

"चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघु उद्योजकांच्या विपणन व्यवस्थापनातील आव्हाने आणि संधी"

आशिष व. नैताम

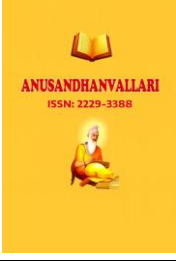
संशोधनकर्ता, संशोधन केंद्र विद्या विकास महाविद्यालय, समुद्रपुर, वर्धा

डॉ. राजीव कळसकर

मार्गदर्शक, संशोधन केंद्र विद्या विकास महाविद्यालय, समुद्रपुर, वर्धा

सारांश:

चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजक स्थानिक अर्थव्यवस्थेच्या बळकटीकरणात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावत असले तरी त्यांच्या व्यवसायाच्या विस्तारात विपणन व्यवस्थापनाशी संबंधित अनेक अडचणी प्रकर्षाने आढळून येतात. प्रस्तुत अध्ययनामध्ये जिल्ह्यातील सर्व 15 तालुक्यांमधून निवडलेल्या 150 लघुउद्योगांच्या प्राथमिक माहितीनुसार विपणनातील विविध अंगांचा (किंमत-निर्धारण, प्रचार-वितरण, स्पर्धात्मकता, ग्राहकसंबंध, बाजार-माहितीचा अभाव, तांत्रिक साधनांचा वापर, वाहतूक आणि बाजार-जाळ्याची मर्यादा) सखोल विश्लेषण करण्यात आले आहे. अध्ययनातून हे स्पष्ट झाले की मोठ्या उद्योगसंस्थांच्या वर्चस्वामुळे लघुउद्योजकांना स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी किंमत-निर्धारणात मोठ्या अडचणींचा सामना करावा लागतो. कच्च्या मालाच्या वाढत्या किंमती, जाहिरात व डिजिटल प्रचाराविषयी अपुरी जाण, अपुऱ्या वाहतूक-सुविधा, ग्राहकांची अपेक्षा व बाजार-कलांविषयी मर्यादित माहिती, तसेच ई-विपणन व ऑनलाइन उपस्थितीचा अभाव या समस्या विशेषत्वाने जाणवतात. याशिवाय, सांख्यिकी विश्लेषणानुसार विपणन साधनांची कमतरता व स्पर्धेची पातळी या दोन्ही घटकांचा विपणन व्यवस्थापनाशी निगडित समस्यांवर लक्षणीय परिणाम होत असल्याचे निदर्शनास आले. या निष्कर्षावरून चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांना प्रभावी विपणन कौशल्य, डिजिटल साधनांचा वापर, बाजार-विश्लेषण, तसेच वितरण-जाळ्याची बळकटी यांची तीव्र गरज असल्याचे दिसून येते. शासन, वित्तीय संस्था, प्रशिक्षण केंद्रे आणि स्थानिक उद्योजक संघटनांनी परस्परसहकार्याने योग्य प्रशिक्षण, बाजार-संलग्नता, तांत्रिक सुविधा आणि प्रचारधोरणांची उपलब्धता करून दिल्यास लघुउद्योजकांची स्पर्धात्मकता, बाजारातील टिकाव आणि सर्वांगीण व्यवसायविकास अधिक परिणामकारकरित्या साध्य होऊ शकतो.



मुख्य शब्द: लघुउद्योजक, विपणन व्यवस्थापन, स्पर्धात्मकता, वितरण-सुविधा, डिजिटल विपणन, बाजार-विश्लेषण, चंद्रपूर जिल्हा

प्रस्तावना:

