

जाहिरातीचा ग्रामीण बाजारपेठेवर होणारा परिणाम एक अभ्यास

डॉ . सदानंद धकिते

असोसीएट प्रोफेसर श्री . बिंझाणी नगर महाविद्यालय, नागपुर

प्रस्तावना :- भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेत जाहिरातीच्या प्रभावाचा विचार केले असता, सर्व प्रथम १२१०.२ दशलक्ष लोकसंख्येच्या एकुण भारताचा विचार केले असता ६८.८४ टक्के जनता ग्रामीण रहिवासी असून, लोकसंख्या ८३३.१ दशलक्ष आहे. तर शहरी भागातील रहिवासी ३१.१६ टक्के आहे. हा वर्ग शिक्षित सुसंस्कृत असा आहे. परंतु ६८.८४ टक्के ग्रामीण लोकसंख्येचा विचार केले असता भारताचा मोठा भाग ग्रामीण क्षेत्रातच बसलेला आहे. तो समाज अशीक्षीत अल्पमजुरी प्राप्त मोठ्या प्रमाणावर कृत्रीम गरजापासून दूर असल्याचे दिसून येते. अनेक मोठ्या ख्याती प्राप्त कंपन्या यांना ग्रामीण बाजारपेठेत समोरचे भविष्य दिसू लागले आहे. त्या भविष्याचा विचार करता अनेक कंपन्या आपले महत्त्व आपल्या उत्पादनाची उपयोगिता ग्रामीण संभाव्य उपभोक्ता पुढे मांडण्यासाठी प्रयत्नशिल झाले आहे. या ग्रामीण भागात जाहिरातीचा प्रभाव व त्याच्या परिणामाचा प्रस्तुत शोधनिबंधात अभ्यास करण्यात आलेला आहे.^१

अभ्यासाची आवश्यकता : भारत देश हा कृषीप्रधान देश आहे हे आपणां सर्वांनाच माहित आहेच. परंतु आज मोठ्या प्रमाणात ग्रामीण भागात कृषी संबंधीत उत्पादनांना फारशी किंमत व समान प्राप्त होतांना दिसून येत नाही. तर कृत्रीम उत्पादन वस्तुना मोठ्या प्रमाणावर मागणी निर्माण होतांना दिसून येते आणि याचा प्रभाव ग्रामीण जनतेवर तेथील जीवनावर, राहणीमानावर तेथील अर्थव्यवस्थेवर फार मोठ्या प्रमाणावर पडतांना दिसून येते. सोबतच बाजारपेठेत स्पर्धात्मकता निर्माण होऊन बाजारपेठ क्रियाशील झाल्याचे अनुभवास येत. जाहिरात क्षेत्राचा फायदा देशाच्या अर्थव्यवस्थेत वाढ घडवून आणण्यासाठी व ग्रामीण भागाला गरजा प्रभावित करण्यासाठी कारणीभूत असल्याचे जाणवते. त्यामुळे अनेक उत्पादक कंपन्या ग्रामीण बाजारपेठेत लक्ष केंद्रीत करण्यास प्राधान्य देत आहे . म्हणून भविष्याची बाजारपेठे ही ग्रामीण भागात दिसून येते.

अभ्यास पद्धती : इंटरनेट, लायब्ररी, आणि सरकारी अहवाल, इतर प्रकाशीत अहवाल, भारतीय जनगणना २०११, ग्रामीण विपणन पुस्तके, जाहिराती संदर्भातील पुस्तके, दुष्टांत माहिती पुस्तके, निष्कर्ष व विश्लेषणाचा साहाय्येने विषय मांडण्यात आलेला आहे.

संशोधनाची उद्दिष्टे : १) जाहिरातीचा ग्रामीण विपणनावर व विपणनाचा केंद्रस्थानी असणाऱ्या उपभोक्ता वर्गाच्या मनस्थितीवर विविध जाहिरातीचा पडणारा प्रभाव. २) ग्राहकाचा राहणीमानाचा दर्जा सुधारून उत्पादनात वाढ करण्यासाठी व राष्ट्रीय रोजगारास जाहिरातीचा प्रभाव जाणणे.

