताना फारच काळजी घ्यावी लागते, कारण जमा केलेली माहिती वस्तुनिष्ठ व पूर्वग्रहमुक्त असावी लागते.
- ४) दुर्यम माहिती ही स्वतः संशोधकाने गोळा केलेली नसल्याने त्यास आपल्या संशोधनाकरिता ती जशीच्या तशी वापरता येत नाही. माहितीची सत्यता पडताळणी करावी लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.
- ५) अनेकवेळा प्रकाशीत माहिती आपल्या संशोधनविषयांशी संबंधीत नसते. त्यामुळे गोळा केलेली माहिती उपयोगी नसते. असे असले तरी संशोधनाची व्याप्ती व क्षेत्राचा विचार करता संशोधनाचा आराखडा तयार करताना दुर्यम सामुग्रीचा विचार करावा लागतो.

**नाविन्यपूर्ण संशोधन व प्रायोगिक संशोधन यातील फरक (Distinguish between Exploratory Research & Experimental Research) :**

नाविन्यपूर्ण संशोधन (Exploratory Research)	प्रायोगिक संशोधन (Experimental Research)
१) <b>व्याख्या (Meaning)</b> : नाविन्यपूर्ण संशोधन हे पूर्णपणे नविन वस्तु निर्माण करणे, नविन कल्पनाचा शोध घेणे या समस्यासंबंधी असते.	प्रायोगिक संशोधन हे अस्तित्वात असलेल्या वस्तु / कल्पना नविन पद्धतीने ग्राहकांना देऊन त्यांचा संशोधना संबंधी असते.
२) <b>उपयोग (Uses)</b> : नविन वस्तु कल्पना, विचार यांचा सहसंबंध निर्माण करणे हा हेतू असतो.	वस्तु व कल्पना बाबत अस्तित्वात असलेले सहसंबंध टिकविणे व विस्तारित करणे हा हेतू असतो.
३) <b>तंत्रे (Techniques)</b> : हे नविन संशोधनाच्या दृष्टीने महत्त्वपूर्ण असते त्यात चूक असता कामा नये. त्यातील मार्गदर्शन चूकीचे अपूर्ण असता कामा नये.	हे संशोधन विपणन विषयक निर्णय प्रक्रियेसाठी असून धोरण ठरविण्याकरीता महत्त्वाचे असते. ते लवचिक असते.
४) <b>माहितीचा उपयोग (Data Used)</b> : हे संशोधन ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय समजाण्याकरिता उपयुक्त असून विक्रय वृद्धी करीता मोलाचे असते.	हे संशोधन ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय समजाण्याकरिता उपयुक्त असून विक्रय वृद्धी करीता मोलाचे असते.
५) <b>सामुग्रीचे मार्ग (Nature of Data)</b> : ह्या करीता दुख्यम सामुग्रीची आवश्यकता असते.	ह्याकरीता प्राथमिक माहितीची आवश्यकता असते.

**अंतर्गत व बहिर्गत माहिती स्रोत मधील फरक (Internal V/s External data collection) :**

अंतर्गत स्रोत (Internal Source)	बहिर्गत स्रोत (External Source)
१) <b>व्याख्या</b> : अंतर्गत स्रोत म्हणजे आपल्याच कंपनीच्या कागदपत्रावरून गोळा केली जाणारी माहिती होय.	१) बहिर्गत स्रोत म्हणजे विविध संस्थानी वेळोवेळी जाहिरपणे प्रकाशित केलेली माहिती होय.
२) <b>उपयोग</b> : अंतर्गत स्रोताद्वारे उपलब्ध होणारी माहिती मुळातच उद्दिष्टाप्रमाणे गोळा केली जाते. त्यामुळे ती जशीच्या तशी वापरता येते.	२) बहिर्गत स्रोताद्वारे उपलब्ध होणारी माहिती विविध विषयासंबंधी असते. ती उद्दिष्टानुसार नसल्याने त्यात आवश्यकतेप्रमाणे बदल करावे लागतात.

३)	<b>मार्ग :</b> अंतर्गत माहितीच्या स्त्रोतात संशोधन करणाऱ्या संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती आपल्याच कंपनीच्या भूतकालीन नोंदी, अहवाल व कागदपत्रावरून मिळवितात.	३)	बहिर्गत स्त्रोतात संशोधन करणाऱ्या संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती सरकारी, निमसरकारी, प्रकाशने, व्यापारी मंडळे, वित्तीय संस्था, बँका इ. च्या वार्षिक अहवाल, प्रकाशने, मासिके, नियतकालिके यापासून मिळवितात.
४)	<b>व्याप्ती :</b> अंतर्गत स्त्रोतांची व्याप्ती मर्यादित स्वरूपाची असते. एकाच कंपनीची माहिती असते.	४)	बहिर्गत माहितीच्या स्त्रोतांची व्याप्ती ही विस्तारीत असून गतीमान असते कारण ती विविध विषयांसंबंधी, संस्थांनी दिलेल्या माहितीचा समावेश होतो.
५)	<b>अचूकता :</b> अंतर्गत माहिती ही त्याच कंपनीची असल्याने ही अचूक व खात्रीशीर असते. कारण त्याच कंपनीच्या अधिकारी वर्गाने भूतकालीन नोंदीवरून माहिती गोळा केलेली असते. ही माहिती प्राथमिक स्वरूपाची असते.	५)	बहिर्गत माहिती स्त्रोतापासून उपलब्ध होणारी माहिती अचूक, सत्य व खात्रीशीर असू शकत नाहीत कारण ती विविध संघटनांनी आपापल्या उद्दिष्टानुसार गोळा केलेली असते. म्हणून ती दुव्यम माहिती समजली जाते.
६)	<b>खर्च :</b> अंतर्गत माहिती गोळा करण्याकरीता अल्पवेळेत व खर्चात जमा करता येते. त्यामुळे श्रमाची बचत होते.	६)	बहिर्गत माहिती मिळविण्याकरीता मोठ्या प्रमाणात खर्च येतो व त्याकरिता वेळही खूप लागतो. पत्रव्यवहार करून प्रकाशने, मासिके गोळा करावी लागतात.
७)	<b>तपासणी :</b> अंतर्गत माहिती बदल १०० टक्के खात्री देता येत असल्याने पुन्हा तपासणी करण्याची आवश्यकता नसते.	७)	बहिर्गत माहितीतील खरे खोटेपण संशोधकास तपासून पहावाच लागतो. दुसऱ्यावर विसंबून राहता येत नाहीत.
८)	<b>गरज :</b> अंतर्गत माहिती स्त्रोतात माहिती मिळविण्याकरीता क्षेत्र परिक्षण प्रायोगिक पद्धतीची आवश्यकता नसते.	८)	बहिर्गत स्त्रोतात माहिती मिळविण्याकरीता क्षेत्र परिक्षणाशिवाय पर्याय नसतो. योग्य अहवाल प्रकाशने शोधून काढावी लागतात.

**प्राथमिक सामुग्री व दुर्यम सामुग्रीतील फरक (Distinguish between Primary & Secondary Data) :**

प्राथमिक सामुग्री (Primary Data)	दुर्यम सामुग्री (Secondary Data)
१) समस्येच्या अनुरोधाने संशोधकास हवी असलेली माहिती स्वतः मिळविणे म्हणजे प्राथमिक सामुग्री होय.	इतरांनी जमा केलेली व जाहिर केलेली माहिती संकलित करणे म्हणजे दुर्यम सामुग्री होय.
२) जेव्हा दुर्यम माहिती असत्य व अवास्तव आहे असे दिसते. तेव्हा स्वतः संशोधक प्राथमिक माहिती मिळवतो.	ही माहिती सहज उपलब्ध असते. म्हणून निवडली जाते व काही वेळा प्राथमिक सामुग्रीला पुरक ठरते.
३) प्राथमिक सामुग्री ही मानवी स्वभाव, वैशिष्ट्य, कौशल्य आणि प्रेरणा या संबंधीत असते म्हणून तिला दर्जेदार सामुग्री असे म्हणतात	दुर्यम सामुग्रीचा प्रथम वापर केलेला असतो. त्यात सांख्यकिय माहिती अधिक असते. जास्त आकडेवारी व तथ्ये असतात. म्हणून तिला पूरक सामुग्री असे म्हणतात.
४) संशोधनाच्या विषयासंबंधीचे संकलन केले जाते, हेतू स्पष्ट असतो. निवडक माहिती गोळा केली जाते.	ही माहिती अगोदरच प्रकाशित असल्याने आपल्या संशोधनासंबंधी नसते. हेतू वेगळा असतो.
५) ही माहिती गोळा करण्यासाठी जास्त खर्च व वेळ लागतो. संकलन प्रक्रिया वेळ खाऊ व गुंतागुंतीची असते.	ही माहिती संकलीत करण्यासाठी अल्प खर्च येतो. संकलनास वेळ लागत नाहीत. सोपी पद्धत आहेत. माहिती भूतकालीन व कालबाब्य असते.
६) ही माहिती वास्तव अचूक असते व वर्तमानकालीन असते.	ही माहिती चूकीची, पूर्वग्रहदुषित असल्याने विषयासंबंधीत नसते.
७) सर्वेक्षण निरिक्षण व प्रायोगिक तत्त्वावर माहितीचे संकलन केले जाते.	दुर्यम माहिती अंतर्गत व बहिर्गत मार्गानी गोळा केली जाते.

---

**४.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :**

---

- १) विषयन संशोधनातील तथ्ये म्हणजे काय ? अशी तथ्ये मिळविण्याचे स्त्रोत सांगा.
- २) प्राथमिक तथ्ये म्हणजे काय ? त्याचे फायदे तोटे सांगा.
- ३) सामुग्री म्हणजे काय ? ते मिळविण्याचे विविध मार्ग स्पष्ट करा.
- ४) प्राथमिक सामुग्री व दुर्यम सामुग्री यातील फरक सांगा.
- ५) सर्वेक्षण पद्धत म्हणजे काय ? त्याचे फायदे तोटे स्पष्ट करा.
- ६) मुलाखत म्हणजे काय ? मुलाखतीचे प्रकार स्पष्ट करा.

- ७) मुलाखतीचे फायदे तोटे सांगा.
- ८) प्रायोगिक संशोधन पद्धतीचे वैशिष्ट्ये व प्रकार स्पष्ट करा.
- ९) दुकानांचे अंकेक्षणावर टिप्पणी करा.
- १०) टिपा लिहा.
  - १) प्राथमिक तथ्यांचे स्त्रोत
  - २) दुस्यम सामुग्रीचे स्त्रोत
  - ३) अंतर्गत व बहिर्गत स्त्रोत
  - ४) पडताळणी सूची
- ११) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.
  - १) अंतर्गत स्त्रोत,
  - २) बहिर्गत माहिती
  - ३) प्राथमिक माहिती
  - ४) दुस्यम माहिती



## घटक ४

५

# तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन - भाग-१

## (ANALYSIS & INTERPRETATION OF DATA)

घटक रचना :

- ५.० उद्दिष्टे
- ५.१ प्रास्ताविक
- ५.२ तथ्ये व माहिती प्रक्रिया
- ५.३ तथ्यांचे प्राथमिक चाचणी
- ५.४ तथ्यांचे संस्करण
- ५.५ तथ्यांचे सांकेतीकरण
- ५.६ तथ्यांचे सारणीयन
- ५.७ सामाजिक शास्त्राकरीता सांख्यिकीय संग्रह
- ५.८ क्षेत्र सर्वेक्षणासाठी नमुना निवड
- ५.९ स्वंय अध्ययनाकरीता प्रश्न

### ५.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

सदर घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास

- संशोधन अध्ययनात तथ्य प्रक्रियेची आवश्यकता स्पष्ट होईल.
- संशोधनातील तथ्य व माहिती प्रक्रिया म्हणजे काय हे स्पष्ट होईल.
- विपणन संशोधनातील तथ्य संघटन प्रक्रियेतील विविध पायऱ्याचा अभ्यास करता येईल.
- तथ्यांचे सांकेतीकरण व सारणीयन समजून घेता येईल.
- संगणकीय (SPSS) प्रणालीचे अध्ययन करता येईल.

### ५.१ प्रास्ताविक (Introduction):

संशोधन प्रक्रियेत तथ्य संकलनानंतर तथ्यांचे संघटन ह्या पायरीचा समावेश होतो. तथ्य संकलनाच्या विविध पद्धतीद्वारा संशोधकाने विपुल प्रमाणात अभ्यास विषया संबंधी माहिती

मिळविलेली असते. परंतु फक्त संकलनातून अभ्यास विषय स्वरूप स्पष्ट होत नाही. संकलित तथ्यांना सार स्वरूपात व संघटितरित्या मांडणे आवश्यक असते. त्या माहितीमध्ये परस्परसंबंध, संघटन व व्यवस्थिकरण केल्याशिवाय माहितीचा अर्थबोध होत नाही. विषयन संशोधन समस्येचा संभाव्य उत्तरांच्या सत्यासत्यतेची चाचणी घेणे व निष्कर्ष काढणे हा संशोधनाचा हेतू असते. म्हणूनच तथ्यांची उपलब्धता म्हणजे संशोधनाची सांगता नसते.

## **५.२ तथ्य व माहिती प्रक्रिया (Processing of data & Information)**

तथ्य संकलनातून मिळालेली माहिती विस्कळीत व प्रचंड स्वरूपाची असते. साहजिकच संशोधकास ह्या असंघटित माहितीची वर्गवारी व कार्यकारण संबंध प्रस्थापित करावयास लागतो. त्यासाठी तथ्यांचे विशिष्ट गुणधर्मानुसार विभाजन करणे, योग्य पद्धतीने मांडणी करणे, असंबंधित माहिती काढून टाकून तथ्यांमध्ये परस्पर संबंध निर्माण करणे म्हणजे तथ्य संघटन होय. मुलाखतकार व अन्वेषकांनी मिळविलेली गुणात्मक माहिती अशा स्थितीत असते की, जिच्यावरून काही निश्चित अनुमान काढणे शक्य नसते. अशा माहितीला निष्कर्ष काढण्यास योग्य बनविण्याचे कार्य तथ्य संघटन प्रक्रिया करीत असते.

वरील चर्चवरून तथ्य संघटनाची उद्दिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

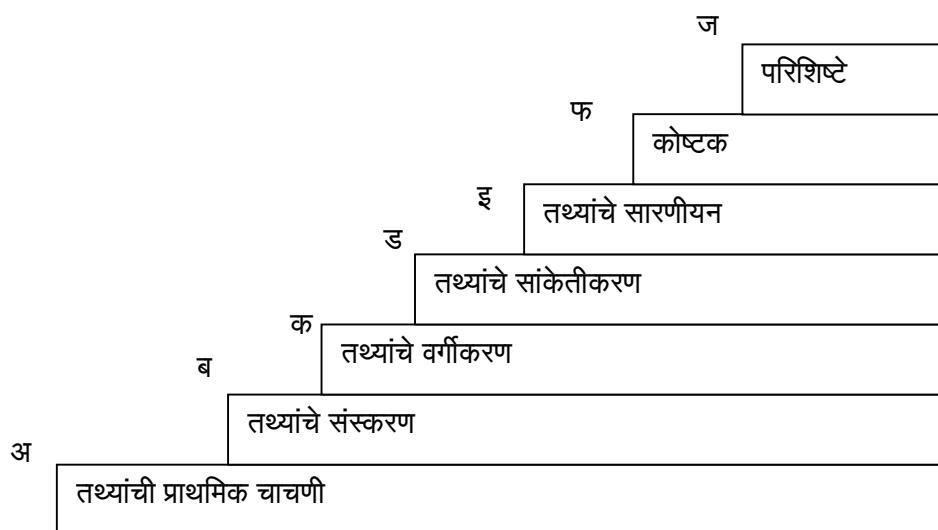
### **अ) तथ्य प्रक्रियेची उद्दिष्ट : (Objective of data processing)**

- १) असंघटित माहितीचे संघटन व वर्गीकरण करणे.
- २) संकलित तथ्यांना वस्तूनिष्ठ स्वरूप देणे.
- ३) तथ्यांना परिणामकारक स्वरूप देऊन त्याचे मापन करणे.
- ४) असंबंधित व अवास्तव तथ्ये काढून टाकणे.
- ५) तथ्यांची सांख्यिकीय पद्धतीने मांडणी करणे.

### **ब) तथ्य संघटन प्रक्रियेतील पायऱ्या : (Steps of data processing)**

तथ्य संघटन ही विषयन संशोधनातील आवश्यक व अटळ प्रक्रिया आहे. तथ्य संघटनाच्या प्रक्रियेत खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

- अ) तथ्यांची प्राथमिक चाचणी (Preliminary Screening of Data)
- ब) तथ्यांचे संस्करण (Editing of Data)
- क) तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data)
- ड) तथ्यांचे सांकेतीकरण (Codification of Data)
- इ) तथ्यांचे सारणीयन (Tabulation of Data)



### ५.३ तथ्याची प्राथमिक चाचणी (Preliminary Screening of Data) :

संकलित तथ्ये ही विस्कळीत व गुंतागुंतीची असतात. मुलाखतकार निवेदकाशी बोलताना त्याने दिलेले उत्तर, आभिप्राय व त्यांच्या प्रतिक्रिया नोंदवून घेत असतो. यांतील काही माहिती अध्ययन विषयाशी संबंधित नसते. तथ्य संकलन वास्तवरीत्या होण्यासाठी पर्यवेक्षक नियंत्रण ठेवतात. त्यानंतर प्राथमिक चाचणीद्वारे असंबंधित माहिती काढून टाकली जाते. खालील कसोट्या प्राथमिक चाचणीच्या प्रक्रियेकरीता वापरल्या जातात.

#### १) विश्वसनीयता (Reliability)

विपणन संशोधनात तथ्ये ही विश्वसनीय असावी लागतात. प्राथमिक चाचणीमध्ये पक्षपातीपणे नोंदलेली तथ्ये किंवा खोटी माहिती काढून टाकली जाते. वास्तव व अचूक तथ्यांमुळे संशोधनाचा दर्जा वाढतो. संशोधन विषयासंबंधीत नसणारी माहिती वेगळी केली जाते.

#### २) उपयुक्तता (Utility)

मुलाखतकर्त्यांना जास्तीत जास्त तथ्ये जमविण्यास सांगण्यात येते. त्यामुळे प्रश्नावलीमध्ये जादा माहिती नोंदविली जाते. काही माहिती ही संशोधनाच्या दृष्टीने निरूपयोगी असते. अशी माहिती प्राथमिक चाचणी प्रक्रियेत वगळण्यात येते.

थोडक्यात, प्राथमिक चाचणी प्रक्रियेद्वारे संशोधन विषयासंबंधीत सत्य व दर्जेदार तथ्ये संशोधन कार्यात वापरली जातात.

### ५.४ तथ्यांचे संस्करण (EDITING OF DATA)

#### ५.४.१ अर्थ :

तथ्य संघटनामधील दुसरी महत्त्वाची पायरी म्हणजे मिळविलेल्या माहितीची योग्य छाननी किंवा संस्करण करणे होय. संकलित केलेल्या तथ्यांचे पुन्हा पुन्हा वाचन व परिक्षण

संशोधनकर्त्याने करणे आवश्यक असते. संस्करणामुळे गोळा केलेल्या तथ्यांमधील चुका व असंबंधिता आढळून येते. तसेच तथ्यांमधील संबंध, साम्य व भेद यांचे ज्ञान होते.

संस्करणाकरीता तंज्ञा व अनुभवी व्यक्तींनी नेमणूक करावयास पाहिजे. तसेच संशोधकाने त्या व्यक्तींना आवश्यक त्या सूचना द्यायला पाहिजे. तथ्यांची छाननी करतांना अचूकतेला अधिक महत्त्व देणे आवश्यक असते. उत्तरदात्यांनी दिलेली उत्तरे चुकीची, अपूर्ण किंवा अवास्तव असण्याची शक्यता असते. संस्करणकर्त्याने बरोबर व पूर्ण उत्तरांची निवड करावयाची असते. संस्कारणकर्ता तथ्यांची छाननी करतांना खालील प्रकाराची उत्तरे संशोधन प्रक्रियेतून वाद करतो.

- अ) चुकीची उत्तरे
  - ब) अपूर्ण उत्तरे
  - क) असंबंधित उत्तरे
  - ड) प्रतिसाद न मिळालेले उत्तरे
  - इ) योग्य रचनेत नसलेले उत्तरे
- अशा रीतीने संस्करण प्रक्रियेत तथ्यांचे परिष्काण केले जाते व योग्य आणि अचूक उत्तरे पुढील प्रक्रियेसाठी घेतली जातात.

#### **५.४.२ तथ्य संस्करणाचे प्रकार (Type of Data Editing)**

तथ्य संस्करणाचे प्रामुख्याने दोन प्रकार पडतात.

- १) क्षेत्र संस्करण (Field Editing)
- २) कार्यालय तपासणी (Office Editing)

वरीलपैकी कोणतीही एक पद्धत संशोधक निवडतो.

#### **१) क्षेत्र संस्करण (Field Editing)**

संस्करण क्षेत्र पद्धतीमध्ये छाननीची प्रक्रिया तथ्य संकलन करीत असतांनाच केली जाते ही प्रक्रिया मुलाखतकार किंवा पर्यवेक्षक ह्या दोघांपैकी एकाकडून केली जाते.

##### **अ) मुलाखतकाराकडून संस्करण (Interviewer Editing)**

मुलाखतकार संस्करणाचे काम मुलाखत सुरु असतांना किंवा झाल्यानंतर करू शकतो. अपूर्ण उत्तरे, असंबंधित उत्तरे किंवा झालेल्या चुका शोधून काढतो. मुलाखत झाल्यानंतर प्रश्नावली तपासून पाहिली जाते व त्यातील चुका वगळण्यात येतात.

##### **ब) पर्यवेक्षकाकडून संस्करण (Supervisor Editing)**

तथ्य संकलनाच्या कामावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी पर्यवेक्षकांची नेमणूक केली जाते. पर्यवेक्षक मुलाखत झाल्यानंतर मुलाखतकारांच्या मदतीने छाननीचे काम करतात. मुलाखत कर्त्यांनी भरून आणलेल्या प्रश्नावलीच्या माध्यमाने अचूक व वास्तव माहिती शोधून काढली जाते.

## २) कार्यालय तपासणी (Office Editing) :

ह्या पद्धतीमध्ये मुलाखतकारांनी भरून घेतलेल्या प्रश्नावली कार्यालयात जमा केल्या जातात. तपासणीचे काम एका गटावर किंवा सर्वेक्षण क्षेत्र लहान असल्यास एका व्यक्तीवर सोपविले जाते. तपासणीसाळा सखोल ज्ञान आवश्यक असते. सर्वेक्षणाच्या कामात झालेल्या चुका छाननी करीत असतांना दुरुस्त करण्यात येतात अथवा असंबंधित व अवास्वव माहिती काढून टाकली जाते.

### ५.४.३ तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data) :

संशोधकाने अभ्यास विषयाशी संबंधित संकलित केलेली माहिती विविध प्रकारची असते. उत्तरदात्यासमोर ठेवलेल्या प्रश्नातून व चर्चातून व्यक्तीवर्तनाची माहिती मिळते. मिळालेली उत्तरे वा प्रतिसाद शाब्दिक किंवा गैरशाब्दिक स्वरूपात असू शकतो. अशा विविध माहितीद्वारे सामान्य नियम प्रस्थापित करावयाचे झाल्यास या माहितीचे काही मर्यादित प्रकारात वर्गीकरण करणे आवश्यक असते. वर्गीकरण ही अशी क्रिया आहे की, ज्यायोगे विशिष्ट हेतूच्या पूर्ततेसाठी वस्तूचे किंवा घटनांचे त्यांच्यातील साम्यभेदाप्रमाणे गट पाडले जातात. अशा वर्गीकरणामुळे मिळालेल्या माहितीत रचनाबद्ध स्वरूप प्राप्त होते. त्यामुळे तथ्य संघटन प्रक्रियेतील ही एक महत्त्वाची पायरी आहे.

**वरील चर्चेवरून वर्गीकरणाची खालील वैशिष्ट्ये सांगता येतील.**

- १) वर्गीकरण ही एक मानसिक प्रक्रिया आहे. “वर्ग” ही विशिष्ट वस्तूच्या / तथ्यांच्या गटाची केलेली कल्पना आहे. एकाच प्रकारची तथ्ये ओळखण्यासाठी आपण बौद्धिक आधार ग्राह्य मानतो.
- २) वर्गीकरण हे हेतू प्रेरित असते. कारण कोणत्याही वस्तूचे अगर घटनेचे वर्गीकरण हेतूप्रमाणे बदलत राहतात.
- ३) वर्गीकरणात कोणत्या तरी विशिष्ट समान गुणांचा आधार वस्तूचे गट पाडताना वस्तूतील/तथ्यातील समान वैशिष्ट्यांचा धागा पकडून त्यांच्या आधारावर तथ्यांच्या श्रेणी (Grade) पाडले जातात.

**वर्गीकरणाच्या पद्धती (Methods of Classification) :**

तथ्यांचे वर्गीकरण निरनिराळ्या पद्धतींनी करता येते. सर्वसामान्यपणे गुणधर्मानुसार केलेल्या वर्गीकरणाचे चार प्रकार पडतात.

#### १) भौगोलिक वर्गीकरण (Geographical Classification)

भौगोलिक वर्गीकरणात तथ्यांचे वर्ग भौगोलिक स्थानानुसार पाडले जातात. उदा. राज्यपरत्वे किंवा जिल्ह्यानुसार. एखाद्या राज्यातील विक्रीचे वर्गीकरण करायचे झाल्यास जिल्ह्यानुसार केले जाईल; किंवा राज्यपरत्वे संपूर्ण देशातील विक्रीचे वर्गीकरण करता येईल.

#### २) कालीक वर्गीकरण (Chronological Classification):

कालीक वर्गीकरणात तथ्यांची विभागणी कालानुक्रमे केली जाते. तथ्यांचे वर्गीकरण वर्ष, महिना, आठवडा, दिवस आदीनुसार करता येते. उदा. विक्री प्रतिनिधीने केलेल्या विक्रीचे वर्गीकरण तारखेनुसार किंवा महिन्यानुसार करता येते.

### ३) संख्यात्मक वर्गीकरण (Quantitative Classification):

संकलित तथ्यांचे वर्गीकरण एखाद्या वैशिष्ट्यांच्या आकारमानावरून करता येते. वय, उंची, उत्पादन, नफा, तोटा, खर्च इ. ह्या पद्धतीला चलांच्या आधारे केलेले वर्गीकरण असेसुद्धा म्हणतात. उदा. विद्यार्थ्यांनी एखाद्या विषयात मिळविलेले गुण समजा, एका वर्गात १०० विद्यार्थी आहेत. त्यांचे वर्गीकरण त्यांनी मिळविलेल्या गुणांच्या आधारे खालील १० गटात करता येईल. जसे ०-१०, ११-२०, २१-३०, ३१-४०, ४१-५०, ..., ९१-१००.

### ४) गुणात्मक वर्गीकरण (Qualification Classification):

गुणात्मक वर्गीकरणात मोजता न येणाऱ्या पण निश्चितपणे निर्धारीत करता येणाऱ्या गुणधर्मानुसार तथ्यांचे वर्गीकरण करता येते. विवाहित - अविवाहित, साक्षर-निरक्षर इ.

### ५.५ तथ्यांचे सांकेतीकरण (CODING OF DATA) :

पूर्व - निर्धारीत वर्ग वा प्रकारांमध्ये समाविष्ट होणाऱ्या प्रत्येक उत्तरास प्रतिक वा संकेत म्हणून एखादा अंक (१,२,...) वा शब्द (अ,ब,...) देणे म्हणजेच सांकेतीकरण होय. वेगळ्या शब्दात सांगायचे झाल्यास, तथ्यांचे प्रतिकांमध्ये रूपांतर करणे म्हणजेच तथ्यांचे सांकेतीकरण होय. तथ्यांचे प्रतिकांमध्ये रूपांतर केल्यामुळे सारणीकरणाचे व विश्लेषणाचे कार्य सोपे होते.

संकलित केलेल्या तथ्यांची संख्या प्रचंड असते. त्यांचा आकार मोठा असतो. कारण प्रश्नावलीतील प्रश्न जरी मोजके व मर्यादित ठेवले तरी त्यांची पर्यायी उत्तरे अनेक असू शकतात. उत्तराची लांबी-रुंदी प्रमाणापेक्षाही अधिक असू शकते. त्यासाठी तथ्यांना लघुरूप देण्याची गरज निर्माण होते. ह्या गरजेची पूर्ती सांकेतीकरणाने होते. कारण प्रश्नांच्या उत्तरांना काही अक्षरे, चिन्हे किंवा अंक देऊन सांकेतीकरण केले जाते.

सांकेतिकरण विविध पायऱ्यांवर करता येणे शक्य असते.

- १) प्रश्नावली तयार करतांनाच सांकेतीकरण
- २) तथ्यांच्या संस्करणानंतर सांकेतीकरण

प्रत्येक पायरीवर तथ्यांच्या सांकेतीकरणाचे कार्य वेगवेगळ्या लोकांकडून पार पाडले जाते. निवेदक, मुलाखत कर्ता किंवा सांकेतक ह्या व्यक्तींकडून मुलाखतीच्या वेळेस किंवा नंतर सांकेतीकरण केले जाते.

सांकेतीकरण करताना अभ्यासकाने हे लक्षात घेतले पाहिजे की, संपूर्ण तथ्यांचे सांकेतीकरण शक्य आहे की नाही. कारण काही प्रश्न असे असतात की, त्यांना कितीतरी पर्यायी उत्तरे अनेक दृष्टीकोनातून दिली जातात. सांकेतीकरण करतांना सर्व प्रकारच्या उत्तरांच्या समावेश त्यात होणे आवश्यक असते. सारांश, सांकेतिकरणाच्या वेळेस सांकेतीकाराने काळजी घेणे आवश्यक ठरते.

## ५.६ तथ्यांचे सारणीयन (TABULATION OF DATA) :

सारणीयन व वर्गीकरण ह्या दोन्ही प्रक्रिया परस्परांना पूरक आहेत. उपलब्ध सामग्री उभ्या आडव्या ओळीत म्हणजेच कोष्टकात विशिष्ट गुणधर्मानुसार योग्य रीतीने मांडणी म्हणजेच तथ्यांचे सारणीकरण होय. वर्गीकरणाप्रमाणे तथ्यांचे व्यवस्थिकरण सारणीकरणाने शक्य होते. सांख्यिकीय सारणीमधून निष्कर्ष सारांश स्वरूपात मांडणे हाच सारणीकरण प्रक्रियेचा गाभा आहे. संकलित तथ्यांचे वेगवेगळे गट पाढून व प्रत्येक गटात किती तथ्य एकत्र येतात यांची मोजणी करून संशोधनकर्ता निष्कर्षाचा अर्थ निर्धारीत करू शकतो.

संशोधन कार्यात अनेक सारणी तयार कराव्या लागतात. म्हणून प्रत्येक सारणीला अभ्यासकाने नंबर दिला पाहिजे. तसेच प्रत्येक सारणीला शिर्षक देण्याने सारणीतील माहिती लगेच समजते. स्तंभ मथळा हाही एक सारणीचाच भाग आहे. यामध्ये आकडेवारीची माहिती स्पष्ट केली जाते. सारणी रकान्यात जमा केलेली माहिती. तळटीप (Foot Note) व संदर्भ टीप (Sources) सारणीच्या तळाशी दिलेल्या असतात. तळटीपमध्ये सारणीतील आकडेवारीची वैशिष्ट्ये मांडलेली असतात तर संदर्भ टीपेत माहितीच्या उगमस्थानांची नोंद केलेली असते.

सारणीयन योग्य पद्धतीने केलेले असल्यास संकलित तथ्यातील गुंतागुंत निश्चितच कमी होण्यास मदत होते. जेथे अभ्यासविषय गुंतागुंतीचा व संकलित तथ्ये विपुल असतात. तेथे सारणीकरण आवश्यक असते. सारणीकरणाने सहज समजेल अशाच पद्धतीने आकडेवारीची मांडणी केली जाते. लहान लहान कोष्टकांमध्ये प्रचंड माहिती, आकडेवारी, संक्षिप्त स्वरूपात एकत्रित गोळा केली जाते. ती समजण्यास सोपी जाते. मांडणी करणे शक्य होते.

### ५.६.१ सारणीकरणाच्या पद्धती (Tabulation Method) :

सारणीयनाच्या प्रामुख्याने दोन पद्धती आहेत.

- १) हस्त सारणीयन (Hand / Manual Tabulation)
- २) यांत्रिक सारणीयन (Mechanical Tabulation)

सारणीयन कोणत्या पद्धतीने करण्यात येणार आहे, यावर सांकेताचा प्रकार अवलंबून असतो. जर तथ्ये हातानेच वर्गीकृत करावयाची असतील तर प्रवर्गाचे शब्दवर्णन देणे योग्य ठरते. जर यंत्राद्वारा सारणीयन करायचे असेल तर अंक देणे अधिक उपयुक्त ठरते.

#### १) हस्त सारणीकरण (Hand / Manual Tabulation)

सारणीयनाची सर्व कार्ये, वर्गीकरण, सांकेतन, मोजणी इ. जर हातानेच करण्यात येणार असतील तर त्याला हस्त सारणीयन म्हणतात. या पद्धतीत प्रश्नावलीतील तथ्ये विभागून त्यांचे सांकेतीकरण केले जाते व मिळविलेल्या माहितीची मोजणी करून ती योग्य त्या रकान्यात आकडेवारीच्या स्वरूपात नोंदली जाते. हस्त सारणीयनाचा उपयोग जर सर्वेक्षण क्षेत्र लहान व मर्यादित असेल तरच फायदेशीर ठरतो.

## २) यांत्रिक सारणीयन (Mechanical Tabulation)

सारणीयनासाठी स्वयंचलित यंत्रांचा उपयोग करण्यात आल्यास त्यास यांत्रिक सारणीयन म्हणतात. या पद्धतीत वर्गीकरण, सांकेतीकरण व सारणीयन इ. प्रक्रिया यंत्राच्या साहाय्याने केल्या जातात. संकेत दिलेले तथ्य पंच कार्डवर छिढ्रे करून नोंदविले जातात. त्यासाठी सारण्या असलेले विशिष्ट पंचकार्ड उपलब्ध असतात. या पद्धतीमध्ये सारणीयन यंत्रे (Tabulators) गणक्यत्रे (Computers) इ. चा उपयोग केला जातो. मोठ्या उद्योगसंस्थांमध्ये संशोधनाची प्रक्रिया सातत्याने चालत असल्याने त्यांच्याकडे अशी यंत्रे उपलब्ध असतात. यांत्रिक सारणीयनामुळे वेळेची बचत होऊन अचूकता येते. मोठ्या प्रमाणावरील संशोधन समस्येचे अध्ययन करायचे झाल्यास यांत्रिक सारणीयन हे उपयुक्त ठरते.

### ५.६.२ कोष्टक (Table) :

तथ्याचे सारणीयन हे संस्करण, वर्गीकरण व सांकेतीकरण झाल्यानंतर केले जाते. सारणीयन करताना काही गुणधर्माचा आधार घेतलेला असतो. त्यामुळे संकलित तथ्यांचे विभाजन अनेक भागात केले जाते. साहजिकच वेगवेगळ्या गटांची तुलना करणे शक्य होते. सारणीयनात कोष्टके तयार केली जातात. त्यावरून तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन शक्य होते. ही कोष्टके स्पष्ट, विस्तृत व माहिती विशद करणारी असावीत. त्यामुळे संशोधकास सरासरी, शेकडेवारी व सहगुणक इ. बाबी सारणीवरून स्पष्ट करता येतात. त्याकरिता सारणी कोष्टकांमध्ये खालील महत्त्वाच्या घटकांचा समावेश असणे आवश्यक ठरते.

#### ५.६.२.१ कोष्टकाचे घटक :

##### १) मथळा (Title)

प्रत्येक कोष्टकाला मथळा/नाव देणे आवश्यक असते. त्यावरून तथ्याविषयी व त्यांच्या पार्श्वभूमीविषयी कल्पना येते.

##### २) शीर्षक टीप (Head Note)

शीर्षक टीप मथळ्यामध्ये खाली कंसात दिली जाते. यावरून कोष्टकात दिलेल्या माहितीचे एकक वाचकास कळून येतात. जसे (रुपये लाखात) (वजन टनात) इत्यादी.

##### ३) स्तंभ मथळा (Caption)

स्तंभ मथळ्यामध्ये आकडेवारीची माहिती स्पष्ट केली जाते. प्रत्येक स्तंभात कोणती आकडेवारी दिलेली आहे, हे त्यावरून स्पष्ट होते.

##### ४) पंक्ती मथळा (Stub)

पंक्ती मथळा कोष्टकाच्या डाव्या बाजूला असतो. त्यावरून कोणत्या प्रकारची आकडेवारी आहे हे कळते.

##### ५) उपनोंदी (Sub-entries)

उपनोंदी ह्या पंक्तीमथळ्यामध्ये माहितीचे उपशीर्षक दर्शवितात.

#### ६) तळटीप (Foot-note)

तळटीप ही सारणीच्या तळाशी दिलेली असते. ह्यामधून आवश्यक माहिती वाचकास पुरविली जाते. एखाद्या घटकाबद्दल जास्त माहिती द्यावयाची असल्यास कोष्टकात खूण केली जाते व तशीच खूण सारणीच्या तळाशी करून माहिती दिली जाते. उदा. \* संप वर्ष (Strike year)

#### ७) संदर्भ टीप (Source)

काही वेळेस एखादे कोष्टक मागील अहवालावरून, मासिकावरून किंवा जनगणना अहवालावरून परत छापले जाते. त्यावेळेस ते कोष्टक कोणत्या संदर्भावरून घेतले आहे हे संदर्भ टीपमध्ये देण्यात येते.

#### ५.६.२.२ कोष्टकाचे प्रकार (Kinds of Table) :

कोष्टकाचे प्रकार किती चलांमधील सहानुवर्ती संबंध अभ्यासावयाचा आहे, यांच्यावर अवलंबून असतात. मुख्यत: कोष्टकाचे पुढील प्रकार पडतात.

#### १) पृथक कोष्टक (One Way Table)

जेव्हा एकाच चलाचा अभ्यास करावयाचा असतो, तेव्हा या प्रकारच्या कोष्टकाचा वापर केला जातो. ही कोष्टके विश्लेषणाकरिता विशेष उपयुक्त नसतात. ह्या कोष्टकातून पगाराच्या आधारावर कामगारांची वर्गवारी किंवा विशिष्ट ब्रॅडचे साबण वापरणारे लोक अशी माहिती दाखविता येते.

#### २) द्विचल कोष्टक (Two Way Table)

संशोधनात जेव्हा दोन चलांमधील सहानुवर्तीसह संबंध जाणून घ्यायचा असतो, तेव्हा द्विचल कोष्टकाचा वापर केला जातो. अशी कोष्टके विविध मुद्यांवर माहिती देतात व अशी माहिती विपणन संशोधनात अधिक उपयुक्त ठरते.

#### ३) परस्पर व्यवच्छेदक सारणी (Cross Tabulation)

जेव्हा परस्पर संबंधित तीन किंवा अधिक वैशिष्ट्यांचा अभ्यास करावयाचा असतो, तेव्हा चलामधील संबंधाची योग्य कल्पना येईल अशी परस्पर व्यवच्छेदक सारणी केली जाते. परंतु अशी सारणी समजण्यास उशीर लागतो व कठीणसुद्धा असते. अनुषंगाने तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन किचकट व बुचकळ्यात टाकणारे होते.

#### ५.७ सामाजिक शास्त्रांकरीता सांख्यिकीय संग्रह (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SPSS)) :

सामाजिक शास्त्रांकरीता सांख्यिकीय संग्रह (SPSS) हा संगणकीय कार्यक्रम (Software) असून त्याद्वारे तथ्यांचे व्यवस्थापन करता येते. तथ्यांचे विश्लेषण करण्यासाठी हे एक महत्त्वाचे तंत्र आहे. ह्या संगणकीय कार्यक्रमाचा उद्देश संशोधनाकरिता जमा केलेल्या माहितीचे योग्य त्या स्वरूपात रूपांतर करून निर्णय प्रक्रियेकरिता मदत करणे हा आहे. त्यामुळे जलदरित्या चांगले निर्णय घेता येतात. एस.पी.एस.एस. हे सांख्यिकीय तंत्रज्ञान कठीण प्रक्रिया

सोणी करते. विपणन संशोधनातील विविध प्रकल्पांच्या माहितीचे संघटन व प्रक्रिया ह्या संगणकीय कार्यक्रमाद्वारे करता येते. ह्या तंत्रज्ञानाचा उपयोग तथ्यांची नोंदवणी, तथ्यांचे विश्लेषण व त्यांचे प्रभावी सादरीकरण जलद व अचूकरीतीने करण्यासाठी केला जातो. ह्या नवीन तंत्रज्ञानाद्वारे तथ्यांवर प्रक्रिया करणे सोपे जाते. एस.पी.एस. ह्या संगणकीय तंत्रज्ञानाचा उपयोग शैक्षणिक कार्यात व व्यवसायात मोठ्या प्रमाणावर केला जातो.