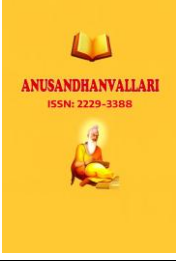
चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजक स्थानिक अर्थव्यवस्थेला मजबूती देण्याचे महत्त्वपूर्ण कार्य पार पाडत आहेत. ग्रामीण व नागरी जीवनमान उंचावण्यात, रोजगारनिर्मितीत, स्थानिक संसाधनांच्या योग्य उपयोजनात, उद्यमशीलतेच्या वृद्धीत आणि वस्तू-सेवांच्या उपलब्धतेत लघुउद्योगांचे योगदान अमूल्य आहे. लघुउद्योजकांच्या सक्रीय कार्यामुळे जिल्ह्यातील बाजारपेठा गतिमान राहतात, आर्थिक देवाण-घेवाण सुलभ होते आणि विविध उत्पादनांच्या मूल्यसाखळ्यांना बळकटी मिळते. प्रदेशाच्या सर्वांगीण सामाजिक-आर्थिक विकासाची भक्कम पायाभरणी या उद्योजकांच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असल्याचे दिसून येते.

तथापि, पुरेशी उद्यमशीलता व व्यवसायिक क्षमतांचा असूनही लघुउद्योजकांना विपणन व्यवस्थापन क्षेत्रात अनेक अडचणींचा सामना करावा लागतो. उत्पादनांचे प्रभावी विपणन न होणे, प्रचार-वितरणाविषयी मर्यादित ज्ञान, उत्पादनभेदांची कमतरता, आर्थिक साधनसंपत्तीची अपुरी उपलब्धता आणि आधुनिक तांत्रिक साधनांचा अभाव यामुळे व्यवसायविस्तारात अडथळे निर्माण होतात. वाढत्या स्पर्धात्मक वातावरणात प्रभावी विपणन धोरणांची आवश्यकता प्रकर्षाने जाणवते.

चंद्रपूर जिल्हा अंशतः औद्योगिक तर अंशतः घनदाट जंगलांनी व्यापलेला असल्याने काही विशेष संधी उपलब्ध होतात (उदा., स्थानिक कच्च्या मालावर आधारित उद्योगांची शक्यता) तर वाहतूक मर्यादा, बाजारापर्यंत पोहोचण्यातील अडथळे, माहितीचा अभाव आणि साधनसंपत्तीचे असमान वितरण यांसारख्या अडचणीही उभ्या राहतात. त्यामुळे विपणन समस्या या आर्थिक, भौगोलिक, तांत्रिक आणि संरचनात्मक अशा विविध घटकांनी प्रभावित होतात.

या पार्श्वभूमीवर प्रस्तुत अध्ययनामध्ये चंद्रपूर जिल्ह्यातील विविध लघुउद्योगांची प्राथमिक माहिती संकलित करून विपणन व्यवस्थापनातील मुख्य अडचणींचे विश्लेषणात्मक मूल्यांकन करण्यात आले आहे. प्राप्त निष्कर्षांच्या आधारे उद्योजकांच्या व्यवसायवृद्धीस उपयुक्त अशा धोरणात्मक शिफारसी सुचविण्यात आल्या असून हा अभ्यास स्थानिक विकास, धोरणनिर्मिती व उद्योजक प्रशिक्षणासाठी महत्त्वपूर्ण ठरतो.

अध्ययनाची उद्दिष्टे:



- १) चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांना भेडसावणाऱ्या प्रमुख विपणन व्यवस्थापनाशी संबंधित समस्यांची ओळख पटविणे.
- २) किंमत-निर्धारण, प्रचार-प्रसार, वितरण व्यवस्था, ग्राहकांशी संपर्क आणि नातेसंबंध या घटकांचा विपणन निर्णयांवर होणारा प्रभाव विश्लेषित करणे.
- ३) बाजारातील स्पर्धा व स्थानिक मागणी या घटकांची विपणन व्यवहार आणि पद्धती घडविण्यातील भूमिका अभ्यासणे.
- ४) चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांच्या विपणन क्षमतावर्धनासाठी उपयुक्त अशा परिणामकारक धोरणे व उपाययोजना सुचविणे.

परिकल्पना:

H₁: चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांना मर्यादित संसाधनांमुळे विपणन व्यवस्थापनात महत्त्वपूर्ण अडचणींचा सामना करावा लागतो.