गृहीतके : जाहिरात क्षेत्राचा ग्रामीण बाजारपेठेवर परिणामाचा अभ्यास करण्यासाठी पुढील गृहीतकाचा विचार करण्यात येणार आहे. १) जाहिरातीमुळे ग्राहकांना वस्तु उपोगीतेची पूर्व माहिती असते २) ग्रामीण उपभोक्ताची जाहिराती बदलची जागरूकता याचा अभ्यास करणे ३) लोकसंख्येचा व साक्षरतेचा प्रभाव ग्रामीण बाजारपेठेवर किती प्रमाणात झाला असल्याचा अभ्यास करणे ४) ग्रामीण बाजारात जाहिरातीचा प्रभाव माहित करणे. ५) ग्रामीण भागात संक्रीय कंपनीचे जाहिराती विषयीचे धोरणे.

जाहिरात म्हणजे काय :- ग्राहकाचे लक्ष वस्तुकडे वेधण्यासाठी वस्तुच्या गुणाची, रंगाची, उपयुक्ततेची, मुल्याची इत्यादी घटकाची माहिती देणे म्हणजे 'जाहिरात' होय. जाहिरात कलेचा प्रसार मुद्रण कलेचा प्रारंभ सोबतच इसवी सन ८६८ चीन मध्ये झाला. "टाईप कास्टिंग" अक्षराचे ओतकाम यंत्र १४३८ साली जर्मनी येथे विकसीत झाले.^२ या यंत्र प्रणालीच्या साहाय्याने एका जागेवरून दुसऱ्या जागी हलविता येणाऱ्या अक्षर यंत्राचा शोध "जोहान गटेन बर्ग" यांनी लावला.

भारतीय जिवनमान बदल घडविण्यात जाहिरातीचा मोठा वाटा : भारतातील सामाजिक जीवनमान व परिस्थितीत बदल घडविण्यात जाहिरातीचा प्रभावा मनाला जातो. भारतीय समाज जीवन परिवर्तनाचा विचार केले असता मागील २०० वर्षात झालेल्या बदलास जाहिरात क्षेत्राची महत्वपूर्ण भूमिका असून हा परिवर्तन घडवून आणण्यास वृत्तपत्र हा मुख्य घटक ठरला.^३

भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेत जाहिरात उद्योगाचा प्रभाव : भारतीयाच्या जीवनात मनोरंजनाला विशेष महत्त्व प्राप्त आहे, त्यामुळे जाहिरात क्षेत्राच्या प्रभावा पासून ग्रामीण बाजारपेठ वेगळी नाही. जाहिरात गुरू डेव्हिड ओगिल्वही यांच्या मते, "What you say advertising is more important than how you say it"^४

ग्रामीण भारतात विपणनाचे महत्व विपणन या संज्ञेचा विचार केले असता लक्षात येते की, विपणन कार्यात येणारा प्रत्येक घटक वेगवेगळ्या पद्धतीने विपणन कार्यात क्रियाशील असतो. बऱ्याच वेळा (Marketing) या शब्दामुळे विपणन म्हणजे मालाची विक्री करणारे शास्त्र असा त्याचा अर्थ लावल्या जाऊ शकतो. परंतु विपणन ही प्रक्रिया विक्रीक्रियेपेक्षा व्यापक अर्थाने वापरली जात असते. विक्रीक्रिया ही विपणन प्रक्रियेचा फक्त एक भाग आहे विपणन हे एक आधुनिक शास्त्र आहे. मात्र पूर्वी विपणन "व्यापार आणि वाणिज्य" या पूरताच मर्यादीत समजले जात होते.