एस.पी.एस.एस. हे तंत्रज्ञान आज जगभर लोकप्रिय झालेले असून ते शिकण्यास व वापरण्यास अतिशय सोपे असे आहे. तथ्यांच्या व्यवस्थापनाकरीता विविध पर्याय ह्या तंत्रज्ञानात उपलब्ध आहेत. जगातल्या १०० पेक्षा अधिक देश ह्या संख्याशास्त्रीय तंत्रज्ञानाचा वापर करतात. अमेरिकेतील ९० टक्के पेक्षा जास्त विद्यापीठामधून हे तंत्रज्ञान वापरले जाते. तसेच अमेरिकेतील सर्वात मोठी वर्तमान पत्र कंपनी, विपणन संशोधन कंपनी, औषधाच्या कंपन्या हा संगणकीय सांख्यिकीय कार्यक्रमाचा उपयोग करतात. आधुनिक काळातील मोठ्या प्रमाणावरील उद्योग व्यवसाय, विद्यापीठे ह्या तंत्रज्ञानाचा वापर करून त्यांच्या गरजा भागवित आहे.

सरकारी कार्यालयांमधून ह्या सांख्यिकीय कार्यक्रमाचा वापर विविध प्रकारचे आर्थिक घोटाळे किंवा नियम व कायद्यांचे उल्लंघन शोधून काढण्यासाठी केला जात आहे. सार्वजनिक सुरक्षा व देश सुरक्षा हे महत्त्वाचे कार्यसुद्धा ह्या तंत्रज्ञानाद्वारे केले जाते. शैक्षणिक संस्था, सामाजिक संस्था, शास्त्रीय व संशोधन संस्थासुद्धा त्यांचे कार्यक्रम राबविण्यसाठी ह्या सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा वापर करतात.

थोडक्यात, एस.सी.एस. हे तथ्य व्यवस्थापनातील एक आधुनिक तंत्र असून त्याद्वारे विविध कार्ये केली जातात. त्यामुळे संशोधनातील कार्यात अचूकता व जलदता तथ्यांचे सादरीकरण करण्यासाठी आणता येते. सध्याच्या कालावधीत हे तंत्रज्ञान विपणन संशोधनास मिळालेले एक वरदान आहे असे म्हणता येईल.

#### **५.८ क्षेत्र सर्वेक्षणासाठी नमुना निवड**

विपणन संशोधनाकरीता तथ्य संकलन करीत असताना अध्ययन क्षेत्रातील सर्वच व्यक्तीकडून माहिती मिळविणे अशक्य असते. त्याकरिता अध्ययनासाठी निवडलेल्या सामग्रीतून लहान प्रातिनिधिक गटांची निवड करता येते. अशा निवडलेल्या प्रतिनिधिंच्या समुहास “नमुना” (Sample) असे म्हणतात. निवडलेल्या नमुना सामग्रीचे प्रतिनिधित्व करणारा असतो. ह्या बाबत प्रा. गुड व हॅट म्हणतात. “समग्र विश्वातून लहान प्रमाणात निवडलेल्या प्रातिनिधिक गट म्हणजे “नमुना” होय.”

##### **अ) नमुना निवडीची वैशिष्ट्ये (Features of Sample) :**

सामाजिक संशोधनाचा एक अविभाज्य भाग म्हणूनच नमुना चाचणीचा उल्लेख केला जातो. ह्या तंत्रातील महत्त्वाची बाब म्हणजे नमुना निवडायचा कसा? ज्या अध्ययन क्षेत्राचा अभ्यास केला जाणार आहे तेथील नमुना निवडतांना तो खालील वैशिष्ट्यांनी युक्त असावा.

**१) प्रातिनिधिकता :** नमुना निवडीचा हा एक प्रमुख घटक आहे. ज्या समूहाचा अभ्यास करावयाचा आहे त्या समूहातून काही प्रातिनिधिक घटक निवडून नमुना हा समावेशक असला पाहिजे.

**२) पर्यात्पत्ता :** नमुना निवड करीत असतांना विशेष समूहगटाचे प्रतिनिधित्व निवडलेले घटक पुरेसेपणाने करतात की नाही, हे पाहणे महत्वाचे असते. सर्व प्रकारच्या घटकांचे नमुने आपल्या संशोधन अभ्यासात असायला पाहिजेत.

**३) मर्यादितता :** नमुना निवडीमध्ये पुरेसे घटक व अध्ययन क्षेत्र समाविष्ट केले गेले पाहिजेत. पण मर्यादित नमुने अभ्यासासाठी द्यायला पाहिजेत. नमुन्यांची संख्या अतिजास्त नसावी.

**४) सजातीयता :** अनेक घटकांचे प्रतिनिधित्व करू शकणारे काही घटक मिळून त्यांचा अभ्यास नमुना चाचणीत केला जातो. त्यामुळे निवडलेल्या घटकांमध्ये काही समान वैशिष्ट्ये असलीच पाहिजेत.

**५) अभ्यासविषयाशी संबंधित :** निवडलेला नमुना अभ्यास विषयाशी संबंधित असावा व जास्तीत जास्त माहिती त्यामधून मिळावयास हवी.

**६) किफायतशीर :** निवडलेला नमुना खर्चाच्या दृष्टीने किफायतशीर असावा. संशोधनाची उद्दिष्टचे कमी खर्चात व किफायतशीरपणे साध्य केली जावीत. थोडक्यात, निवडलेला नमुना हा संपूर्ण समग्राचा प्रतिनिधित्व करणारा असावा.

**ब) नमुना निवडीचे फायदे (Advantages of Sampling) :**

**१) खर्चात व वेळेची बचत :** नमुना पद्धतीने संपूर्ण समग्राच्या गुण वैशिष्ट्यांचा अंदाज कमी वेळात घेता येतो. अतिशय कमी खर्चात समग्राच्या प्रातिनिधित गटांची निवड करून तथ्य संकलन करता येते.

**२) खात्रीशीर माहितीचे संकलन :** जेव्हा निवडलेला नमुना छोटा असतो तेव्हा नमुन्यातील प्रत्येक एककाकडे जास्त लक्ष देता येते व मिळालेल्या उत्तरांची अचुकताही तपासून पाहता येते.

**३) शास्त्रीय आधार :** समग्रातील सर्वच अभिव्यक्त स्वरूपांचे संकलन करणे अशक्य असल्याने प्रातिनिधिक पद्धतीने निवडलेल्या नमुन्याचे निष्कर्ष हे शास्त्रीय मानले जातात.

**४) परिणामकारक देखरेख व निरिक्षण :** नमुना निवडीमुळे उत्तरदात्यांची संख्या मर्यादित राहते. त्यामुळे तथ्य संकलनाच्या कार्यावर परिणामकारक देखरेख ठेवता येते व संशोधन कार्याचा दर्जा उंचावतो.

नमुना निवड पद्धतीस काही मर्यादाही आहेत. त्यांचे विवेचन खालीलप्रमाणे करता येईल.

**क) नमुना निवडीच्या मर्यादा (Limitations of Sampling) :**

१) **निष्कर्ष चुकण्याची शक्यता :** नमुना निवडीचे कार्य अत्यंत काळजीपूर्वक करावे लागते. तसेही न झाले तर नमुना अध्ययनावरून काढलेले निष्कर्ष चुकीचे व दिशाभूल करणारे ठरण्याची शक्यता अधिक असते.

२) **अविश्वासर्ह निष्कर्ष :** समग्रात क्वचितच आढळणारे एखादे लक्षण आपणास मोजावयाचे असेल तर त्या लक्षणा बाबत सांख्यिकी दृष्ट्या विश्वसनीय माहिती मिळविण्यासाठी समग्रातून निवडण्यात येणारा नमुना मोठा असणे आवश्यक असते. नमुने छोटे असल्यास मिळालेली माहिती त्रोटक व अविश्वासर्ह निष्कर्ष निघतात.

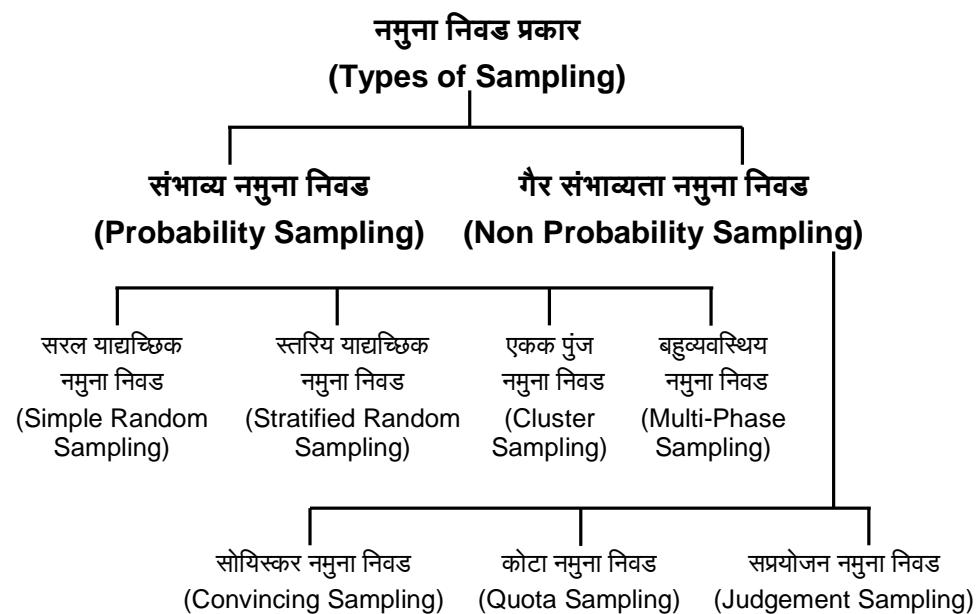
३) **नमुना निवडीत अडचणी :** संपूर्ण समग्रातून योग्य प्रातिनिधित्व असलेल्या नमुन्याची निवड करणे ही एक कठीण प्रक्रिया आहे. प्रत्येक गटास योग्य प्रमाणात नमुन्यात स्थान न मिळाल्यास संशोधनाचे निष्कर्ष अवास्तव ठरतात.

४) **क्लिष्ट व जटील स्वरूप :** संशोधन कार्यात नमुना निवडीचे कार्य हे क्लिष्ट स्वरूपाचे असल्याने संशोधनाचे निष्कर्ष चुकण्याची शक्यता निर्माण होते. त्याकरिता समग्रातील विविध लक्षणांचा वा वैशिष्ट्यांचा नमुन्यात अंतर्भाव करणे आवश्यक ठरते.

वरील मर्यादांचा विचार करता संपूर्ण सामग्रीची छाननी करून योग्य नमुना निवडला जाणे ही एक आवश्यक बाब ठरते. त्याशिवाय संशोधनाचे फलित वास्तविक असणार नाही.

**ड) नमुना निवडीचे प्रकार :**

नमुना निवडीकरिता निरनिराळ्या पद्धती उपलब्ध आहेत. विषेण संशोधनाचे यश हे अभ्यासकर्त्यांने निवडलेल्या नमुन्यावर आधारित असते. खालील आकृतीवरून नमुना निवडीचे प्रकार स्पष्ट होतील.



### इ) संभाव्यता नमुना निवड (PROBABILITY SAMPLING)

आधुनिक नमुना निवड सिद्धांतात संभाव्यता नमुना निवड व गैरसंभाव्यता नमुना निवड ह्या दोन पद्धती आहेत. संभाव्यता निवड पद्धतीमध्ये निवडलेल्या नमुन्यात सामग्रीतील प्रत्येक तत्त्वाची, वैशिष्ट्याची किंवा घटकाची नमुन्यात समावेश होण्याची संभाव्यता काय आहे हे अभ्यासक सांगू शकतो. यामुळे चुकांची शक्यता किती असेल या बद्दल अंदाज बांधता येतो. गैरसंभाव्यता नमुना निवड पद्धतीत सामग्रीतील प्रत्येक एककाची नमुन्यात समाविष्ट होण्याची संभाव्यता काय असेल याबद्दल निश्चित अंदाज बांधता येत नाही. यामुळे निवडलेल्या नमुन्यात चुकांची व्याप्ती किती असेल याचा काहीच अंदाज करता येत नाही.

संभाव्यता नमुना निवडीच्या काही मुख्य प्रकारांचा आपण आता विचार करुया.

#### १) सरल याद्याच्छिक नमुना निवड (Simple Random Sampling):

हा प्रकार एका दृष्टीने विचार करता सर्व शास्त्रीय नमुना निवडीमधील एक मूलभूत सूत्र मानता येईल. या पद्धतीत सामग्रीतील प्रत्येक एककास मिळणारी निवडसंधी समान असते. तसेच सामग्रीतील अपेक्षित आकारांच्या गटांची निवड करतांना एककांच्या जोडीची निवड सरल याद्याच्छिक पद्धतीने करावयाची आहे. समजा अ, ब, क, ड, ई, फ हे सहा एकक आहेत. ह्या एककांच्या अब, अक, अड, अई, अफ, बक, बड, बई, बफ, कड, कई, कफ, डई, डफ अशा पंधरा संभाव्य जोड्या होतील. वरील प्रत्येक जोडी एकसारख्या कायदाच्या तुकड्यावर लिहायची. हे सर्व तुकडे एका टोपलीत टाकून एकमेकांत मिसळून टाकायचे. नंतर एका व्यक्तीच्या डोळ्यावर पट्टी बांधून त्यास टोपलीतील कोणताही एक तुकडा उचलावयास सांगायचे. अशा रीतीने प्रत्येक तुकड्यास निवडले जाण्याची सारखी संधी मिळते. अशा पद्धतीने एककांच्या जोडींची निवड होते. जिला सरल याद्याच्छिक नमुना निवड असे म्हणतात. तत्वतः कोणत्याही आकाराच्या सामग्रीतून या पद्धतीने नमुना निवडणे शक्य असले तरी प्रत्यक्षात हे कार्य अत्यंत अवघड आहे. कारण सामग्रीतील सर्व एककांच्या संभाव्य जोड्या लावण्याचे काम अशक्य असते.

#### २) स्तरिय याद्याच्छिक नमुना निवड (Stratified Random Sampling) :

या पद्धतीमध्ये समग्र घटक वेगवेगळ्या स्तरात विभागले जातात. हे स्तर कोणत्याही एका लक्षणाच्या किंवा वैशिष्ट्यांच्या आधारे पाडले जातात. उदा. शैक्षणिक पातळी काही वेळेस एकापेक्षा अनेक लक्षणांच्या संयुक्त वैशिष्ट्यांच्या आधारे स्तर पाडले जाऊ शकतात. जसे १) २१ वर्षावरील पुरुष, २) २१ वर्षावरील स्त्रिया, ३) २१ वर्षाखालील पुरुष, ४) २१ वर्षाखालील स्त्रिया सामग्रीच्या प्रत्येक स्तरातून एक सरल याद्याच्छिक नमुना घेण्यात येतो. हे सर्व उपनमुने एकत्रित केले असता जो नमुना बनतो त्याला स्तरिय याद्याच्छिक नमुना निवड म्हणतात. सामग्रीचे स्तर पाडल्यामुळे नमुन्यांची प्रातिनिधिकता व परिणामकारकता अधिक वाढते.

#### ३) एकक पुंज नमुना निवड (Cluster Sampling) :

विशाल प्रदेशात विखुरलेल्या मोठ्या लोकसंख्येतून सरल किंवा स्तरिय याद्याच्छिक पद्धतीने नमुना निवडणे कठीण असते. या दोन्ही पद्धतीने निवडण्यात आलेल्या नमुन्यातील एकक दूरवर पसरले असण्याची शक्यता असते. त्यामुळे त्यांच्या मुलाखतीद्वारा माहिती मिळविण्यासाठी दूरवर प्रवास करण्यात वेळ व पैसा यांचा अपव्यय होतो. तसेच दूरवर पसरलेल्या उत्तरदात्यांना निरनिराळ्या मुलाखतकारांनी विचारलेल्या प्रश्नात व उत्तरदात्यांच्या नोंदीत सारखेपणा राहत नाही. यामुळे व्यापक प्रमाणात केल्या जाणाऱ्या सर्वेक्षणात एकक-पुंज नमुना निवड पद्धतीचा वापर केला जातो. ह्या पद्धतीत प्रथम सामग्रीतून विशाल स्वरूपाचे गट तयार केले जातात. हे गट

भौगोलिक किंवा सामाजिक घटकांच्या आधारे पाडले जातात. या मोळ्या गटातून सरल किंवा स्तरीय याद्विच्छिक पद्धतीने नमुना निवडण्यात येतो. अशा प्रकारे निवडलेल्या नमुन्यास एकक-पुंज नमुना निवड म्हणतात.

#### **४) बहुव्यवस्थिय नमुना निवड (Multi-Phase Sampling) :**

निवडलेल्या नमुन्याकडून माहिती मिळविण्याच्या पद्धतीमुळे या पद्धतीस बहुव्यवस्थिय नमुना निवड हे नाव दिले गेले आहे. काही वेळा निवडलेल्या नमुन्यातील काही एककांकडून अधिक प्रश्न विचारून विस्तारपूर्वक माहिती विचारणे व बाकीची माहिती पूर्ण नमुन्यातच गोळा करणे सोयीस्कर ठरते. अशारीतीने या पद्धतीत एककांकडून आवश्यक असणारी अधिक माहिती गोळा करता येते. बहुव्यवस्थिय नमुना निवडीचा प्रमुख फायदा म्हणजे सर्व एककांकडून मिळविलेली माहिती नमुन्यातील उपविभागाच्या काही लक्षणांशी पडताळून पाहता येते व नमुन्याचा प्रातिनिधिकपणा पडताळता येते.

#### **ई) गैरसंभाव्यता नमुना निवड (Non-Probability Sampling) :**

संभाव्यता नमुना निवडीच्या उलट गैर संभाव्यता नमुना निवड योजनेचे वैशिष्ट्य असे की, नमुना निवडीत समग्रातील प्रत्येक एककाची नमुन्यात समाविष्ट होण्याची संभाव्यता काय असेल याचा काहीच अंदाज बांधता येत नाही. गैर संभाव्यता प्रकारात नमुन्याबाबत विश्वासपातळी काय राहील याबाबत सुद्धा आपणांस काहीच सांगता येणे शक्य नसते.

ह्या पद्धतीतील काही मुख्य पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत.

#### **अ) सोयीस्कर नमुना निवड (Conveniens Sampling) :**

ह्या पद्धतीमध्ये संशोधक आपल्या सोयीप्रमाणे सामग्रीची निवड करतो. त्यातील कोणते घटक निवडायचे हे तोच ठरवितो. जी तथ्ये उपलब्ध असतात व तथ्य संकलनाची पद्धत वापरायची असते त्या अनुषंगाने संशोधक घटकांची निवड करीत असतो. थोडक्यात, एककाची निवड करताना कोणतेही नियोजन, प्रमाण किंवा शास्त्रीय आधार नसतो. अभ्यासक स्वतःची सोय हाच एक निकष मानीत असतो. जेव्हा अभ्यास क्षेत्र निश्चित नसते व घटक कोणते निवडावेत याबद्दल कोणतेही शास्त्रीय निकष लावता येत नाही, तेव्हा सोयीस्कर नमुना निवड पद्धतीचा विचार केला जातो.

#### **ब) कोटा नमुना निवड (Quota Sampling) :**

ह्या नमुना निवड प्रकारात सामग्रीतील विविध घटकांना योग्य प्रतिनिधित्व मिळेल याची दक्षता घेतली जाते. त्यामुळे सामग्रीत ज्या प्रमाणात विविध घटक असतात, त्याच प्रमाणात घटकांची निवड केली जाते. या पद्धतीत विशिष्ट प्रमाणात प्रत्येक घटकास प्रतिनिधित्व दिल्याने त्यास कोटा नमुना निवड असे म्हणतात.

#### **क) सप्रयोजन नमुना निवड (Purposive Sampling) :**

संशोधन उद्दिष्टानुरूप योग्य तो नमुना निवडण्यासाठी संशोधनकर्ता ज्या एककाची निवड करणार आहे, ते एकक योग्य विचारपूर्वक योजनेच्या साहाय्याने ठरवितो. अध्ययन दृष्ट्या संशोधन कार्यास महत्त्वाच्या वाटणाऱ्या सामग्रीतून वैशिष्ट्यपूर्ण एककांची निवड करणे हेच या पद्धतीचे मूलभूत अंग आहे.

---

#### ५.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

---

- १) तथ्यांचे संघटन म्हणजे काय ? तथ्यांचे संघटन करीत असताना कोणत्या प्रक्रिया कराव्या लागतात ?
- २) अ) तथ्यांचे संस्करण कसे केले जाते ?  
ब) तथ्यांच्या संकेतीकरणाची प्रक्रिया स्पष्ट करा ?
- ३) अ) संशोधनात तथ्यांचे विश्लेषणासंदर्भात सारणीयन म्हणजे काय ?  
ब) तथ्य विश्लेषणातील सारणीयनाचे महत्त्व स्पष्ट करा ?
- ४) तथ्यांचे वर्गीकरण म्हणजे काय ? वर्गीकरणाच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.
- ५) फरक स्पष्ट करा.  
अ) माहितीचे संकलन व माहितीचे सांकेतिकरण (मे २००९)  
ब) माहितीचे वर्गीकरण व माहितीचे सांकेतिकरण (ऑक्टो. २००३)  
क) मानवी सारणीयन व यांत्रिक सारणीयन (मार्च २००३)
- ६) नमुना निवड म्हणजे काय ? विश्वसनीय नमुना निवडीची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ७) नमुना निवडीचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.
- ८) नमुना निवडीचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.
- ९) टीपा लिहा.  
अ) तथ्यांचे सारणीयन  
ब) तथ्यांचे वर्गीकरण (एप्रिल २००९)  
क) तथ्यांचे संस्करण (ऑक्टो. २०००)  
ड) सारणीयन पत्रक
- १०) पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.
 

१) तथ्याचे संघटन,	२) तथ्याचे संस्करण
३) तथ्याचे सांकेतीकरण,	४) तथ्याचे संदर्भ टिप
५) हस्त सारणीयन	६) उपनोंदी



## तथ्य विश्लेषण व निर्वचन - भाग - २

### Analysis & Interpretation of Data

घटक रचना :

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ प्रास्ताविक
- ६.२ तथ्य विश्लेषण
- ६.३ तथ्यांचे निर्वचन
- ६.४ तथ्य निर्वचनातील पायऱ्या
- ६.५ स्वंय अध्ययनाकरीता प्रश्न

#### ६.० उद्दिष्टे (Objectives)

या घटकाच्या अभ्यास केल्यानंतर आपणास

- अंतिम निष्कर्ष कसे काढले जातात हे समजून घेता येईल.
- विपणन संशोधनास गोळा केलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण कसे करतात हे स्पष्ट होईल.
- संशोधकाने गोळा केलेल्या माहितीचे सविस्तर स्पष्टीकरण कसे केले जाते हे समजून घेता येईल.
- अंतिम निष्कर्ष काढण्यापूर्वी तथ्य विर्वचनातील प्रक्रियेतील पायऱ्या स्पष्ट होतील.
- तथ्य विश्लेषण व निर्वचन यातील फरक समजून घेता येईल.

#### ६.१ प्रास्ताविक (Introduction):

तथ्य संकलन करून झाल्यानंतर तथ्यांचे विश्लेषण करण्यापूर्वी बारीक सारीक माहितीची पुर्णचाचणी अभ्यासकाने घेतली पाहिजे. सत्य शोधण्याच्या कामात पुर्णपरिक्षण अत्यंत मोलाचे ठरते.

सारणीयनानंतर संशोधक तथ्य विश्लेषणाच्या कार्याकडे वळतो. सारणीयन हा तथ्य विश्लेषणाचाच एक भाग आहे. पण गुंतागुंतीच्या अध्ययनात सारणीयनापेक्षा प्रगत संख्याशास्त्रीय गणकांची आवश्यकता असते. त्यासाठी संकलित तथ्यांना सारांश रूपात मांडण्यासाठी सांख्यिकीय पद्धतींचा उपयोग केला जातो.

## ६.२ तथ्य विश्लेषण (Analysis of Data) :

### ६.२.१ अर्थ :

विणन संशोधन प्रक्रियेत तथ्यांच्या संघटने नंतर तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या पायरीचा अंतर्भाव होतो. विविध तथ्य संकलन पद्धतींच्या सहाय्याने भरपूर माहिती जमविलेली असते. त्यातील परस्पर संबंध, संघटन व व्यवस्थित मांडणी केल्याशिवाय माहितीचे अर्थबोधन होत नाही. संशोधकाने मिळविलेली माहिती सारांश रूपाने मांडण्यासाठी तथ्यांमधील सहसंबंध व केंद्रप्रवृत्ती, मापन व निर्देशांक काढला जातो. याच प्रक्रियेला तथ्यांचे विश्लेषण असे म्हणतात.

तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या प्रक्रियेत संशोधन कार्यातून तथ्यांच्या संकलनास मांडलेल्या गृहीत कृत्यांमुळे चालना मिळालेली असते. गृहीत कृत्यांच्या स्वरूपात मांडण्यात आलेल्या समस्येच्या संभाव्य उत्तरांच्या सत्यतेची चाचणी घेण्यासाठी संकलित तथ्यांना सारस्वरूपात व संघटित स्वरूपात मांडणे आवश्यक असते. कारण अशा मांडणीतूनच गृहीतकृत्यांची निर्मिती होऊ शकते. म्हणूनच तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन हे संशोधनाचे एक अविभाज्य अंग म्हणता येईल.

सारांश, कोणत्याही संशोधनात तथ्य विश्लेषण हे एक महत्त्वाचे काम आहे. तथ्य विश्लेषणाशिवाय तथ्य निर्वचनाचे कार्य शक्य होत नाही. आपण असे म्हणू शकतो की, तथ्य विश्लेषण हे तथ्यांच्या अर्थशोधनासाठी पार्श्वभूमी तयार करते. पण तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ह्या प्रक्रियांमध्ये स्पष्ट फरक करता येत नाही. काही विचारवंतांच्या मते तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ह्या भिन्न प्रक्रिया नाहीत. त्या एकच आहेत; म्हणून तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ही संशोधन प्रक्रियेतील एकच पायरी मानतात. पण तथ्य विश्लेषणामुळे निर्वचन कार्य सुलभ होते म्हणून तथ्य विश्लेषणाचे महत्त्व अनन्य साधारण आहे.

### ६.२.२ तथ्य विश्लेषणाची वैशिष्ट्ये

- १) तथ्य विश्लेषणात तथ्यांची विश्वासार्हता तपासून पाहून निष्कर्षकरीता संघटित तथ्ये तयार केली जातात.
- २) तथ्य संकलन ही प्रक्रिया तथ्यांच्या सारणीयनानंतर परंतु तथ्यांच्या निर्वचन प्रक्रियेआधी केली जाते.
- ३) तथ्य विश्लेषणात संघटित तथ्यांची सुव्यवस्थित मांडणी तथ्य निर्वचनाकरीता केली जाते. त्यामुळे विश्लेषण कार्य निर्वचन विषयक गरजांच्या विचाराने नियंत्रित झालेले असते.
- ४) तथ्य विश्लेषणामुळे निर्वचन प्रक्रियेकरिता अर्थपूर्ण तथ्ये व मांडणी उपलब्ध होते. त्यामुळे अध्ययनास घेतलेल्या संशोधन कार्यात दर्जा वाढतो.
- ५) तथ्य विश्लेषण हे तथ्य निर्वचन प्रक्रियेचा आधार आहे त्यामुळे निर्वचन प्रक्रिया सोपी होते व त्यावरून निष्कर्ष काढता येतात.

### ६.२.३ तथ्य विश्लेषणातील पायऱ्या (Steps in Data Analysis)

काही संशोधक तथ्य विश्लेषण प्रक्रियेस दोन भागांमध्ये विभागतात. त्या पायऱ्या खालीलप्रमाणे आहेत.

- १) तथ्यांचे परीक्षण (Examination of Data) :** तथ्य विश्लेषणात तथ्यांचे पुर्णपरिक्षण व तपासणी आवश्यक असते. संकलित केलेली तथ्ये ही उपयुक्त व विश्वासार्ह आहेत किंवा नाही याचे परीक्षण या ठिकाणी केले जाते. संकलित माहितीच्या आधारावर निर्वचन व निष्कर्ष आधारित असल्याने त्यांची संबंधितता, विश्वासार्हता व प्रत्यक्ष उपयोगिता ह्या परीक्षणात तपासली जाते.
- २) विश्लेषण कोष्टक तयार करणे (Preparation of Analysis Sheets):** तथ्यांच्या परिक्षणामध्ये निवडलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण कोष्टक तयार केले जाते. विश्लेषण कोष्टक हे माहितीचे सारांश रूपाने तयार केलेले कोष्टक असते. ह्या विश्लेषण कोष्टकांची मांडणी प्रश्नावलीमध्ये मांडलेल्या प्रश्नांच्या आधारावर केली जाते. उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रियावरून विश्लेषण कोष्टक निर्वचनासाठी तयार केले जातात. अशी विश्लेषण कोष्टके प्रत्येक प्रश्नांच्या उत्तरांकरीता तयार केलीत की तथ्य विश्लेषण प्रक्रिया संपते. ह्या तथ्य विश्लेषणातून तथ्य निर्वचनासाठी संघटित व सुव्यवस्थितरितीने मांडलेली तथ्ये सारांश रूपात उपलब्ध होतात.

---

### ६.३ तथ्यांचे निर्वचन (Interpretation of Data)

---

तथ्य संकलन व तथ्य विश्लेषण एवढ्यावरच विपणन संशोधनाचे कार्य संपत नाही, तर तथ्य विश्लेषणातून निघालेल्या निष्कर्षाचे निर्वचन करावे लागते. निर्वचन क्रियेद्वारा संशोधन केल्यास आपल्या निष्कर्षाचे खरे महत्त्व व वास्तविक अर्थ समजू शकतात. संशोधनामधून निघालेल्या व्यापक अर्थाचा शोध घेणे म्हणजे निर्वचन होय. यासाठी संशोधकाला आपल्या निष्कर्षाचे विद्यमान सिद्धांताच्या वा विश्वसनीय ज्ञानाच्या निकषांवर पुर्णपरिक्षण करावे लागते. याचाच अर्थ संशोधकास आपल्या निष्कर्षात ध्वनीत होणाऱ्या सैद्धांतिक तत्वाचा शोध घ्यावा लागतो.

दैनंदिन जीवनात नित्य घडणाऱ्या घटनांचा काही अर्थ आपण मनाशी लावत असतो. प्रत्येक घटनेचा अगर बाबीचा खुलासा करण्यासाठी प्रत्येकाचे मन बेचैन असते. पण मनाला पटेल असा खुलासा मिळाला की विलक्षण समाधान मिळत असते. शास्त्रीय अर्थशोधनात जे कुतूहल दिसते त्याचे स्वरूप पूर्णतया शास्त्रीय असते. संपूर्णपणे वैचारिक साधनांचा वापर करूनच घटनांचे संबंध स्पष्ट केले जातात. एखाद्या घटनेविषयी जर स्पष्टीकरण हवे असेल तर त्या घटने विषयीचे तथ्य संकलन, वर्गीकरण स्तंभीकरण, करूनच त्यांची कारणमीमांसा स्पष्ट होईल व ही मीमांसा जेवढी तर्कशुद्ध होईल, तितके अर्थशोधन निखळ होईल.

निष्कर्षाच्या व्यापक अर्थाचा शोध घेण्याचे प्रमुख दोन पैलू आहेत.

- १) निष्कर्षाची अखंडता :** एखाद्या संशोधन निष्कर्षाशी स्वतःच्या संशोधन निष्कर्षाची साखळी जोडून संशोधन प्रक्रियेस अखंडता देण्याचा प्रयत्न करणे. निष्कर्षाच्या मूळाशी असलेली अमूर्त तत्वे निर्वचनाद्वारेच संशोधनकर्त्यास ओळखता येतात. एकदा हे अमूर्त तत्व शोधून काढली की,

आपल्या अध्ययनातील निष्कर्षाच्या आधारावर दुसऱ्या संशोधनातील निष्कर्षाशी संबंध प्रस्थापित करणे शक्य होते.

**२) स्पष्टीकरणात्मक संकल्पनांची प्रस्थापना :** हा निर्वचनाचा दुसरा पैलू म्हणता येईल. आपल्या अध्ययनात आढळून आलेले निष्कर्ष वा तथ्ये अशीच का, याचे स्पष्टीकरण करण्याचा प्रयत्न हा निर्वचनाचा एक भाग आहे. अध्ययनातील निरिक्षणातून ज्या तथ्यांची नोंद निरिक्षणकर्ता करतो, त्यांच्या मुळाशी असे काही घटक वा प्रक्रिया असतात की ज्यांच्या आधारे अनुभवसिद्ध विश्वातील निरिक्षण केलेल्या तथ्यांचे स्पष्टीकरण करणे शक्य होते. या घटकांचे किंवा प्रक्रियांचे स्वरूप स्पष्ट करून दाखविणे हे निर्वचनाचे कार्य आहे.

वरील विवेचनावरून निर्वचन हे एकाच वेळी दोन उद्दिष्ट्ये साध्य करते. अध्ययनात अवलोकनात आलेल्या गोटींचे स्पष्टीकरण करण्या सर्वसामान्य घटकांना प्रकाशात आणणे हे निर्वचनाचे एक कार्य आणि संशोधनाच्या निष्कर्षाना सैद्धांतिक आधार प्राप्त करून देणे हे निर्वचनाने दुसरे कार्य होय.

#### **६.४ निर्वचन प्रक्रियेतील पायऱ्या (STEPS IN INTERPRETATION OF DATA) :**

निर्वचन प्रक्रिया ही पूर्णत: मानसिक क्रिया आहे. संशोधनामध्ये समस्या सुत्रण, तथ्य संकलन व विश्लेषण झाल्यानंतर त्या आधारे निष्कर्ष शोधनाचे कार्य संशोधकास करावे लागते. म्हणून हे एक संशोधनाचे अविभाज्य अंग आहे. निर्वचन कार्यास ज्ञान, अनुभव, परिपक्वता व तर्कशुद्ध विचारसरणीची आवश्यकता असते. निर्वचन प्रक्रियेत मुख्यत: खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

- १) तथ्यांचे मूल्यमापन (Evaluation Data)
- २) प्रयोगात्मक निष्कर्ष प्रस्थापित करणे (Drawing Tentative Conclusions)
- ३) प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी घेणे (Testing tentative Conclusions)
- ४) अंतिम निष्कर्ष काढणे (Final Conclusion)

वरील टप्प्यांचे थोडक्यात विवेचन खालीलप्रमाणे करता येईल.

##### **१) तथ्यांचे मूल्यमापन (Evaluation Data)**

तथ्यांचे निर्वचन हे संशोधन प्रक्रियेची सांगता करणारे असते. म्हणूनच त्यास अधिक महत्त्व आहे. विषेणुन संशोधन समस्येनुसार प्राथमिक सामग्री गोळा केली जाते. उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रिया नोंदविलेल्या असतात. यालाच गुणात्मक सामग्री (Qualitative Information) असे म्हणतात. त्याच प्रकारे दुर्घात सामग्रीसुद्धा संशोधन समस्येच्या दृष्टीने मिळालेली असते. ह्या सामग्रीला संख्यात्मक सामग्री (statistical Information) असे म्हणतात. उपलब्ध व संकलित सामग्रीच्या आधारे प्रयोगात्मक निष्कर्ष काढावयाचे असतात. प्राथमिक व दुर्घात सामग्रीचा उपयोग निष्कर्षप्रत पोहचण्यासाठी केला जातो. त्या करीता ह्या तथ्यांची अचूकता व विश्वसनीयता तपासून घेणे आवश्यक ठरते. तथ्यांचे पुनर्परिक्षणातून संकलित माहितीचे स्त्रोत,

पद्धती, दर्जा, उत्तरदात्याचा प्रकार/वर्ग इ. मूल्यमापन सर्वात अगोदर निर्वचन प्रक्रियेत केले जाते. सारण्यांमधील आकडेवारीचा कार्यकारण संबंध लावण्यासाठी त्यांचे मूल्यमापन आवश्यक असते. मूल्यमापन करताना संबंधितता, विश्वसनीयता व उपयुक्तता या कसोट्या लावाव्या लागतात. तथ्य मूल्यामापनाचा मूळ उद्देश तथ्यांची अचूकता पडताळून पाहणे हा असतो.

## २) प्रयोगात्मक निष्कर्ष प्रस्थापित करणे (Drawing Tentative Conclusions)

गुणात्मक व संख्यात्मक माहितीचे मूल्यमापन करीत असतानाच संशोधक काही सामान्य निष्कर्षपर्यंत पोहचतो. हे सामान्य निष्कर्ष म्हणजेच प्रयोगात्मक निष्कर्ष असतात. अर्थात, हे निष्कर्ष निश्चित असतात; परंतु निर्वचन चाचणी अंतर्गत त्यात बदल किंवा सुधारणा होऊ शकतात. संशोधनातील निष्कर्षांना आधार असतो. प्राथमिक व दुय्यम माहितीच्या आधारे ते सिद्ध करता येतात. प्रयोगात्मक निष्कर्ष काढीत असताना संशोधकाने एक विशिष्ट पद्धत वापरली पाहिजे. त्या संशोधकाकडे शास्त्रीय दृष्टी व चिकित्सक प्रवृत्ती असली पाहिजे. संशोधकाने या ठिकाणी व्यक्तीगत पक्षपातीपणा (Personal bias) टाळला पाहिजे. संशोधकास प्रयोगात्मक निष्कर्ष जाणीवपूर्वक आकडेवारीतील कार्यकारण व सहानुवर्ती संबंधांचा अभ्यास करून काळजीपूर्वक घ्यावे लागतात. ह्याच निष्कर्षाची चाचणी होऊन अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. ज्यावर उद्योगसंस्थेची भविष्यातील धोरणे, नियोजन व निर्णय अवलंबून असतात.

## ३) प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी घेणे (Testing Tentative Conclusions)

संशोधकाने प्रयोगात्मक निष्कर्ष ठरविल्यानंतर त्यांची चाचणी घेणे अत्यंत आवश्यक असते. ह्या चाचणीचा मुख्य उद्देश निष्कर्षामध्ये अचूकता आणणे हा असतो. गोळा केलेल्या माहितीवर प्रयोगात्मक निष्कर्षाची मुख्यत; खालील पद्धतीने चाचणी घेतली जाते.

### अ) तथ्यांचे आधारे चाचणी (Testing by data)

निरिक्षक व मुलाखतकारांनी संकलित केलेली तथ्ये वास्तवतेच्या आधारावर तपासून घेतल्यास निष्कर्षामधील संदिग्धता टाळता येते. तथ्य व त्यांचे विश्लेषण हा संशोधनाचा आत्मा आहे. व त्या आधारावर प्रायोगिक निष्कर्ष पडताळून पाहिल्यास संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष अचूक व वास्तव ठरतात.

### ब) सामान्य ज्ञानाच्या आधारे चाचणी (Testing by General Knowledge)

संशोधन ही एक बौद्धिक प्रक्रिया आहे. त्या बौद्धिकतेच्या माध्यमानेच एखाद्या समस्येची कारणीमांसा व उपाययोजना केली जाते. म्हणूनच संशोधन समस्येबाबत घेतलेले प्रयोगात्मक निष्कर्ष पडताळून पाहण्यासाठी सर्वात उपयुक्त चाचणी म्हणजे सामान्यज्ञान होय. निष्कर्षांना तर्कशुद्धतेच्या कसोटीवर सामान्यज्ञानाच्या आधारे पडताळता येतात.

### क) पर्यायांच्या आधारे चाचणी (Testing by Option)

संशोधनात निष्कर्षांना पर्यायी मार्ग भरपूर असतात. त्या उपलब्ध पर्यायी निष्कर्षापैकी अधिक योग्य, वास्तव, अचूक व संबंधित पर्याय कोणता हे ठरविणे महत्त्वाचे असते. संशोधकाने आपल्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा उपयोग करून प्रत्येक पर्यायाच्या दोन्ही बाजू पडताळून पाहून उपलब्ध माहितीच्या आधारावर वास्तव असा निष्कर्ष पर्याय ठरविला पाहिजे. वास्तव निष्कर्ष पर्याय तो की जो आकडेवारीच्या व तथ्यांच्या माध्यमाने सिद्ध करता येतो. टीकात्मक परीक्षणामुळे पर्यायांची छाननी होते व उत्कृष्ट पर्याय ठरविता येतो.