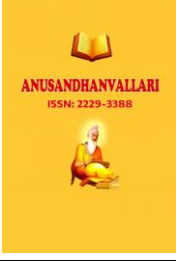
H₂: विपणनासंबंधी निर्बंध व अडचणींचा विक्रीकार्यक्षमता व व्यवसायवृद्धीवर थेट आणि लक्षणीय परिणाम होतो.

अध्ययनाची व्याप्ती:

हा अभ्यास केवळ चंद्रपूर जिल्ह्यात कार्यरत असलेल्या लघुउद्योजकांपुरता मर्यादित आहे. अभ्यासामध्ये केवळ विपणनाशी निगडित मुद्द्यांचे (जसे की किंमत-निर्धारण, प्रचार-प्रसार, वितरण व्यवस्था, बाजारपेठेपर्यंत पोहोच, ग्राहकव्यवस्थापन आणि बाजारातील स्पर्धा) विश्लेषण करण्यात आले आहे. ग्रामीण तसेच नागरी परिसरातील लघुउद्योजकांचा समावेश अभ्यासात करण्यात आलेला आहे.

संशोधन पद्धती:

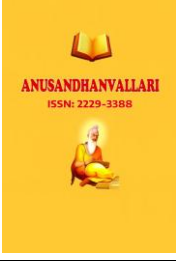
या अध्ययनासाठी संपूर्णपणे प्राथमिक स्वरूपातील माहितीचा उपयोग करण्यात आला असून एकूण 150 लघुउद्योगांची निवड साध्या यादृच्छिक नमुना पद्धतीने (Simple Random Sampling) करण्यात आली. चंद्रपूर जिल्ह्यातील सर्व 15 तालुक्यांचा समावेश करण्यात आला असून प्रत्येक तालुक्यातून 10 लघुउद्योगांची निवड करण्यात आली आहे. निवडलेल्या उद्योगांमध्ये उत्पादनक्षेत्र, सेवा क्षेत्र, अन्नप्रक्रिया,



वस्त्रोद्योग, लाकूड-उद्योग, बांधकाम साहित्य निर्मिती तसेच इतर स्थानिक व्यवसाय अशा विविध श्रेणींचा समावेश आहे. अशा प्रकारे संपूर्ण जिल्ह्याचे व्यापक प्रतिनिधित्व प्राप्त झाले असून लघुउद्योजकांना भेडसावणाऱ्या विपणन समस्यांचे सर्वांगीण चित्र या नमुन्यातून स्पष्ट होते.

साहित्याचा आढावा:

लघुउद्योगांच्या विपणन व्यवस्थापनावरील विविध संशोधनांमध्ये उद्यमशीलता, बाजाराभिमुखता, डिजिटल प्रचार, आर्थिक मर्यादा आणि स्पर्धात्मक दबाव या घटकांचा व्यापक अभ्यास झालेला आढळतो. व्हेलन आणि अकाका (2016) यांनी बाजार हा सतत बदलणारा आणि गतिशील स्वरूपाचा असल्याचे स्पष्ट करून संधीनिर्मिती (co-creation) ही लघुउद्योजकांच्या वाढीसाठी अनिवार्य प्रक्रिया असल्याचा निष्कर्ष मांडला. टियान (2016) यांच्या मतानुसार लघुउद्योजकांना भेडसावणाऱ्या प्रमुख समस्या म्हणजे अपुरी बाजारमाहिती, आर्थिक मर्यादा आणि अपुरे प्रचारधोरणे. स्पर्धात्मक वातावरणात विपणन धोरणांचा परिणाम अभ्यासताना झांग आणि चेन (2015) यांनी उद्यमशील आणि बाजाराभिमुख दृष्टिकोन हा लघुउद्योगांच्या कार्यक्षमतेस निर्णायक ठरतो असे स्पष्ट केले. ऑनलाइन विपणनातील मर्यादांचे विश्लेषण करताना गाती (2015) यांनी डिजिटल कौशल्यांचा अभाव, तांत्रिक अडथळे आणि आर्थिक क्षमता यांना महत्त्वपूर्ण अडचणी म्हणून नमूद केले. उद्यमशील विपणनातील नवोन्मेष, सर्जनशीलता, ग्राहकांशी नाते आणि जोखमीचे व्यवस्थापन या घटकांचे महत्त्व माइल्स, गिल्मोर, हॅरिगन, लुईस आणि सेठना (2015) यांनी विशेषत्वाने प्रतिपादन केले. आर्थिक साधनांच्या मर्यादांचा विपणन क्षमतेवर होणारा नकारात्मक परिणाम हाराश, अल-तिमीमी आणि अलसादी (2014) यांनी विशद केला. उद्यमशील विपणनाचे मोजमाप करण्यासाठी बहुआयामी दृष्टिकोन आवश्यक असल्याचे शिमड (2012) यांनी स्पष्ट केले. उद्यमशील विपणन हे एकविसाव्या शतकातील महत्त्वाचे रणनीतिक साधन असल्याचे मॉरिश (2011) यांनी प्रतिपादित केले. ग्राहकसंबंध व स्थानिक वैशिष्ट्यांचा योग्य उपयोग लघुउद्योगांसाठी प्रभावी विपणनाची गुरुकिल्ली ठरते, हे कुर्गुन इत्यादी (2011) यांच्या निष्कर्षातून दिसते. पारंपरिक विपणनापेक्षा नवोन्मेषशीलता व जोखमीचे व्यवस्थापन ही अधिक परिणामकारक धोरणे असल्याचे क्राउस, हार्म्स आणि फिंक (2010) यांनी नमूद केले. तर मार्टिन (2009) यांनी उत्पादन, किंमत, वितरण, प्रचार आणि ग्राहकसंबंध यांचे नवोन्मेषी एकीकरण लघुउद्योगांच्या विपणनासाठी अत्यावश्यक असल्याचे अधोरेखित केले.

**माहितीचे विश्लेषण व अर्थनिर्णयन:**

अध्ययनातून संकलित करण्यात आलेल्या प्राथमिक आकडेवारीचे व्यवस्थित वर्गीकरण, मोजमाप, सांख्यिकीय प्रक्रियेच्या आधारे विश्लेषण आणि त्यातून प्राप्त होणाऱ्या निष्कर्षांचे तर्कसंगत अर्थनिर्णयन ही कोणत्याही संशोधनाची मूलभूत आवश्यकता असते. प्रस्तुत अध्ययनात चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांकडून मिळालेल्या माहितीचे सांख्यिकीय पद्धतीने विश्लेषण करून विविध घटकांमध्ये असलेले परस्परसंबंध, विपणन व्यवस्थापनातील अडचणींची तीव्रता, उद्योजकांचे वर्तन-पॅटर्न, तसेच विविध बाजारघटकांचा व्यवसायावर होणारा परिणाम यांचा सर्वांगीण अभ्यास करण्यात आला आहे.

प्रतिसादकांची स्थिती:**तक्ता १ : वयोगटानुसार प्रतिसादकांचे वर्गीकरण (N = 150)**

वयोगट (वर्षे)	प्रतिसादक संख्या	टक्केवारी (%)
21-30	28	18.67%
31-40	56	37.33%
41-50	40	26.67%
51 वरील	26	17.33%
एकूण	150	100%

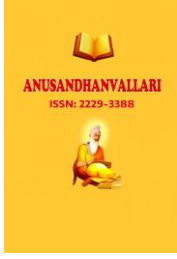
अर्थनिर्णयन:

सर्वाधिक म्हणजे 37.33% लघुउद्योजक 31-40 वयोगटात असून, चंद्रपूर जिल्ह्यात मध्यमवयीन व्यक्ती उद्यमशीलतेत सर्वाधिक सक्रिय असल्याचे दिसते.