विपणन (Marketing) शब्दाची उत्पत्ती :- इंग्रजीतील Marketing हा शब्द Market चे रूप असून लॅटीन शब्द Mercatu वरून आलेला आहे असे असले तरी हा शब्द Merchandise या शब्दाची जवळी साधतो असे लक्षात येते. विपणनकार्याची उत्क्रांतीचा प्रारंभ म्हणजे “यंत्राचा शोध” होय. इंग्लंड मध्ये संपूर्ण जगाचे आर्थिक व व्यापारीक स्वरूप बदलवून टाकणारी ही घटना होय.^५

ग्रामीण विपणनाचे वाढते महत्त्व : ग्रामीण भाग हा भारताचा हृदय स्थानी आहे. कारण भारताच्या लोकसंख्येपैकी अंदाजे ६८.८४ टक्के लोकसंख्या आजही भारताच्या ग्रामीण भागातच वसलेले आहे असे सांगितले जाते. भारतातील अंदाजे तीन चतुर्थांश उपभोक्ते ग्रामीण भागात आहे. त्याचा प्रभाव अनेक स्थानिक व आंतरराष्ट्रीय कंपन्यांवर पडत आहे. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठेवर अनेक उत्पादकांचे लक्ष केंद्रित झालेले आहे.^६

ग्रामीण बाजार पेठेचा अर्थ व व्याख्या : Census of India यांच्या नियमा नुसार कोणतीही बाजार पेठे ग्रामीण बाजार पेठे ठरविण्यासाठी काही निदेशांचे पालन करणे आवश्यक असल्याचे दिसून येते. 1.All locations with in a municipality /corporation, cantonment board or a notified town area committee 2. All after location satisfying of following criteria:- I.Minimum population of 5000 II. Least 75% of male work force engaged. In non-agriculture activities and III.A population density of over 400 persons per sq. Km. ^७ अशा ठिकाणात अंतरभुत होण—या भागास ग्रामीण बाजारपेठ असे म्हणतात, आज ग्रामीण ग्राहकांच्या मानसिकतेत, गरजेत, खरेदी क्षमतेत, सुखसोईत, राहणीमानात, आर्थिकक्षमतेत झालेल्या बदलाचा परिणाम म्हणजे ग्रामीण बाजारपेठेकडे अनेक आंतरराष्ट्रीय उत्पादकांचे लक्ष केंद्रित झाले आहे. विशेष म्हणजे FMCG उत्पादकचे ग्रामीण ग्राहकाकडे मोठी बाजारपेठ म्हणून नव्या धोरणाची आखणी करून स्पर्धेत येत आहे .

ग्रामीण विपणनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये : ग्रामीण भारतात ८३,३०,८७,६६२ लोकसंख्या असून त्यात ४२,७९,१७,०५२ पुरुष तर ४०,५१,७०,६१० स्त्रिया आहेत. तर ही लोकसंख्या ६,४०,८६७ खेडे गावात समाविष्ट आहे. कारण १९०१ ते २०११ पर्यंतच्या ग्रामीण लोकसंख्येची टक्केवारीचा विचार केला असता. १९०१ साली ८९.२८ टक्के, १९५१ साली ८२.७१ टक्के, तर २०११ पर्यंत ती ६८.८४ टक्के ग्रामीण भागात लोकसंख्या दिसून येते.^८