#### ४) अंतिम निष्कर्ष काढणे (Final Conclusions)

निर्वचन प्रक्रियेतील ही शेवटची पायरी आहे. विश्लेषणावर आधारित निर्वचन हे संशोधनातले महत्त्वाचे तत्व होय. विविध पद्धतीने तथ्यांचे विश्लेषण करून प्रयोगात्मक निष्कर्ष संशोधन ठरवितो. त्या प्रयोगात्मक निष्कर्षाची मागे सांगितल्याप्रमाणे चाचणी घेतली जाते; व शेवटी अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. अर्थातच, अंतिम निष्कर्ष काढतांना संशोधकाने विशेष काळजी घेणे आवश्यक असते. कारण त्यावर उद्योगाचे धोरणात्मक निर्णय आधारीत असतात. संशोधनाचे निष्कर्ष हे संशोधन आराखड्याची मिळतेजुळते असावेत. तसेच हे निष्कर्ष विस्तृत व संशोधनाची उद्दिष्टचे साध्य करणारे असावेत. निष्कर्ष मांडीत असताना त्यावरील उपाय व शिफारशी ह्यासुद्धा महत्त्वाच्या असतात. सारांश, निष्कर्ष हे संशोधनाचे ध्येय असल्याने त्यावर सखोल विचार व परिक्षण घ्यावे व त्यातून अचूकता, वास्तवता व वर्तमान परिस्थितीतील उपयुक्तता यावी.

---

#### ६.५ तथ्य विश्लेषण व तथ्य निर्वचन यातील फरक (Distinguish between Analysis of Data and Interpretation of Data)

---

तथ्य विश्लेषण	तथ्य निर्वचन
१) अर्थ : यामध्ये माहितीचे टिकात्मक चाचणी करून तथ्यामधील सहसंबंध एकरूपता प्रवृत्ती निश्चित केल्या जातात.	१) यामध्ये उपलब्ध माहिती व स्पष्टीकरणाच्या आधारे काढलेल्या निष्कर्षाचा अर्थ लावण्यात येतो व त्याआधारे अंतिम निष्कर्ष काढता येतात.
२) प्रक्रिया : गोळा केलेल्या माहितीचे लहान लहान भागात गटामध्ये विभागणी करून निर्वचन करण्यास पाठविली जाते.	२) तथ्यांचे विश्लेषणानंतर गटामधील सहसंबंध लक्ष्यात घेऊन निष्कर्ष काढता येतात.
३) उद्देश : तथ्य विश्लेषणाचा मुख्य हेतू / उद्देश माहितीची सत्यता, संबंधीतता, अचूकता पाहणे हा असतो.	३) संशोधनाचे निष्कर्ष काढणे, अभिप्राय मांडणे व योग्य शिफारस करणे होय, हा उद्देश असतो.
४) प्राधान्य : सारणीयनानंतर विश्लेषण प्रक्रिया सुरु होते.	४) तथ्याचे विश्लेषण झाल्यानंतर निर्वचन केले जाते.
५) तपशिल व अचूकता : तथ्य विश्लेषणातून सर्व समस्याचे निर्विकरण होत नाही, प्रश्नाची उत्तरे मिळत नाही.	५) सर्व प्रक्रियेचा अभ्यास केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष काढण्यासाठी निर्वचन केले जाते व त्यावरून पर्याय, शिफारशी सूचविता येतात.

---

#### ६.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

---

- १) “तथ्यांचे विश्लेषण“ ह्या संज्ञेचा तुम्हास काय अर्थबोध होतो ? (ऑक्टो. २०००)
- २) तथ्यांचे निर्वचन म्हणजे काय ? विपणन संशोधनात निर्वचन प्रक्रियेचे महत्त्व स्पष्ट करा. (एप्रिल २००१)
- ३) तथ्यांच्या निर्वचन प्रक्रियेतील पायन्या स्पष्ट करा. (एप्रिल २००२)

- ४) अंतिम निष्कर्ष म्हणजे काय ? ते कसे काढले जातात ?
- ५) टीपा लिहा.
- अ) तथ्यांचे विश्लेषण
  - ब) तथ्यांचे निर्वचन
  - क) कोष्टकाचे घटक
- ६) पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.
- १) तथ्य विश्लेषण
  - २) तथ्याचे परिक्षण
  - ३) तथ्याचे मुल्यमापन
  - ४) प्रयोगात्मक चाचणी
  - ५) अंतिम निष्कर्ष



## संशोधन अहवाल

### Research Report

घटक रचना :

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ प्रस्तावना
- ७.२ संशोधन अहवालाचा अर्थ व महत्त्व
- ७.३ संशोधन अहवालाचे प्रकार
- ७.४ संशोधन अहवालातील घटक
- ७.५ आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्ट्ये
- ७.६ संशोधन अहवालात तथ्ये व अस्तित्वाचा उपयोग, फायदे व मर्यादा
- ७.७ आलेख व आकृत्याचे प्रकार
- ७.८ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

#### ७.० उद्दिष्टे (Objectives)

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास संशोधन अहवाल लेखनकला अवगत होईल.

- संशोधन अहवालाचे विविध प्रकार आपणास समजून घेता येतील.
- संशोधन अहवाल लेखनाकरीता विविध घटकांची चर्चा करता येईल.
- संशोधन अहवालातील अनेक आकृत्या आलेख, फोटो, तक्ते यांचे महत्त्व व प्रकाराचा अभ्यास करून घेता येईल.
- आदर्श संशोधन अहवालाची विविध वैशिष्ट्ये जाणून घेता येतील.

#### ७.१ प्रस्तावना (Introduction)

अहवाल लेखन हे एक शास्त्र व कला आहे. संशोधन अहवाल लेखन शास्त्रीय पद्धतीने होणे आवश्यक असते. संशोधन अहवालाचे उद्दिष्टे निवेदन स्वतःपुरतेच मर्यादित ठेवणे नसून संदेश वाचकापर्यंत पोहचविण्याचे असते. आपला अहवाल मुद्देसूदपणे व इतरांनाही समजेल अशा भाषेत मांडणे हे कौशल्याचेच काम आहे. अहवालाची मांडणी, त्याची सुरुवात, मध्य, शेवट, त्यातील भाषा, कोष्टके व आकृत्यांचा वापर करून अहवाल स्पष्ट व परिणामकारक करणे हे उद्दिष्ट संशोधन अहवाल लेखनाचे असते.

## ७.२ संशोधन अहवाल (RESEARCH REPORT)

### ७.२.१ अर्थ :

संशोधन अहवाल सादर करणे ही संशोधन प्रक्रियेतील इतिश्री असते. अभ्यास विषय निश्चित करून त्यासंबंधी विविध मार्गानी व तंत्रानी माहिती संकलित करण्याच्या प्रक्रियेपासून संशोधनाची वाटचाल सुरु होते. प्रदीर्घ प्रयत्नातून संशोधक समस्येविषयी तथ्ये गोळा करून त्यांचे विश्लेषण व निर्वचन करतो. त्या आधारावर अंतिम निष्कर्ष संशोधक काढतो. हे निष्कर्ष उद्योगसंस्थांच्या व्यवस्थापकार्पर्यंत पोहचवण्याचे कार्य अहवालामार्फत केले जाते. ह्याबाबत अमेरिकन विपणन मंडळानुसार (American Marketing Association) “जोपर्यंत विपणन संशोधनातील निष्कर्ष व्यवसाय संस्थेतील जबाबदार व्यक्तींना धोरणात्मक निर्णय घेण्यासाठी, अचूक व परिणामकारकरित्या संज्ञापीत केले जात नाहीत तोपर्यंत विपणन संशोधन प्रक्रिया निरर्थक आहे.“ म्हणूनच संशोधन अहवाल हा विपणन संशोधनातील महत्त्वाचा भाग आहे.

### ७.२.२ संशोधन अहवालाचे महत्त्व (Importance of Research Report):

संशोधन कार्याची सुरुवात करतांना जे उद्दिष्टे मनात बाळगलेले असतात. त्यांचे प्रतिबिंब प्रत्यक्ष अहवालात असणे महत्त्वाचे असते; कारण अहवाल लेखन ही संशोधनाची अंतिम पायरी असते. अहवाल लेखनांच्या सैद्धांतिक मूल्याबरोबरच त्याला व्यावहारिक व उपयुक्ततावादी मूल्य असते. विपणनात आधुनिकीकरण व नाविन्यता या समाजाच्या गरजा आहेत. ग्राहक हा चंचलप्रवृत्तीचा व आपल्या आवडी निवडी बदलविणारा व नाविन्यांची कास धरणारा आहे. विविध शास्त्रीय शोधांमुळे राष्ट्रीय व जागतिक बाजारपेठेत कमालीची चढाओढ निर्माण झाली आहे. त्या स्पर्धेला तोंड देण्याकरीता विपणन संशोधन महत्त्वाची कामगिरी बजावत असते. संशोधन अहवालाच्या खालील कार्यावरून त्याचे महत्त्व अधिक स्पष्ट होईल.

१) संशोधनात शास्त्रीय पद्धतीने जमविलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण करून त्यातून सर्वमान्य सिद्धांत स्थापित केले जातात. हे निष्कर्ष बरोबर आहेत किंवा नाहीत व त्यामधील उणीवा कोणत्या हे पडताळून पाहता आले पाहिजे. समाजातील संबंधित घटकांपर्यंत हे ज्ञान पोहचल्याशिवाय त्यावर साधकबाधक चर्चा होऊ शकत नाही. त्यासाठी अहवाल लेखन महत्त्वाचे आहे.

२) विपणन समस्येसंबंधी काळजीपूर्वक अभ्यास करून त्यासंबंधीचे निष्कर्ष समर्थरित्या शब्दांकित केले तर उद्याच्या संशोधन कार्याची दिशा ठरविण्यास उपयुक्त ठरते.

३) संशोधन कार्याची गुणात्मक चाचणी ही संशोधन अहवालाच्या माध्यमानेच होत असते. संशोधकाने केलेले श्रम, खर्च केलेला वेळ व पैसा यांचे मूल्यमापन संशोधन अहवालातूनच होते.

४) विपणन संशोधनातून काढलेले निष्कर्ष हे व्यवस्थापक व उद्योगपतींना पुढील धोरणात्मक निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरतात. विपणन समस्येच्या अहवालामुळे त्या समस्येसंबंधी कोणते धोरण ठरवावे व त्यावर कोणते उपाय योजावेत याची कल्पना व्यवस्थापकांना येते.

५) संशोधन अहवालामुळे संशोधनाचे फलित जगापुढे आणता येते. जे ज्ञान संशोधकाने परिश्रमपूर्वक उभे केलेले असते. ते जगाला देण्याने ज्ञानाचा प्रसार होऊ शकतो.

## **७.३ संशोधन अहवालाचे प्रकार (TYPES OF RESEARCH REPORT)**

संशोधनाची संपूर्ण माहिती उद्योगसंस्थेला देण्यासाठी वेगवेगळ्या प्रकारच्या अहवालांचा उपयोग केला जातो. हे प्रकार मुख्यतः संज्ञापन प्रकाराच्या आधारवर केले जातात. त्यानुसार मुख्यतः तोंडी अहवाल, लिखित अहवाल, तांत्रिक अहवाल व सामान्य अहवाल असे प्रकार पडतात. ह्या प्रकारांची थोडक्यात माहिती खालीलप्रमाणे देता येईल.

### **१) तोंडी अहवाल (Oral Report)**

तोंडी अहवाल म्हणजे संशोधकाने उद्योगसंस्थेस संशोधन निष्कर्षाबाबत केलेले भाषण होय. उद्योगसंस्थाना विपणन संशोधनाच्या अहवालानुसार धोरणात्मक निर्णय तात्काळ घ्यायचे असतात. संशोधनातील तांत्रिक संज्ञा व पद्धतीबाबत व्यवस्थापक अनभिज्ञ असतात. त्या संशोधन अहवालाचे पूर्ण वाचन करून निर्णय घेणे कठीण असते. अशा वेळेस संशोधकास मिटिंग किंवा परिषदेमध्ये अहवाल तोंडी सादर करण्यास सांगितले जाते. या तोंडी अहवालामध्ये संशोधक सर्व बाबींचा सारांश रूपाने आढावा घेतो व संशोधनातून काढलेल्या निष्कर्षाची व त्यावरील उपायांची माहिती मिटिंगमध्ये देतो. उच्च स्तरावरील व्यवस्थापक व संचालक ह्या अहवालावर चर्चा करतात. त्या संदर्भातील अडचणी व शंका संशोधकास ताबडतोब विचारून त्यांचे निरसन केले जाते व निर्णय घेतले जातात. संशोधन अहवाल तोंडी किंवा भाषण रूपाने सादर करणे फारच कठीण आहे.

### **२) लिखित अहवाल (Written Report)**

अनेक वेळा विपणन संशोधनाचा अहवाल हा लिखित स्वरूपातच सादर केला जातो. अहवाल लिखित स्वरूपात असल्याने त्यास संशोधन समस्येबाबत सर्व घटकांचा विस्तृतरित्या समावेश करणे शक्य होते. तसेच लिखित स्वरूपातील तथ्ये, त्यांचे विश्लेषण, निर्वचन, निष्कर्ष, शिफारशी ह्या आवश्यक तेव्हा संदर्भ म्हणून वापरता येतात. लिखित अहवालात कोष्टके, आकृत्या, नकाशे इ. माध्यमांचा परिणामकारक उपयोग करता येते. उद्योगसंस्था लिखित अहवाल मिळविण्यावर अधिक भर देतात. संशोधकास ह्या अहवालाच्या प्रकारातून स्वतःची बुद्धिमत्ता व पात्रता सिद्ध करता येते.

### **३) तांत्रिक अहवाल (Technical Report)**

संशोधन अहवालाचा हा एक महत्त्वाचा प्रकार आहे. तांत्रिक अहवाल म्हणजे विस्तृत स्वरूपात विपणन समस्येच्या सर्व पैलूंबाबत विवेचन केलेला अहवाल होय. हा अहवाल लिखित स्वरूपात असतो. ह्यामध्ये समस्या, संशोधनाची उद्दिष्ट्ये, संशोधन पद्धती निष्कर्ष, शिफारशी इ. चा समावेश होतो. तसेच संशोधन समस्या, तथ्य संकलन, विश्लेषण, ह्या सदर्भात आकृत्या, आलेख, नकाशे, कोष्टके इ. ह्या तांत्रिक अहवालास जोडली जातात. त्याचा उपयोग उच्च तांत्रिक लोक / कर्मचारी यांना निर्णयांचे मुल्यमापनासाठी होतो.

### **४) सामान्य अहवाल (General Report / Popular Report)**

ज्या व्यवस्थापकांना विपणन समस्येबाबत ताबडतोब निर्णय घ्यावयाचे असतात व अहवालाचे तांत्रिकदृष्ट्या मूल्यमाबन करायचे नसते त्यांना हे अहवाल उपयुक्त ठरतात. सामान्य अहवाल संक्षिप्त व गोषवारा स्वरूपात सादर केले जातात. त्यामध्ये संशोधन, निष्कर्ष, शिफारशी

व महत्त्वाचे उपाय यांचा समावेश होतो. संख्याशास्त्रीय कोष्टके, तांत्रिक संज्ञा, आलेख इ.चा उपयोग केला जात नाही. सामान्य अहवालावरून वरिष्ठ व्यवस्थापकांना विपणन धोरणाबाबत निर्णय घेता येतात.

वर्तमान परिस्थितीत तांत्रिक व विस्तृत स्वरूपाच्या अहवालापेक्षा संक्षिप्त व निष्कर्षावर प्रकाश टाकणाऱ्या सामान्य अहवालाचा उपयोग कार्यमर्गन वरिष्ठ व्यवस्थापकांना अधिक होतो.

## ७.४ संशोधन अहवालातील घटक (Contents of Research Report)

विपणन संशोधन अहवालात खालील घटकांचा समावेश केला जातो.

### अ) प्रस्तावना (Introduction)

अहवालाच्या प्रस्तावनेमध्ये मुख्यतः खालील मुद्यांची माहिती दिली जाते.

#### १) मुख्यपृष्ठ (Title Page)

मुख्यपृष्ठ हे पहिल्या क्रमांकाचे पान असल्याने ते आकर्षक, अर्थपूर्ण व वाचकांवर छाप टाकणारे असावे. मुख्यपृष्ठ बन्याच वेळेस छापील स्वरूपात असते. ह्या पानावर खालील माहिती असते.

- विपणन संशोधन अहवालाचा विषय
- उद्योग संस्थेचे नाव व पत्ता
- संशोधक संस्थेचे नाव व पत्ता
- संशोधन अहवाल पूर्ण केल्याची व सादर केल्याची तारीख
- संशोधनाबाबत एखादे चित्र, आकृती.

#### २) अनुक्रमणिका (Index Page)

संशोधन अहवालाची सर्व पाने क्रमशः क्रमांकित करून प्रत्येक प्रकरणाच्या सुरुवातीला क्रमांक प्रकरणाचे नाव अनुक्रमणिकेत द्यावे. अनुक्रमणिका वाचकांना संदर्भसाठी उपयुक्त असते.

#### ३) ऋणनिर्देश (Acknowledgment)

संशोधनकार्यासाठी इतर संस्थांकडून सामग्री किंवा माहिती मिळाली असेल किंवा कोणत्याही प्रकारचे विशेष सहकार्य मिळाले असल्यास त्याबद्दल ऋणनिर्देश किंवा आभार ह्या पानावर व्यक्त केले जातात. बन्याच वेळेस ऋणनिर्देश सर्वात शेवटी संदर्भ ग्रंथाची यादी देण्याचे अगोदर घेतले जाते.

#### ४) अध्ययन समस्येविषयी माहिती (Description of the Problem)

ज्या समस्येच्या अध्ययनावर लक्ष केंद्रित झालेले असते त्या समस्येच्या स्वरूपाच्या विवेचनापासून अहवालास सुरुवात होते. समस्येच्या स्पष्ट माहितीवरून वाचकांना संशोधनाचा हेतू उद्देश व पार्श्वभूमी कळून येते.

#### ५) अध्ययनाचा हेतू व व्याप्ती (Purpose and Scope of Study)

एखाद्या समस्येच्या अभ्यासाचा उद्देश संशोधकाने अहवालात स्पष्ट केला पाहिजे. ह्या समस्येचे संशोधन केल्याने नेमके काय साधणार आहे, याची कल्पना संशोधन अहवालात दिली पाहिजे. संशोधनामुळे कोणते विषयन प्रश्न कर्से व कोणत्या क्षेत्रातले सोडविण्यास मदत मिळेल हे स्पष्ट केलेले असावे.

#### ६) अभ्यास पद्धती (Methodology Used)

संशोधनाच्या विविध पद्धतीपैकी कोणत्या मार्गाचा अवलंब केला याचा वाचकांना परिचय करून दिला पाहिजे. मूलभूत संशोधन आराखडा कोणता होता; पूर्वमापन व उत्तरमापन केव्हा करण्यात आले इत्यादी संबंधीची माहिती ह्या विवेचनात पूर्ण झाली पाहिजे. तथ्य संकलनाकरीता उपयोगात आणलेली तंत्रे, मुलाखत किंवा प्रश्नावलीचा करण्यात आलेला वापर इ. माहिती अहवालातील एक महत्त्वाचे अंग असते.

#### ७) निष्कर्षाचा सारांश (Summary of Findings)

प्रस्तावनेच्या शेवटी संशोधनातून काढलेल्या महत्त्वाच्या निष्कर्षाचा सारांश दिला जातो. ह्यामध्ये महत्त्वाचे निष्कर्ष, शिफारशी व उपाय यांचा सारांश स्वरूपात समाविष्ट करण्यात येतो. त्यामुळे वाचकांना किंवा व्यवस्थापकांना अहवालाचा अंतर्भाग वाचण्याअगोदरच निष्कर्ष व शिफारशींचा सारांश अवलोकनार्थ उपलब्ध होतो.

#### ८) अहवालाचा अंतर्भाग (Internal part of Research)

“अहवालाचा अंतर्भाग” हा संशोधन अहवालाचा महत्त्वाचा टप्पा असून त्यामध्ये खालील मुद्यांवर सविस्तर विवेचन केले जाते.

#### १) अध्ययनाचा उद्देश व व्याप्ती (Objectives and Scope of Study)

या ठिकाणी समस्या सुत्रणाविषयी माहिती विस्तृत स्वरूपात देऊन संशोधनाकरिता हीच समस्या घेण्याचे हेतू व उद्देश स्पष्ट केले जातात. संशोधन प्रश्नाचे स्वरूप स्पष्ट करताना त्याचे सैद्धांतिक व व्यावहारिक महत्त्व स्पष्ट करावे लागते. तसेच संशोधन समस्येच्या क्षेत्रातील अन्य संबंधित अध्ययनांबाबतची संक्षिप्त माहिती जर मांडण्यात आली असेल तर अध्यनासाठी घेतलेले गृहीतकृत्य, प्रमुख संकल्पनांच्या व्यावहारिक व्याख्या इत्यादींचा समावेश होतो.

#### २) विश्लेषण पद्धती (Methods used for Analysis)

ह्या भागात विषयन समस्या सोडविण्याकरिता संकलित तथ्यांचे विश्लेषण कोणत्या रितीने व पद्धतीने केले गेले ह्यासंबंधीचे विवेचन केले जाते. तथ्यांचे स्त्रोत, मार्ग, पद्धती, गृहीतकृत्य, तयार केलेली प्रश्नावली, तथ्य संकलन व विश्लेषणासाठी नेमलेला कर्मचारी वर्ग, त्यांचे वेतन, प्रशिक्षण इ. माहिती समाविष्ट होते.

#### ३) तथ्यांचे सादरीकरण (Presentation of Data)

संशोधन अहवालात जमविलेली तथ्ये शास्त्रीय पद्धतीने व संख्याशास्त्रीय तंत्राचा आधार घेऊन सादर केली जातात. ह्यात कोष्टके, सारण्या, आलेख, नकाशे इत्यादींचा समावेश केला जातो. ह्या माध्यमांद्वारे तथ्यांमधील कार्यकारणसंबंध व सहानुवर्तीसंबंध ह्यांचा उल्लेख केला जातो. ह्या संबंधांवरच संशोधनाचे प्रायोगिक निष्कर्ष आधारित असतात.

### क) अंतिम निष्कर्ष (Conclusions)

संशोधन अहवाल सादर करतांना संशोधन समस्येशी संबंध असणारा सर्व पुरावा देणे आवश्यक असते. समस्या सुत्रण करताना संशोधनाचे निष्कर्ष ठरलेले नसतात. संशोधन करते वेळेस नवीन गृहीतकृत्ये सुचू शकतात व चलांमधील अकलिप्त स्वरूपाचे संबंध लक्षात येऊ शकतात. या सर्व परिवर्तनाचा समावेश संशोधन अहवालात करावा. तथ्य विश्लेषण व निवेचनावरून काढलेले निष्कर्ष संशोधकाने निःपक्षपातीपणे मांडले पाहिजेत. निष्कर्ष योग्य आहे किंवा नाही हे शेवटी तथ्यांमधील सुसंगती, उचितपणा व खरेपणा यांवर अवलंबून असतो. तेह्या तथ्यांचे विश्लेषण करून अनुमान कसे काढले या संबंधीचे पूर्ण विवेचन अहवालाच्या या भागात दिले जाते.

### ड) शिफारशी (Recommendations)

एखाद्या विपणन समस्येचे संशोधन पूर्ण होणे म्हणजे त्या समस्येची विशिष्ट दृष्टीकोनातून परिपूर्ण माहिती मिळणे होय. संशोधन पूर्ण झाल्यानंतर विपणनाचे कोणते प्रश्न निकडीचे आहेत. त्यांचे स्वरूप व त्यावर कोणती उपाय योजना केली पाहिजे ह्यासंबंधी सूचना / शिफारशी अहवालात दिल्या गेल्या पाहिजेत. संशोधनाचे मूल्य जर व्यावहारिक असेल तर या शिफारशींचे मोल महत्त्वाचे असते. विपणन समस्येबाबत शिफारशी करीत असतांना संशोधकास त्या उद्योग संस्थेबद्दल व स्पर्धकांबद्दल विशेष माहिती असावयास पाहिजे. त्याने त्याच्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा उपयोग ह्या ठिकाणी करून अधिक उपयुक्त व व्यावहारिक शिफारशी केल्या पाहिजेत. शिफारशी ह्या व्यवस्थापनास परवडणाऱ्या व उद्दिष्ट साध्य करणाऱ्या असाव्यात. शिफारशींची अंमलबजावणी व्यवस्थितरित्या केल्यास उद्योगसंस्थेस किंती व कसा फायदा होईल ह्यासंबंधी माहिती दिल्यास व्यवस्थापनास निर्णय घेणे सोपे जाते. थोडक्यात, शिफारशी करीत असतांना संशोधकाने सर्व बाजूंचा विचार करून शिफारशी व्यवहार्य व तर्कशुद्ध असतील ह्यांवर भर द्यावा.

### इ) परिशिष्टे (Appendix)

संशोधन अहवालात परिशिष्टांचे महत्त्व अनन्यसाधारण असे आहे. परिशिष्टे ही अहवालास पूरक म्हणून कार्य करतात. संशोधकाने तथ्य संकलनाकरिता तयार केलेली प्रश्नावली, प्रश्नावलीची चाचणी घेण्याकरिता तयार केलेली पडताळणी सूची, नकाशे, आलेख, सारण्या, नमुना निवडीबद्दल तांत्रिक माहिती, आकृत्या, तक्ते इत्यादींचा समावेश परिशिष्टात होतो. शिफारशी नंतर अहवालात परिशिष्टे जोडली जातात. व्यवस्थापकांना व वाचकांना त्यांचा उपयोग संदर्भ म्हणून होतो.

### ई) संदर्भ सूची (Bibliography & Reference)

संशोधन प्रक्रियेत अभ्यासाविषयीचे विवरण करतांना मान्यवर विचारवंतांचे विचार किंवा प्रकाशित केलेल्या माहितीचा उपयोग केला जातो. ही माहितीपुस्तके, अहवाल, मासिके इत्यादीमधून घेतली जाते. संशोधकाने संदर्भ म्हणून घेतलेल्या माहितीचे स्त्रोत शेवटी संदर्भसूचीमध्ये द्यावेत.

### ज) ऋणनिर्देश (Acknowledgements)

यामध्ये संपूर्ण अहवाल लेखनात व संशोधन करतांना ज्यांनी मदत केली असते त्यांचे ऋण व्यक्त करावयाचे असते. तसेच उद्योग संस्थेतील पदाधिकारी, कर्मचारी, मुलाखतकार,

मुलाखतकर्ते, यांनी जी मदत केली असते त्यांचे आभार मानले जातात. तसेच अहवालावरील अभिप्राय व सूचनांची अपेक्षा व्यक्त करून सर्वांचे मनःपूर्वक आभार व्यक्त केले जातात.

थोडक्यात, अहवाल लेखन ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. विपणन समस्येच्या निराकरणाकरीता केलेल्या संशोधनाचा आशय अहवालातून मांडला जातो. ह्याच अहवालावर उद्योगसंस्थेचे पुढील निर्णय व नियोजन प्रक्रिया आधारित असतात. म्हणून अभ्यासाचा उद्देश, अभ्यास पद्धती, विश्लेषण, अर्थशोधन, निष्कर्ष, संदर्भ व सूचना इ. चे तपशीलवार विवेचन संशोधन अहवालात आले पाहिजे. त्याचबरोबर संशोधन अहवाल आदर्श स्वरूपाचा व्हावा म्हणून संशोधकाने अहवाल लेखनात दक्षता घेतली पाहिजे.

## **७.५ संशोधन अहवालाची रचना (Format of Research Report)**

---

- १) मुख्यपृष्ठ (Title Page)
  - अ) अहवालाचे नाव (संशोधन विषय)
  - ब) ज्या उद्योगसंस्थेकरिता संशोधन केले आहे तिचे नाव
  - क) संशोधक ज्या संस्थेने संशोधन केले आहे तिचे नाव
  - ड) संशोधक संस्थेचा पत्ता
  - इ) संशोधन अहवाल पूर्ण केल्याची व सादर केल्याची तारीख
- २) अनुक्रमणिका (Index Page)
  - अ) प्रकरणाचे नाव व पान क्रमांक
  - ब) उपप्रकरणाचे नाव व पान क्रमांक
- ३) संशोधन अभ्यासाविषयी माहिती (Background of Study)
  - अ) संशोधन प्रकल्पाची उद्दिष्ट्ये
  - ब) संशोधन समस्येविषयी माहिती
  - क) संशोधन व्याप्ती, नमुन्याचे घटक व अभ्यास कालावधी
  - ड) संशोधन पद्धती विषयी विवेचन
- ४) मुख्य निष्कर्षाचा गोषवारा (Summary of Findings)
- ५) अहवालाचा अंतर्भाग (Body of the Report)
  - अ) तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन
  - ब) निष्कर्षाचे सादरीकरण
- ६) विश्लेषण व निर्वचनावर आधारित अंतिम निष्कर्ष  
(Final conclusions based of Analysis & Interpretations)
- ७) शिफारशी (Recommendations)

- ८) परिशिष्टे (Appendix)
  - अ) विहित नमुने व प्रश्नावली
  - ब) संशोधन पद्धती
  - क) तक्ते, आकृत्या, सारण्या, आलेख इ.
  - ड) इतर दस्तऐवजांची प्रत
- ९) ऋणनिर्देश (Acknowledgements)
- १०) संदर्भ ग्रंथ सूची (Bibliography)

## **७.६ आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्ट्ये (CHARACTERISTICS OF GOOD RESEARCH REPORT)**

---

संशोधन अहवाल हा संशोधन कार्याचा गोषवारा असतो. संशोधनातून मिळालेल्या निष्कर्षाची मांडणी अहवालातून केली जाते. संशोधन अहवाल लेखन जसे शास्त्रीय पद्धतीने व्हावयास हवे त्याचप्रमाणे हे लेखन कलात्मकही असले पाहिजे. अहवाल ज्या वाचक वर्गासाठी असेल त्याप्रमाणे अहवाल लेखनाचे स्वरूप असले पाहिजे. संशोधन अहवाल आदर्श व्हावा या दृष्टीने खालील वैशिष्ट्यांचा त्या अहवालात समावेश करावा.

### **१) अहवाल आराखडा (Design of Reporting)**

संशोधन अहवालाचे लेखन हे अगोदरच ठरविलेल्या आराखड्यानुसार झाले पाहिजे. अहवाल रचना (आराखडा) ही अगोदर ठरविली जाते. विषेण संशोधनाच्या उद्दिष्टांची पूर्ती करण्याच्या दृष्टीने अहवाल रचनेनुसार लिखाण झाल्यास ते वरिष्ठ व्यवस्थापक वर्गास व वाचक यांना सोयीचे व समजण्यास सुलभ होते.

### **२) अहवालाचे संघटन (Organising Data)**

संशोधन अहवाल हा पूर्वनियोजित असावा. अहवालाची रचना व त्यातील घटक यांचा विचार संशोधकाने अगोदरच केलेला असल्यास त्यातील संदिग्धता व अपूर्णता टाळता येते. अहवालाचे तर्कशुद्ध संघटन हा एक आदर्श अहवालाचा गुण आहे. संशोधकाने काढलेले निष्कर्ष, त्यावरील शिफारशी व सूचना यांची मांडणी तर्कशुद्ध रितीने व्हावयास हवी. वाचकांना अहवाल हा माहिती पुरविणारा व मार्गदर्शक ठरण्यासाठी सुसंघटित असला पाहिजे.

### **३) तथ्यांवर आधारित (Objective oriented)**

संशोधन समस्येच्या अभ्यासासाठी मिळविलेली माहिती व तथ्ये हीच संशोधन प्रक्रियेची आधारस्तंभ असतात. संशोधक जमविलेली माहिती विश्लेषीत करून त्यावरून निष्कर्ष काढण्याचा प्रयत्न करतो. अहवालात संकलित केलेल्या तथ्यांची माहिती, त्यांचे विश्लेषण, निवडलेले नमुने इ. चा उल्लेख निष्कर्षाच्या आधारासाठी केल्यास अहवालाचे स्वरूप वस्तूनिष्ठ होते.

### **४) अहवाल शैली (Writing Report)**

आकर्षक व सोपी अहवाल शैली हे एक महत्वाचे वैशिष्ट्य आहे. अर्थातच अहवाल शैली ही वाचकवर्ग ज्याप्रमाणे असेल त्याप्रमाणे असावी. संशोधन अहवालाचे वाचक तंज, संशोधन

क्षेत्रातील सहकारी असतील तर साहजिकच अशावेळी अहवाल लेखन विशिष्ट पातळीचे, दर्जेदार होणे आवश्यक असते. अर्थातच विपणन संशोधनात समस्येच्या सर्व बाजू जेष्ठ अधिकारी तपासून पाहत असतात. म्हणून विपणन संशोधन अहवाल लेखन हे तांत्रिक, व्यावहारिक व तर्कशुद्ध असावे.

#### **५) अहवालाची भाषाशैली (Simple Language)**

आदर्श संशोधन अहवालाचे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे परिणामकारक भाषाशैली, अहवालातील भाषा शुद्ध, साधी, स्पष्ट व रसाळ हवी. भाषेवर प्रभुत्व असलेला संशोधक त्यांच्या संशोधन कार्यातील कारणमीमांसा ही व्यवस्थित व परिणामकारकरीत्या व्यक्त करू शकतो. संशोधन अहवाल हा वाचक व संशोधक यांच्यामध्ये संज्ञापनाचे कार्य करीत असतो. म्हणून संशोधकास ज्या परिस्थिती व जे विचार मांडावयाचे आहेत तिच परिस्थिती वाचकांसमोर निर्माण होऊन संशोधकाचे विचार त्यास समजावयास पाहिजे. अहवाल लेखनात शक्यतोवर उणिवा राहू नये म्हणून संशोधकाने लेखनशैलीबाबत खालील वैशिष्ट्यांकडे लक्ष द्यावे.

##### **अ) स्पष्टता (Use Simple Words)**

अहवाल लेखन हे निःसंदिग्ध व स्पष्ट असावे. लेखन शैलीचे महत्त्वाचे अंग आहे. लेखक व वाचक यांना होणारा अर्थबोध एकच होईल अशा रितीने शब्दांची मांडणी केली जावी. अहवाल लेखनातील स्पष्टतेमुळे वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना निर्णय घेण्यास सुलभ जाते.

##### **ब) संरचित वाक्यरचना (Logical arrangement of the report)**

अहवाल लेखन करतांना वाक्यांची रचना साधी व लहान असली म्हणजे समजावयास सोपी जाते. याउलट गुंतागुंतीची व मोठी वाक्ये ही वाचकांच्या मनात संभ्रम निर्माण करणारी असतात.

##### **क) भाषेवर प्रभुत्व (Lucid & easy to Understand)**

संशोधकाचे मातृभाषेवर व इंग्रजीवर प्रभुत्व असावयास पाहिजे. संशोधकाच्या मनात असणाऱ्या कल्पना, शिफारशी इ. चे संज्ञापन भाषेवर प्रभुत्व असल्याशिवाय परिणामकारकरित्या होत नाही. त्याकरिता संशोधकास मातृभाषेचे व इंग्रजीचे ज्ञान असावे.

##### **ड) तर्कशुद्ध प्रतिपादन (Logical Conclusions)**

अहवाल लेखन करताना प्रत्येक मुद्याचे विश्लेषण तार्किक पद्धतीने केले पाहिजे. बुद्धीला न पटणारे व आधाराशिवाय केलेले लिखाण तर्कशुद्ध नसते. अहवालाच्या सुरुवातीपासून शेवटपर्यंत विचारांची एकसुत्रता असली पाहिजे.

---

#### **७.७ तक्ते व आलेखांचा संशोधन अहवालात उपयोग (USE OF CHARTS & GRAPHS IN RESEARCH REPORT)**

---

संशोधन अहवालात तक्ते, आलेख व आकृत्यांचा वापर हे एक आदर्श अहवालाचे वैशिष्ट्यचे आहे. आपण अगोदरच पहिल्याप्रमाणे अहवालातील निष्कर्ष व शिफारशी ह्या संशोधकाने संकलित केलेल्या तथ्यांवर व माहितीवर आधारीत असतात. त्या माहितीचे विविध प्रकारच्या तक्त्यांमध्ये सारणीकरण करण्यात येते. त्या सारण्यांमधील आकडेवारीमध्ये सहानुवर्ती व

कार्यकारण संबंध लावून अनुमान काढले जातात. ह्याच माहितीची परिणामकारकरित्या मांडणी आलेख व आकृत्यांच्या माध्यमाने केली जाते. आकृत्या व आलेखांमधून विस्तृत व असंरचित माहिती थोड्या जागेत अर्थपूर्ण व परिणामकारकरित्या दाखविली जाते. तसेच अशा आकडेवारीचे शब्दांच्या माध्यमाने करावे लागणारे विश्लेषण कमी होते. आलेख व आकृत्यांमध्ये सरल स्तंभालेख, पायालेख, चित्रालेख व नकाशे इ. चा समावेश होतो. संशोधन अहवालाच्या अंतर्भागात किंवा शेवटी परिशिष्टात यांचा समावेश केला जातो. सारांश, गुंतागुंतीची व किचकट अशी आकडेवारी चटकन समजण्याच्या दृष्टीने अहवालात आलेख व आकृत्यांचे महत्त्वांचे स्थान आहे.

#### **७.७.१ संशोधन अहवालात आकृत्या व आलेखाचे महत्त्व (Importance of Graphs & Diagrams in Report)**

- १) आकृत्या आकर्षक रंगीत असल्यास तो अहवाल उत्तम दिसतो. वाचकास तुलनात्मक अभ्यास करता येतो.
- २) गुंतागुंतीची आकडेवारी त्वरित आलेखाच्या साह्याने समजते.
- ३) माहितीची तुलना करता येते. कल समजतो.
- ४) सत्य, अचूक व सहजरित्या सर्वांना माहिती समजते.
- ५) अहवाल आकर्षक, माहितीपूर्ण, परिणामकारक होतो.

#### **७.७.२ संशोधन अहवालातील आकृत्या व आलेखांचे फायदे (Advantages of Graphs & Diagrams Research Report)**

- १) आकृत्या व आलेखांमुळे सत्य माहिती सहजरित्या व चटकन वाचकांना मिळते.
- २) ह्यामुळे संशोधन अहवाल माहितीपूर्ण, मनोरंजक व परिणामकारक होतो.
- ३) वाचकांना गुंतागुंतीची तथ्ये आलेखांमुळे एक दृष्टिक्षेपात अभ्यासता येतात.
- ४) तक्ते, आकृत्या व आलेखामुळे माहितीची तुलना करता येते.
- ५) आकृत्या व आलेख विविध रंगातून केल्यास संशोधन अहवाल आकर्षक व वाचकांच्या मनावर परिणाम करणारा होतो.

#### **७.७.३ आकृत्या व आलेखांच्या मर्यादा (Limitation of Diagrams & Graphs)**

- १) आकृत्या व आलेख हे सांखिकीय माहितीस पूरक असून पर्याय होऊ शकत नाही.
- २) ह्यामधून सांखिकीय माहिती ढोबळ पद्धतीने दाखविता येते. फक्त तक्ते विस्तृत व अचूक माहिती दर्शवितात.
- ३) सामान्य वाचकांनाच या आकृत्यांचा उपयोग होतो. विषेण तज्ज्ञाना सखोल अभ्यास करायचा असल्यास आलेख व आकृत्या विशेष उपयोगी नसतात.
- ४) आलेख व आकृत्या अधिक आकर्षक करण्यासाठी संशोधन अहवालाचा खर्च वाढतो.
- ५) गुंतागुंतीचे व किचकट आलेख सामान्य वाचकांना लवकर समजत नाहीत.

## ७.८ संशोधन अहवालातील आलेख व आकृत्यांचे प्रकार (Types of Charts & Diagrams in Research Report)

निरनिराळ्या प्रकारचे आलेख व आकृत्यांचा उपयोग संशोधन अहवालात केला जातो.

**१) स्तंभालेख (Bar Charts):** स्तंभालेख भौमितीक आकृतिचा एक प्रकार असून उभे किंवा आडवे स्तंभ परिस्थिती दर्शविण्यासाठी वापरले जातात. ह्या स्तंभालेखाच्या माध्यमाने तौलोनिक विक्री, उत्पादन, कामगार स्थित्यांतर इत्यादी दर्शविता येते. फक्त कमी-जास्त उंचीच्या स्तंभांचा उपयोग करून आलेख तयार होतात. म्हणून ह्यांना स्तंभालेख म्हटले जाते. स्तंभालेखाचे पुढील प्रकार पाडता येतील.

- अ) सरल स्तंभालेख (Simple Bar Charts)
- ब) बहुगुणित स्तंभालेख (Multiple Bar Charts)
- क) उप-विभागीय स्तंभालेख (Sub-Divided Bar Charts)
- ड) टक्केवारी स्तंभालेख (Percentage Bar Charts)

सरल स्तंभलेखामध्ये प्रत्येक स्तंभ एक संख्या दर्शवितो व जेवढ्या संख्या दर्शवायच्या असतील तेवढे स्तंभ दाखविले जातात. एकाच प्रकारची माहिती दाखविण्यास हे आलेख उपयुक्त असतात. बहुगुणित स्तंभालेख नावप्रमाणेच एकापेक्षा जास्त घटकांची माहिती दर्शवितात. या आलेखांवरून दोन घटकांतील तुलनात्मक संबंध दर्शविण्यास मदत होते.

उपविभागीय स्तंभालेख एकाच घटकाचे उप-विभाग दर्शवितात. एका स्तंभामध्ये उप-घटकांचे असलेले प्रमाण स्तंभाचे विभाजन करून दाखवितात.

टक्केवारी स्तंभालेख हे एखाद्या घटकातील उपघटकांची टक्केवारी दर्शवितात. उदा. उत्पादनात १००% खर्चापैकी ५०% कच्चा माल, ३०% मजुरी व २०% उपरी खर्च ही टक्केवारी स्तंभाचे विभाजन करून दाखविली जाते.

**२) पाय आलेख (Pie Charts):** पाय आलेख हे वर्तुळाकार आलेख म्हणून ओळखले जातात. स्तंभलेख व पाय आलेख यांमधील पद्धतीत बरेचसे साप्य आढळते. एका वर्तुळात सर्व घटकांचे प्रमाण दर्शविण्यासाठी त्या घटकांचे  $360^\circ$  ह्या प्रमाणात प्रमाणीकरण केले जाते व त्याप्रमाणात ते वर्तुळात दाखविले जाते.

**३) रेषालेख (Line Charts):** रेषालेखांचा उपयोग अंदाजपत्रक तयार करण्यासाठी होतो. विक्री, निर्यात, आयात, नफा इ. मधील बदल रेषालेखांच्या माध्यमाने दर्शविता येतात.

**४) चित्रालेख (Pictographs):** चित्रालेखांचा उपयोग स्तंभालेखाच्या ऐवजी करता येतात. चित्रलेखात वस्तूचे चित्र काढून आकर्षक आकृत्या तयार करता येतात. उदा. कार, विमान, प्रवासी इत्यादी. प्रत्येक वर्षाच्या आकडेवारीनुसार चित्रांची संख्या आलेखात दर्शविली जाते.

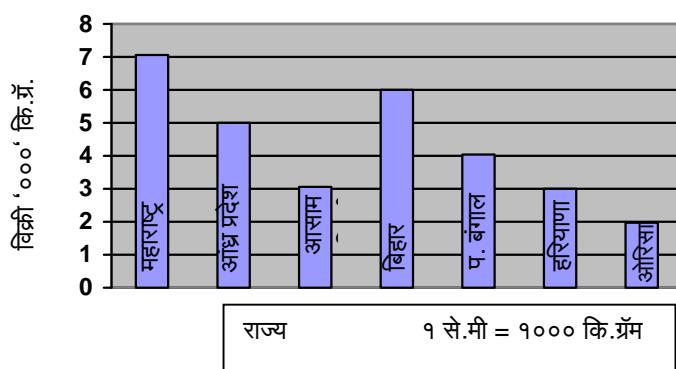
५) नकाशे(Maps or Cartograms): नकाशांचा उपयोग स्थळानुसार किंवा क्षेत्रानुसार विभागणी दाखविण्यसाठी केला जातो. पर्जन्यमान, धान्य, उत्पादन इ. वैशिष्ट्ये नकाशाची बाह्यरेषा काढून दर्शविली जाते.

आता खाली काही महत्त्वाच्या प्रकारांची उदाहरणे दिली आहेत.

#### ६) सरल स्तंभालेख (Simple Bar Charts):

खालील तक्त्यात काही राज्यातील तयार वस्तूची विक्री दर्शविली आहे.

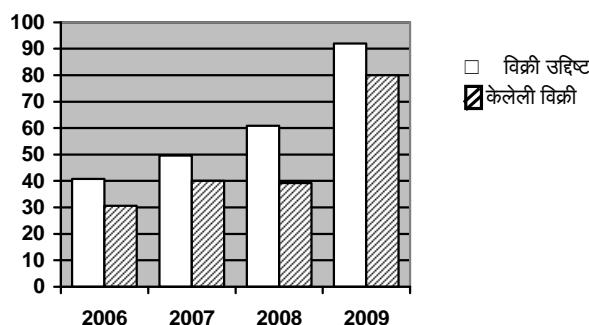
राज्य	विक्री '०००' कि.ग्रॅ.
महाराष्ट्र	७
आंध्र प्रदेश	५
आसाम	३
बिहार	६
प. बंगाल	४
हरियाणा	३
ओरिसा	२
<b>एकूण</b>	<b>३०</b>



#### ७) बहुगुणित स्तंभालेख

खालील तक्त्यात विक्रेत्याचे उद्दिष्ट व केलेली विक्री दर्शविली आहे.

	वर्ष			
	२००६	२००७	२००८	२००९
विक्री उद्दिष्ट रु लाखात	८	५	६	८
केलेली विक्री रु लाखात	३	३.५	४	६.५

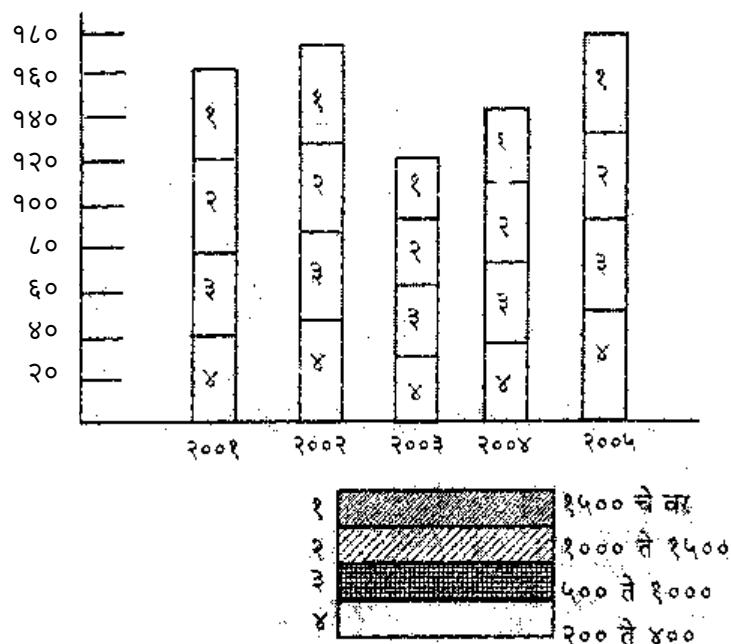


#### ८) उपविभागीय स्तंभालेख (Sub-Divided Bar Charts)

खालील तक्त्यात विविध उत्पन्न गटातील एखाद्या वस्तूची उपभोगता (कि.ग्र.) २००१ ते २००५ या वर्षात दर्शविली आहे.

**विविध उत्पन्न गटातील उपभोक्ता (कि. ग्रॅम)**

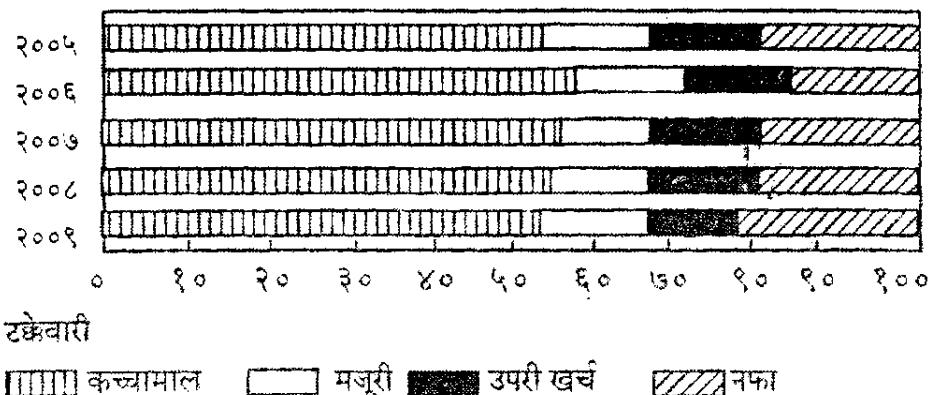
वर्ष	२०० ते ५००	५०० ते १०००	१००० ते १५००	१५०० चे वर	एकूण
२००१	३०	४०	४०	५०	१६०
२००२	४०	३५	४०	५५	१७०
२००३	३०	३५	३०	५५	१५०
२००४	४५	४०	३५	८०	१६०
२००५	४५	४५	३५	८५	१७०



#### ९) टक्केवारी स्तंभालेख (Percentage Bar Charts)

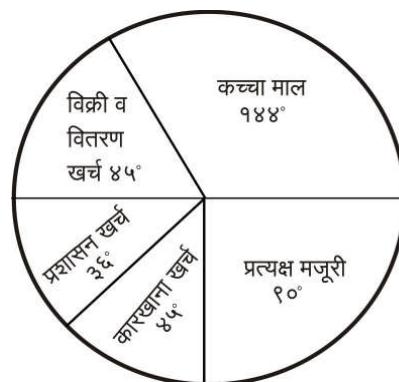
खालील स्तंभालेखात उत्पादन खर्चातील घटकांची टक्केवारी व नफ्याचे प्रमाण आडव्या स्तंभांच्या सहाय्याने दर्शविले आहे.

वर्ष	कच्चा माल %	मजुरी %	उपरी खर्च %	नफा %
२००५	६२	९	११	१०
२००६	६१	१०	१०	१२
२००७	५९	१२	१३	१७
२००८	५०	१५	१६	१९
२००९	४९	१४	१४	२४



१०) पाय आलेख (Pie Charts) खालील उत्पादन खर्च घटक रूपयात व  $360^\circ$  च्या प्रमाणात दाखविले आहे.

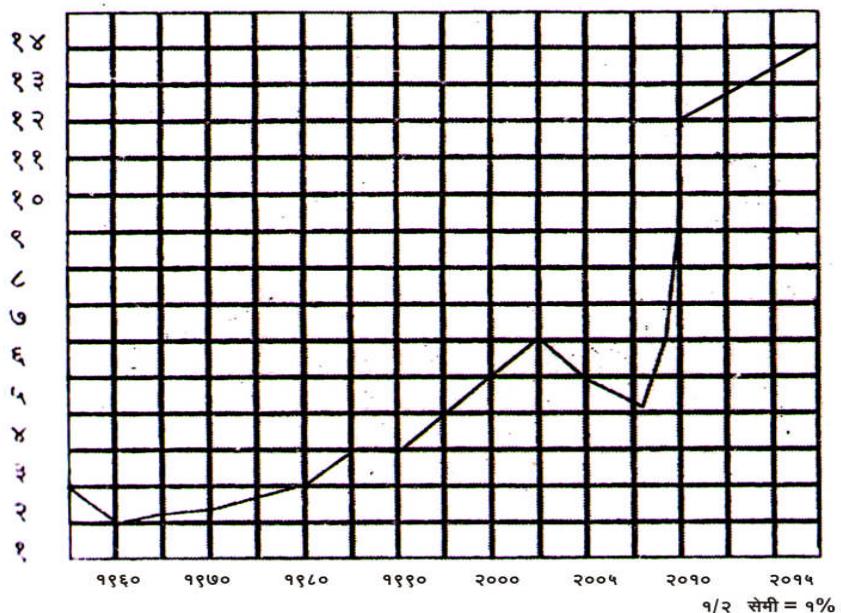
	रु.	$\frac{\text{घटक खर्च } 360^\circ}{\text{एकूण खर्च } १}$
प्रत्यक्ष कच्चा माल	२,००,०००	$98.8^\circ$
प्रत्यक्ष मजूरी	१,२५,०००	$10^\circ$
कारखाना खर्च	६२,५००	$4.5^\circ$
प्रशासन खर्च	५०,०००	$3.6^\circ$
विक्री व वितरण खर्च	६२,५००	$4.5^\circ$
एकूण	५०००००	$360^\circ$



११) रेषालेख (Line Charts)

ग्राहक किंमत निर्देशांकातील (Consumer Price Index) वार्षिक बदल खालील रेषालेखात दाखविले आहेत.

### ग्राहक किंमत निर्देशांक



### १२) चित्रालेख (Pictographs):

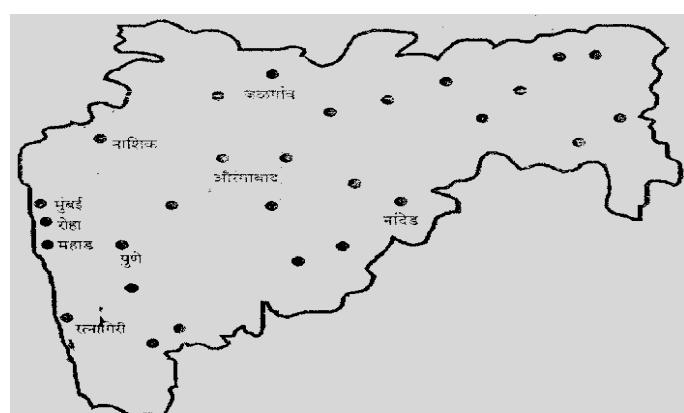
खालील चित्रालेखात मोटारीची विक्री दर्शविली आहे.

वर्ष	मोटारींची विक्री
२००५-०६	■ ■
२००६-०७	■ ■
२००७-०८	■ ■ ■ ■
२००८-०९	■ ■ ■
२००९-१०	■ ■ ■ ■ ■

एक गाडी = १०,००० गाड्या

### १३) नकाशे (Maps or Cartograms):

खालील नकाशात उद्योगसंस्थेच्या कारखान्यांची स्थळे दाखविली आहेत.



---

### ७.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

---

- १) विपणन संशोधन अहवालातील अंतर्भूत बाबी कोणत्या आहेत ?  
(ऑक्टो. २००३, मे २००१, एप्रिल २००२)
- २) संशोधन अहवालाचे विविध प्रकार स्पष्ट करा. (मार्च २००३)
- ३) परिणामकारक संशोधन अहवाल लिहिण्या संबंधीची मार्गदर्शक तत्वे स्पष्ट करा ? (मार्च २००५)
- ४) आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्ट्ये कोणती ?
- ५) फरक स्पष्ट करा.
  - १) लोकाभिमुख समजेल असा अहवाल आणि तांत्रिक अहवाल
  - २) तोंडी अहवाल आणि लेखी अहवाल
- ६) टिपा लिहा.
  - १) अहवालातील परिशिष्टे
  - २) अहवालाचा पाठपुरावा
  - ३) अहवालांचे प्रकार
  - ४) आलेख व नकाशांचे अहवालातील महत्त्व
- ७) पुढील संकल्पना सांगा.
  - १) संशोधन अहवाल, २) लेखी अहवाल, ३) अहवाल आराखडा, ४) संदर्भसूची,
  - ५) शिफारशी



## घटक ५

८

# उत्पादन संशोधन व किंमत संशोधन

## PRODUCT RESEARCH & PRICE RESEARCH

### घटक रचना

#### अ) वस्तू संशोधन

- ८.० उद्दिष्टे
- ८.१ प्रास्ताविक
- ८.२ वस्तू संशोधनाचा अर्थ
- ८.३ वस्तू संशोधनाची वैशिष्ट्ये
- ८.४ वस्तू संशोधनाचे महत्त्व
- ८.५ वस्तू संशोधनाची व्याप्ती
- ८.६ वस्तू संशोधनाच्या पद्धती
- ८.७ नविन वस्तू विकास प्रक्रिया
- ८.८ विपणी चाचणी

#### ब) किंमत संशोधन

- ८.९ प्रास्ताविक
- ८.१० गरज व महत्त्व
- ८.११ किंमतीवर परिणाम करणारे घटक
- ८.१२ किंमत निश्चित करण्याच्या पद्धती
- ८.१३ किंमत संशोधनाच्या पद्धती

#### क) फरक:

- ८.१४ वस्तूमध्ये नाविन्यता विरुद्ध वस्तूतील बदल
- ८.१५ वस्तू संशोधन विरुद्ध ग्राहक संशोधन

#### ड) स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न:-

## ८.० उद्दिष्टे: (OBJECTIVES)

- १) वस्तू संशोधन काय आहे हे समजेल
- २) वस्तू संशोधनाचा अर्थ, वैशिष्ट्ये, महत्त्व, व्याप्ती स्पष्ट होईल.
- ३) किंमत संशोधनाचे महत्त्व समजेल.
- ४) विपणी चाचणीची व्याप्ती समजेल.

## ८.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

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

आजच्या जागतीकिकरण 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 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.

## ८.२ वस्तू संशोधन (PRODUCT RESEARCH)

विपणनाचे यश प्रामुख्याने ग्राहकांच्या समाधानावर अंवलबून असते. त्यांची गरज, आवड निवड, मागणी, आणि समाधान यावरच उद्योगाचे यश अपयश अंवलबून असते त्यामुळे उद्योजकांना सतत नविन वस्तूची निर्मिती केल्यानंतर ती वस्तू ग्राहकांचे समाधान करेल का? हे शोधावे लागते.

विपणनाच्या दृष्टीने वस्तू म्हणजे अशी कोणतेही घटना की, ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान होवून त्यांची गरज भागवली जाते. अशा दृष्ट्या किंवा अदृष्ट्या घटक की ज्यामुळे ग्राहकास फायदा होईल व विक्रेता ग्राहकाला ती घटना / वस्तू खरेदीसाठी सांगू शकतो. त्यास वस्तू असे म्हणता येईल.

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

“वस्तूचे विपणन व विपणी या संदर्भात केले जाणारे सखोल अध्ययन म्हणजे वस्तू संशोधन होय”

या वरुन वस्तू संशोधनात वस्तूचा आकार, प्रमाण, किंमत, रूप, रंग चव, विकास, आकृती, या भौतिक व रसायनिक घटकांच्या संदर्भातील संशोधन होय. तसेच वस्तू बांधणी व मुद्रिकरण, बोधचिन्हांकन इं घटकाचा देखील वस्तू संशोधनात समावेश होतो.

### **८.३ वस्तू संशोधनाची वैशिष्ट्ये (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 वस्तू करीता 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.

### **८.४ 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:-** अलिकडे ग्राहकाचे वर्तन बदलल्यामुळे त्यांच्या आवडी - निवडी प्रमाणे, गरजेप्रमाणे वस्तूची निर्मिती करण्यासाठी वस्तू संशोधनाची गरज भासते.
- २) **वस्तू नापंसतीचा दर कमी करणे:-** ग्राहकाच्या गरजे प्रमाणे व आवडी प्रमाणे वस्तू मध्ये संशोधन करून 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:-** नविन बाजारपेठेमध्ये आपल्या वस्तूचा स्विकार होईल किंवा नाही, याकरीता वस्तू संशोधनाद्वारे विपणी चाचणी केली जाते.
- ४) **विपणी चाचणी परिक्षण:-** नविन वस्तू किंवा चालू वस्तू नविन बाजारपेठेमध्ये पाठविण्यापूर्वी बाजारपेठ चाचणी करणे आवश्यक असते. त्याकरिता वस्तू संशोधनाची गरज भासते.

- ५) ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया:-** नविन वस्तू किंवा पूनर्निर्मित वस्तू करीता ग्राहकांच्या काय प्रतिक्रिया आहे हे जाणून घेणे करीता वस्तू संशोधन करणे गरजेचे ठरते.
- ६) वस्तूचे मुल्यमापन करणे:-** 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:-** वस्तू संशोधनामुळे वस्तूची नविन कल्पना शोधता येते, नविन वस्तूची विपणी चाचणी घेता येते, वस्तूची बांधणी, बोधचिन्ह याबाबत माहिती गोळा करता येते, ग्राहकांचा प्रतिसाद मोजता येतो.
- ८) विपणी विश्लेषण:-** वस्तू संशोधनामुळे बाजारपेठेतील आपल्य वस्तूचे विविध अंगानी विश्लेषण करता येते. जसे वस्तूचा जीवन क्रमांतील टप्पा, जुन्या व नविन बाजारपेठेची तुलना, स्पर्धकांच्या वस्तूचा परिणाम, वस्तूचा बाजारातील आपला हिस्सा, इ.
- ९) वरिष्ठाना व्यवस्थापनात मदत:** 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:-** वस्तू संशोधनामुळे एकूण बाजारपेठेतील आपला हिस्सा समजतो. त्यामुळे नफा व अंतिम उद्दिष्टे साध्य करणे सोपे जाते. नावलौकीक वाढविता येतो.

#### **८.५ 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:-** या प्रकारचे तांत्रिक संशोधन प्रयोगशाळेमध्ये केले जाते. त्यात प्रामुख्याने वस्तूतील भौतिक, रासायनिक गुणधर्मामध्ये बदल केला जातो. ग्राहकांच्या अपेक्षेप्रमाणे तंत्रज्ञानातील बदलानुसार वस्तूत बदल 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 बदल करणे इ. करीता संशोधन केले जाते.

**ब) वस्तूची विपणन बाजू:-** या प्रकारमध्ये ग्राहकांच्या अपेक्षा, दृष्टीकोन, कल, गरजा, यानुसार संशोधन केले जाते. तसेच वस्तू वितरण साखळी निश्चित करणे, विक्रय वृद्धीचे तंत्रे विकसीत करणे, वस्तूचे स्थान निर्माण करणे, बाजारपेठेतील स्पर्धा व स्पर्धकांचे मुल्यमापन करणे आणि विक्रोत्तर सेवा संबंधी सविस्तर संशोधन केले जाते. त्यामुळे वस्तू संशोधनाची व्याप्ती पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

- १) वस्तूतील नाविण्यता:-** वस्तू नाविण्यता म्हणजे जुन्या वस्तू मध्ये बदल करून नविन वस्तू तयार करणे किंवा नविनच वस्तूचे उत्पादन करून बाजारपेठे मध्ये आणणे. उत्पादक आपल्याच वस्तू मध्ये तांत्रिक शोधामुळे बदल घडवून आणतो. परंतु हा बदल ग्राहकानी स्विकारला किंवा नाही यासाठी संशोधन करावे लागते. वस्तू मध्ये काळानुरुप सुधारणा / बदल करावे लागतात. उदा. 4 G Mobile, किंवा मारुतीचे K प्रकारचे इंजिन इ.
- २) वस्तूतील सुधारणा:-** यामध्ये उत्पादक आपल्या वस्तूमध्ये भौतिक बदल करतात. उदा. आकार, रंग, रचना, किंमत, चव, इ. की जेणे करून ग्राहक वस्तूकडे पुन्हा आकर्षित होतील. उदा: वस्तूतील गुणवत्ता, उपयोगिता, विश्वसनियता वाढविणे, वस्तू अधिक सोईस्कर व सुरक्षित वापरासाठी तयार करणे, स्पर्धकाला स्पर्धा करण्यास तयार करणे. इ.
- ३) संवेष्टन संशोधन:-** बाजारपेठेमध्ये वस्तूची बाह्य बांधणी महत्त्वाची असल्याने त्यांचे संशोधन केले जाते. आजच्या जागतिक व जाहिरात युगात वस्तू संवेष्टनास अत्यंत महत्व आहे. संवेष्टन म्हणजे वस्तूची वाहतूक किंवा साठवणूक करण्यापूर्वी केलेली बांधणी वेष्टन होयं यामध्ये संवेष्टनाचे साहित्य, डबा, बाटलीचा आकार, आणि नंतर त्याचा उपयोग किंवा नष्ट करणे या करीता संशोधन केले जाते. ग्राहक वर्ग आकर्षक संवेष्टनावरून वस्तूची खरेदी करतात. ग्राहकाचे प्रथम मत हे संवेष्टनावर अंवलबून असते. म्हणून बांधणी संशोधन महत्वाचे आहे.
- ४) किंमत संशोधन:-** वस्तूची किंमत हा बाजारपेठेतील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. वस्तू व सेवा यांची देवाण - घेवणाचे मुल्य / मोबदला / प्रतिफळ म्हणजे किंमत होय. किंमत ही ग्राहकांच्या क्रयशक्ती प्रमाणे व बाजारपेठेतील परिस्थितीप्रमाणे योग्य असावी लागते. या संशोधनात उपलब्ध वस्तूच्या किंमती बदल करणे, नविन वस्तूची किंमत निश्चित करणे, या घटकांचा समावेश होतो.
- ५) बोधचिन्ह व व्यापारी चिन्ह संशोधन:-** वस्तू संशोधनातील महत्त्वाचे संशोधन म्हणजे वस्तूला नाव देणे बोधचिन्ह / मुद्राकंन करणे होय. बोधचिन्ह हे वेगळे असावे, ग्राहकांना समजण्यास सोपे व उच्च्यारणास योग्य असावे. विविध वस्तू मधून आपली वस्तू शोधण्यास उपयुक्त असावे. तसेच या चिन्हाचे शासकीय दरबारी मानाकंन नोंदणी केलेले असावे. कंपनीच्या इतर वस्तूतून 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.
- ६) वस्तू मिश्र संशोधन:-** वस्तू मिश्र म्हणजे उत्पादकाने विक्री करीता दिलेले वचन होय. वस्तू मिश्र संशोधनात एकूण वस्तूच्या लांबीचे संशोधन केले जाते. तसेच वस्तू रुंदीमध्ये विविध वस्तूच वचन दिलेले असते. तर खोलीमध्ये एकाच वस्तूचे विविध प्रकार दिलेले असतात. आणि वस्तू मिलाफ मध्ये एका वस्तू बरोबर दुसरी वस्तू असते. या सर्वांचे संशोधन वस्तू मिश्रामध्ये केले जाते. वस्तू विक्री डावपेचा करीता वस्तूची लांबी, रुंदी, खोली व मिलाफ यांचे मिश्रण महत्त्वाचे असते. त्याद्वारे वस्तू संशोधन केले जाते.
- ७) वस्तू जीवन चक्र संशोधन:-** मानवी जीवनाप्रमाणे प्रत्येक वस्तूला जीवनचक्र असते. जसे सुरुवात व शेवट, वस्तू संशोधनातील वस्तू जीवनचक्र संशोधन महत्त्वाचे असून बाजारपेठेतील

वस्तू जीवनचक्रातील कोणत्या टप्पामध्ये आहे हे शोधता येते. व त्यानुसार डावपेच आखता येतात. कारण प्रत्येक वस्तूला विशिष्ट / मर्यादित काळ असतो. त्यामुळे विक्रेत्याला त्या त्या अवस्थेमध्ये वृद्धी साठी योग्य ते प्रयत्न करता येतात. म्हणून वस्तू जीवनचक्र संशोधन महत्त्वाचे आहे.

**८) नविन वस्तू विकास संशोधन:-** नविन वस्तू विकास संशोधनात उद्योग संस्थेचा विकास करणे करीता वस्तूची रचना, चव, विकास बदल, आणि मुल्यमापन व्यावसायिक पातळीवर करून बाजारपेठेमध्ये वस्तू टिकून ठेवणे होय.

यामध्ये नविन वस्तू बाजारपेठेमध्ये आणण्याची प्रक्रिया होय. नविन वस्तू ग्राहकांनी स्विकारावी म्हणून नापंसतीचा दर कमी करून स्विकारण्याचा दर पाठविणे करीता केलेली प्रक्रिया म्हणजे नव वस्तू विकास संशोधन होय. या संशोधनामुळे नविन वस्तू बाजारपेठे मध्ये त्वरीत स्थिर होते.

**९) विपणी चाचणी विपणन संशोधन:-** यामध्ये नविन वस्तू किंवा नविन बाजारपेठेतील ग्राहकांना पूर्व कल्पना न देता त्यांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय जाणून घेतल्या जातात. ग्राहक नविन वस्तू बाबत काय ठरवितो. त्याचे प्रत्यक्ष मत काय आहे ? ह्या बाबत संशोधन केले जाते.

**१०) वस्तू स्थान संशोधन:-** ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तूबाबत स्थान /प्रतिमा काय आहे हे जाणून घेण्याची प्रक्रिया म्हणजे वस्तू स्थान संशोधन होय. उत्पादन, प्रतिमा म्हणजे बाजारपेठेतील डावपेच होय. यामध्ये ग्राहकांची मानसिकता व वर्तन समजते. अशा संशोधनातून बाजारपेठ किंवा ग्राहकवर्ग निश्चित करता येतो. तसेच ग्राहकांच्या गरजा, आवश्यकता समजतात. म्हणून वस्तू संशोधनात वस्तू स्थान महत्त्वाचे आहेत.

या प्रमाणे वस्तू संशोधनाची व्याप्ती किंती प्रचंड आहे यांची कल्पना येते. बाजारपेठेतील प्रत्येक घटकांचे संशोधन वस्तू संशोधनात करता येते.

#### **८.६ 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 प्रत्यक्ष वस्तूचा वापर ग्राहक आपल्या जीवनात करीत असल्याने उत्तरे योग्य मिळतात. ही चाचणी नैसर्गिक पण व वास्तवतेस धरून प्रत्यक्ष केली जाते. दोन्ही वस्तू एकाचवेळी वापरण्यासाठी

दिल्या जात नाही. त्यामुळे 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) :**

यापद्धतीमध्ये ग्राहकास एकाचेळी 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. परंतु ग्राहकाचे अभिप्राय, प्रतिक्रिया, निष्कर्ष पुन्हा पुन्हा तपासता येत नाही. ग्राहकांचा मनात उत्पादनाबाबत पूर्वग्रहदुषितपणा निर्माण होतो. असे असले तरी नाविण्यता, प्रयोगात्मक चाचणी करीता ही पद्धत फायदेशीर आहेत.

### **क) अमार्गदर्शक चाचणी पद्धत (Non Directive Test) :**

या पद्धतीमध्ये ग्राहकाला उत्पादन चाचणीबाबत, संशोधनाबाबत पूर्व कल्पना दिली जात नाही. उत्पादन / वस्तू त्यांना प्रथम वापरण्यास दिली जाते. नंतर त्याच्या प्रतिक्रिया मत विचारण्यात येते. त्यामुळे अभिप्राय नैसर्जिक 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.

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

या पद्धतीमध्ये काही विशिष्ट ग्राहक वर्गास किंवा गटाला एकाच प्रकारच्या वस्तू - विविध गुणधर्माच्या वैशिष्ट्याच्या वापरण्यास दिल्या जातात व त्यांची तुलनाकरून अभिप्राय, प्रतिक्रियाची नोंद केली जाते. या पद्धतीमध्ये एकच वस्तू परंतु विविध गुणधर्माच्या उत्पादनाची चाचणी केली जाते. उदा: शितपेय- साखर सहित, साखर विरहित. ट्रृथपेस्ट- मिठासहित, निमसहित, टु-इन-वन इ.

या चाचणीमुळे कोणत्या वस्तूला ग्राहकाचा चांगला प्रतिसाद मिळेल हे ठरविता येते.

### **ई) पूर्वनिर्मित 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 पूर्वनिर्माण (New Versions) करून वस्तू वापरण्यास दिली जाते. या प्रकारे वस्तू/ उत्पादन पुन्हा - पुन्हा पूर्वनिर्माण / रुंपातर करून चाचणी घेतली जाते. एकाच प्रकारच्या उत्पादनाच्या विविध प्रकारच्या वस्तू वापरण्यास दिल्या जातात. त्यांचा तुलनात्मक अभ्यास अंतिम निष्कर्ष काढले जातात.

अल्पवेळेमध्ये एकाच प्रकारच्या विविध पूर्ण निर्माण (Version) वस्तूची तुलना करून मुल्यमापन करता येते. उदा: 2G,3G,-Mobile.,

## ८.७ नविन वस्तू विकास प्रक्रिया (NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS)

---

नविन वस्तू विकास प्रक्रिया ही पुढील टप्पाद्वारे पूर्ण केली जाते.

**१) नविन कल्पना करणे:** 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 करून उत्पादन विकास करणे शक्य होते. तसेच ग्राहकांच्या प्रतिक्रियेतून व मतामधून नविन नविन कल्पना सूचतात त्यातून उत्पादन विकास करता येतो.

**२) कल्पनांचे मुल्यमापन करणे:** वस्तू संशोधनातून प्राप्त झालेल्या कल्पना सर्वच उद्योग स्थानांना 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 ग्रांहकाची गरज पूर्ण केलेल 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:** नविन वस्तू संकल्पना ही किती फायदेशीर आणि व्यवहार्य आहे. याबाबत चाचणी केली जाते. त्यामध्ये नविन वस्तूमुळे ग्राहकांचे समाधान 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 शोधावी लागतात.

**४) व्यावसायिक पृथःकरण :** नविन वस्तू विकास प्रक्रियेत वस्तू संकल्पना निश्चित झाल्यानंतर त्या वस्तूचे उत्पादन व्यावसायिक दृष्ट्या परवडणारे आहे. काय ? याबाबत पृथःकरण करावे लागते. व्यावसायिक दृष्टीकोनातून वस्तूचा उत्पादन खर्च, मागणी, नफा, इ. गोष्टीचा विचार करावा लागतो.

**५) परिक्षणात्मक विपणन :** या अवस्थे मध्ये वस्तूची थोडया ठराविक भौगोलिक क्षेत्रातील बाजारपेठेत व्यापारी परिक्षण 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 करून संपूर्ण विपणन धोरण ठरविण्याचा निर्णय घेतला जातो.

## ८.८ विपणन चाचणी टिप (NOTE ON TEST MARKETING)

---

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 मोठ्या प्रमाणावर विक्री करण्यापूर्वी एखाद्या लहान बाजारपेठे मध्ये थोड्या लहान प्रमाणावर प्रथम वस्तू विक्रीला आणली जाते. त्या प्रक्रियेला विपणन चाचणी असे म्हणतात. या चाचणीद्वारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेता येतात.

“परिवर्तनीयवस्तू किंवा नववस्तूची निर्मिती केल्या नंतर एका उराविक बाजारपेठे मध्ये ती ची मोठ्या प्रमाणावर विक्री करण्यापूर्वी ती वस्तू उराविक बाजारपेठेमध्ये उराविक ग्राहकांना दिली जाते. त्यांचा अभिप्राय प्रतिक्रिया घेतल्यास त्या वस्तूचे किंती 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 मोठ्या प्रमाणावर व्यापारी दृष्टीकोनातून उत्पादन - विक्री करणे सोईचे जाते. परंतु विपणन चाचणी न घेता वस्तू विपणी मध्ये आणल्यास मोठा तोटा किंवा नुकसान होण्याची शक्यता असते. म्हणून विपणन चाचणी महत्त्वाची 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) मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनापूर्वी व विस्तृत बाजारपेठेमध्ये वस्तू पाठविण्यापूर्वी वस्तूबाबत ग्राहकाचा प्रतिसाद तपासणे, इ.

### **ब) विपणन चाचणीचे फायदे (Advantages of Test Marketing) :**

- १) प्रायोगिक पातळीवर नववस्तूची विपणन चाचणी घेवून त्यानंतर उत्पादनामध्ये वाढ करता येते.
- २) ग्राहकांचा प्रतिसाद मिळाल्यानंतर व्यापारीदृष्ट्या 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 करून 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) दर्जदार व गुणवत्तापूर्ण वस्तूना अधिक किंमत मिळते त्यामुळे उद्योगाचा नावलैकिक वाढतो.
- ९) स्पर्धेकांच्या बाजारपेठेमध्ये सहज टिकून राहता येते.
- १०) वस्तूला व्यापक, आंतरराष्ट्रीय स्थरावर बाजारपेठ मिळविला येते.

#### **क) विपणन चाचमीचे तोटे/दोष (Limitation of Test Marketing) :**

- १) विपणन चाचणी प्रक्रिया अतिशय खर्चिक प्रक्रिया आहे.
- २) फक्त ग्राहकपयोगी वस्तूची चाचणी करता येते. त्यामुळे औद्योगिक 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, माहिती गोळा करण्यासाठी तज्ज्ञ 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 मोठ्या शहरातील विपणीमध्ये योग्य ठरत नाही.
- १०) विपणन चाचणीमुळे वस्तूची मागणी वाढत नाहीत.

#### **८.१ किंमत संशोधन (PRICE RESEARCH)**

##### **८.१.१ प्रास्ताविक (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 स्वरूपाची 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 करून किंमत संशोधन केले जाते. यावरुण किंमत संशोधनात उत्पादनाच्या खर्चांसंबंधीत, जसे कच्चा मालाची किंमत, उत्पादन खर्च, विक्रीनंतर द्यावी लागणारी सेवा खर्च, व संभाव्य नफा, इत्यादी घटकांचा समावेश होतो. किंमत संशोधनामुळे ग्राहकांना परवडेल अशी, ग्राहकांचे समाधान होईल अशी स्थिर किंमत निश्चित केली जाते.

किंमत संशोधन केल्यामुळे मोठ्या 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.

#### **८.१० किंमत संशोधनाची गरज 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 करण्याच्या 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.

**अ) किंमत निश्चिती:-** वस्तू विकास अवस्थेमध्ये नविन वस्तूची किंमत ठरविण्यासाठी किंमत संशोधनाची आवश्यकता भासते. किंमत निश्चित केल्या शिवाय वस्तूची विपणन चाचणी घेता येत नाही.

**ब) किंमत विषयक डावपेज:-** किंमत डावपेज निश्चित करण्यासाठी पुढील दोन पद्धतीचा वापर केला जातो.

- १) नफ्यावर आधारित किंमत किंवा लोणीकाढून किंमत ठरविणे - या मध्ये सुरुवातीलाच वस्तूची किंमत अधिक/ जादा आकारली जाते. व नंतर किंमत कमी केली जाते.
- २) या मध्ये 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.

- १) **स्पर्धाकांची किंमत:-** किंमत संशोधनामुळे स्पर्धाकांची किंमत त्यांचे डावपेज समजतात त्यामुळे आपल्या वस्तूच्या किंमती निश्चित करून स्पर्धकांवर नियंत्रण करता येते. तिव्र स्पर्धा कमी करता येते. स्पर्धकांना बाजारपेठेतून नामोहरण करता येते म्हणून किंमत संशोधनाची गरज भासते.
- २) **किंमत सुट - मुल्यसुट - सवलती:-** किंमत संशोधनातून विविध प्रकारची माहिती - तथ्ये 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 ठरविणेसाठी, संशोधनाची आवश्यकता असते.
- ३) **निर्यात विपणन:-** किंमत संशोधन हे निर्यातदाराना फारच फायदेशीर असते. विविध देशातील बाजारपेठेमध्ये विभिन्न किंमत धोरण ठरविण्यासाठी किंवा निर्यात दर निश्चितीकरीता किंमत संशोधन फारच उपयुक्त असते.
- ४) **किंमत डावपेज:-** 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.

## ८.११ किंमत निश्चितीवर परिणाम करणारे घटक (FACTORS AFFECTING 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 करण्याचा उद्योजकांना किंमत निश्चित करण्यासाठी फारशी अडचण येत नाही. परंतु जे उत्पादक विविध वस्तूंचे उत्पादन करतात त्यांना प्रत्येक वस्तूची किंमत ठरवावी लागते. अनेक घटकांचा व अडचणीचा विचार करावा लागतो. किंमत निश्चित करून योग्य लाभ मिळणारे उत्पादक आपल्या विपणनावर लक्ष केंद्रित करू 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		बर्हिंगत 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 बर्हिंगत घटक (etc factors)

**अ) अंतर्गत घटक:- Internal factors :**

**१) उत्पादन खर्च:-** Cost = किंमत निश्चित करण्यापूर्वी उत्पादकास उत्पादनाचा खर्चाचा विचार करावा लागतो. उत्पादन खर्चा पेक्षा कमी किंमतीला वस्तूची विक्री करता येत नाही. साधन सामुग्रीच्या कच्च्या 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:** 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 - उत्पादन (Product) :** किंमत निश्चित करतांना वस्तूचे स्वरूप 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 न्हास अवस्थेमध्ये किंमत कमी केली जाते.

**६) वस्तूचे स्थान (Product Line) :** वस्तूचे बाजारपेठेतील स्थान निश्चित करावे. जर वस्तूची रचना, खोली, रुदी, अधिक असेल तर दिर्घ काळाचा विचार करूनच किंमत जास्त आकारली जाते. याउलट वस्तूला महत्त्व नसेल तर किंमती कमी करता येते.

### **ब) बहिंगत 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 करतांना अनेक प्रकारे परिणाम करीत असतो. उदा. ग्राहकवर्तन, ग्राहक सहसंबंधप्रणाली, 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. परंतु अलिकडे मागणी वाढली तरी किंमत वाढवली जात नाही. कारण सामाजिक जबाबदारी जाणीव ठेवली जाते. ग्राहकांना टिकवून ठेवणे साठी मोठयाप्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादन खर्च कमी येतो, नफा वाढतो, परंतु 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:-** 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 बहिंगत घटक :-** वरील घटकाशिवाय, शासकीय नियंत्रण, वितरण साखळी, कर प्रणाली, तंत्रज्ञान व इ कॉमर्स इ. घटक किंमतीवर परिणाम करतात.

### **८.१२ किंमत निर्धारणाच्या पद्धती**

किंमत निर्धारणाच्या विविध पद्धती आहे. प्रत्येक पद्धतीचे फायदे, तोटे आहेत. किंमत निश्चित करण्यासाठी सर्वच उद्योग, उत्पादक सारख्याच पद्धतीचा वापर करीत नाही. तर किंमत निर्धारित करण्यासाठी बाजारपेठेची स्थिती, उपलब्ध उत्पादनाचे प्रमाण, मागणी, पुरवठा, या सारख्या 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.

$$\text{विक्री किंमत} = \frac{\text{सरासरी उत्पादन खर्च}}{1-\text{अपेक्षित नफा प्रमाण}}$$

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

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

विक्री किंमत = उत्पादनाचा सरासरी खर्च + अपेक्षित नफा.

#### **४) सिमान्त 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. मोठ्या 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 थोड्या प्रमाणावर लाभ होतो. सर्वच उत्पादक स्पर्धेमध्ये टिकून राहतात.