ग्रामीण विकास कार्यक्रम : ग्रामीण भागात भांडवल या घटकाचे महत्त्व आधुनिक काळात फार वाढला आहे. ग्रामीण भागात निरनिराळ्या क्षेत्रामध्ये उत्पादनाचे स्वरूप आणि प्रमाण जसजसे बदलत आहे. तसतशी भांडवलाची गरज वाढत आहे. **शहरी जिवनाची चाहुल :** भारत हा खेड्यांचा देश आहे. हे आज पर्यंत आपण ऐकत आलो. मात्र जाहिरातीचा वाढता प्रभाव यामुळे ग्रामीण ग्राहकांना शहरी जिवनाची चाहुल लागली आहे. साबतच वाढत्या दळण वळणाच्या सोई, उत्पन्नातील वाढ, सुधारलेले राहणीमान, गरज, टीव्ही चा वाढलेला प्रभाव याचा प्रभाव दिसून येतो **साक्षरतेचे प्रमाण :** ग्रामीण भारतीय वाढती लोकसंख्या त्याचप्रमाणे अध्ययनाचे ज्ञान, वाढलेले साक्षरतेचे प्रमाण २००१ मध्ये पुरुष ७०.७ टक्के स्त्रिया ४६.१३ टक्के त्याचप्रमाणे २०११ मध्ये पुरुष ७८.५७ टक्के स्त्रिया ५८.७५ टक्के वाढलेली एकुण टक्केवारी ६८.९१ टक्के नोंदविण्यात आली व त्यावरून सांगता येते की स्त्री पुरुष असमानताही कमी होत आहे. अंदाजे ८ कोटी लोकसंख्येची एकुण ग्रामीण शिक्षित लोकसंख्या जाहिरातीचा ग्रामीण बाजारपेठेवर होणा—या प्रभावास कारणीभूत ठरत आहे .गटात भर पडत असल्याचे दिसून येते.^९

निष्कर्ष : भारतातील जवळ पास ७० टक्के लोकसंख्या आजही ग्रामीण भागातच राहते. ग्रामीण बाजार पेठेवर लक्ष केंद्रित करून तेथील जन शक्तीला प्रोत्साहित करून उद्योग क्षेत्रात वाढ घडवीता येऊ शकते ते केवळ जाहिरातीच्या माध्यमाने. अनेक उत्पादकाने ग्रामीण बाजारपेठेला दर्लक्षित केलेले आहे. परंतु भविष्याची मोठी बाजारपेठ ही ग्रामीण भागात निर्माण होऊ शकते ते सरकार व खाजगी क्षेत्राच्या मदतीने आज जाहिरात क्षेत्राच्या माध्यमाने अनेक शहरी उत्पादनाची ओळख ग्रामीण उपभोक्ताला झाल्याचे निदर्शनास येते. मात्र ग्रामीण ग्राहकांची खरेदी क्षमता ही फारशी सदृष्ट नसल्याने आवश्यकतेपेक्षा कमीच त्याच्याकडून खर्च केल्या जातो. म्हणजेच तेथील ग्राहकांची खरेदी क्षमता रोजगार पातळी वाढविण्यासाठी, उत्पादकांना रोजगार निर्मितीसाठी कार्य करणे आवश्यक असल्याचे जाणवते. ग्रामीण भागात कार्यरत कंपन्यांची ग्रामीण ग्राहकाला आकर्षित करून खरेदी क्षमता वाढविण्यासाठी अनेक प्रयत्न चालले आहे. असे निदर्शनास येते.

संदर्भ —१ भारतीय जनगणना २०११ पेज क्र १

२ (विपणन व्यवस्थापक डॉ. श्री. वि.कळवेकर प्रथम आवृत्ती डायमंड पब्लिकेशन्स पूणे पेज क्र १८२)

३ जाहिरातीचे शैलीशास्त्र डॉ श्रीपाद भालचंद्र जोशी मंगेश प्रकाशन प्रथम आवृत्ती पेज क्र ८

४ जाहिरात विश्व प्रा डॉ संजय कप्तान प्रथम आवृत्ती डायमंड पब्लिकेशन्स पूणे पेज क्र २२

५ विपणन तत्वे आणि पद्धती प्राचार्य डॉ. श्री. वि.कळवेकर कॉन्टिनेन्टल प्रकाशन पेज क्र २

6 Census of India Rural – Urban Census of India Rural – Urban page no 20_DR. C. Chandramouli New Delhi

7 RURAL MARKETING Balram Dogar & Karminder Ghuman Tata McGraw Hill Education P L NEW Delhi 9th reprint 2011 page no 2

8 Census of India Rural – Urban series 1page no 1_DR. C. Chandramouli New Delhi

9 Census of India Rural – Urban page no 37 DR. C. Chandramouli New Delhi **From net**