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

**६) स्पर्धकांच्या चालू किंमती नुसार (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 करून, परिस्थितीनुसार किंमत निश्चित करावी लागते, येथे कधी नफा तर कधी तोटा सहन करावा लागते.

**७) भिन्न भिन्न किंमत (Variable Pricing):**

एकाच वस्तूच्या सेवाच्या भिन्न ठिकाणी, भिन्नवेळी, वेगवेगळ्या 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 (Percived Value Method):**

अनेक उत्पादक कंपन्या आपल्या वस्तूची किंमत ठरवितांना ग्राहकाच्या क्रयशक्तीचा अंदाज घेतात. किंवा ग्राहकांनाच विचारून शेवटी जी किंमत नफा देईल ती किंमत निश्चित केली जाते. श्रीमंत ग्राहकांसाठी दर्जेवार वस्तूची निर्मिती करून अधिक किंमत आकारता येते. तर गरीब ग्राहकांसाठी वाजवी दर्जेच्या वस्तूची निर्मिती करून 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 बाजारपेठे मध्ये मागणी अधिक असते व वस्तूचा पुरवठा अल्प असतो तेव्हा किंमती उच्च असतात. तर पुरवठा वाढल्यावर किंमती हल्लूल्लू 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 मागणी नुसार 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 वेगवेगळ्या 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 विणन 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 किंती 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 या बाबत 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 बाजारपेठे मध्ये 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) उद्दिष्टाभिमुख किंमत - Target Oriented Pricing
- १९) निविदा 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 करण्याच्या विविध घटकांचे संशोधन करावे लागते. त्यानुसार किंमत निर्धारणाची योग्य पद्धत विचारात घ्यावी लागते. प्रत्येक पद्धतीचे सखोल संशोधन करणे आवश्यक आहेत. एकाच वेळी विविध पद्धतीचा विचार करून किंमत निर्धारीत केली जाते.

## **८.१३ किंमत संशोधनाचे महत्त्व (IMPORTANCE OF PRICING RESEARCH)**

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

### **१) गुंतवणूकीवरील परतावा (Return on Investment) :**

उद्योजक मोठ्या 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 करून गुंतवणूकदाराना त्यांचा मोबदला दिला जातो. म्हणून किंमत संशोधनास महत्त्व आहे.

### **२) विक्रय वृद्धी (Sale Promotion) :**

किंमत संशोधनाचा मुख्य हेतू ग्राहकांना आपल्या वस्तूकडे आकर्षित करून घेणे, बाजारपेठेतील स्पर्धकांच्या किंमती, डावपेज, व मागणी, पुरवठा, तेजी - मंदीचे संशोधन करून विश्लेषणाद्वारे 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 करून ग्राहकांचे समाधान करता येते.

### ५) प्रतिभा जपणे (Goodwill maintaince) :

कोणत्याही उत्पादकांचे आपली प्रतिभा उंचावणे हा मुख्य उद्देश असतो. त्यामुळे किंमत संशोधनाद्वारे 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 महत्त्वाचे 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.

## ८.१४ 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 वापरून 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 करून किंमत निश्चित करता येते. हे तंत्र गाबॉर - ग्रांगर या अर्थतंज्ञाने विकसीत केले आहे.

### ४) सह विश्लेषणात्मक (Conjoint Analysis) :

विपणन संशोधनात गणितीय तंत्राचा वापर केला जातो. वस्तूतील विविध वैशिष्ट्याचे मुळ्य निर्धारीत करून त्यानुसार गणितीय पद्धतीने वैकितगत वस्तू किंवा सेवा खरेदी केल्या जातात. त्यामुळे किंमत संशोधन करतांना वस्तूतील भिन्न वैशिष्ट्याचा विचार केला जातो.

या तंत्राद्वारे ग्राहकांनी दिलेले मुळ्य व ग्राहकांचा प्रतिसाद यांची तुलना करता येते. ग्राहक खरेदीचा निर्णय घेण्यापूर्वी वस्तूची किंमत, व वस्तूतील गुण वैशिष्ट्ये यांची तुलना करून 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 व्हॉन 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 करून 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 करून 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.

### क) फरक

#### ८.१५ वस्तूमध्ये नाविण्यता विरुद्ध वस्तूतील बदल

	वस्तूतील नाविण्यता Product Innovation	वस्तूतील बदल Product Modification
१)	<u>अर्थ:-</u> विद्यामान वस्तू पेक्षा वेगळी नविन वस्तू तयार करणे म्हणजे नाविण्यता होय.	विद्यामान वस्तूतील गुण वैशिष्ट्यमध्ये बदल करणे म्हणजे सुधारणा होय. उदा. रंग रूप, आकार इ.
२)	<u>हेतू:</u> नाविण्यतेमुळे एक नावीनच वस्तूची	विद्यामान वस्तू मध्येच बदल केला जातो.

	निर्मिती होते.	
३)	<b>व्याप्ती:-</b> येथे नविन वस्तू तयार करणे, निर्माण करणे किंवा वस्तूमध्ये सुधारणा करून बदल घडवून आणणे हा हेतू होय.	वस्तूतील बदल -सुधारणा हा नाविण्यतेचा एक भाग आहे.
४)	<b>तंत्र:-</b> तंत्रज्ञानामध्ये वाढ बदल झाल्यासुळे, किंवा उत्पादन प्रक्रियेत विकास केल्यासुळे वस्तूमध्ये नाविण्यता आणता येते.	ग्राहक संशोधन करून त्याच्या मागणी प्रमाणे वस्तू मध्ये बदल करणे होय. स्पर्धात्मक बाजारात टिकून राहणे हा हेतू असते.
५)	<b>मुल्य खर्च :-</b> 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)	<b>उपयोग:-</b> नाविण्यतेमुळे उद्योगसस्थेस नविन अद्यावत तंत्रज्ञान वापरावे लागते. वस्तूतील दोष दुर होतात.	विषयन - विक्री करण्यासाठी फारच उपयोग तंत्र म्हणजे वस्तूत कायम सुधारणा करत राहणे होय.

### १.१५ वस्तू संशोधन विरुद्ध ग्राहक संशोधन

	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.	१) ग्राहक संशोधनात वैक्तिगत माहिती, वर्तन यांचा अभ्यास केला जातो.
२)	वस्तू संशोधनात ग्राहकांच्या प्रतिक्रियेप्रमाणे वस्तूचा आकार, डिझाईन, वैशिष्ट, 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)	वस्तु संशोधन हे उत्पादकांना वस्तु मध्ये बदल करणे साठी व बाजारपेठेमध्ये टिकून ठेवण्यासाठी उपयुक्त असते.	ग्राहक संशोधनाद्वारे ग्राहकांचे वर्तन, मानसिकता समजत असल्यामुळे भावी विपणन नियोजनास उपयुक्त असते.
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

## ८.१६ सारांश

वस्तु संशोधनाद्वारे प्रचलित वस्तुमध्ये आवश्यक त्या सुधारणा करण्यासाठी तथ्ये व माहिती गोळा करता येते. वस्तु दर्जेदार, परिवर्तनीय, विविधीकरण, करण्यासाठी वस्तु संशोधनाची गरज भासते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी विविध पर्यायी वस्तुचा विचार करणेसाठी वस्तु संशोधन आवश्यक असते.

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

प्रत्येक वस्तुच्या बाबतीत आरंभ ,वृद्धी, परिपक्वता व घसरण अवस्था असतात त्यानांच वस्तु जीवनचक्र असे म्हणतात.

किंमत हा विपणनातील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. वस्तु व सेवा यांच्या विनिमयाच्या बदल्यात मिळणारा मोबदला 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, पृथःकरण ही क्रिया किंमत संशोधनातून पूर्ण केली जाते.

किंमत निर्धारणाचा विविधपद्धती आहे.आपली वस्तु, तीला असणारी मागणी, दर्जे बाजारपेठ, ग्राहकवर्ग इ. यांचा विचार करून किंमत निर्धारण करावे लागते. त्यासाठी किंमत संशोधन महत्त्वाचे असते.

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

## ८.१७ स्वाध्याय

- १) वस्तु संशोधन म्हणजे काय ? वस्तु संशोधनाची वैशिष्ट्ये सांगा.
- २) “वस्तु संशोधन ” ही संकल्पना स्पष्ट करून वस्तु 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) किंमत संशोधन म्हणजे काय? किंमत संशोधनाची गरज. आवश्यकता स्पष्ट करा.
- ७) किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.
- ८) आधूनिक स्पर्धेच्या काळात किंमत संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ९०) किंमत संशोधनाच्या विविध पद्धतीवर चर्चा करा.
- ९१) फरक स्पष्ट करा.
  - १) वस्तूतील नविण्यता आणि वस्तूतील बदल/ सुधारणा
  - २) वस्तू संशोधन आणि ग्राहक संशोधन
  - ३) विपणन संशोधन आणि किंमत संशोधन
  - ४) उत्पादन संशोधन आणि बाजारपेठ संशोधन.





## विपणन संशोधनाचा उपयोग

### APPLICATION OF MARKETING RESEARCH

**घटक रचना :**

- ९.० उदिष्टे
- ९.१ प्रास्ताविक
- ९.२ वितरण संशोधनाचा अर्थ, महत्त्व, गरज
- ९.३ वितरण साखळी संशोधन - अर्थ - वैशिष्ट - महत्त्व
- ९.४ बांधणी / संवेष्टन संशोधन - आवशकता.महत्त्व
- ९.५ वृद्धी संशोधन - अर्थ - महत्त्व - प्रकार, फायदे
- ९.६ जाहिरात व माध्यमे संशोधन - अर्थ - व्याप्ती - प्रकार
- ९.७ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

#### **९.० उदिष्टे (OBJECTIVES)**

- १) वितरण स्थान मिश्राची माहिती विद्यार्थ्यांना देणे.
- २) विद्यार्थ्यांना वितरण साखळी बाबत ज्ञान देणे.
- ३) विद्यार्थ्यांना उत्पादन बांधणी संवेष्टनाचे महत्त्व व प्रकाराबाबत माहिती देणे.
- ४) वृद्धी- वाढ म्हणजे काय ? यांचा अर्थ स्पष्ट करून सांगणे.
- ५) जाहिराती व माध्यमे बाबत जन जागृती निर्माण करणे.

#### **९.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)**

औद्योगिक क्रांतीपूर्वी उत्पादक व ग्राहक हे प्रत्यक्ष एकत्र येवून व्यापार व्यवसाय करीत असत. प्रत्यक्ष ग्राहक उत्पादकाकडे जावून वस्तूची मागणी करीत असे. त्यावेळी बाजारपेठेचा आकार विस्तार मर्यादित स्वरूपाचा असे. पंरतू आधुनिक काळात उत्पादक व उपभोक्ता यांना एकत्र आणण्याचे कार्य मध्यस्थर्वर्ग 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 करून 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 असतो. ते कार्य मध्यस्थ करतात. म्हणून मध्यस्थाचे संशोधन करणे गरजेचे भासते.

वितरण प्रक्रियेतील उत्पादन व उपभोग ह्या दोन केंद्राच्या दरम्यान वस्तू सेवा यांचे जे संक्रमण होत असते त्यास भौतिक वितरण असे म्हणतात.

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

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

यावरुन वस्तू व सेवा ग्राहकापर्यंत कशा पोहचतात यांची कल्पना केली तर वितरणाचे कार्य किती व्यापक आहे यांची कल्पना येते. म्हणून विविध वितरण साखळ्याच्या अभ्यास करण्यासाठी वितरण संशोधन करणे गरजेचे आहे.

## १०.२ वितरण संशोधन (Distribution Research)

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

वितरण संशोधन म्हणजे “वस्तू विक्री मध्ये असलेल्या विविध टप्प्याची माहिती, तथ्ये गोळा करणे व त्यांचे विश्लेषण करणे होय.

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

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

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

## १०.२.१ वितरण संशोधनाची गरज व महत्त्व (Need & Importance 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 महत्त्व पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

**१) वितरण खर्च कमी करणे:** 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 करून चांगल्या दर्जेदार वितरण प्रणालीची निवड करता येते. वितरण खर्च कमी करता येतो.

### २) विक्रीत वाढ :-

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

**३) योग्य मार्गाची निवड:** 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:-** उत्पादक व उपभोक्ता यांना जोडण्याचे काम मध्यस्थ करतात. त्यामुळे वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थ स्थान अनन्य साधारण/ महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

**५) स्वतंत्र अस्तित्व :** मध्यस्थाना महत्त्व असल्याने त्यांनी बाजारपेठे मध्ये स्वतःचे 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.

वरील गरज व आवश्यकते प्रमाणे वितरण संशोधन करावे लागते. त्या शिवाय पुढील कारणासाठी संशोधनाची गरज भासते.

- १) उत्पादक व ग्राहक यातील अंतर कमी करणे साठी
- २) नांशवत मालाला त्वरीत बाजारपेठ मिळविणेकरीता.
- ३) प्रंचड व तिब्र स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी
- ४) उत्पादकांच्या नावलौकीकामध्ये वाढ होणेसाठी
- ५) वेळ व स्थळ उपयोगिता निर्माण करणे करीता
- ६) वितरण खर्चात बचत करणे व खर्चावर नियत्रण ठेवता यावे म्हणून
- ७) विपणन वितरण व्यवस्थेतील दोष, धोके दुर करण्यासाठी

- ८) वितरण व्यवस्थेत कार्यक्षमता निर्माण करणेसाठी
- ९) पंरपरागत सेवा - प्रमाणीकरण, प्रतवारी बांधणी, संवेष्टन करणे साठी
- १०) मध्यस्थाचे मुल्यमापन करणेसाठी वितरण संशोधन आवश्यक आहेत.

### **१.३ पुरवठा वितरण साखळी संशोधन (SUPPLY CHAIN RESEARCH)**

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

पुरवठा वितरण वाहिनी शिवाय उत्पादकर्वग वस्तूचे उत्पादन, वितरण आणि सेवा देवू शकत नाहीत. वितरण साखळी निवडतांना वस्तूचे स्वरूप, वैशिष्ट्ये, बाजारपेटेचे स्वरूप, स्पर्धेचे स्वरूप, 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.

#### **१.३.१ पुरवठा वितरण साखळीची वैशिष्ट्ये (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 कच्च्या माल वितरका पासून अंतिम उपभोक्ता पर्यंतच्या अनेक घटकाचा समावेश होतो.
- ३) व्यापार व्यवसायात हा एक अदुष्ट पण महत्त्वाचे घटक आहे. याशिवाय विपणन शक्य नाहीत.
- ४) एकच वितरण साखळी विविध कंपन्याच्या मालास सेवा देवू शकते.
- ५) वितरण साखळी व वितरण प्रणाली हया दोन भिन्न संकल्पना आहेत.
- ६) अलिकडील काळात वितरण साखळ्या फक्त वस्तू वितरणाचे काम न करता उत्पादकांना, उत्पादनांबाबत आर्थिक सल्ला देतात. तसेच विपणन विषयक माहिती उपलब्ध करून 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.

#### **१.३.२ पुरवठा वितरण साखळी संशोधनाची गरज / महत्व:- Need / importance of supply Chain Research**

१) पुरवठा वितरण साखळीची (नेटवर्क) जाळी निर्माण करणे: प्रत्येक उद्योजकाची गरज असते की कच्च्या मालापासून पक्का माला पर्यंतच्या एका वितरण साखळी चे नेटवर्क निर्माण करावे. परंतु 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:** 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 :** व्यवसाय चालविण्यासाठी अल्प किंमतीमध्ये कच्चा मालाचा पुरवठा होणे आवश्यक असतो. हा पुरवठा करणारे मध्यस्थाची संख्या कमी करणे त्यांचा खर्च कमी करणे तसेच त्यांच्या कार्याचे पुन्नवृत्ती कमी कमी करणे साठी पुरवठा साखळी संशोधनाची गरज असते.

**४) विकसनशील विभागाचा शोध घेणे:** पुरवठा साखळी संशोधनातून कच्चा माल पुरवठा करण्याच्या मध्यस्था पैकी विकसनशील कार्योंचा विभागाचा शोध घेतला जातो. व त्याचा विकास केला जातो. उदा. एकाच पुरवठादार मध्यस्थाकडून विविध प्रकारचा माल विकत घेणे. स्थानिक पुरवठादाराची नेमणूक करणे त्यांना एजन्सी देणे, इ.

**५) कार्यक्षमतेत वाढ:** पुरवठा साखळी संशोधनातून ग्राहकांना चांगल्या व मुल्यावर्धीत सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात - त्यासाठी प्रमाणीकरण व प्रतवारी करून मालाची गुणवत्ता वाढविली जाते. कंपनीकडील मालसाठा व वितरकाकडील साठा कमी करणे, वाहतूकीची साधने, मार्ग यामध्ये बदल करणे कि जेणे करून खर्च कमी होईल. व उद्योगाची 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.

## ९.४ संवेष्टन संशोधन (PACKAGING RESEARCH)

आजच्या आधुनिक विपणन प्रणाली मध्ये वस्तू आवेष्टन ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. आवेष्टन / संवेष्टन हा विपणन मिश्रातील एक महत्त्वाचा घटक आहे. वस्तू संशोधनातील एक भाग आहे.

संवेष्टन म्हणजे वस्तूचे बाह्यरूप होय. संवेष्टन म्हणजे वस्तूचे बाह्यबाजूने आवरण करणे किंवा ती वस्तू सुरक्षित राहावी म्हणून केलेले प्रयत्न होय.

“संवेष्टनाचे मुख्य हेतू म्हणजे वस्तू हातलण्यासाठी त्यावर योग्य आवरण घालणे कि जेणे करून वस्तूची नासधूस लुड्डुड, चोरी, मोडतोड आणि खराब होवू नये आणि वस्तूची गुणवत्ता, दर्जा कायम रहावा म्हणून वस्तू सील बंद करणे होय.”

ग्राहक वस्तू संवेष्टन पाहिल्यावर प्रथम ३० सेंकदामध्ये वस्तू बाबत आपला अभिप्राय नोंदविलात. आपले मत तयार करतात. त्यामुळे संवेष्टन हे साधे सोपे व ग्राहकांस आकर्षित करणारे असावे. तसेच ते वस्तूला संरक्षित करणारे हवे असते. म्हणून सतत संवेष्टना मध्ये संशोधन करावे लागते.

#### **१.४.१ संवेष्टन संशोधनाची गरज व महत्त्व: Need of importance of packing Research.**

- १) प्रचलित संवेष्टनातील दोष / उणिवा शोधून काढणे. जसे आकार रंग, रचना संवेष्टनाचे साहित्य, व जाहिरातीचा परिणाम इ. गोष्टी बाबत संशोधन करणे.
- २) संवेष्टन रचनेचे मुल्याकंन करणे यामध्ये वस्तूच्या संवेष्टना करीता लागणारे साहित्य खर्च, विपणीचे उद्दिष्टे, वस्तूची गरज इ. बाबत मुल्याकंन करणे.
- ३) ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास: अनेक वेळा ग्राहक संवेष्टन पाहून वस्तू खरेदी करतात त्यामुळे बाजारपेठेतील वस्तू संवेष्टनाचा ग्राहक वर्तनावर काय परिणाम होतो. त्याचा अभ्यास / संशोधन करणे.
- ४) संवेष्टन तयार करण्याच्या संस्थेला माहिती देणे: वस्तूचे संवेष्टन करण्यासाठी, संवेष्टन रचना, आकार, रंग, त्यावरील माहिती चित्र इ. बाबत माहिती देणेकरीता संशोधन करणे.
- ५) संवेष्टनाचे साहित्य निवडीसाठी संशोधन करावे लागते. त्यामध्ये संवेष्टनाचा कच्चा माल, रंग, आकार यांची निवड केली जाते. तसेच या साहित्यामुळे वस्तूचे सरंक्षण व्हावे जसे वातारणातील जंतू धूळ, तापमान प्रकाश यापासून संरक्षण होईल असे साहित्य निवडणे.
- ६) संवेष्टनाची प्रत गुणवत्ता वाढविणे: वस्तू आकर्षित दिसावी आणि त्यामुळे विक्रीत वाढ व्हावी हेतूने संवेष्टनाची गुणवत्ता वाढविली जाते. म्हणून संशोधनाची गरज असते.
- ७) संवेष्टनाची विल्हेवाट किंवा पुर्न उपयोग केला जावा या दृष्टीने संवेष्टनामध्ये संशोधन केले जाते.
- ८) वस्तूची जाहिरात करणे किंवा बोधचिन्ह व मुद्रांकना करिता संवेष्टन संशोधन करावे लागते.
- ९) पर्यावरणीय दृष्ट्या योग्य असे बांधणी साहित्य उपलब्ध करण्यासाठी संवेष्टन संशोधन केले जाते. जसे लाकडी खोक्याएवजी प्लॉस्टिकचे खोके वापरणे.
- १०) वाहतूक व हाताळी सुलभ व्हावी म्हणून सतत संवेष्टन करणे गरजेचे होते.

वरील सर्व मुद्यांवरुन आवेष्टनाची आवश्यकता स्पष्ट होते. तसेच वस्तू संरक्षणासाठी, एक विक्रीचे तंत्र, विक्रय वृद्धी होणेसाठी, पूर्वउपयोग करावा म्हणून संशोधन केले जाते.

संवेष्टन संशोधन आजच्या काळात फारच गरजेचे, फायद्याचे आहे. त्यामुळे ती सतत चालणारी एक गतिमान संकल्पना आहे. ठराविक कालावधी नंतर किंवा वस्तुमध्ये नाविण्यता आणल्यानंतर संवेष्टनामध्ये बदल करणे आवश्यक असते. ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे संवेष्टना मध्ये बदल करावे लागतात म्हणून संवेष्टन संशोधन महत्वाचे आहे.

## **१.५ वृद्धि 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, वर्तन याचा अभ्यास केला जातो.

“वृद्धी हे ग्राहक किंवा संभाव्य ग्राहक यांना वस्तु व सेवाच्या गुणांची माहिती देवून अशी वस्तु व सेवा खरेदी करण्यास त्यांचे मन वळविष्णयाकरीता केलेले प्रयत्न होय.”

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

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 प्रेरणा जागृत करणे व ग्राहकांना आपल्या वस्तूकडे आर्कषित करणे होय. सभांव्य ग्राहकांचे प्रचलित ग्राहकात रुंपातर करणे होय. वृद्धी संशोधनात पुढील घटकांचा समावेश होतो.

#### **१.६ 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. प्रत्यक्ष जाहिराती नंतर विक्री अशी अवस्था आज विपणन क्षेत्रात झालेली आहे.

आजच्या स्पर्धात्मक विपणना मध्ये जाहिरात; प्रसिद्धी व विविध माध्यमे अत्यंत महत्त्वाची भुमिका बजावत आहे. प्रचलित वस्तु, सुधारीत वस्तू किंवा नाविण्यपूर्ण वस्तू व सेवा करीता प्रथम जाहिरात करावी लागते. त्यामुळे जाहिरातीस अर्ध विक्रेता - किंवा मूक विक्रेता असे म्हणतात. जीवन जगण्यासाठी जसे प्राणवायूची गरज असते तसेच उद्योग व्यवसाय चालू ठेवण्यासाठी जाहीरातीची 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 बाजारपेटेमध्ये प्रसिद्धी करता येते. बाजारातील आपला हिस्सा वाढविता येतो. किंवा स्पर्धात्मक विपणीमध्ये आपला हिस्सा टिकवून ठेवता येतो. परंतु जाहिरातीचे असे विविध फायदे मिळविण्यासाठी अगोदर जाहिरात संशोधन करणे गरजेचे असते.

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

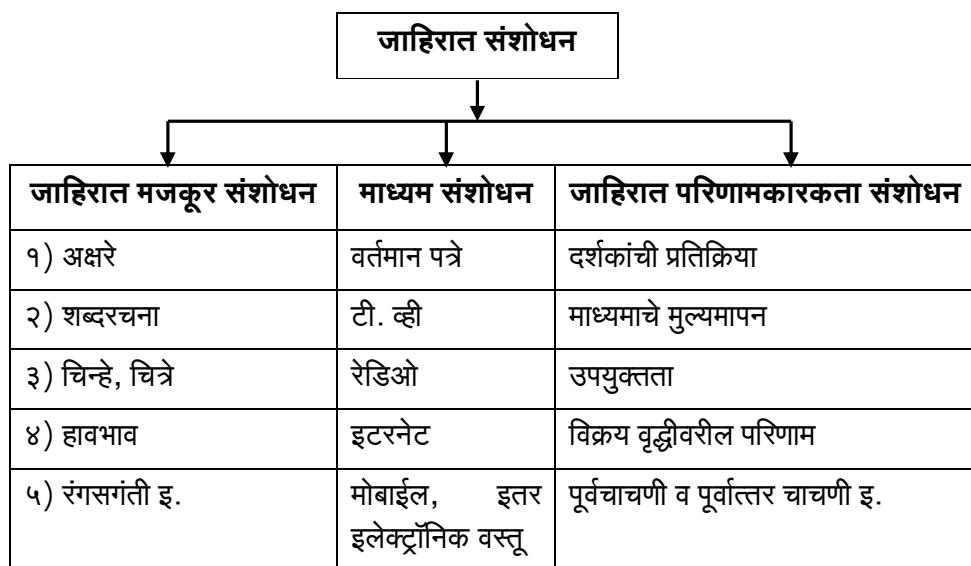
“जाहिरातीचा विकास, वापर, व मुल्यमापनाकरीता केलेले कोणतेही संशोधन आणि त्यासाठी केलेले प्रयत्न म्हणजे जाहिरात संशोधन होय.”

वरील व्याख्येवरुन “जाहिरात संशोधन म्हणजे संभाव्य ग्राहकांना आपल्याकडे आकर्षित करण्यासाठी केलेले पद्धतशीर व उद्दिष्ट्यानुरूप 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 जाहिराती साठी योग्य माध्यमाची निवड करणे.
- ५) जाहिरातीचे पद्धतशीर मुल्यमापन करणे.
- ६) जाहिरातीची रचना, आकार, निश्चित करणे.
- ७) जाहिरातीची योग्य प्रकारे चाचणी घेवून परिणामकारकता मोजणे इ.

#### ९.६.१ 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.



### **९.६.२ 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.

### **९.६.३ जाहिरात संशोधनाचे फायदे (Benefits of Advertising Research) :**

**१) उद्दिष्टे निश्चिती:** जाहिरात संशोधनामुळे उद्योगसंस्थेला आपल्या जाहिरातीची उद्दिष्टे निश्चित करता येतात. कोणत्याही जाहिरातीचे काहीतरी उद्दिष्टे असतात. त्यामुळे प्रत्यक्ष निर्धारित ग्राहकांपर्यंत पोहचता येते. उदां. १) नविन नाविण्यपूर्ण वस्तूचा प्रवेश २) स्पर्धकांना शह देणे, ३) ग्राहकांना जागृत करणे ४) इतर 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:** 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:** 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.

(याबाबत पुढील भागात सविस्तर माहिती दिली आहे)

**४) जाहिरात चाचणी:** 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.

## ९.७ माध्यम संशोधन (MEDIA RESEARCH)

माध्यम 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, 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, इंटरनेट, मोबाईल्स इ. माध्यमाद्वारे संदेश माहिती पोहचविली जाते. या सर्व क्षेत्रामधील सखोल माहिती मिळवणे व तिचे विश्लेषण, पृथः करणे म्हणजे माध्यम संशोधन होय.

व्याख्या : ब्रेनन, “आपला संदेश लोकांपर्यंत पोहोचविणे साठी जाहिरातदार आपल्याकडे उपलब्ध 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 करून माहिती व तथ्ये गोळा करा. व त्यातून योग्य माध्यम निवड करा की त्याद्वारे महत्तम ग्राहकापर्यंत आपला संदेश पोहचविला जाईल.”

“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.”

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

### **९.७.१ माध्यम संशोधनाचे उद्देश (Objectives of medium 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.

### **९.७.२ माध्यम संशोधनाचे महत्त्व (Importance of medium Research) :**

- १) ग्राहक, वाचक, दर्शक यांची माहिती उपलब्ध होते. उदा. लिंग, वय, उत्पन्न, क्रयशक्ती, वर्तन इ.
- २) माध्यमाचे मुल्यमापन करता येते. उदा. टेलिविजन रेंटिंग पॉइंडस् (TRP) वर्तमानपत्राचा खप, इ.
- ३) वस्तू सेवेबाबत अधिक उपयुक्त माहिती मिळते जसे वस्तूचा इतर वापर, पूर्नउपयोग. इ.
- ४) जाहिरातीचे नियोजन करता येते. उदा. वेळ, काळ, स्थान, भाषा इ.
- ५) विक्रयवृद्धी, नावलौकीकास उपयुक्त.

### **९.७.३ माध्यम निवडीवर परिणाम करणारे घटक (Factors effecting on Media Research) :**

- १) वस्तूचे स्वरूप: जाहिरात माध्यम निवडतांना वस्तूचे स्वरूप, गुणवैशिष्ट्ये यांचा विचार करावा लागतो.
- २) जाहिरातीद्वारे वस्तू व सेवा खरेदीबाबत आवाहान, गुणवैशिष्ट्ये यांचा विचार करावा लागतो.
- ३) संभाव्य ग्राहकवर्ग: जाहिरातीद्वारे संभाव्य ग्राहकांचे नियमित ग्राहकामध्ये रूपांतर होत असते म्हणून संभाव्य ग्राहकांची मानसिकता, शैक्षणिक पात्रता, लक्ष्यात घेवून माध्यम निवडावे लागते.
- ४) हंगाम: काही जाहिराती हंगामी स्वरूपाच्या असतात तर काही कायम स्वरूपी असतात. तसेच वस्तूच्या हंगामाप्रमाणे माध्यमाची निवड करावी लागते.
- ५) लोकसंख्येची वैशिष्ट्ये: लोकसंख्येच्या वैशिष्ट्यानुसार, गुणधर्मानुसार माध्यमे बदलतात. उदा. वय, लिंग, धर्म, सांस्कृतिक, इ.
- ६) भाषा: माध्यम निवडीवर भाषेचा प्रभाव असतो. उदा. मराठी चॅनेल, हिन्दी 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.

---

### **९.८ 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 उत्पादकाद्वारे वापरल्या जाणाऱ्या

प्रलोभनांचा व तंत्राचा उपयोग विक्रय वृद्धीत केला जातो. विक्रयवृद्धीद्वारे संभाव्य व सामान्य ग्राहकांचे प्रचलित ग्राहकांमध्ये रुपांतर केले जाते. म्हणजे त्यांना वस्तू खरेदी साठी प्रवृत्त केले जाते.

या वरुन विक्री विक्रीवाढीसाठी केलेले सर्व प्रयत्न म्हणजे विक्रयवृद्धी होय. विक्रय वृद्धी संशोधनात विक्रीसाठी अवलंबिलेल्या निरनिराळ्या 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.

#### **१.८.१ विक्री संवर्धन संशोधनाची उद्दिष्टे (Objectives of Sales Promotion):**

- १) उत्पादन व सेवांच्या मागणी नमुन्यात बदल घडवून आणणे.
- २) संभाव्य ग्राहकास महत्त्वाची विपणन विषयक माहिती प्रदान करणे.
- ३) विक्रीवाढीतील स्पर्धेतील शक्तीशाली साधन म्हणून कार्ये करणे
- ४) नवीन वस्तू -सेवांची ओळख लोकांना करून देणे
- ५) नवनवीन ग्राहकांना प्रोत्साहित करणेसाठी उपाय सूचविणे.
- ६) जादाची खरेदी करण्यासाठी ग्राहकाला प्रवृत्त करणे
- ७) बंद हंगामात विक्रीत वाढ होणेसाठी प्रयत्न करणे.

#### **१.८.२ विक्री वृद्धी संशोधनाचे महत्त्व (Importance of Sales Promotion Research) :**

- १) **विक्री संवर्धन तंत्राची परिणामकारकता तपासणे:** उत्पादक, वितरक, विक्रेते, ग्राहक यांच्या स्तरावर विक्रीवाढीसाठी प्रयत्न केले जातात. त्या प्रयत्नाची परिणामकारकता या संशोधनाच्या द्वारे मोजता येते. जाहिरातीद्वारे 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 व व्यूहरचनांना उत्तरे:** 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:** विक्रीयवृद्धीस अनेक योजना राबविल्या जातात. त्यावर प्रचंड खर्च होतो. पण त्याची परिणामकारकता दिसून येत नाही. म्हणून योग्य योजना कोणत्या? व त्यावर किती खर्च करावा. या बाबत माहिती याद्वारे मिळवता येते.
- ४) **जाहिरात माध्यमांच्या क्रियांमध्ये प्रभावीपणा:** विक्रीयवृद्धीमुळे जाहिरात माध्यमांच्या प्रक्रियेमध्ये चालना मिळते, प्रभावीपणा निर्माण होतो. माध्यमे क्रियाशिल बनविणेसाठी या संशोधनातून माहिती उपलब्ध होते.

**५) आनंद प्राप्ती व ज्ञानात वाढ:** विक्रयवृद्धीसाठी ग्राहकांना वेगवेगळ्या 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 निंयत्रण, वैयक्तीक विक्री वाढ करणे, विक्री - वितरण प्रक्रियेत सुलभता आणणे, ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ करणे इत्यादीसाठी विक्रयवृद्धी संशोधनाचे अत्यत महत्त्व सांगता येईल.

**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 करून योग्य मार्ग निवड करणे म्हणजे वितरण मार्ग संशोधन होय.

कोणत्याही वस्तूचे उत्पादनाकरीता कच्चा मालाची आवश्यकता असते. अशा कच्च्या माल विविध ठिकाणी विखूरलेला असतो. त्यामुळे तो माल गोळा करून 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.

## ९.७ स्वाध्याय

- १) वितरण संशोधन म्हणजे काय ? वितरण संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकतात स्पष्ट करा.
- २) पुरवठा साखळी संशोधन म्हणजे काय ? पुरवठा साखळी संशोधनाची वैशिष्ट्ये 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 महत्त्व स्पष्ट करा.
- १०) विक्रीवृद्धी संशोधन स्पष्टकरून त्यांची उद्दिष्टे व महत्त्व स्पष्ट करा.



## घटक : ६

**१०**

# विक्री व ग्राहक संशोधन

## SALES & CONSUMER RESEARCH

### घटक रचना:

- १०.० उद्दिष्टे
- १०.१ प्रस्तावना
- १०.२ विक्री संशोधन, अर्थ, व्याख्या,
- १०.३ भवितव्य संशोधन - ग्राहक संशोधन
- १०.४ अभिप्रेरण संशोधन
- १०.५ वस्तु संशोधन व ग्राहक संशोधन
- १०.६ ग्राहक संशोधन व अभिप्रेरण संशोधन
- १०.७ स्वाध्याय

### १०.० उद्दिष्टे

- १) विक्री संशोधनाचा अर्थ विद्यार्थ्यांना समजावून सांगणे.
- २) विक्री विश्लेषण व विक्री अंदाज याबाबत माहिती देणे.
- ३) विद्यार्थ्यांना विपणी (बाजारपेठ) संशोधनाबाबत जागृती करणे
- ४) ग्राहक संशोधनाबाबत विद्यार्थ्यांना स्पष्ट करून सांगणे
- ५) अभिप्रेरणाचे उद्देश, प्रकार स्पष्ट करून सांगणे.

### १०.१ प्रस्तावना

आजच्या जागतिकीकरण व स्पर्धात्मक जगामध्ये वस्तूची विक्री करणे हे एक अवघड गुंतागुतीचे कार्य आहे. आजच्या ग्राहकांचे वर्तन व मानसिकता सतत बदलत जात असल्याने वस्तूची विक्रीकरणे अवघड विलष्ट कार्य आहे. बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा वाढल्याने आणि वस्तूंना पर्यायी वस्तू निर्माण झाल्याने विक्री करणे एक महत्त्वाचे काम आहे. या करीता 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, विक्रयवृद्धीची चाचणी करून प्रादेशिक, जागतिक

विक्री धोरण, विस्तार वाढ इत्यादी बाबत सतत माहिती गोळा करावी लागते. त्यास विक्री संशोधन असे म्हणतात.

विक्री संशोधना नंतर विक्रीवृद्धी संशोधन करून ग्राहकांना अभिप्रेरित करावी 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.

## **१०.२ विक्री संशोधन, अर्थ, व्याख्या (SALES RESEARCH)**

### **अ) विक्री संशोधन (Sales Research) :**

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

“विक्री संशोधन म्हणजे सध्यास्थितीतील विक्रीच किमत, विक्री वृद्धीचेप्रमाण, विक्री अंदाज, प्रादेशिक विक्रीचे मुल्यमापन, विक्रेते व मध्यस्थाच्या कार्याचे मुल्यमापन आणि विक्री खर्च इ. घटकांचे पद्धतशिर अभ्यास करणे होय. विक्री संशोधनात वरील घटकाच्या संबंधीत समस्या व भवित्वय यावर अभ्यास केला जातो.

या वरून विक्री संशोधन म्हणजे वस्तू व सेवाच्या विक्री करीता करण्यात येणाऱ्या सर्व प्रक्रियाचा अभ्यास करणे होय.

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

### **अ) १) विक्री संशोधनाची गरज, महत्व, फायदे (Need / Importance / Merties 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 कार्य व्यवस्थित व्हावे म्हणून त्यांच्या कामाचे मुल्यमापन करणे.
- ८) विक्री विभागांच्या कार्यावर नियंत्रण ठेवणे.

- ९) विक्रेत्याच्या कार्याचे कार्यमुल्याकंन करून विश्लेषण करणे.  
 १०) विक्रेते मध्यस्थ यांच्या कमिशनदराबाबत अभ्यास करणे व योग्य योजना आखवणे.

### अ) २) विक्री संशोधनाची व्याप्ती (Scope of Sales Research) :



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

### अ) २) बाजारपेठ विपणी संशोधन : Market Research:

विपणी संशोधनात नविन बाजारपेठ शोधणे, बाजारातील हिस्साचे विश्लेषण करणे, विपणी प्रभागीकरण विश्लेषण आणि स्पर्धात्मक परिस्थितीचे पृथः करण करून 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 करून विश्लेषण केले जाते. याद्वारे नवनविन बाजारपेठा शोधता येतात. ग्राहकांचा गरजेनुसार विभागीकरण करून विक्रीचे डावपेज आखता येतात. ग्राहकांच्या आवडी - निवडीप्रमाणे, उत्पादनात बदल करणे शक्य होते. इ. फायदे मिळतात.

### ब) 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 कार्य शोधून एकूण बाजारपेठेतील कार्यभागाचा अभ्यास करता येतो. तसेच उरविलेले 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 करून विक्री वाढीसाठी प्रयत्न केले जातात. याप्रमाणे विक्री विश्लेषण करून 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 उरते. 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.

फायदेशीर व तोट्यातील वस्तूचे सहज पृथः करण करता येते. वर्गीकरण केल्यामुळे फायदेशीर वस्तूच्या बाजारपेठेवर लक्ष देवून तोट्यातील 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 मोठ्याप्रमाणावर 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 न्युनतस आदेश

मात्रा निश्चित करता येते. जे ग्राहक मोठी / अधित्तम आदेशमात्रा देतात त्यांच्यावर लक्ष केंद्रित करता येते. व इतर लहान ग्राहकांना वगळण्यात येते. या विश्लेषणावरून प्रादेशिक बाजारातील विक्रीचा अंदाज ठरविता येतो. विक्रेते व मध्यस्थांचे कमिशन दर निश्चित करता येतात. विशिष्ट विभागातून वस्तूची विक्री बंद करता येते, किंवा वाढविता येते.

### **क) विक्री अंदाज: Sales Forecasting:**

आजच्या मागणीपूर्व उत्पादन पद्धतीमुळे व मोठ्याप्रमाणावरील 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. या मार्फत एका विशिष्ट बाजारपेठेमध्ये विशिष्ट वस्तूला निर्धारित किंमतीवर भविष्य कालखंडामध्ये किती मागणी होईल यांचा अंदाज केला जातो. त्या प्रमाणात उत्पादनात बदल केले जातात. किंवा बाजारपेठे वर लक्ष ठेवता येते. याकरीता अनेक घटकांचा अभ्यास करावा लागतो. जसे व्यावसायिक पर्यावरण, बाह्य परिस्थिती, स्पर्धेचे स्वरूप, पर्यायी वस्तू, ग्राहकांची मानसिकता, वर्तन व शासकीय धोरण इत्यादी.

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

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

## **१०.३ भवितव्य संशोधन (Prospect Research)**

### **१०.३.१ 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 करणे साठी भवितव्य संशोधन आवश्यक ठरते. विपणन संशोधनातील विविध शाखांमधील एक महत्त्वांची 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, अभिप्रेणा आणि खरेदीची प्रवृत्ती याबाबत निरिक्षण, सर्वेक्षण व दुय्यम सामुद्रीच्या 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 वैशिष्ट्ये यांचा शोध घेणे म्हणजे ग्राहक संशोधन होय”

या वरुन 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.

या वरुन ग्राहक संशोधनाची व्याप्ती समजते.

### **ब) ग्राहक संशोधनाची वैशिष्ट्ये / स्वरूप: [ 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 करण्याच्या घटकांचा अभ्यास करणे.
- ४) ग्राहक संशोधनाद्वारे 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 विषयन प्रणालीचा पाया असल्याने एकूण विषयन क्षेत्रातील विविध शाखेकरीता ग्राहक संशोधन आवश्यक असते.
- २) आधुनिक विषयन हे ग्राहकाभिमूख असल्याने ग्राहकांच्या कल्याणासाठी व कल्याणकारी योजने करीता आवश्यक असते.
- ३) ग्राहकांची खरेदीच्या वेळेची मानसिकता, प्रवृत्ती, वर्तपूक, दृष्टीकोन सवयी, उत्सुकता नाविण्याता इत्यादी घटकांची माहिती मिळविणेसाठी गरजेचे असते.
- ४) उत्पादकांना विषयन नियोजना करीता लागणारी प्राथमिक माहिती संकलित करणेसाठी ग्राहक संशोधन आवश्यक असते.
- ५) मागणीपूर्व उत्पादन पद्धतीमुळे वस्तू सतत ग्राहकांना आवडेल अशी ठेवणे साठी उत्पादकांना ग्राहक संशोधन करणे आवश्यक असते.
- ६) बाजारपेठेतील स्पर्धेच तिव्रता कमी करणेसाठी व स्पर्धेमध्ये टिकूण राहणे करीता 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 करणेसाठी ग्राहक संशोधनाची गरज भासते.
- ९) ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा / स्वामी असल्याने त्यांची सर्वांगिण माहिती मिळविणे आवश्यक असते. त्यासाठी ग्राहक संशोधन मदत करते.
- १०) बाजारपेठेतील विषयन मिश्र घटक जसे -वस्तू, किंमत, स्थान, वितरण या बाबत नियोजन, धोरण, डावपेच ठरविणेसाठी ग्राहक संशोधनाची गरज असते.

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

**ड) ग्राहकसंशोधनातील घटक (Components of Consumer Research) :**

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

- अ) लोकसंख्येनुसार तथ्य:** 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:** या मध्ये ग्राहकांची मानसिकता तपासता येते. त्यामध्ये ग्राहकांच्या गरजा, वैयक्तीक आवडी - निवडी अभिप्रेरण, नेतृत्व, दृष्टीकोन इ. बाबत माहिती गोळा केली जाते. परंतु भिन्न भिन्न वैशिष्ट्ये 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 :** या मध्ये ग्राहकांचे वर्तन हालचाल, दुष्टीकोन याबाबत माहिती गोळा केली जाते. जसे वस्तू बाबत 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 संशोधना शिवाय विपणनातील बहुतेक समस्या सोडविता येत नाहीत. म्हणून ग्राहक संशोधन महत्त्वाचे आहे.

## १०.४ अभिप्रेरण संशोधन (MOTIVATION RESEARCH)

### १०.४.१ 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 करून त्यांच्या अंतर्गत मनास प्रेरणा देवून 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 सेवा बाबत ग्राहकांचे मत काय आहे हे त्यांच्या अंतर्गत मनाच्या वर्तनावर अवलंबून असते. त्यांचा अभ्यास म्हणजे अभिप्रेरण संशोधन होय.”

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

या वरुन अभिप्रेरण संशोधनात लोकांनी वस्तू खरेदी करावी यासाठी असलेले आर्थिक व सामाजिक घटक यांचा पद्धतशिरपणे केलेला अभ्यास होय.”

**अ) अभिप्रेरण संशोधनाची वैशिष्ट्ये:** वरील व्याख्यांचा विचार करता आपणास अभिप्रेरण संशोधनाची पुढील वैशिष्ट्ये व स्वरूप स्पष्ट करता येईल.

- १) ग्राहक एखादी विशिष्ट वस्तु का खरेदी करतात किंवा जाहिरातीस त्याचा प्रतिसाद कसा आहे हे जाणून घेणे करीता 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 शोधणेसाठी व ग्राहकांच्या वर्तणुकीच्या 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 मिळविणेसाठी प्रेरणा संशोधन गरजेचे असते.
- ८) मानसीक चाचणी, बुद्धीमंता चाचणी किंवा सखोल मुलाखतीद्वारे अभिप्रेरण संशोधन केले जाते.

**ब) ग्राहक अभिप्रेरण संशोधनातील माहिती:**

- 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.

**क) अभिप्रेरण संशोधनाच्या पद्धती (Methods of Motivation Research) :**



## **१०.५ वस्तू संशोधन व ग्राहक संशोधनातील फरक (PRODUCT RESEARCH & CONSUMER RESEARCH)**

	वस्तू संशोधन	ग्राहकास संशोधन
हेतू	ही संकल्पना वस्तूच्या उत्पादनाबाबत विश्लेषण करणारी असून ग्राहकांनी ती वस्तू स्विकारावी. यांचा अभ्यास करणे हा हेतू आहेत.	या संकल्पनेत ग्राहकवर्ग कोण, केव्हा व किंती 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 निर्मिती करीता, नाविण्यता आणेसाठी केले जाते.	हे संशोधन ग्राहकांची क्रयशक्ती, गरजा, अपेक्षा, अनुभव, व भविष्यकालीन पूर्वानुमान काढणेसाठी केले जाते.
समावेश	या संशोधनात वस्तू बांधणी बोधिचिन्ह व जाहिरात, किंमत इ. संशोधनाचा समावेश होतो. एक विस्तृत संकल्पना आहे.	या मध्ये फक्त अभिप्रेरणा संशोधनाचा समावेश होतो. एक लघूत्तम संकल्पना आहे.

## **१०.६ 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.	एखाद्या 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	ग्राहक वस्तू का खरेदी करतात हे ग्राहकांच्या मानसीकतेच्या दृष्टीकोनातून

	घेणे हा उद्देश असतो.	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	द्वितीय तथ्यांवर अवलंबून असून विशिष्ट तथ्ये प्राथमिक स्त्रोताद्वारे गोळा केली जातात.	प्राथमिक तथ्ये गोळा करतांना निरिक्षण, परिक्षण करून तथ्ये गोळा केली जातात.

**सारांश:** विपणन संशोधनात वस्तू संशोधनास जेवढे महत्त्व आहे. त्या पेक्षा जास्त महत्त्व 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.

## १०.७ 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) ग्राहक संशोधन म्हणजे काय ? ग्राहक संशोधनाची गरज स्पष्ट करा.
- ६) “ग्राहक संशोधन म्हणजे ग्राहकांचे वर्तन का, केव्हा, कसे व कोठे बदलते ? त्याबाबत अभ्यास करणे होय” यावर चर्चा करा.
- ७) ग्राहक संशोधनांची वैशिष्ट्ये / स्वरूप स्पष्ट करा.
- ८) ग्राहक संशोधनातील घटक स्पष्ट करा.
- ९) ग्राहक अभिप्रेरण संशोधन का केले जाते ते स्पष्ट करा.
- १०) ग्राहक अभिप्रेरण संशोधनाच्या पद्धती स्पष्ट करा.
- ११) ग्राहक संशोधन व वस्तू संशोधन यातील फरक सांगा.
- १२) ग्राहक संशोधन व अभिप्रेरण संशोधनातील फरक सांगा.
- १३) थोडक्यात टिपा लिहा.
  - अ) ग्राहक संशोधनाचे फायदे
  - ब) ग्राहक संशोधनाची व्याप्ती
  - क) अभिप्रेरण संशोधन
  - ड) अभिप्रेरण संशोधनाच्या पद्धती
  - ई) ग्राहक संशोधन



# ११

## ग्रामिण विपणन मिश्रणामध्ये संशोधनाचा उपयोग USE OF RESEARCH IN RURAL MARKETING MIX

### घटक रचना

- ११.० उद्दिष्टे
- ११.१ प्रास्तविक
- ११.२ ग्रामिण बाजारपेठेची व्याप्ती, वैशिष्ट्ये, - भूमिका
- ११.३ ग्रामिण विपणनातील अडचणी व आव्हाने
- ११.४ ग्रामिण विपणन विकासासाठी उपाययोजना
- ११.५ ग्रामिण विपणन मिश्रणामध्ये संशोधन
- ११.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

### ११.० उद्दिष्टे:

आपणास या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर भारतीय ग्रामिण विपणनातील संशोधनाचे महत्त्व व गरज समजवून घेता येईल. तसेच पुढील उद्दिष्टे साध्य होतील.

- १) भारतीय ग्रामिण विपणनाचे स्वरूप व वैशिष्ट्ये समजवून घेणे.
- २) ग्रामिण विपणन संशोधनाची व्याप्ती, महत्त्व व भूमिका समजवून घेणे.
- ३) ग्रामिण विपणनातील अडचणी व समस्या जाणून घेणे व त्यावर उपाय - योजना सांगणे.
- ४) ग्रामिण विपणन संशोधनाचे भवितव्य व विकास जाणून घेता येईल.
- ५) ग्रामिण विपणन मिश्रामध्ये संशोधनाचे कार्य, भूमिका जाणून घेता येईल.

### ११.१ प्रस्तावना:

भारतात शहरी बाजारपेठेबरोबरच विखुरलेल्या स्वरूपात विस्तारीत भौगोलिक परिक्षेत्रामध्ये ग्रामिण बाजारपेठा अस्तित्वात आहेत. भारत देश खेडया मध्ये 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, उद्योग, किराणा मालांचे दुकाने आहेत. परंतु 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. व आधूनिक क्रांतीनंतर त्यात प्रगती झाल्याचे दिसून येते. ग्रामिण भागातील दलणवळण 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”

## **११.२ ग्रामिण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये (FEATURES ROLE OF INDIAN RURAL MARKETS)**

### **११.२.१ ग्रामिण विपणनाची वैशिष्ट्ये (Features of India 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 दलणवळण साधनाचा विकास झालेला नाही मोठया प्रमाणावर औद्योगिकीकरण झालेले नाहीत. लोकांचा मुख्य व्यवसाय शेती असून तेथील अर्थ व्यवस्था शेती उत्पन्नावर आधारित आहे. त्यामुळे ग्रामिण बाजारपेठीची वैशिष्ट्ये पाहणे महत्त्वाचे आहेत.

#### **अ) ग्रामिण ग्राहकाची माहिती The Information of Rural Consumers :**

**१) लोकसंख्या:** २०११ च्या जनगणणेनुसार भारताची एकूण लोकसंख्या १२१ कोटी असून त्या पैकी ८३.३ कोटी लोक ग्रामिण भागात राहतात तर शहरात ३७.७ कोटी लोकसंख्या आहे. यावरुन ६८.८४ % ग्रामीण व ३१.१६ % शहरी लोकसंख्या आहे. मागील २००७ मध्ये शहरी लोकसंख्या २७.८१ % होती ती आता वाढून ३१.१६% झालेली दिसून येते.

**२) क्षेत्रफळ:** २०११ च्या जनगणणेनुसार भारतात ७९३५ शहरे होती तर ६,४०,८६७ खेडी आहेत. यावरुन भारतीय विपणन क्षेत्र मोठया प्रमाणावर ग्रामिण भागात असून ते विखुरलेल्या स्वरूपातील आहे.

**३) वयानुसार:** वयानुसार ग्रामिण भागातील लोकसंख्या ही पुढील प्रमाणे विभागलेली दिसून येते.

१५ वर्षाखालील - ३२%

१५ ते ६० पर्यंत - ६०%

६० ते पुढे - ०.८%

या वरुन 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:** ग्रामिण भागातील साक्षरतेचा दर वाढताना दिसून येतो. सन २०११ च्या गणेनुसार 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. ग्रामिण भागातील ग्राहकांची मानसिकता व वर्तन बदललेले दिसून येते. त्यामुळे विपणन क्षेत्रामध्ये संशोधनास वाव दिसतो.

**५) उत्पन्नाचे मार्ग:** भारतातील बहुसंख्य लोकांचे उत्पन्नाचे साधन म्हणजे शेती व्यवसाय होय, व कृषी क्षेत्राशी संबंधीत उद्योगातून उत्पन्न मिळते. ग्रामिण 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:** अलिकडील काळामध्ये राष्ट्रीयकृत बँका व सहकारी बँक, पतपेढ्या यांनी ग्रामिण भागात आपला विस्तार केला आहे. परंतु ग्रामिण जनता अल्पबचत फारव कमी प्रमाणावर करतात. ज्या प्रमाणात शहरीलोक, नोकरदार, 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:** भारतातील ग्रामिण लोकाची जीवनशैली व राहणीमान बदलत आहे. ते शहरी लोकांचे अनुकरण करू 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. पॉर्किंग व फॅशनेबल वस्तूना मागणी वाढलेली दिसून येते.

### **ब) मागणीची महिती The Information of Rural Demand :**

**१) मागणीचे प्रमाण:** ग्रामिण भागात अलिकडे अन्न धान्य सोडून इतर वस्तूंच्या मागणीमध्ये वाढ झालेली दिसते. १९९० ९९ मध्ये ₹ २०,००० कोटीची मागणी होती ती वाढून सन २०००-०१ मध्ये ₹ ४०,००० कोटीपर्यंत वाढ झालेली दिसून येते. यावरुन जीवनावश्यक वस्तू, चैनिच्या वस्तू या मध्ये दुप्पटीने वाढ झालेली आहे. याचा अर्थ असा की, ग्रामिण भागात बाजारपेठेचा विस्तार व विकास होत आहे. अजून अनेक संधी उपलब्ध आहेत.

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

**३) नवरोजगारांच्या संधी:** 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 सुर्वर्णजयन्ती 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:** कृषी क्षेत्रामध्ये १९६० नंतर मोठ्या प्रमाणावर हरित क्रांती झाली . कृषी क्षेत्र विस्तारले. कृषी क्षेत्रातील उत्पान्नाचे प्रमाण वाढले. ग्रामिण भागात जलसिंचन योजना सुरु 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 :** अलिकडे ग्रामिण ग्राहकांची खरेदीची पद्धत बदलेली दिसून येते. खरेदीच्या वस्तू व चैनिच्या वस्तू यांची खरेदी मध्ये वाढ होताना 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 :** 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 वस्तूना बाजारपेठेमध्ये मागणी वाढते. ग्रामीण बाजारपेठेचा विस्तार होत आहे.

**७) बाजारपेठेत प्रवेश :** काही मोठ्या कंपन्यानी आता ग्रामीण बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करून नविन बाजारपेठ निर्माण करीत आहे. उदा. हिंदुस्थान लिव्हर लि. बजाज अंटो. गोदरेज, बीपीएल, इ. या कंपन्यानी ग्रामिण भागातील ग्राहकांना आकर्षित करणे साठी नवनवीन प्रयत्न करीत आहे.

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

**१०) शासकीय प्रयत्न :** 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 म्हणूजे शेतकऱ्याची खरेदी क्षमता वाढेल. त्यांना आर्थिक हातभार लागेल.
- ५) भारत निर्मल कार्यक्रमातून ग्रामिण भागातील दलणवळणाच्या सोई वाढविणे. त्यामुळे ग्रामिण अर्थव्यवस्थेचा विकास होईल. इ.

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

### **११.३ ग्रामिण विपणनातील अडचणी व आव्हाने (PROBLEMS OF RURAL MARKETS)**

#### **ग्रामिण विपणनातील अडचणी व आव्हाने: (Problems of Rural Market)**

उद्योजकांना व व्यापारी वर्गास ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये शिरकाव करून यशस्वी होणेसाठी 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:** खालील घटकामध्ये ग्रामिण विपणनव्यवस्थेत अडचणी दिसून येतात.

**१) वाहतूकीचा प्रश्न :** अलिकडे बन्याच 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:** 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 उद्योंजकांना शहरी भागातील उत्पादकांशी संपर्क साधता येत नाही.

**३) गोदामांची उपलब्धता:** आजही ग्रामिण भागात चांगल्या गोदामांची उपलब्धता नाहीत. अद्यावत प्रकारच्या गोदामांची सोय ग्रामिण भागात नाहीत. त्यामुळे उत्पादक, व्यापारी, उद्योंजक 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:** ग्रामीण भागात एकच वितरण प्रणाली उपयुक्त नाहीत. विविध प्रणाली उपलब्ध असल्याने त्यावर नियत्रण ठेवणे उद्योंजकांना, 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) स्वतःची दुकाने काढणे शक्य नाहीत:** ग्रामीण भागात उत्पादकांना सर्वत्र स्वतःची दुकाने, शोरुम व साठवणूक गृहे काढणे शक्य होत नाही. त्यांचा खर्च अधिक येतो. त्यावर नियत्रण करणे शक्य होणार नाही. भांडवली खर्च व उत्पन्न यांच्या मेळ बसत नाहीत.

**३) मध्यस्थाच्या समस्या :** 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:** ग्रामिण भागातील मागणी ही अल्प प्रमाणात व हंगामी स्वरूपाची 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 :** 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:** 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:** ग्रामिण ग्राहक वर्ग मोठ्या 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 मॅगेज़िंग, मासिके ग्रामिण भागात पोहचत नाहीत. त्यामुळे नविन वस्तू व सेवांची विक्री होत नाहीत.

वरील अडचणी शिवाय ग्रामीन भागातील रुढी, व पंरपरा, 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 मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकवर्ग विखुरलेला असलातरी विपणनामध्ये वाढ व विस्तार होण्यात अडचणी येत आहेत.

### **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. परंतु या बाजारपेठेचा विकास व विस्तार झालेला नाहीत. मागील तीन ते पाच दशकातील घडायोडीवरुन ग्रामिण विपणनाचा विकास होताना दिसून येतो. कारण भारतीय ग्रामिण बाजारपेठा मोठी असून त्यात अनेक संधी व आव्हाने आहेत. ते पुढील मुद्द्यावरुन स्पष्ट करता येईल.

- १) ८०% खेड्याची 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 उदाहरणावरून भारतीय ग्रामिण विपणनाची मोठयाप्रमाणावर प्रगती होतानां दिसून येते. ग्रामीण भागातील पंरपरागत वस्तूच्या मागणी मध्ये अमुलाग्र बदल झालेला दिसून येतो. यावरून ग्रामिण विपणनात विपणन संशोधनाचे महत्त्व पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

### १) माहिती व समस्याचा स्फोट:

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:** 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. त्या करीता विपणन संशोधन मदत करते. तर काही वस्तूची मागणी फक्त ग्रामिण भागातच असते. उदा. रासायनिक खेते. बी. बियाणे, इ. तर ग्रामिण ग्राहकांची आवड, निवड, रंगसंगती, वैशिष्ट्ये 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:** 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 पुरवठायकरीता 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 येवून त्यांचा माल एकाच व्हॅन मधून ग्रामिण भागात पोहचविता येईल. त्यामुळे खर्चात बचत होईल आणि योग्य वेळेवर पुरेशा प्रमाणावर मालाचा पुरवठा होईल या बाबत संशोधन करता येते.

**४) वितरण व्यवस्थापन क्षेत्र:** विपणन संशोधनाद्वारे योग्य वितरण साखळी शोधता येईल. ग्रामिण भागातील वस्तूची मागणी पुरवठा, किंमत दर्जा, इ. चा विचार करून 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 स्वतः उत्पादक व शासन अनेक वस्तूचा पुरवठा / विक्री करणे साठी किरकोळ व्यापारी वर्गास प्रोत्साहन देत असतात. तसेच लहान लहान दुकाने सुरु

करणेसाठी सर्वातोपरी मदत करतात. त्यांना प्रशिक्षण देणे, कर्ज उपलब्ध करून देणे, जागा व इतर सुखसोई उपलब्ध करून देतात. इ. या क्षेत्रामध्ये विपणन संशोधनास वाव आहेत.

**५) विक्रीवृद्धी क्षेत्र :** 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 करणेसाठी त्यांना प्रशिक्षण देणे, ग्रामिण विक्रेतांना अभिप्रेरीत करणे, त्याकरीता आर्थिक, आर्थिकेत्तर प्रलोभने देणे, इ. मार्गानी ग्रामिण भागातील विक्रीचे क्षेत्र विस्तारीत करता येते. त्याकरीता विपणन संशोधन मदत करीत असते.

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

**७) बाजारपेठ क्षेत्र:** 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 घेवून प्रभागीकरणासाठी संशोधन मदत करीत असते.

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

विपणन संशोधन हे ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये पुढील गोष्टीसाठी महत्त्वाचे आहेत.

- १) ग्रामिण ग्राहकांची गरज ओळखणे
- २) बाजारातील संधी शोधणे
- ३) बाजारातील अंदाज पत्रक तयार करणे.
- ४) स्पर्धेमध्ये टिकून राहणेसाठी डावपेच आखणे.
- ५) योग्य प्रभागीकरण करून ग्राहकांपर्यंत पोहचणे.
- ६) ई - मार्केटिंगद्वारे 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 करून दाखविणे.
- १०) ग्राहकांना कर्ज, व सुलभ हप्ता योजना उपलब्ध करून देणे इ. विविध गोष्टीसाठी विपणन संशोधन ग्रामिण भागात फारच महत्त्वाचे कार्य करीत आहेत.

## **११.४ ग्रामिण विपणन विकासासाठी उपाययोजना (REMIDES FOR DEVELOPMENT OF RURAL MARKETS)**

### **भारतीय ग्रामिण विपणनाच्या विकासासाठी उपाययोजना (Remiders for development of Rural Markets) :**

आज भारतीय ग्रामिण विपणन प्रक्रिया ही सुसंघटीत व एकसंघ नाहीत. ती विखुरलेल्या स्वरूपात असल्याने बन्याच अडचणी उत्पादक व किरकोळ व्यापाऱ्यासमोर असल्याने ग्रामिण विपणनात अडथळे निर्माण होतात. परंतु सर्वांनी एकत्र येवून विपणन संशोधनाद्वारे या अडचणीवर उपयाययोजना शोधल्यातर भारतीय ग्रामिण विपणन क्षेत्राचा विकास, विस्तार होवून ग्रामिण भागाचा कायापालट होऊ शकतो.

खालील प्रकारच्या विविध उपयाययोजना ग्रामिण विपणनाच्या विकासासाठी सुचिता येतील.

**१) पायाभूत सोयीची उपलब्धता:** 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 बाजार पेठेचा विकास व विस्तार होवू शकतो.

**२) उत्पादन संशोधनात बदल:** विपणन प्रक्रियेत ग्राहकांच्या आवडी - निवडी, गरजेनुसार आणि अभिरुचीनुसार वस्तूमध्ये बदल करणे म्हणजे उत्पादन संशोधन होय. ग्रामिण ग्राहकांच्या वैशिष्ट्यानुसार वस्तूमध्ये, किंमत, वेष्टन, बांधणी, वजन, माप, जाहिरात, इ. मध्ये सुद्धा बदल करणे आवश्यक ठरते. उद्योजकांनी ग्रामिण क्षेत्रातील ग्राहकांच्या गरजेनुसार, अपेक्षेप्रमाणे व आवडी निवडीनुसार, किंमत वेष्टन, बांधणी, मुंद्राकन, बोधचिन्ह यात आवश्यकते बदल करावेत उदा. मोठ्या वजनाच्या पॅकिंग वस्तूपेक्षा लहान वजनाच्या वस्तूची बांधणी करणे, लहान लहान वस्तूची निर्मिती करणे ग्राहकांना उच्च्यारता येतील असे ब्रॅडस (मुंद्राकन) नाव ठेवणे. यामुळे ग्रामिण ग्राहकांच्या चांगला प्रतिसाद मिळेल.

**३) ग्रामिण विपणन संशोधन:** 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:**

ग्रामिण भागात वस्तू विकासात 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 करून ग्रामिण भागातील ग्राहकापर्यंत आपल्या वस्तू नेता येतील. त्यांची परिणामकारक जाहिरात, विक्री करता येईल. ग्रामिण उपभोक्तांच्या मागणीप्रमाणे पुरवठा करणे शक्य होईल. ग्राहकांचे समाधान करणे शक्य होईल.

**५) शिक्षण व प्रशिक्षणाच्या सोयी:** ग्रामीण भागात मोठ्या प्रमाणावर असाक्षरता असल्याने विपणन क्षेत्रावर त्याचा परिणाम होतो. ग्राहकांना नविन वस्तू, तंत्रज्ञान अवगत नसल्याने नविन वस्तूंना मागणी नसते. म्हणून प्रथम ग्रामिण भागात शिक्षणाचा प्रसार व्हावा.

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

वरील उपाय - योजने शिवाय

- १) ग्राहकांना विविध आकर्षक योजना देणे.
- २) उच्च दर्जाच्या वस्तू व सेवा देणे.
- ३) ग्राहकांना उधारीची सवलत देणे, हप्ता पद्धतीने विक्री करणे.
- ४) कंपनीच्या गाड्यामधून लहान लहान खेड्यागावत 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 मोठ्या प्रमाणावर विकसित होईल यात शंका नाहीत.

#### **११.६ स्वयं अध्यनाकरीता प्रश्न:**

- १) ग्रामिण विपणन मिश्रनामध्ये विपणन संशोधन कशा प्रकारे उपयोगी आहेत ते सांगा.
- २) आपण ग्रामिण विपणनाचा विकास विस्तार कोणत्या प्रकारे करू शकतो. त्यावर चर्चा करा.
- ३) भारतीय ग्रामिण विपणनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ४) भारतीय ग्रामिण विपणनातील आव्हाने व अडचणी यावर चर्चा करा.
- ५) ग्रामिण बाजारपेठेमध्ये विपणन संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ६) भारतीय ग्रामीण विपणनाच्या विकासासाठी उपाय योजना सूचवा.
- ७) भारतीय ग्रामिण विपणन विकासासाठी शासनाने कोणते प्रयत्न केले ते सांगा.
- ८) ग्रामिण विपणनामध्ये विपणन संशोधनाची भूमिका सांगा.
- ९) ग्रामिण विपणनात विपणन संशोधनाचे महत्त्व व व्याप्ती सांगा
- १०) टिपा लिहा.
  - १) भौतिक वितरणातील समस्या.
  - २) वितरण व्यवस्थापनातील समस्या.
  - ३) ग्रामिण बाजारपेठेतील संधी
  - ४) ग्रामिण विपणन विकासात शासकीय प्रयत्न
  - ५) ग्रामिण ग्राहकांची वैशिष्ट्ये.



## घटक : ७

# १२

## विपणन संशोधन व्यवस्थापन MANAGING MARKETING RESEARCH

घटक रचना :

- १२.० प्रस्तावना
- १२.१ विपणन संशोधन व्यवस्थापनावर परिणाम करणारे घटक
- १२.२ विपणन संशोधन व्यवस्थापन संघटन /पद्धती
- १२.३ विक्री विभागाचा एक भाग - विपणन संशोधन
- १२.४ व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थाची भूमिका.
- १२.५ भारतातील विपणन संशोधन संस्था
- १२.६ विपणन संशोधनातील नैतिक मुल्ये / व्यावसायिक प्रमाणके
- १२.७ स्वंयं अध्ययनाकरिता प्रश्न

### १२.० प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आजच्या स्पर्धात्मक व्यावसायिक जगात व्यवस्थापकीय विपणन विषयक निर्णय प्रक्रियेमध्ये आवश्यक असणाऱ्या विशिष्ट माहितीचा उपयोग व पुरवठा करणेसाठी विपणन संशोधन केले जाते. एखाद्या विशिष्ट विषयांवर चांगले ज्ञान प्राप्त व्हावे म्हणून केले जाणारे माहितीचे संग्रहण म्हणजे संशोधन होय.

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 संशोधन करावे ? ही समस्या ऐवढी सोपी व सरळ नाहीत. त्या करीत विपणन समस्या समजणे, त्यातील प्रश्नाचे स्वरूप अभ्यासणे, त्याकरीता उपलब्ध साधन - सामुग्रीचा अभ्यास, त्याचा खर्च, वेळेच बंधन, त्या संशोधनाची वैशिष्ट्ये, गरज, व्याप्ती आणि संशोधनातील अंतिम निष्कर्ष इ. विविध समस्याचा अभ्यास करावा लागतो. या संबंधीच्या विविध प्रश्नाचा सखोल अभ्यास करावा लागतो.

या प्रकरणामध्ये आपण या संबंधी विचार करणार आहोत. कोणी संशोधन करावे ? या प्रश्नाचा अभ्यास करणार आहोत.

## १२.१ विपणन संशोधन संघटनेवर परिणाम करणारे घटक

### विपणन संशोधन संघटनेवर परिणाम करणारे घटक (factors in organising marketing Research) :

विपणन संशोधनाचे कार्यपूर्ण करणेसाठी विभागांचे संघटन करणे आवश्यक असते. कारण संघटन रचनेवर संशोधनाची यशस्विता अवलबून असते. जर उद्योगसंस्थेने स्वतःच्या कर्मचाऱ्यामार्फत उपलब्ध संसाधनाद्वारे संशोधन करावयाचे किंवा बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थेची नेमणूक करून विपणन संशोधन करावयाचे हे ठरवितांना त्या उद्योगसंस्थेला प्रथम दोन्ही मार्गाचा खर्च, किमत, वेळ आणि मुल्यमापन करावे लागते. त्यामुळे विपणन संशोधन संघटन रचनेवर पुढील घटक परिणाम करतात.

**१) संशोधन कार्याचे स्वरूप व व्याप्ती:** संशोधनाची व्याप्ती व कालखंड यांचा विचार करून अंतर्गत किंवा बाह्य संशोधन संस्थाची निवड करावी लागते. त्याकरिता जर मोठी उद्योग संस्था असेल आणि सतत संशोधन करावयाचे असल्यास स्वतंत्र संशोधन विभागामार्फत विपणन संशोधन करणे फायदेशीर ठरते. आणि जर लहान उद्योग असेल व एक किंवा दोन वस्तूची निर्मिती केली जात असेल तर बाह्य संशोधन संस्थेमार्फत संशोधन करणे फायदेशीर ठरते. तसेच ग्राहकोपयोगी वस्तूचे संशोधनाकरीता अंतर्गत संशोधन विभाग योग्य ठरतो. या उलट औद्योगिक व उत्पादीत वस्तू करीता मर्यादित ग्राहक वर्ग असल्याने बाह्य व्यावसायिक संस्था मार्फत विपणन संशोधन करणे फायदेशीर ठरते.

**२) माहितीची गरज:** विपणन संशोधनाकरीता कोणत्या प्रकारची माहिती हवी आहे. त्या माहितीचे स्वरूप, गरज, आणि उपयोग इ. वर विपणन संशोधन संघटनाची निवड अवलंबून असते. उदा. अंतर्गत किंवा बाह्य संस्था, जर उद्योगसंस्थेस 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.

उद्योगसंस्थेचा विपणन संशोधनाकडे पाहण्याचा दुष्टीकोन, अपेक्षा यावर संशोधन संघटन रचना अवलंबून असते.

### ३) व्यवस्थापकीय व्यक्तीचा दृष्टीकोन:

उच्च व व्यावसायिक व्यवस्थापकीय वर्ग संशोधन कार्यास महत्त्व देतात. व्यावसायिक व्यवस्थापकीय वर्ग शास्त्रीय व पद्धतशीर व योग्य संशोधनास महत्त्व जास्त देतात. त्यामुळे ते बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थाकडून संशोधन करून 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:** 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 करून विश्लेषण केल्यास ते फारच खर्चीक ठरते.

जर उद्योग संस्थेकडे अतिरिक्त भांडवल असेल तर कंपनी संशोधन कार्यासाठी स्वतंत्र विभागाची स्थापना करते आणि सर्व तंज्ज व्यक्तीची नेमणूक केली जाते. याउलट भांडवल कमी असल्यास बाह्य व्यावसायिक संस्थाकडुन किंवा विक्री विभागामार्फत संशोधनाचे कार्य करून घेतले जाते. संशोधनासाठी येणारा खर्च व त्याचा फायद्या यांचे मुल्यमापन करून संघटन रचना उरविली जाते.

**५) संशोधनाकरीता उपलब्ध साधनसामुग्री:** काही विशिष्ट संशोधनाकरीता विशेष तंज्ज लोकांची गरज भासते. तसेच विशिष्ट अशा साधन सामुग्रीचा आवश्यकता असते. अशावेळी बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थेमार्फत संशोधन करून घेणे फायदेशीर ठरते. जरी उद्योग संस्थेमध्ये स्वतंत्र संशोधन विभाग असला तरी, कारण बाह्य संस्थांकडे विशिष्ट ज्ञान असणारे तंज्ज व्यक्ती व विशिष्ट साधन सामुग्री उपलब्ध असते त्याचा उपयोग करून घेता येतो.

**६) स्वतंत्र विश्लेषण:** जर उद्योगसंस्थेस स्वतंत्र व पूर्वग्रह मुक्त विश्लेषण अहवाल हवा असल्यास बाह्य संस्थेमार्फत संशोधन करून 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 करून घेणे फायदेशीर ठरते.

**७) गुप्तता:** उद्योग संस्थेच्या काही प्रकल्पामध्ये गुप्तता राखणे आवश्यक असते. अशावेळी 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:** बाह्य संशोधन संस्थेकडे स्वतंत्र व तंज्ज व्यक्ती उपलब्ध असतात. तसेच विविध प्रकारची यंत्र सामुग्री, संगणक प्रणाली उपलब्ध असल्याने त्याचा फायदा घेता येतो. असा संस्था जवळ जाहिरात संस्था, व्यवस्थापकीय तंज्ज सल्लागार, व्यापारी मंडळे, सरकारी अधिकारी वर्ग, प्रकाशने, विविध संशोधन केंद्र इ. बरोबर सलोख्यांचे संबंध असल्यामुळे त्याचा फायदा आपल्या संस्थेस करून घेता येतो. त्यामुळे अंतर्गत विभागास फारसा वाव नसतो.

**९) इतर घटक:** वरील घटका शिवाय काही इतर घटकांचा देखील विपणन संशोधन संघटन रचनेच्या कार्याच्या संघटनेवर परिणाम होत असतो. जसे त्वरीत संशोधन करावयाचे असल्यास बाह्य संशोधन विभाग फायदेशीर ठरतो. तसेच कायदेशीर माहिती व सशोधन हवे असल्यास बाह्य संशोधन विभाग योग्य ठरतो. तसेच माहितीचे प्रमाण, स्वरूप, गरज, जसे असेल त्या प्रमाणात रचना अवलंबून असते.

वरील सर्व घटकांचा एकत्रित अभ्यास करून संघटन रचना उरविली जाते. त्यामुळे सर्वच संस्थामध्ये एकाच प्रकारचे विपणन संशोधन संघटन रचना असू शकत नाही. तसेच एकाच प्रकारचे संशोधन संघटन सर्व समस्या सोडविण्यासाठी वापरता येत नाही त्यात संस्थेचा

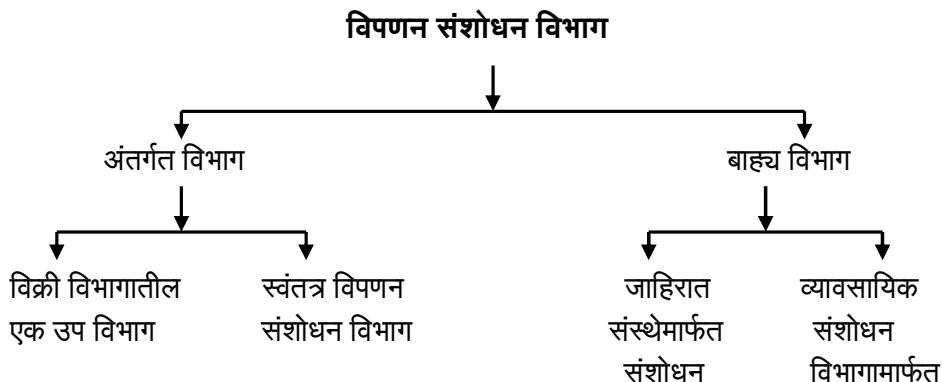
आकार, प्रकार, संशोधनाचा उद्देश, गरज, व्याप्ती, व्यवस्थापकीय दृष्टीकोन, सहभाग, आर्थिक पुरवठा, वेळ इ. नुसार रचना बदलत जाते.

## १२.२ विपणन संशोधन विभाग व्यवस्थापन संघटन पद्धती

### १२.२.१ विपणन संशोधन विभाग संघटन पद्धती (Methods of Organising Marketing Research Department)

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 स्वतंत्र संशोधन विभाग सुरु करणे.
- क) बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थाची मदत घेणे



### १२.२.२ विपणन संशोधन विभागाची संघटना रचना :

व्यापार जगातील सर्वच उद्योगसंस्थांना विपणन संशोधन करावे लागते. हे संशोधन विविध उद्देशाने केले जाते. उदा. आकडेवारी गोळा करणे, कार्याचे मुल्यमापन करणे भविष्यकालीन अंदाज व्यक्त करणेसाठी माहिती गोळा करणे इ. हे संशोधनाचे कार्य एकत्र अंतर्गत विभागामार्फत किंवा बाह्य / बहिर्गत विभाग मार्फत केले जाते. अंतर्गत विभागात स्वतंत्र संशोधन विभाग चालू करून 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.

### १२.२.२ अंतर्गत विपणन संशोधन रचना :

#### 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 उपविभागाची निर्मिती केली जाते व त्या शाखेमार्फत विपणन संशोधनाचे कार्य चालते. अशामुळे उद्योगसंस्थेला 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.

### फायदे:

- १) आर्थिक:** विपणन संशोधन हे संस्थेमार्फत केले जाते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांच्या वेतनावर होणाऱ्या खर्चात बचत होते. तंज्ञ व स्वतंत्र व्यवस्थापकीय वर्ग नेमण्याची गरज नसते. उद्योग संस्थेतील कर्मचारी वर्ग व साधन सामुद्रीचा वापर केला जातो. त्यामुळे खर्चात बचत होते.
- २) आवश्यकतेप्रमाणे संशोधन:** विक्री विभागातील एका उपविभागामार्फत संशोधन होत असल्याने अतिशय महत्त्वांच्या आवश्यकतेप्रमाणे, गरजेनुसार विपणन विषयक समस्या सोडविण्यासाठी, प्रश्नाची उकलकरणे करीता संशोधन प्रकल्प हाती घेतले जातात. त्यामुळे अनाडायी व अनावश्यक विपणन संशोधन टाळले जाते.
- ३) योग्य समन्वय:** 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 :** लहान व मध्यम आकाराच्या उद्योगसंस्थाना 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 मोठ्या प्रमाणावरील विविध माहितीची गरज नसते. अशावेळी हा संशोधन विभाग सोयीस्कर ठरतो.
- ५) कार्यक्षम व्यक्ती:** जेव्हा संशोधनासाठी तंज्ञ व कार्यक्षम व्यक्तीची गरज नसते. तेव्हा अशा विभागामार्फत संशोधन केले जाते. विक्रीविभागातील तंज्ञ व कार्यकारी व्यक्तीचे सहाय्य घेवून संशोधन केले जाते. त्यामुळे विशेष तंज्ञ व्यक्तीची गरज भासत नाहीत.
- ६) त्वरीत निर्णय:** 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 बदल त्वरीत केले जातात. त्यामुळे विपणन विषयक त्वरीत निर्णय घेणे व्यवस्थापकीय वर्गास शक्य होते.
- ७) उद्देश:** अशा विभागामार्फत संस्थेतील समस्यानुसार व उद्देशानुसार संशोधन केले जाते. संस्थेचा गरजेनुसार, उद्देशानुसार संशोधन त्वरीत करता येते.
- ८) परिणामकारकता:** 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.

### **तोटे:**

**१) मोठ्या संस्थाना सोयीस्कर नाही:** मोठ्या उद्योग संस्थाना अशा प्रकारची रचना करणे

आणि विक्रिविभागामार्फत संशोधन करून घेणे शक्य होत नाहीत. कारण विक्री विभागास जास्त कामाचा ताण असतो. प्रचंड उलाढाल व विविध उत्पादने असल्याने विक्री विभागातील कर्मचाऱ्याकडे वेळ, श्रम उपलब्ध नसतात. मोठ्या उद्योग संस्थेतून सतत संशोधन करावे लागत असल्याने व संशोधनाची व्याप्ती मोठी असल्याने विक्री विभागामार्फत केलेल्या संशोधनास मर्यादा पडतात.

**२) पंरपरागत पद्धत:** ही पंरपरागत व जुनी पद्धत असल्याने प्रत्यक्ष विषयन संशोधनास उपयुक्त नाहीत. विक्री विभागामार्फत फक्त माहिती / आकडेवारी गोळा केली जाते. त्यावर संशोधन केले जात नाहीत. अशा संशोधनास दुर्योग 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:** 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:** संशोधन हे तांत्रीक व शास्त्रीय पद्धतीने केले जाते. तसेच ते कुशल व्यक्तीचे कार्य आहे. परंतु 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 :** आजच्या स्पर्धात्मक युगात सतत दर्जेदार संशोधन करणे आवश्यक असते. परंतु अंतर्गत विक्री विभागामार्फत गरजेप्रमाणे व तात्पुरता प्रश्नांसाठी संशोधन केले जाते. त्यामुळे संशोधनावर मर्यादा पडतात. विस्तृत, व्यापक, सखोल संशोधन करता येत नाही.

**ब) स्वतंत्र विभागामार्फत संशोधन:** काही उद्योगसंस्था आपल्या कार्यालयात एका स्वतंत्र विषयन संशोधन विभागाची स्थापना करतात. या विभागामार्फत संपूर्ण उद्योग संस्थेतील विविध विभागातील समस्या, प्रश्न सोडविणेसाठी संशोधन केले जाते. या विभागाचा प्रमुख व्यवस्थापक हा विषयन संशोधन व्यवस्थापक असतो. त्याच्या हाताखाली विविध विषयातील तंज्ञ व कुशल कर्मचारी असतात. त्यांना स्वतंत्र शाखा व अस्तित्व असते. ज्या उद्योग संस्थेमध्ये विषयन संशोधनाचे कार्य विस्तृत प्रमाणात करावयाचे असते. अशा मोठ्या मोठ्या कंपन्यामधून स्वतंत्र विषयन 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 उद्योगसंस्थेस पुढील फायदे - तोटे होतात.

#### **फायदे:**

**१) शास्त्रीय संशोधन:** स्वतंत्र विभागाची स्थापना करून पद्धतशिर व शास्त्रीय पद्धतीने संशोधन करता येते. संशोधनास आवश्यक असणारा पैसा, वेळ, साधनसामुग्री खर्च करून संशोधनाची प्रत, दर्जा उत्कृष्ट ठेवता येतो. व्यावसायातील कर्मचारी वर्गाकडून संशोधन होत असल्याने आर्थिकदृष्ट्या खर्च कमी येतो.

**२) परिणामकारकता:** स्वतंत्र संशोधन विभागाची उद्योग संस्थेमध्ये 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:** 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 होवून नावलौकिक वाढतो.

**४) परिपूर्ण व सत्य अहवाल:** स्वतंत्र संशोधन विभागाकडून संशोधनाचे कार्य सतत चालत असल्याने संशोधन अहवाल हे परिणामकारक, परिपूर्ण व पूर्वग्रहमुक्त व वास्तव आणि प्रत्यक्ष अमलबजावणी करता येणे सारखे असतात. सर्व माहिती तथ्ये स्वतः गोळा केलेली असल्याने अहवाल सत्य व बरोबर तयार होतात.

**५) खर्चात व वेळेत बचत:** 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. संशोधनात सातत्य राखता येते. परिस्थितीनुसार संशोधन करता येते त्वरीत निर्णय घेता येतात. या विभागाची सेवा इतर विभागांना देता येते. व्यावसायिक तत्वांचे पालन करता येते. त्यामुळे बाह्य संस्थेचे फायदे मिळतात.

#### **तोटे:**

**१) खर्चिक:** संस्थेने स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केल्यास संस्थेस मोठ्या प्रमाणावर पगारावर खर्च करावा लागतो. वेगळे कार्यालय, साधनसामुग्री, तंजव्यक्तीची नेमणूक करावी लागते. त्याचा आर्थिक भार कंपनीवर पडतो. त्यामुळे असे स्वतंत्र संशोधन विभाग खर्चिक ठरते.

**२) पूर्णपणे वापर नाहीत :** स्वंत्र विभागाची स्थापना केल्यानंतर संशोधनास विषय, समस्या नसल्यास कर्मचारी वर्गाचा, साधन सामुग्रीचा पर्याप्त वापर करता येत नाही अनेक मोठ्या उद्योगातून या विभागात अतिरिक्त कर्मचारी, तंज्ञ व्यक्तीची नेमणूक झालेली असते. त्यामुळे त्यांचा परीपूर्ण वापर होत नाही. कंपन्याना कमी काम करून जास्त पगारावर खर्च कराव लागतो.

**३) लहान कंपन्या अशा विभाग स्थापन करू शकत नाही:** लहान व मध्यम कंपन्यांकडे भांडवलाची कमतरता असल्याने अशा प्रकारच्या स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची निर्मिती करू शकत नाही. तसेच सेवा देणाऱ्या कंपन्या, अल्पप्रमाणावर उत्पादन करणाऱ्या कंपन्या, स्थानिक संस्था यांना आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाहीत. म्हणून अशा स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना ते करू शकत नाहीत.

**५) व्यावसायिक दृष्टीकोन:** 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 करू शकतात. त्यामुळे अशा विभागाची गरज भासत नाही.

**६) पूर्वानुभव:** विविध मोठ्या कंपन्यांनी स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना करून सुद्धा त्यांना त्यात अपेक्षेप्रमाणे यश मिळालेले नाहीत. असा भूतकालीन अनुभव आहे. याउलट बाह्य संशोधन व्यावसायिक संस्था. अपेक्षित फायदा देतात तसा अनुभव आहे. त्यामुळे स्वतंत्र विभागाची गरज भासत नाही.

**७) पूर्वग्रह दृष्टीकोन:** स्वतंत्र संशोधन विभागातील कर्मचारी हे पगारी असल्याने उच्च व्यवस्थापकीय वर्गांस हवा असणारा अहवाल तयार करून 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, दिरगाई, वेळखाऊपणा, तोचतोचपणा इ. दोष मर्यादा दिसून येतात.

### १२.३.३ व्यावसायिक बहिर्गत विपणन संशोधन संस्थाची भूमिका :

**क) व्यावसायिक बाह्य विपणन संशोधन संस्था : (Marketing Research by Professional Agencies)**

व्यवसायाच्या विविध समस्या सोडविणेसाठी अलिकडे विविध व्यावसायिक संशोधन संस्था निर्माण झालेल्या आहेत. त्याचे मुख्य उद्दिष्ट आपल्या ग्राहकांच्यावतीने 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 साधनसामुळी, संगणकप्रणाली, इ.चा वापर करतात. त्याचा फायद्या त्यांच्या ग्राहकवर्गास करून देतात.

लहान कंपन्या व मोठ्या कंपन्या आपल्या महत्वाच्या व त्वरीत संशोधन कार्यासाठी अशा संस्थाची मदत घेतात. विशेषीकरणाचा आणि शास्त्रीय संशोधनाचा फायद्या घेणेसाठी मोठ्या 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) फायदे:**

#### **१) विशेषीकरणाचा लाभ:**

बहिस्थ व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था ह्या मुळातच व्यापारी तत्वावर स्थापन झालेला असतात. विविध विषयातील तंज्ञ संशोधक वर्ग, प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग अद्यावत यंत्रसामुळी, विविध संगणक 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 करून मिळते. त्यांना आपली उद्दिष्टे साध्य करणे शक्य होते. अशा व्यावसायिक संस्थाकडे विशेष सेवा देणारे तंज्ञ व्यक्ती उपलब्ध असतात. त्याचा फायदा घेता येतो.

**२) अर्थिक बचत:** अंतर्गत स्वतंत्र संशोधन विभाग स्थापन करणे व त्यावर खर्च करणे पेक्षा बाह्य संशोधन संस्थेमार्फत अल्प खर्चात संशोधन करून मिळते. त्यांच्याकडून विविध प्रकारचे मार्गदर्शन मिळते. त्यामुळे उद्योगसंस्थाच्या संशोधन खर्चात बचत होते. वेळे मध्ये बचत होते. अल्प किमती मध्ये दर्जेदार संशोधन बाह्य संस्था देतात. त्यामुळे आर्थिक बचत होते.

**३) तंज्ञ संशोधकाचा फायदा:** 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:**

बाह्य संस्था आपल्या ग्राहक कंपन्यांना आधूनिक व अद्यावत सेवा उपलब्ध करून देतात. आवश्यक तेवढयाच प्रमाणात संशोधन करीत असतात. त्यामुळे वेळेचा व पैसाच्या अपव्यय टाळला जातो. ह्या संस्था साहाय्यकारी सेवा उपलब्ध करून देतात. उदा. जाहिरातीची मांडणी करणे, जाहिरातीची चाचणी करणे, जनजागृती करणे इ.

#### **५) लहान उद्योगाना फायदेशीर:**

लहान लहान उद्योगाना कंपन्यांना अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन करणे आर्थिकदुष्ट्या परवडत नाही. परंतु ह्या बाह्य संस्था अत्य खर्चामध्ये संशोधन करून देतात. तसेच ह्या बाह्य संशोधन संस्था सामान्यपणे विपणन क्षेत्रातील समस्या बाबत सतत संशोधन करीत असतात. त्याचा फायदा लहान लहान उद्योगाना मिळतो. कोणत्याही प्रकारचे संशोधक कर्मचारीवर्ग न नेमता तंज व अनुभवी संशोधक वर्गाकडून मार्गदर्शन व सहकार्याचा फायदा घेता येतो.

**६) अचूक व वास्तव संशोधन:** बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्था स्वतंत्रपणे निःपक्ष पातीपणे संशोधन करीत असल्याने संशोधन अहवाल, निष्कर्ष, शिफारशी वास्तव व अचूक असतात. अंतर्गत विभागामार्फत संशोधन केल्यास कर्मचारी वर्गाचा पूर्वग्रहदूषितपणा प्रभाव संशोधनावर पडत असतो. परंतु बाह्य संशोधन संस्था त्रयस्थ व्यक्ती असल्याने कोणत्याही प्रकारचा प्रभाव, पूर्वग्रह दूषितपणा संशोधन कार्यात नसतो. सर्व अहवाल बरोबर अचूक व वास्तव स्थिती दर्शक असतात.

#### **७) मोठ्या प्रकल्पाकरीता योग्य:**

अंतर्गत संशोधन विभागावर कामाचा ताण असल्याने ते मोठ्या प्रकल्पावर किंवा विशेष संशोधन क्षेत्रामध्ये कार्यकरीत नाहीत त्यामुळे बाह्य व्यावसायिक संस्थाकडून मोठे प्रकल्प, गुंतागुंतीच्या समस्या सोडविणे फायदेशीर ठरते. त्यांच्याकडे प्रचंड तथ्ये, माहिती उपलब्ध असतात. त्याचा उपयोग करून घेता येतो.

#### **८) सतत संशोधन:**

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 सर्वेकरणे सहज शक्य होते. ते काम अंतर्गत विभागामार्फत होणे शक्य नाहीत.

**१०) स्वतंत्र संशोधन:** बाह्य संशोधन संस्थाचे संशोधन हे स्वतंत्र 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 करून घेतल्यास अनेक लहान उद्योग संस्थाना फायदे मिळतात. तर मोठ्या 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) तोटे / मर्यादा :**

**१) गुप्ततेचा अभाव:** बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थाना आपल्या विपणन संशोधन समस्येसंबंधीची अंतर्गत माहिती तथ्ये द्यावी लागत असल्याने व्यावसायिक गुप्तता पाढली जात नाही. बाह्य संशोधन संस्था ह्या माहितीचा उपयोग स्पर्धक व्यावसायिकांकरीता करू शकतात. माहितीचा गैरवापर होऊ शकतो.

**२) खर्चिक व वेळेखाऊ पद्धत:** 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 वेळेखाऊ ठरते.

**३) असंबंधीत निष्कर्ष:** 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:** 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 विषयान्तर करून संशोधन केले जाते.

**५) कालमर्यादा:** बाह्य संशोधन संस्था आपल्या वेळेनुसार, आवडीनुसार, सोयीनुसार संशोधन करीत असतात. त्यामुळे अधिक कालावधी लागतो. बाजारातील पर्यावरणीय स्थिती बदलल्यास संपूर्ण संशोधन निष्कळ होवू शकते. त्यामुळे काळमर्यादित संशोधन होणे आवश्यक असते.

वरीलप्रमाणे बाह्य संशोधन विभागाचे तोटे - मर्यादा सांगता येतो. असेअसले तरी अलिकडील जागतिकीकरण व खाजगीकरणामध्ये स्पर्धा वाढल्याने सतत संशोधन करण्याची गरज असल्याने अशा व्यावसायिक संशोधन संस्थेमार्फत संशोधन करून घेणे फायदेशीर ठरते.

---

### **१२.३ भारतातील विपणन संशोधन संस्था (MARKETING RESEARCH AGENCIES IN INDIA)**

---

आजच्या स्पर्धात्मक व आधूनिक काळामध्ये भारतात विपणन संशोधनास फारच महत्त्व प्राप्त झाले आहे. विपणनाचा विस्तार व स्पर्धा खूप वाढल्याने भारतातील व्यवसाय व उद्योगांचे 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 स्वतःच्या व्यवसायात अंतर्गत विपणन संशोधन विभागाची स्थापना केली आहे. तर बन्याच लहान / मोठया संस्थानी विपणन संशोधन कार्यासाठी बाहेरील बाह्य विपणन संशोधन संस्थावर अवलंबून रहणे पसंत केले आहे. त्यामुळेच विपणन संशोधन क्षेत्रात अनेक व्यावसायिक संस्था

भारतात कार्यरत आहे. हच्चा व्यावसायिक संस्था ग्राहकांना विविध प्रकारच्या संशोधनात्मक सेवा पुरवितात. हिंदुस्थान लिहर सारख्या काही थोडयाच कंपन्याना पूर्णपणे अंतर्गत विपणन संशोधन विभागावर खर्च करणे फायदेशिर ठरतो. बन्याच 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 :**

#### **१) ऑपरेशन्स रिसर्च गृप: (Operation Research Group) (ORG) :**

या व्यावसायिक संशोधन संस्थेची स्थापना विक्रम साराभाई यांनी १९६० 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 काम केले. 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, १९७९ मध्ये भारतातील पहिले वाचक सर्वेक्षण पूर्ण केले.

ऑर्ग व मार्ग हच्चा संस्था विपणन विषयक विविध प्रकारच्या सेवा पुरवितात. हच्चा संस्थेचे मुख्या कार्यालय बडोदा येथे असून मुंबई, कलकत्ता, दिल्ली, चेन्नई व बंगलोर हच्चा 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 करून देते.

#### **२ )नॅशनल कौन्सील ऑफ ऑप्लाइड इकॉनामिक रिसर्च: (National Council of Applied Economic Research) (NCAER) :**

ही भारतातील अग्रगण्य व्यावसायिक संस्था आहे. १९८६ मध्ये हच्चा संस्थेने भारतीय ग्राहकांचे सर्वेक्षण करून चार अहवाल प्रकाशित केले. हग संस्था उपयोजित अर्थशास्त्रीय संशोधनावर कार्य करते. भारतातील ग्राहक व बाजारपेठा या विषयांवर ही संस्था नियमित स्वरूपात संशोधन करीत असते. भारतातील प्रसार माध्यमांशी लोकांचा परिचय यावर संशोधन करतांना या संस्थेने सुमारे १००० खेड्यातून जवळजवळ ५ लाख कुंटुबांकडून माहिती गोळा केली. भारतातील प्रत्येक जिल्ह्याचा त्यांनी सर्वे केला ही संस्था भांडवल बाजारचे कार्ये व मुल्यमापन यावर देखील संशोधन करीत असते. “नॅशनल मार्केट मॉनेटर १९८७ ” हच्चा 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, प्रोत्साहन 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 प्लॉनिंग - 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 मोठ्या उद्योगांना 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 मोठ्या प्रमाणावर भारतीय गृहिणीचे सर्वेक्षण केले आहे. त्यात ८३ ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या संशोधनाचे स्वंत्र 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 माध्यमाद्वारे जाहिरातीमुळे होणारी मानसिकता यावर संशोधन करीत असते. टी. व्ही वरील जाहिरातीची पूर्व चाचणी करून दिली जाते इ. सेवा उपलब्ध करून देते.

#### **७) हिन्दूस्थान थॉमसन असोशिएट्स लि. Hindustan Thomson Associates Ltd. (HTAL) :**

भारतातील एक प्रसिद्ध व अग्रगण्य विपणन संशोधन क्षेत्रातील ही एक कंपनी आहे. १९६० पासून शहरी व ग्रामिण बाजाराची मोठ्या प्रमाणावरील माहिती ही संस्था प्रकाशित करीत असते. या संस्थेचे दोन प्रकाशने आहेत. १) थॉमसन अर्बन मार्केट इंडेक्स् २) थॉमसन रुरल मार्केट इंडेक्स् . या इंडेक्स चा महत्वाचा उपयोग / उद्दिष्टे म्हणजे भारतातील विशिष्ट शहर किंवा ग्रामिण भागातील बाजारातील सामर्थ्यशाली स्थळे / घटना बाबत माहिती उपलब्ध करून देणे होय. थॉमसन अर्बन मार्केट इंडेक्सद्वारे शहरातील ग्राहकांची माहिती दिली जाते. उदा.

साक्षरता, लोकसंख्या, उद्योगधंदा, रोजगार, विक्रीकर इ. बाबत सखोल माहिती आकडेवारी उपलब्ध करून दिली असते. भारतातील सुमारे १०० शहरी भागाचे अ, ब, क बाजारपेठे मध्ये विभागणी केली आहे. त्यामुळे ग्राहकसंस्थाना विपणन विषयक संशोधन करतांना नमुना निवड करतांना या माहितीचा उपयोग होतो.

तसेच थॉमसन रुरल मार्केट इंडेक्सद्वारे भारतातील ग्रामिण भागातील ग्राहकांची माहिती उपलब्ध करून दिली जाते. उदा. साक्षरतेचा दर, शेतकरी, जमिनधारणा, जलसिंचन क्षेत्रफळ पशुधन इ. बाबत माहिती असते. त्याद्वारे ग्रामिण बाजारपेठेतील डावपेच, नियोजन करण्यासाठी त्याचा उपयोग होतो.

या शिवाय भारतात अनेक विपणन विषयक संशोधन करणाऱ्या व्यावसायिक, खाजगी संस्था कार्यरत आहे उदा. टाटा, किलोस्कर, रिलायन्स इ. कंपन्यांनी त्याचे स्वतःचे सल्लागार सेवा सुरु केल्या आहेत. त्याच्यामार्फत ते समाजाला व आपल्या ग्राहक संस्थाना संशोधन करून देतात.

## **१२.४ जाहिरात संस्था व विपणन संशोधन (ADVERTISING AGENCIES & MARKETING RESEARCH)**

शासन, लहान संस्था, मोठ्या 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. आधुनिक काळात जाहिरात संस्थेकडे विविध विषयातील तंजा, अनुभवी प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग असतो. तसेच अद्यावत यंत्रसामुग्री संगणकीय प्रणाली उपलब्ध असल्याने विपणन संशोधन कार्य ह्या संस्था अतिशय कार्यक्षमतेने, परिणामकारकपणे करतात. अलिकडे मोठमोठ्या जाहिरात संस्था आपल्याच संस्थामध्ये एक स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग निर्माण करतात. ग्राहकांसाठी संशोधनाचे विविध प्रकल्प व सर्वेक्षणाचे कार्य स्विकारतात. जाहिरात संस्थाना बाजारपेठेतील पर्यावरणाचा व ग्राहकवर्तनाच अंदाज असतो. म्हणून ह्या जाहिरात संस्था विपणन संशोधनात मोलाची भूमिका पार पाडतात.

भारतातील काही मोजक्या प्रसिद्ध जाहिरात संस्था पुढील प्रमाणे सागंता येतात.

- १) कॅरिअॅन अॅडव्हासिंग एजेन्सी,
- २) चित्रा अॅडव्हाइरींग बॉम्बे,
- ३) एक्सरेस्ट अॅडव्हाइरींग 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 संस्थाबोर्डर 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 स्वतः: जाहिरात तयार करतात आणि कोणत्या माध्यमाद्वारे प्रकाशित करावयाची त्याचे नियोजन करून 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 ॲन्ड अर्बन इंडेक्स मुळे संशोधकांना उत्पादकांना, व्यापारी वर्गास फारच फायदा होतो.
- ५) आय. एम. आर. बी मार्फत दुरदर्शन मापन (T.R.P) सतत केले जाते. त्यामुळे दुरदर्शनवर दिलेल्या जाहिरातीचे मुळ्य मापन करता येते.
- ६) भारतातील अनेक जाहिरात संस्था, अभिकर्त्ते, उत्पादकांना उत्पादन नियोजन, बोधचिन्ह, नाम, संवेष्णन, करणेसाठी मदत व मार्गदर्शन करतात.
- ७) अनेक जाहिरात संस्था स्वतःच स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची निर्मिती करून कार्य करीत असतात. त्याचा फायदा त्यांच्या ग्राहक संस्थाना करून दिला जातो.
- ८) जाहिरात संस्था तंज अनुभवी व्यक्तीकडून, संशोधकांच्या मदतीने विपणन संशोधनाचे कार्य कार्यक्षमतेने व जलदगतीने, गुणात्मक दर्जेदार करतात. त्यामुळे ग्राहक उद्योगाना त्याचा फायदा होतो.

थोडक्यात जाहिरात संस्था ह्या विपणन संशोधनाच्या कार्यात मोलाची भूमिका पार पाडतात.

## १२.५ विपणन संशोधनातील नैतिक मुळ्ये / व्यावसायिक प्रमाणके

### विपणन संशोधनातील नैतिक मुळ्ये (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, लघूउद्योग किंवा मोठे उद्योगाना 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 बदल 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 विश्वासाशी संबंधीत आहे. विपणन संशोधन म्हणजे ज्या व्यवसायासाठी कार्य केले जात आहे. त्या संस्थेच्या भावी प्रगतीसाठी माहिती गोळा करून त्याचे विश्लेषण 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 व्यवसायिक संशोधकांचे लक्ष द्यायला 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, विश्वास आणि किर्ती प्राप्त होते. विपणन संशोधन करणे हा एक व्यवसाय असल्याने त्या त्या व्यावसायिकांनी सभासदांनी ही व्यावसायिक नैतिकमूळे पाळली पाहिजेत. सर्व सामान्यपणे खालील क्षेत्रात हि नैतिक मुळे पाळली, जोपासली पाहिजेत. म्हणून विपणन संशोधकांनी आपले कार्य नैतिक मार्गवरून चालावे यासाठी खालील गोष्टी लक्षात ठेवणे गरजेचे असते.

**१) वास्तव निर्दर्शक माहिती:** जेव्हा विपणन संशोधनाचे निष्कर्ष वर्तमानकालीन परिस्थितीप्रमाणे किंवा भविष्यकाळातील परिस्थिती प्रमाणे असतात. तेव्हा ते नैतिकतेला धरून 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:** विपणन संशोधकाकडून बाजारपेठेत जे काही घटत असते त्याचे अचूक स्पष्टीकरण व वर्णन अपेक्षित असते. एखादा विशिष्ट बँड कोणत्या वयोगटातील ग्राहक खरेदी करतात? कंपनीचे कोणकोण स्पर्धक आहेत? संशोधकाने केवळ संबंधित वास्तव व वर्तमानकालिन माहिती गोळा करून अचूक वास्तव निष्कर्ष काढले पाहिजेत. नितीबाह्य माहितीतून गैर संबंधीत अवास्वव माहितीच गोळा होते. त्यामुळे संशोधन कालबाह्य व नितीबाह्य ठरते.

**३) विविध घटंकाचा अभ्यास:** बाजारपेठेचा अभ्यास करतांना संशोधकाने विपणनातील एक घटक बदलला तर त्याचा अंतिम निष्कर्षवर कसा परिणाम होते. व किती परिणाम होईल हे पाहिले पाहिजेत. त्यामुळे अंत्यत नियन्त्रित 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 अंत्यंत उपयुक्त ठरते तर विविध घटकांचे परिणाम योग्यरितीने लक्ष्यात घेतले नाहीतर संपूर्ण संशोधन कालबाह्य व नितीबाह्य ठरेल.

#### **४) नितीला धरून वर्तन : नैतिक कार्ये:**

- 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 करू नये आश्वासने पाळावीत
- ६) संशोधनाचा हेतू व संस्थेचा नाव, उद्देश उत्तर दातास कळविले पाहिजेत.
- ७) उत्तरदात्यांना खोटी आश्वासने, खोट्या 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 प्रामाणीकपण, तत्परता, परिणामकारकता, दर्जा इ. गोष्टी पाळाव्यात. तरच तो अहवाल व संशोधन हे नैतिकतेने झाले आहे असे म्हणता येते.

#### **व्यावसायिक नितिमत्ता:**

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) उत्तराते संदर्भात नितिमत्ता:**

- १) प्रत्येक उत्तरदात्याला स्वतःचे खाजगी हक्क असतात. तो स्वतः ठरवू शकतो कि कोणती माहिती द्यावी किंवा कोणती माहिती देवू नये. त्यामुळे संशोधकाने खाजगी प्रश्न योग्य पातळीवर विचारावेत.
- २) पुन्हा - पुन्हा त्याच उत्तरदाताच मुलाखत घेऊ नये त्याचा सोयीनुसार व ठिकाणा प्रमाणे मुलाखत घ्यावी. तसेच पूर्व परवानगी शिवाय मुलाखत घेवू नये व जाहिर करू नये.
- ३) उत्तरदात्यास जबरदस्ती करू नये. संशोधनात भाग घ्यावा किंवा नाही हे ठरविण्याचा अधिकार उत्तरदात्यास असतो. जबरजस्ती केल्यास ते नैतिकतेला धरून 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:**

- १) प्रत्येक अशिलास त्वरीत, दर्जात्मक व वास्तव परिणामकारक सेवांची अपेक्षा असते. त्यावेळी अयोग्य तांत्रिक रचनाकरू नये योग्यवेळ व मुल्य आकारावे.
- २) असंबंधीत विषयावर संशोधन करू नये त्यामुळे वेळ व पैसा वाया जातो.
- ३) संशोधकाने आपल्या कुवटीनुसार विषय स्थिकारावा अन्यथा संशोधनाचे कार्य स्थिकारू नये.
- ४) संशोधनाचे कार्य हे वास्तव, दर्जात्मक व परिणामकारक असावे. निष्कर्षाची व शिफारशी अमलंबावणी 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 संस्थेसंदर्भातील नितिमत्ता:**

- 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 स्थिकारू नये.
- ४) संशोधनाचा दर्जा चांगल्या प्रतीचा ठेवून सतत अशिलाशी संपर्कात राहवे.
- ५) अशिलाने संशोधनाचा उपयोग स्वतःच्या कंपनी करीता फायद्यासाठी करावा, इतंराना त्याचा फायद्या देवू नये. इ.

**समारोप:** आधुनिक युगात जागतिक बाजारपेठेमध्ये टिकून राहणेसाठी विपणन संशोधन आवश्यक आहे. त्याकरीता व्यवस्थापनाची व संघटनेची गरज भासते. विपणन संशोधनाचे व्यवस्थापन करणेसाठी विविध पद्धती आहेत त्याचा अभ्यासकरणे आवश्यक असते. तसेच शास्त्रीय व पद्धतीशिर संशोधन करणे करीता तंज्ज व्यक्तीची गरज असते. त्यांचे मार्गदर्शनाखाली उपलब्ध साधन सामुग्रीच्या वापरा करीता तंज्ज व्यक्तीची गरज असते.

व्यवसायांतर्गत विपणन संशोधनाकरीता विविध विभाग, विक्री विभागमार्फत 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 करून घेणे मोठया व लहान कंपन्यांना असते. भारतात अनेक संस्था आहेत कि ज्या स्वंतत्रपणे विपणन संशोधन करून देतात.

---

## १२.६ स्वंय अध्ययनाकरिता प्रश्न

---

- १) प्रत्येक संघटनेमध्ये स्वंतत्र विपणन संशोधन विभाग असावा का ? चर्चा करा.
- २) वैशिष्ट्यपूर्ण विपणन संशोधन विभागाची संघटन रचना स्पष्ट करा.
- ३) स्वंतत्र विपणन संशोधन विभागांचे फायदे तोटे स्पष्ट करा.
- ४) विक्री विभागातील एक भाग म्हणून विपणन संशोधन विभाग यावर चर्चा करा.
- ५) “व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था” यावर टिप्पणी करा.
- ६) व्यावसायिक संशोधन संस्था व जाहिरातदार यांची विपणन संशोधनात भूमिका स्पष्ट करा.
- ७) व्यावसायिक नितिमुळे स्पष्ट करा.
- ८) एक भारतीय व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थेचे कार्य स्पष्ट करा.
- ९) अंतर्गत संशोधन विभाग व बाह्य संशोधन संस्था यातील फरक स्पष्ट करा.
- १०) बाह्य संशोधन संस्था आपण कशा प्रकारे निवड कराल ते सांगा.



**घटक :८****१३**

**विपणन संशोधनातील नवीन घटना**

**EMERGING ISSUES IN MARKETING  
RESEARCH**

**घटक रचना :**

- १३.१ प्रस्तावना:
- १३.२ संगणकीय युगात विपणन संशोधन
  - १) इटरनेट विपणनाचे फायदे.
  - २) ऑनलाईन विपणन संशोधन
  - ३) विपणन संशोधनात सामाजिक माध्यमाचा उपयोग
  - ४) सामाजिक माध्यमांचे फायदे
- १३.३ सेवा विपणन संशोधन
  - १) व्याख्या - आणि वैशिष्टे
  - २) सेवा विपणन क्षेत्रातील वाढीची कारणे
  - ३) सेवा विपणनात संशोधनाची भूमिका
- १३.४ आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन
  - १) व्याख्या - वैशिष्टे
  - २) आंतरराष्ट्रीय विपणनाचे फायदे
  - ३ आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन -व्याख्या व वैशिष्टे
  - ४) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनातील समस्या
  - ५) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाची व्याप्ती
- १३.५ वित्तीय विपणन संशोधन:
  - १) अर्थ - वैशिष्टे
  - २) वित्तीय बाजाराचे प्रकार
  - ३) वित्तीय बाजाराचे कार्ये
  - ४) वित्तीय विपणन संशोधनाचे महत्त्व
- १३.६ औद्योगिक विपणन संशोधन
  - १) अर्थ - वैशिष्टे
  - २) औद्योगिक विपणन संशोधनाची व्याप्ती
- १३.७ स्वंयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

१३.८ पारिभाषीक शब्द व अर्थ

१३.९ नमुना प्रश्नपत्रिका

### **१४.१ प्रस्तावना**

आजच्या आधुनिक काळात विपणन संशोधनास फारच महत्त्व प्राप्त झाले आहे. कारण आजच्या विपणन व्यवस्थेत झालेला बदल होय. गेल्या पन्नास वर्षांमध्ये व्यावसायिक क्षेत्रामध्ये, बाजारपेठे मध्ये फारच बदल झालेला दिसून येतो. औद्योगिक क्रांती व संगणकीय क्षेत्रामध्ये आणि संदेशवहन क्षेत्रातील क्रांतीकारक बदलामुळे ग्राहकाच्या अपेक्षा, गरजा, आवडी - निवडी इ. मध्ये बदल झाला. त्यामुळे विपणन संशोधनाची व्याप्ती व गरज दिवसेंदिवस व्यापक होत आहे. बदलत्या जागतिकीकरण, उदारीकरण व खाजगीकरण या अर्थव्यवस्थेत पंरपरागत 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.

### **१४.२ संगणकीय युगात विपणन संशोधन (MAKETING RESEARCH IN INTERNET ERA)**

आज आपण २१ व्या शतकात आहोत. २० व्या शतकाच्या उत्तरार्धात 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 विद्यार्थ्यांची ज्ञान लालसा क्षमविण्यासाठी संगणकीय प्रणाली नेटवर्क उपलब्ध आहेत. आज व्यवसायातील स्पर्धा, रचना, व्यवस्थापन क्षेत्रामध्ये जागतिकीकरण व उद्यातीकरणमुळे 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 किलष्ट 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 सांखिकीय पद्धतीने लावणे, त्याचे आलेख तयार करणे, इ. आणि त्या माहितीचे संशोधन कार्यात निष्कर्ष काढणे, यासाठी उपयोग करण्याच्या प्रवृत्तीत दिवसेंदिवस वाढ होत आहे, याकरीता विविध प्रकारच्या संगणकीय आज्ञावली तयार केल्या जात आहे.

उदा. spss / pct (सामाजिक संशोधनात सांख्यिकीय प्रणालीचा उपयोग), सूक्ष्म कॉम्प्युटर करीता सांख्यिकीय विश्लेषणाचा हा अतिशय उपयुक्त असा प्रोग्राम आहे. त्यामुळे सर्वेक्षण आणि प्रयोगातील तथ्यांचे पूर्णपणे व लवचिक स्वरूपात विश्लेषण करणे, स्पष्टीकरण देणे शक्य होते.

या संदर्भात नेल फ्रुड (Neil frude) चे “ A Guide to SPSS” हे पुस्तक उपयुक्त आहे.

इंटरनेट विष्णास ऑनलाईन विष्णन किंवा ई - विष्णन असेही म्हणतात. २१ व्या शतक हे इंटरनेट विष्णन म्हणून प्रसिद्ध आहेत.

### **अ) संगणकांची वैशिष्ट्ये :**

**१) गती :** मानवाला हाताने हिशेब करण्यासाठी काही आठवडे लागत होते. तेच काम संगणकाद्वारे काही सेंकदात केले जाते. आज संगणकामुळे मोठमोठ्या संशोधन प्रकल्पाचे कार्य सुलभ झाले आहे.

**२) संचय :** साठवणूक: संगणकामध्ये सर्व माहितीचा संचय केला जातो व संशोधकास हव्या असलेल्या वेळी ती माहिती उपलब्ध करून दिली जाते.

**३) यथार्थ :** संगणकाद्वारे चुका होत नाही. संगणक प्रणालीमध्ये चूक असल्यास, किंवा संगणकामध्ये बिघाड झाल्यास चुका होण्याची शक्यता असते. परंतु संगणकाद्वारे चुका होत नाहीत.

**४) परिश्रम:** मानवाच्या काम करणाऱ्या काही मर्यादा आहेत. परंतु संगणक हे एक यंत्र असल्याने त्यावर परिश्रम, थकवा, यांचा परिणाम होत नाही.

**५) स्वयंचलित:** संगणक हे एक स्वयंचलित यंत्र आहे. एकदा संगणक प्रणाली (software) तयार केले की संगणक स्वतःहून 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 विष्णनाचे फायदे:**

- १) पंरपरागत व्यवहारापेक्षा अतिशय जलत व उपयुक्त व्यवहार करता येतात.
- २) इंटरनेटद्वारे संदेशवहन करणेसाठी वेळ व जागा हे बंधन नसते. कोठूनही 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 करून संपर्क साधता येतो. वस्तु विक्रीच्या अटी व नियम दिलेले असल्याने ते वाचून खरेदीदार त्वरीत व्यवहार पूर्ण करू शकतात.
- ५) इंटरनेट विपणनामुळे आर्थिक बचत होते. जाहिरातीचा व मध्यस्थाचा खर्च वाचतो त्याचा फायदा ग्राहक वर्गास अल्प किंमतीमध्ये वस्तु मिळतात हा होतो.
- ६) इंटरनेट विपणनाद्वारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया गोळा करता येतात. त्यानुसार पुढील वस्तु उत्पादनात बदल करता येतो.
- ७) इंटरनेट विपणनामुळे मुद्राचिन्हास, बोधचिन्हास एक नावलौकीक प्राप्त करता येतो. विपणनाद्वारे मोबाईलची विक्री करून 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 विपणनाद्वारे चांगले संबंध प्रस्तापित करता येतात. उदा. नियमित इ. मेल करणे, इ- ग्रेटिंग पाठविणे इ.
- ११) इंटरनेट विपणनात सामाजिक माध्यमाचा वापर करून विपणन करता येते.
- १२) स्पर्धकांचे डावपेजासंबंधीची माहिती इंटरनेट वर उपलब्ध असल्याने आपल्या विपणन डावपेच, उत्पादन विपणन नियोजन करतांना त्याचा फायदा होतो.

### **१३.२.२ ऑनलाईन विपणन संशोधन (Online Marketing Research) :**

अलिकडे विविध कंपन्या आपला निर्धारित प्रेक्षकवर्ग, बाजारपेठ आणि उत्पादनाबाबत माहिती गोळा करणे साठी ऑनलाईन संगणकाचा वापर करतात. त्याकरीता इंटरनेटचा वापर केला जातो. थोडक्यात बाजारपेठ, ग्राहक आणि उत्पादना बाबत माहिती गोळा करणे साठी इंटरनेटचा वापर केला जातो.

ऑनलाईन विपणन संशोधनामुळे संशोधकास पुढील फायदे मिळतात.

**१) निर्धारित प्रेक्षकवर्ग:** ऑनलाईन विपणन संशोधन करतांना माहिती गोळा करणे साठी योग्य व निर्धारित 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 संशोधनाद्वारे गोळा केलेली माहिती, तथ्ये ही संशोधना संबंधीत 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.

या शिवाय 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:

आजच्या काळात ग्राहक, विक्रेते, घाऊक व्यापारी, उत्पादक सर्वजण ऑनलाईन द्वारे व्यावसायाकरीता माहितीची देवाण - घेवाण करीत असतात. याच माहितीचा उपयोग विपणन संशोधन करीता केला जातो. त्यामुळे संशोधकसुद्धा प्रत्यक्षरित्या ऑनलाईन व्यवहाराचा वापर करतात. ऑनलाईन संशोधनाकरीता एकत्र बाह्य संशोधक संस्था कडून किंवा आपल्याच कर्मचारीवर्गांकडून माहिती गोळा करू शकतात. उद्योगसंस्था, कंपनी पुढील पद्धतीचा वापर करू शकते.

**अ) प्रत्यक्ष पद्धत:-** 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:** इंटरनेट वरील विविध सामाजिक माध्यमांचा वापर संशोधना करीता केला जातो. अशा वेबसाईटद्वारे ग्राहकाचे वर्तन, समाजातील गटातील लोकांचे मत, या विषयी 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 स्वरूपात किंवा डाउनलोड पद्धतीने प्रश्नावली पाठवून माहिती गोळा करता येते. तसेच “Keyword” पद्धतीने तथ्ये, माहिती प्राप्त करता येते.

आजच्या आधुनिक संगणकीय युगात विपणन संशोधनाकरीता ऑनलाईन संशोधन करणे आवश्यक व गरजेचे झालेले आहे.

### १३.२.३ विपणन संशोधनात सामाजिक माध्यमांचा उपयोग:

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 अंप 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):** याद्वारे प्रत्येक व्यक्ती आपल्या खाजगी जीवनातील फोटो, फाईल, मेसेज, व्हीडीओ पाठवित असतात.

**२) ट्यूटर: (Twitter):** ही एक फ्री सुक्षमगट सेवा प्रणाली आहे. त्याद्वारे व्यक्ती आपले मत, विचार, मेसेज स्वरूपात जाहिर करीत असतात.

**३) गुगल + (Google +):** ही साईट व्यावसायिक लोक आपले वस्तू व सेवा बाबत अधिक माहिती देणे करीता वापरतात.

**४) विकीपेडिया (Wikipedia):** हा एक फ्री शब्दकोश आहे. याद्वारे एखाद्या कंपनीची संपूर्ण माहिती त्वरीत उपलब्ध होते.

**५) लिंकडू - इन (Linked - in):** ही एक दोन व्यवसायीकांना जोडणारी वेबसाईट आहे.

**६) व्हॉट्स् अॅप (Whats app):** हे एक मोबाइलद्वारे चालणारे आवेदन आहे. याद्वारे सामाजिक गट एकमेकांना संदेश, चित्र, फोटो, व्हिडिओ, पाठवितात. व त्याद्वारे संपर्क साधला जातो. आज सर्वत्र प्रसिद्ध 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.

### **१३.३ सेवा विपणन संशोधन (SERVICE MARKETING RESEARCH)**

भारतीय अर्थव्यवस्थेत मोठ्या 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 आधुनिक 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 मोठ्या 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 अदुष्ट उत्पादने घेता येतात. वस्तू उत्पादन व विपणनकरीता महत्त्वाचा घटक म्हणजे सेवाक्षेत्र होय. त्यामुळे सेवा विपणनाचे 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 अदृष्ट क्रिया कि ज्यामध्ये मालकी हक्क निर्माण होत नाही. परंतु त्याचे उत्पादनाशी, भौतिक वस्तूशी प्रत्यक्ष संबंध असेल किंवा नसेल त्यास सेवाक्षेत्र असे म्हणतात.”

प्रा. विलिम स्टॅटोन “सेवा हच्या अदृष्ट असून अशी अदृष्ट क्रिया की ज्याद्वारे ग्राहकांचे समाधान होते.”

या वरुन, सेवा म्हणजे जी ओळखता येणारी अदृष्ट क्रिया की ज्या व्यवहाराचा मुख्य उद्देश ग्राहकांचे समाधान करणे हा असतो.

### **१३.३ अ) सेवा विपणाची वैशिष्ट्ये:-**

- १) वस्तू उत्पादना व्यतिरिक्त सेवा विपणन हे निर्माण करणे व सेवा देणे या संबंधित असते.
- २) सेवा हच्या अदृष्ट स्वरूपात असतात. त्यांना भौतिक गुणधर्म नसतात.
- ३) सेवाचा उत्पादनाबाबोबरच उपभोग घ्यावा लागतो. त्यामुळे सेवा उत्पादक विपणनकर्ता एकच असतो.
- ४) सेवाच्या दर्जाबाबत सुंसगती व एक जिनसीपणा आढळत नाही.
- ५) बाजारपेठेती परिस्थितीनुसार, ग्राहकांच्या आवश्यकतेप्रमाणे सेवाच्या मागणी मध्ये चढ उतार होत असतात.
- ६) उपभोक्ताने खरेदी केलेल्या सेवेचा मालकी हक्क निर्माण करता येत नाही.
- ७) ग्राहकास सेवा उत्पादका पासून सेवेचे मुल्य देवून 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 हच्या एकमेकांवर अवलंबून असतात. तसेच त्या स्वतंत्र असतात.
- ११) सेवा क्षेत्र मोठ्या प्रमाणावर विस्तारीत व विकसीत होत आहे. उदा. वाहतूक, संदेशवहन, पर्यटन इ.
- १२) सेवा हच्या शासकीय किंवा खाजगी क्षेत्राकडुन व्यक्तिगतरित्या पुरविल्या जातात. इ.
- १३) सेवेचे उत्पादन व उपभोग / विक्री एकाचवेळी केली जाते. सेवा साठवून ठेवता येत नाही.

### **१३.३ ब) सेवा विपणन क्षेत्राचा विस्तार:-**

#### **सेवा विपणन**

i)	शासकीय सेवा	ix)	खाजगी सेवा
ii)	वीज 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
vii)	शैक्षणिक, सेवा इ.	xvi)	रुग्णालय सेवा.इ

### १३.३ क) सेवा विपणन क्षेत्र वाढीची कारणे: (Reasons for Growth of Service Marketing):

जागतिकीकरणाच्या युगात सेवा क्षेत्राचा विकास व विस्तार झापाट्याने होत आहे. सेवा क्षेत्राचा विकास करणेसाठी माहिती तंत्रज्ञान, दुरसंचार, संदेशवहन, व विज्ञान, सामाजिक, सांस्कृतिक घटक मोठ्या 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 मोठ्या 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 टुकाने, वाहन खरेदी, पर्फॅटन, मोबाईल सेवा इत्यादी.

**४) लोकसंख्या:** भारतीय लोकसंख्या वाढत आहे. भारतीय बाजारातील सुमारे ८० % लोकांचे वय हे ४५ वर्षांपेक्षा लहान आहेत. त्यामुळे सर्वांत तरुण ग्राहकवर्ग असणारी बाजारपेठ म्हणजे भारतीय बाजारपेठ होय. त्यामुळे सेवा क्षेत्राचा विकास होत आहेत.

**५) दरडोई उत्पन्नात वाढ:** भारतीय लोकांचे अलिकडे उत्पन्न वाढलेले दिसून येते. दरडोई उत्पन्नात वाढ झाल्यामुळे त्यांचे राहणीमान उंचावत आहेत. मध्यम वर्गीय लोक श्रीमत होत आहे. त्यामुळे पर्फॅटन, खाजगी वाहतूक, अंतर्गत सजावट, खाजगी संरक्षण इ. क्षेत्रामध्ये वाढ होत आहे. तसेच मध्यम वर्गांची क्रयशक्ती वाढत आहे. त्यामुळे सेवाक्षेत्रातील 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) उत्पादनाचे बदलते स्वरूप:** उच्च तंत्रज्ञानामुळे उत्पादनाचे स्वरूप बदलत आहे. त्यामुळे उच्चतंत्रज्ञानानुसार विक्रोत्तर सेवा देणे आवश्यक झाले आहेत. उदा. संगणक, एलईडी टीव्ही, पाणी प्युरिफायच मशिन इंयांना 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 जनजागृती करीता सेवा क्षेत्राचा विस्तार होत आहे. तसेच पर्यावरण संरक्षण संबंधी कडक कायदे होत असल्याने त्यांची अमलबजावणी करणेसाठी 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 विवेचनावरून 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.

### **१३.३ ड) सेवा विपणनामध्ये विपणन संशोधनाची भूमिका (Role of Marketing Research in Service Marketing) :**

उत्पादन व वस्तु विपणनाप्रमाणे सेवा विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे. विपणन संशोधन हे सेवा विपणना मध्ये आवश्यक आहे. कारण सेवा ह्या अदुष्य स्वरूपातील असतात. त्याचे उत्पादन व उपभोग एकाचवेळी करावा लागतो त्यामुळे विपणन संशोधनाचे महत्त्व दिसून येते. सेवा विपणन करणे साठी ग्राहकांची गरज, अपेक्षा आवडी - निवडी जाणून घेण्यासाठी विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते. म्हणून सेवा विपणनामध्ये विपणन संशोधनाची भूमिका पुढील प्रमाणे सांगता येते.

**१) ग्राहकांची माहिती :** सेवा देणे पूर्वी ग्राहकां वर्तनाची माहिती असावी लागते. कारण त्या शिवाय ग्राहकांचे समाधान पूर्ण करता येत नाहीत. ग्राहकवर्तन व समाधान, गरजा माहीत असल्याशिवाय सेवा प्रदान करता येत नाहीत. ग्राहकांची माहिती जाणून घेणे करीता विपणन संशोधनाची आवश्यकता पडते. त्याद्वारे ग्राहकांचे सर्वेक्षण करून, मुलाखती घेवून माहिती गोळा केली जाते. त्या प्रमाणे ग्राहकांना सेवा देता येतात. उदा. एखाद्याला चहा हा रस्तावर, हॉटेल मध्ये 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 करून, चर्चाकरून, 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) खरेदीवर 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 घालविणेसाठी, मनोरंजनासाठी, तर नविन प्रदेश पाहण्यासाठी पर्यटन करतात. त्यामुळे सेवा विपणन करतांना विपणन संशोधनाची गरज भासते.

**४) व्यक्तीगत घटक:** विपणन संशोधनाद्वारे 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 संशोधनाद्वारे, ग्राहकांचे वय, लिंग, शिक्षण, व्यवसाय, इ. माहिती मिळवता येते. कारण ग्राहक सेवा खरेदी करताना हे घटक परिणाम करतात. सेवा विपणन करतांना विपणन संशोधनाची 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.

**१३.३ ई) सेवा व वस्तूतील फरक: Distinguish between Service & Goods:**

<b>Service - सेवा</b>	<b>Goods - वस्तू</b>
१) खरेदी अदुष्य स्वरूपाची असते.	खरेदी दुष्य स्वरूपाची असते.
२) सेवा अदुष्य असतात.	वस्तू दुष्य / भौतिक स्वरूपात असतात.
३) समान सेवेमध्ये गुणवत्ते बाबत समान वस्तू मध्ये गुणवत्ते बाबत सहज तुलना करता येत नाही.	समान वस्तू मध्ये गुणवत्ते बाबत सहज तुलना करता येते.
४) एकाच व्यक्तीचा गुणवत्तेवर कंपनी, वस्तू, बोधचिन्ह यावर वस्तूचा लौकीक अवलंबून असतो.	लौकीक अवलंबून असतो.
५) खरेदीदार सेवा परत सहन करू खरेदीदार वस्तू परत करू शकतो.	शकत नाही.
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 वस्तूचे उत्पादन व उपभोग वेगवेगळ्या वेळी एकाचवेळी होतो.	करता येते.

- ८) सेवाचा साठवून ठेवता येत नाही. वस्तू साठवून ठेवता येतात. त्या टिकाऊ त्या नाशवंत 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.

### **१३.४ आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन (INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH)**

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

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे दोन किंवा अधिक देशांमध्ये चालणारा व्यापार असल्याने बन्याच 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 सोडविणे साठी किंवा उभय देशातील वरील घटकांचा अभ्यास करणेसाठी आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन करणे आवश्यक असते.

अलिकडे तर सर्वच देश एकमेकांवर अवलंबून असतात. यंत्रसामुग्री, तंत्रज्ञान, कच्चामाल, मनुष्यबळ, इ.चे सतत आयात - निर्यात करावी लागते. थोडक्यात देशाचा आर्थिक विकास, औद्योगिक विकास, लोकांचे राहणीमान उंचावण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय विपणन करणे आवश्यक ठरते. त्यासाठी आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाची गरज भासते.

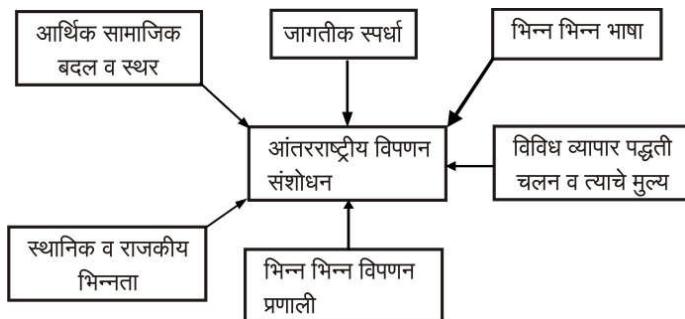
**व्याख्या (Definition):** “आंतरराष्ट्रीय विपणन म्हणजे व्यावसायाच्या माध्यमातून वस्तू व सेवाचा प्रवाह एका पेक्षा अधिक देशातील ग्राहकांकडे वळविणे होय” हेस - ईटेओरा.

“व्यवसायाची कार्यात्मक आखणी अशी करणे की, योजना, किंमत, अभिप्रेरणा व प्रत्यक्ष प्रवाह, द्वारे वस्तू व सेवा हच्या ग्राहकापर्यंत जातील किंवा एका पेक्षा अधिक देशातून नफा मिळविण्यासाठी त्याचा उपयोग करता येईल त्यास आंतरराष्ट्रीय विपणन असे म्हणतात”  
**फिलीप . आर. काटेओरा व इतर**

“विपणनासंबंधी निर्णय घेणेसाठी विपणन संशोधन एकाचवेळी किंवा समातंर पद्धतीने अनेक देशातून करणे म्हणजे आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन होय”. एल .एस. वाल्स

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

### १३.४ अ) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाचे घटक :



- १) प्रत्येक देशाचे आर्थिक विकास व सामाजिक बदल असतो.
- २) भिन्न भिन्न विपणन प्रणाली असते.
- ३) प्रत्येक देशांची - स्थानिक प्रदेशांची भाषा भिन्न भिन्न असते.
- ४) जागतिकीरकणामुळे व्यापार व्यवसायात तिव्र स्पर्धा असते.
- ५) प्रत्येक देशांची इतर देशाबरोबर असणारी व्यापार पद्धती वेगवेगळी आहे. त्याचे चलन व बाजार मुल्य वेगवेगळे असते.

### १३.४ ब) आंतरराष्ट्रीय विपणनाची वैशिष्ट्ये (Feature of International Marketing) :-

**१) प्रक्रिया (Process):** आंतरराष्ट्रीय विपणन हि एक पद्धतिशीर प्रक्रिया आहे. कि ज्याद्वारे वस्तू व सेवाचे विविध देशातून वितरण केले जाते. आंतरराष्ट्रीय 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 पद्धतिशीर आंतरराष्ट्रीय विपणन विषयक निर्णय घेता येत नाही.

**२) मोठ्या प्रमाणावर व्यवहार:** स्थानिक किंवा देशीय व्यवहार हे लहान प्रमाणावर होतात. मात्र आंतरराष्ट्रीय व्यवहार - व्यापार मोठ्या प्रमाणावर होत असतो. मोठ्या प्रमाणावर व्यवहार होत असल्यामुळे वाहतूक करणे व साठवणूक सुलभ होते. त्याचा फायदा खरेदीदार - विक्रेत्यांना होतो.

**३) बहुराष्ट्रीय कंपन्याचे वर्चस्व:** आंतरराष्ट्रीय विपणनामध्ये मोठ्या प्रमाणावर बहुराष्ट्रीय कंपन्याचे वर्चस्व आढळते. जागतिक व्यापार व्यवहार करण्याचा दृष्टीकोन, क्षमता, कार्यक्षमता अशा बहुराष्ट्रीय कंपन्याच्या समुहाकडे असल्याने आंतरराष्ट्रीय व्यवहार करणे फायदेशीर ठरते. ह्या कंपन्या आंतरराष्ट्रीय व्यवहारामध्ये वर्चस्व प्रस्थापित करतात.

**४) व्यापारीगट:** आंतरराष्ट्रीय व्यापार करण्यासाठी काही देश एकत्र येवून 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 दोन्ही देशांना होत असतो.

**५) परकिय चलन नियंत्रण:** आंतरराष्ट्रीय विपणन व्यवहारांवर त्यादेशातील परकीय चलन विनिमय मंडळाची बरीच नियंत्रणे असतात. त्यामुळे प्रत्येक देशातील सरकारची नियंत्रणे, कायदे पाळावी लागतात. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यवहार करतांना त्यांचा अभ्यास करावा लागतो.

**६) तीन बाजूनी स्पर्धक:** आंतरराष्ट्रीय 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 आंतरराष्ट्रीय व्यवहार विपणन करतांना तिन्ही बाजूनी स्पर्धा असते. त्यात टिकून रहावे लागते. त्याकरिता आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन करावे लागते.

**७) आंतरराष्ट्रीय संघटना:** आंतरराष्ट्रीय विपणन करतांना आंतरराष्ट्रीय संघटनेचे नियम व कायदे यांचे पालन करावे लागते. उदा. WTO, UNCTAD, MFN.

**८) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन:** ग्राहक, विक्रेते, व स्पर्धाकांची स्थानिक माहिती असून चालत नाही तर आंतरराष्ट्रीय ग्राहक, त्या देशातील सांस्कृतीक, व्यवसायिक इ. माहिती गोळा करणे आवश्यक असते. ते काम आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन विभाग पूर्ण करीत असतो. आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाची गरज असते कारण त्यातील विविधता, सामाजिक, राजकीय आर्थिक, सांस्कृतीक इ. त्यामुळे त्या त्या देशातील खरेदीदाराच्या मागणी प्रमाणे व आवश्यकते प्रमाणे निर्यातदार कंपनीला आपले डावपेच आखता येतात, धोरणे ठरविता येतात.

**९) कागदपत्रे:** आंतरराष्ट्रीय विपणन करणे साठी बन्याच 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 आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन करीत असते.

### १३.४. क) आंतरराष्ट्रीय विपणनांचे फायदे (Benefits of International Marketing) :

- १) राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ होते.
- २) विशेषीकरणामुळे वस्तूच्या किमती 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) आंतरराष्ट्रीय विपणनामुळे जागतिक शांतता ठेवता येते.
- १०) जलद औद्योगिकीकरण करणे सुलभ होते.
- ११) देशातील लोकांचे उत्पन्न वाढते.
- १२) रोजगारांच्या नवनवीन संधी उपलब्ध होतात. इ.

### **ड) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन:- International Marketing Research**

आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन ही विपणन संशोधनाची एक शाखा आहे. आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन हे खूपच संवेदनशील व जिकरीचे काम आहे. त्यातच जागतिक स्पर्धा सुद्धा तिव्र स्वरूपाची असून राजकीय संबंधावर अधिक अवलंबून असणारे हे संशोधन आहे. आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनात विविध देशातील बाजारपेठा, ग्राहक, खरेदीदार मध्यस्थ इ. शोधावे लागतात. प्रत्येक देशाची आर्थिक, व्यापारी, राजकीय, सांस्कृतिक विषयक धोरणे, विचार व राजकीय निर्बंधने यांचा विचार करून आंतरराष्ट्रीय 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 आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन हे देशांतर्गत संशोधनापेक्षा अधिक व्यापक, स्पर्धात्मक, संवेदनशील व विलष्ट असल्याने असे संशोधनाचे कार्य नक्कीच स्वरूपाचे असते. प्रत्येक देशातील लोकसंख्येचा अभ्यास, व्यापार प्रणाली, कायदे, नियम, संस्कृती, सामाजिक पर्यावरण, स्पर्धा इ. बाबत सतत अभ्यास / संशोधन करावे लागते.

### **१३.४ ई) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये:**

- १) विपणन संशोधनाची एक शाखा आहे.
- २) हे संशोधन बहुराष्ट्रीय कंपन्या करीत असतात.
- ३) परदेशातील व्यापार व्यवहारांच्या नवनवीन संधी शोधता येतात.
- ४) व्यवसायाचा आंतरराष्ट्रीय विस्तार करणाऱ्या संस्थाना असे संशोधन फायदेशीर असते.
- ५) स्थानिक कंपन्याना आंतरराष्ट्रीय / जागतिक व्यापार करणेसाठी असे संशोधन उपयुक्त ठरते.
- ६) अलिकडे इंटरनेट सोईमुळे कोणीही अल्पखर्चात व वेळेमध्ये असे संशोधन करू शकतात.
- ७) आज इंटरनेटच्या वेबद्वारे सहज प्रंचड प्रमाणावर माहिती - तथ्ये गोळा करणे शक्य होते.
- ८) जागतिक बाजारात पत नावलौकीक वाढविणेसाठी अशा संशोधनाचा उपयोग केला जाते.
- ९) जागतिक स्पर्धेची स्थिती समजल्यामुळे स्थानिक व्यवस्थापकीय वर्गाची कार्यक्षमता वाढविता येते. उद्योगाची उत्पादकात वाढविता येते.
- १०) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनामुळे वस्तु सेवाच्या दर्जा, गुणवत्ता यात वाढ करता येते, गुणवत्ता सुधारता येते. इ.

असे असले तरी आंतरराष्ट्रीय 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.

#### **प) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाची भूमिका (Role of International Marketing Research) :**

आजच्या तित्र स्पर्धेच्या व विकसीत होणाऱ्या आंतरराष्ट्रीय बाजारात विपणन संशोधन महत्त्वाची भूमिका पार पडत आहे. जागतिक बाजारात प्रवेश करणेसाठी नविन उद्योजकांना असे संशोधन फारच फायदेशीर ठरते. तसेच जे व्यवसायिक जागतिक बाजारात कार्य करीत आहे. त्यांना योग्य वेळेवर माहिती उपलब्ध करून देण्याचे काम विपणन संशोधन करून देत असते.

#### **१३.४ ज) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाचे महत्त्व / फायदे (Importance of International Marketing Research) :**

**१) बाजारपेठ निवड:** संशोधनाद्वारे सतत नविन नविन बाजारपेठे विषयक माहिती गोळा केली जात असते. मात्र आंतरराष्ट्रीय 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:** आजच्या बदलत्या जागतिक बाजारपेठे विषयक माहिती व तथ्येचा पुरवठा अशा संशोधनाद्वारे केला जातो. अशा तथ्याद्वारे विपणन विषयक डावपेच, धोरणे आखता येतात.

**३) माहितीची गरज:** जागतिक व्यापार व्यवहार करणेसाठी अद्यावत माहितीची गरज असते. स्पर्धात्मक परिस्थितीमध्ये तर दैनंदिन स्वरूपांची माहितीची गरज भासते अशी माहिती आकडेवारी अशा प्रकारच्या संशोधनातून गोळा करता येते.

**४) विपणन डावपेज धोरण:** विपणन धोरण व डावपेच आखण्यासाठी विपणन संशोधनाची गरज भासते. तसेच विपणन विषयक नियोजन तयार करणेसाठी, धोरणामध्ये विकास करणे करीता संशोधनाची आवश्यकता असते.

**५) जागतिक बदलती परिस्थिती:** आजच्या जागतिक व्यापार व्यवहारांची परिस्थिती सतत बदलत असते. आंतरराष्ट्रीय अनेक घडामोडी होत असतात. त्याचा परिणाम व्यापारावर होतो. तो जाणून घेणे साठी आंतरराष्ट्रीय 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.**

**१३.४ ग) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाची व्याप्ती / क्षेत्र: (Scope / areas of International Marketing Research)**

**अ) आवश्यक माहितीच्या आधारे व्याप्ती:**

- १) देशासंबंधी माहिती - भौगोलिक स्थान, क्षेत्रफळ, व व्यापारी बाजारपेठ,
- २) भविष्यकालीन ध्येय धारणे - 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 - पुरखठादारांची 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 4 Ps प्रमाणे व्याप्ती:**

- १) बाजारपेठ: बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये, 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 किंमत बाबत धोरणे, चलन विनिमय दराचा परिणाम, चलन वाढीचा दर व त्यांचा परिणाम इ.

यावरुन जागतिक विपणनामध्ये विपणन संशोधन हे विपणन व्यवस्थापनाचा आधार असतो. आंतरराष्ट्रीय 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 आंतरराष्ट्रीय विपणन करणे शक्य होते.

## **१३.५ वित्तीय विपणन संशोधन (Financial Markets Research (FMR))**

देशाच्या आर्थिक व औद्योगिक विकासामध्ये वित्तीय विपणन हा घटक अतिशय महत्त्वाचा आहे. वित्तीय विपणन म्हणजे असे ठिकाण कि ज्या ठिकाणी खरेदीदार व विक्रेते एकत्र येवून कंपन्याचे भाग, कर्जरेखे, 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 करून त्यांच्या ठेवी देशाच्या आर्थिक, औद्योगिक 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 वैशिष्ट्ये: Features of Financial Markets:**

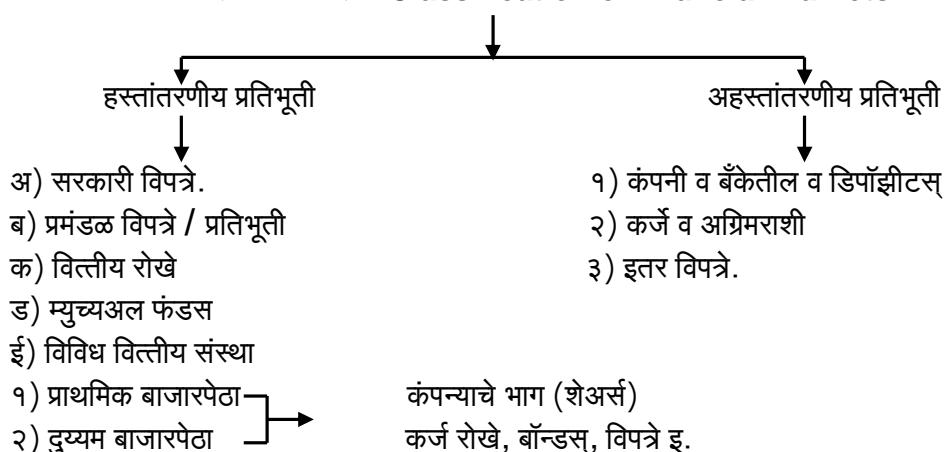
- १) वित्तीय विपणन हा गुंतवणूकदार व कर्जदार यातील मध्यस्थ असतो.
- २) वित्तीय विपणनामध्ये वित्तीय साधनसंपत्तीचा व्यापार केला जातो.
- ३) वित्तीय विपणन ही एक संयुक्त व किलष्ट संकल्पना आहे.
- ४) या विपणनामध्ये भांडवल बाजार, भाग बाजार, नाणे बाजार, बॉन्ड बाजार, रोखे बाजार, रोख चलन बाजार, निर्मिती बाजार, अंतर्गत बँक बाजार, इ.चा समावेश होतो.
- ५) वित्तीय बाजारपेठ गुंतवणूकदरांना त्यांच्या गुंतवणूकीचा पुरेपूर मोबदला मिळवून देतात.
- ६) वित्तीय विपणनामुळे गुंतवणूकदराच्या 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 करून देते.

या शिवाय भाग बाजारातील जोखीम कमी करणे, गुंतवणूकीस रोखता, व लवचिकता प्राप्त करून देणे, व माहिती आणि व्यवहाराचा खर्च कमी करणे इ. वैशिष्ट्य सांगता येतात.

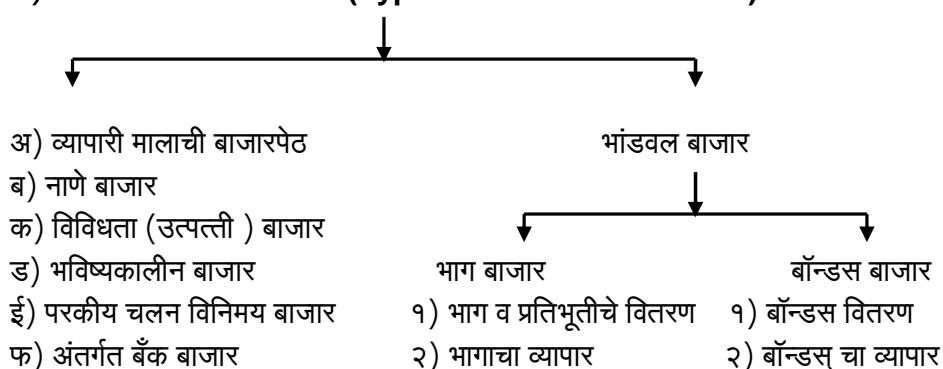
**ब) वित्तीय बाजारपेठे प्रकार (Types of Financial Markets) :**

वित्तीय बाजारपेठ हा एक महत्त्वाचा विषयनातील भाग असून याद्वारे सरकारला, कंपन्याना व व्यक्तीगत लोकांना वित्तीय / भांडवलाचा पुरवठा केला जातो. वित्तीय विषयी म्हणजे विविध कंपन्यांच्या विविध वित्तीय प्रतिभूती, भाग, कर्जरोखे, विपत्रे इ. चे खरेदी - विक्रीचे व्यवहार करण्याचे ठिकाणा होय. यास भांडवल बाजार असेही म्हणतात भांडवल बाजार ज्या सेवा देतो किंवा वित्तीय पुरवठा ज्या अटीनुसार केला जातो त्याच्या आधारे वित्तीय बाजारपेठे खालील प्रकार सांगता येतात.

**वित्तीय बाजारपेठ वर्गिकरण Classification of financial markets**



**ड) वित्तीय बाजारपेठे प्रकार (Types of financial markets) :**



**अ) व्यापारी मालाची बाजारपेठ: Commodity Market**

या बाजारपेठेमध्ये विविध व्यापारी वस्तूची खरेदी - विक्री व्यवहार होत असतात. या बाजारपेठेमध्ये घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर उपभोक्य वस्तू संबंधी वायदा व्यवहार किंवा भविष्यकालीन व्यवहार करीत असतात. त्यामुळे कृषी मालाला चांगली बाजारपेठ उपलब्ध होत असते. व्यापारी वर्ग शेतकऱ्यांना कर्ज स्वरूपात वित्तीय पुरवठा करतात. आणि कृषीमाल खरेदी करण्याची हमी देतात. त्यामुळे व्यापारी मालाच्या किमती स्थिर राहण्यास मदत होते. उत्पादकांना / शेतकऱ्यांना गरजेप्रमाणे वित्तीय पुरवठा होत असतो.

**ब) नाणे बाजार: Money Market:**

नाणे बाजारात अल्पकालीन निधी उपलब्ध करून 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 नोट्स 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 स्वरूपात मिळाव्यात म्हणून या बाजारामार्फत प्रयत्न केला जातो. यावरुन नाणे बाजार ऋणकोंना अल्पकालीन रोख रक्कम पैशाच्या स्वरूपात उपलब्ध करून 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 (RBI) 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 हुया 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 रुंपातर 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) रोखेवाजार: (Credit Market):** ज्या ठिकाणी बँका, वित्तीय संस्था, अल्प, मध्यम आणि दिर्घकालीन कर्ज पुरवठा करणारे या बाजारात गुंतवणूकदारांचे पैसे कर्जाऊ कंपन्यांना भांडवल स्वरूपात उपलब्ध करून 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 व्यवहाराद्वारे चलनांची खरेदी - विक्री करतात. त्यास अंतर्गत बँक बाजार असे म्हणतात. या पद्धतीद्वारे बँका, वित्तीय संस्था आपल्याकडील अल्पकालीन रोखतेची गरज इतर बँका / वित्तीय संस्थाकडून कर्जाऊ स्वरूपात रोख रक्कम घेवून /देवून पूर्ण करतात. आणि आपल्याकडील न्यूनत्तम रोखता टिकवून ठेवतात. परकिय चलनातील व्यवहार करणेसाठी 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 करून उद्योगाना 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 दुर्यम 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 करून नफा मिळवू शकतात. त्यांचे हस्तातरण केले जाते. या व्यवहारावर सेबीचे नियंत्रण असते. या बाजाराचे प्राथमिक बाजार व दुर्यम बाजार असे दोन प्रकार असतात. अलिकडे सर्व व्यवहार संगणकीय प्रणालीद्वारे प्रतिभूतीचे अमूर्तीकरण करून केले जाते.

वरील विविध बाजारात रोख पैसा, प्रतिभूती, भाग, कर्जरोखे, विविध व्यापारी विपत्रे यांची सतत खरेदी - विक्री केली जाते. त्यामुळे प्रत्येकांची किंमत, मुल्य ठरविणे साठी, जाणून घेणे साठी विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते. कंपनीची आर्थिक स्थिती, आंतरराष्ट्रीय बाजार भाव, घडामोडी, राजकीय परिस्थिती इ. बाबत माहिती मिळवणे साठी विपणन संशोधनाची गरज भासते. हे पुढील मुद्यावरुन स्पष्ट करता येते.

### **१३.५.१ वित्तीय बाजार संशोधनाचे महत्त्व /भूमिका / कार्य: (Role / Importance/ 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 झापाट्याने 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 दिवसेदिवस वाढत आहेत. त्यास खालील कारणे जबाबदार आहेत असे म्हणता येते.

#### **१) गुंतवणूकदारांची 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, बॉन्ड्स, व सोने, चांदी इ. यांचा अर्थ गुंतवणूकदाराकडे अनेक मार्ग उपलब्ध आहेत. या प्रत्येक गुंतवणूकीचे काही स्वतःची खास वैशिष्ट्ये आहेत. त्यामुळे गुंतवणूकदारा समोर 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 करून 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 संशोधनाद्वारे पुढील प्रकाराची माहिती संग्रहीत केली जाते व पुरविली जाते.

- १) देशीय 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 माहितीच्या

आधारे 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 निगुंतवणूकी करणासाठी मार्गदर्शन करणे
- ४) ज्या भागात आर्थिक भांडवलाची गरज आहे त्या भागात गुंतवणूक वळविणे.
- ५) ज्या प्रकल्पामध्ये जास्त धोका आहेत. अशा सरकारी / उद्योगाकडे निधी उपलब्ध करून देणे. त्यातील धोका कमी करणेसाठी प्रयत्न करणे इ. कामे केली जातात.

#### **४) विविधता - भिन्नता: 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 करून दिले जातात.

#### **५) आर्थिक स्थिरता: (Balance in Economy)**

वित्तीय धोरणासाठी दैनंदिन व परिपूर्ण माहिती उपलब्ध असावी लागते. अशी माहिती तथ्ये आकडेवारी उपलब्ध करून देण्याचे कार्य वित्तीय बाजारपेठ संशोधन करते. तसेच परकिय चलनातील असंतूलन दूर करणेसाठी त्यावर नियत्रण ठेवण्यासाठी योग्य माहिती या संशोधनाद्वारे मिळवली जाते. तसेच संपूर्ण वित्तीय बाजारावर नियत्रण ठेवण्यासाठी असे संशोधन मदत करीत असते.

या शिवाय भाग बाजार, भांडवल बाजार, देशांची आर्थिक स्थिती, परकीय चलन, यावर नियत्रणासाठी वित्तीय बाजारपेठ संशोधन महत्त्वाची भूमिका पार पाडते.

---

### **१३.६ औद्योगिक विपणन संशोधन (INDUSTRIAL MARKETING RESEARCH)**

---

औद्योगिक विपणन किंवा व्यवसाय ते व्यवसाय (B2B) व्यापार यांमध्ये औद्योगिक वस्तू व सेवाचा व्यापार दोन कंपन्यामध्ये होत असतो. याच्या अर्थ दोन कंपन्यामधील औद्योगिक वस्तू व सेवाची देवाण - घेवाण म्हणजे औद्योगिक विपणन होय. सामान्यपणे औद्योगिक वस्तू म्हणजे ज्या वस्तूवर प्रक्रिया करावयाची आहे किंवा अर्धवट प्रक्रिया झालेली आहे. किंवा कच्चा मालाचे पक्का मालामध्ये रुपांतर करावयाचे आहेत अशावस्तू व सेवा होय.

औद्योगिक विपणन संशोधन ही एक औद्योगिक विपणनाची शाखा आहे. ज्याद्वारे औद्योगिक उत्पादन घेणे साठी निर्णय घेणेकरीता सतत नियमित स्वरूपात माहिती गोळा केली जाते. व त्या माहितीचे विश्लेषण केले जाते त्यास औद्योगिक 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. औद्योगिक वस्तू मध्ये कच्चा माल, यंत्रसामुद्री, 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 औद्योगिक वस्तू असे म्हणतात. अशा वस्तू व सेवाची ज्या बाजारपेठे मध्ये खरेदी - विक्री होते त्यास औद्योगिक विपणन असे म्हणतात.

### **अ) औद्योगिक विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये: Features of IMR:**

- १) औद्योगिक विपणन संशोधन हे उपभोग्य वस्तू व सेवाच्या विपणन संशोधनापेक्षा वेगळे असते. कारण या विपणनातील खरेदीदार -विक्रेते वेगळे असतात. त्याचे व्यवहार भिन्न स्वरूपाचे असतात. औद्योगिक विपणनाचे पर्यावरण व्यापार - व्यवहार हा वेगळा असतो.
- २) खरेदीदार व विक्रेते यांची संख्या मर्यादीत स्वरूपात असते. त्यामुळे प्रामुख्याने कंपन्या आपल्याच कर्मचारी वर्गाकडून संशोधनाचे कार्य पूर्ण करीत असतात. हे संशोधन दुष्यम तथ्ये व विशेष तंज्ञाची मते यावर आधारीत असते. त्यामुळे संशोधनाचे स्वरूप मर्यादित असते.
- ३) औद्योगिक वस्तू तंत्रज्ञानावर आधारीत असल्याने संशोधकास त्या तंत्रज्ञानाचे ज्ञान माहिती असावी लागते. त्यामुळे औद्योगिक विपणन संशोधनासाठी कौशल्यपूर्ण, तंत्रज्ञान तंज्ञ व्यक्तीची संशोधक म्हणून गरज असते. त्यामुळे समस्या संशोधनानुसार अशा व्यक्ती तंत्रज्ञान / तांत्रिक ज्ञान देवू शकतात.
- ४) पुन्हा पुन्हा संशोधनाची गरज नसते: उपभोग्य वस्तूच्या विपणन संशोधनाप्रमाणे औद्योगिक विपणन संशोधन पुन्हा पुन्हा सतत नियमित करावे लागत नाहीत. कारण येथील खरेदीदार व विक्रेत्यांची संस्था मर्यादित असते, व्यवहाराची संख्या मर्यादित असते. म्हणून नियमित संशोधनाची गरज नसते.
- ५) सर्वेक्षण व प्रयोगात्मक संशोधनाद्वारे प्रामुख्याने असे संशोधन केले जाते. वस्तू व सेवा मर्यादित असतात.

### **ब) औद्योगिक 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 घटकांवरून औद्योगिक विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करता येते.

- १) **बाजारपेठेचा विकास:** वस्तू उत्पादक औद्योगिक संस्थाना सतत नियमित स्वरूपात विक्री करीता व नफ्याची शाश्वती करीता वर्तमानकालीन व भविष्यकालीन माहितीची 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 औद्योगिक विपणन संशोधनाद्वारे माहिती तथ्ये गोळा केली जातात. त्याचे विश्लेषण करून माहिती उपलब्ध करून दिली जात असते.

**२) वस्तू - उत्पादन:** उपभोग्य वस्तूच्या संख्येपेक्षा औद्योगिक वस्तूची संख्या कमी असते. त्यामुळे अशा वस्तूंची किमत जास्त प्रमाणात असते. त्यामुळे औद्योगिक उत्पादक मोठ्या 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:** 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 मिळवणेसाठी 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:** कोणत्याही उत्पादक कंपनीला प्रंचड प्रमाणावर भांडवल लागत असते. वस्तू विकासासाठी सुद्धा मोठ्या प्रमाणावर निधी लागतो. त्यामुळे अशा संशोधनाद्वारे वित्तीय धोका कमी करण्याच्या प्रयत्न केला जातो. अशा संशोधनाद्वारे वस्तू बाजारपेठेमध्ये पाठविणे पूर्वी वस्तूची चाचणी व विपणन चाचणी करणेसाठी सल्ला दिला जातो. असे संशोधन नविन वस्तू स्विकारणेसाठी, विक्रीवृद्धीसाठी, उत्पादन स्विकारणे किंवा अस्विकारणे साठी, वस्तूचा नविन उपयोगासाठी फायदेशीर असते.

औद्योगिक विपणन संशोधन हे एक महत्त्वाचे तंत्र औद्योगिक विपणनामध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावते. आजच्या जागतिकीकरणाच्या औद्योगिककरणात वस्तूंचे संभाव्य खरेदीदार व विक्रेते शोधणे व त्याच्या आवश्यकता, गरजा तपासून पाहणे, तसेच स्पर्धकांच्या विपणन डावपेचांचा अभ्यास करण्याचे काम औद्योगिक विपणन संशोधन करीत असते. थोडक्यात उपभोग्य वस्तूंच्या विपणनातील डावपेच व विक्री शैलीचा वापर करणेसाठी औद्योगिक वस्तूंचे यशस्वी विपणन करणे आवश्यक असते.

#### **क) समारोप:**

आजच्या काळात कोणत्याही देश आंतरराष्ट्रीय व्यापारापासून मुक्त राहु शकत नाही. सर्वच देश व्यापार व्यवहारांशी एकमेकावर 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. मोठ्या

प्रमाणावर जागतिक व्यापार करणे साठी प्रंचड प्रमाणात भांडवल लागते व देशाचा आर्थिक व औद्योगिक 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.

### १३.७ 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 / भूमिका स्पष्ट करा.
- ५) सेवा विपणन म्हणजे काय ? सेवा क्षेत्रावाढीची कारणे सांगा.
- ६) सेवा विपननामध्ये विपणन संशोधनाची भूमिका / महत्त्व स्पष्ट करा.
- ७) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधन म्हणजे काय ? त्यांचे विविध घटक स्पष्ट करा.
- ८) आंतरराष्ट्रीय विपणनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ९) आंतरराष्ट्रीय विपणनांचे फायदे सांगा.
- १०) आंतरराष्ट्रीय विपणन संशोधनाची भूमिका / व्याप्ती सांगा.
- ११) वित्तीय विपणन म्हणजे काय ? वित्तीय बाजारपेठेचे वर्गिकरण किंवा प्रकार स्पष्ट करा.
- १२) वित्तीय विपणन संशोधनाचे कार्ये स्पष्ट करा.
- १३) वित्तीय विपणन संशोधनाचे महत्त्व / भूमिका स्पष्ट करा.
- १४) औद्योगिक विपणन संशोधन म्हणजे काय ? त्यांची वैशिष्ट्ये सांगा.
- १५) औद्योगिक विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

### १३.८ 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 भरून 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 पाहिल्यांदाच मिळविलेली असते. उत्तरदात्यांकडून सर्वेक्षण, निरिक्षण किंवा प्रायोगिक पद्धतीद्वारे संशोधकाने स्वतः मिळविलेल्या माहितीला प्राथमिक माहिती असे म्हणतात.

**३) दुय्यम माहिती (Secondary Data) :** दुय्यम माहिती म्हणजे दुसऱ्या एखाद्या हेतूने जमविलेली ही प्रकाशित झालेली माहिती होय. दुय्यम स्वरूपाची माहिती ही संशोधनास उपयुक्त

असते व त्या आधारावर पुढील संशोधन करता येते. दुस्यम स्वरूपाची माहिती अंतर्गत व बर्हिगत अशा दोन मार्गानी मिळविता येते.

**४) सविस्तर मुलाखत (Depth Interview) :** सविस्तर मुलाखत ही असंरचित स्वरूपाची 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 पाठविण्याअगोदर 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 सारणीकरण (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):** सारणीकरणाआधी तथ्यांचे सांकेतिकरण केले जाते. जलदगतीने व अचूक सारणीकरण करणे सांकेतिकीकरणमुळे 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 विश्लेषण ह्या प्रक्रियेचा आरंभ होतो. तथ्य विश्लेषण म्हणजे वर्गीकृत तथ्यांची पद्धतशीरणे निर्वचनाकरिता केलेली पुर्णमांडणी होय. तथ्यांच्या विश्लेषणाद्वारे तथ्यांची संबंधितता, विश्वासाहृता 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 आधारावर काढलेले संशोधन संबंधित निष्कर्ष होय. तथ्यांच्या

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 पुष्ट्यर्थ 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, अन्वेषक, संख्याशास्त्राज्ञ इ. ची उपलब्धता असते. एखाद्या व्यवसायाच्या विपणन प्रश्नाचा अभ्यास करून त्यावर मार्गदर्शन व उपाययोजना ह्या व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थांकडून केले जाते. त्यात मुख्यतः मार्ग (MARG), मोड (MODE) व ऑर्ग (ORG) यांचा समावेश होतो.

---

**१३.९ नमुना प्रश्नपत्रिका**


---

**विभाग १**

**प्र. १ खालील संज्ञा थोडक्यात स्पष्ट करा. (कोणत्याही आठ) (१६)**

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| अ) विपणन माहिती पद्धती | ब) वस्तु संशोधन      |
| क) ग्राहक संशोधन       | ड) घटना विपणन        |
| इ) कचरा विश्लेषण       | फ) सविस्तर मुलाखत    |
| ग) कचरा विश्लेषण       | ह) प्राथमिक माहिती   |
| य) तथ्य वर्गीकरण       | ज) ग्रामीण बाजारपेठा |
| ख) तांत्रिक अहवाल      | 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) तथ्यांच्या 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 मूळ्ये 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 |