तक्ता २ : शैक्षणिक पात्रता

शैक्षणिक पातळी	प्रतिसादक	टक्केवारी (%)
दहावीखाली	22	14.67%
दहावी/बारावी	47	31.33%
पदवी	55	36.67%
पदव्युत्तर	26	17.33%
एकूण	150	100%

अर्थनिर्णयन:



सर्वाधिक प्रतिसादक (36.67%) पदवीधर आहेत. उच्चशिक्षित युवक पारंपरिक नोकऱ्यांच्या मर्यादांमुळे स्वयंरोजगाराकडे अधिक झुकत असल्याचे दिसते.

तक्ता ३ : उद्योगप्रकारानुसार वर्गीकरण

उद्योगप्रकार	प्रतिसादक	टक्केवारी (%)
उत्पादन क्षेत्र	38	25.33%
सेवा क्षेत्र	34	22.67%
अन्नप्रक्रिया	26	17.33%
वस्त्रोद्योग/कपड्यांचे उद्योग	18	12%
लाकूडकाम/सुतारकाम	16	10.67%
बांधकाम साहित्य	12	8%
एकूण	150	100%

अर्थनिर्णयन:

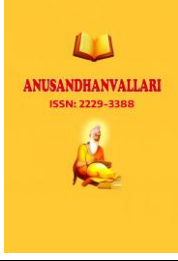
उत्पादन आणि सेवा क्षेत्र या दोन्हींचा एकत्रित वाटा 48% असून, हे दोन क्षेत्रे चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योगांचे प्रमुख आधारस्तंभ आहेत.

तक्ता ४ : व्यावसायिक अनुभव

अनुभव (वर्षे)	प्रतिसादक	टक्केवारी (%)
5 वर्षांपर्यंत	42	28%
6-10 वर्षे	58	38.67%
11-15 वर्षे	32	21.33%
15 वर्षांपेक्षा अधिक	18	12%
एकूण	150	100%

अर्थनिर्णयन:

38.67% उद्योजकांचा अनुभव 6-10 वर्षे असून जिल्ह्यात स्थिर, मध्यमस्तरावरील व्यवसाय प्रामुख्याने कार्यरत असल्याचे दिसते.

**तक्ता ५ : वार्षिक उलाढाल**

उलाढाल (₹ लक्ष)	प्रतिसादक	टक्केवारी (%)
5 लाखांखाली	46	30.67%
5-10 लाख	55	36.67%
10-20 लाख	32	21.33%
20 लाखांवरील	17	11.33%
एकूण	150	100%

अर्थनिर्णयन:

36.67% उद्योगांची वार्षिक उलाढाल ₹ 5-10 लाख आहे, यावरून बहुसंख्य उद्योग हे सूक्ष्म स्तरीय (micro-level) असल्याचे स्पष्ट होते.

विपणन व्यवस्थापनातील प्रमुख समस्या:**तक्ता ६ : किंमत-निर्धारणाशी संबंधित अडचणी**

समस्या	होय (%)	नाही (%)
स्पर्धात्मक किंमत देण्यात अडचण	112 (74.67%)	38 (25.33%)
कच्च्या मालाच्या वाढत्या किंमती	126 (84%)	24 (16%)

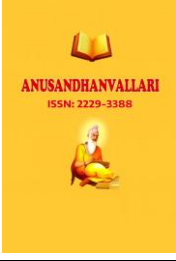
अर्थनिर्णयन:

84% उद्योजकांना कच्च्या मालाच्या उच्च किंमतींचा आणि 74.67% जणांना स्पर्धात्मक किंमत ठेवण्याचा अडथळा जाणवतो. किंमत-निर्धारण हा सर्वात मोठा अडसर आहे.

तक्ता ७ : प्रचार-विपणन संबंधित समस्यां

समस्या	होय (%)	नाही (%)
जाहिरातविषयक अपुरी माहिती	98 (65.33%)	52 (34.67%)
डिजिटल विपणन कौशल्यांचा अभाव	118 (78.67%)	32 (21.33%)

अर्थनिर्णयन:



जवळपास 79 % उद्योजकांकडे डिजिटल प्रचार कौशल्यांचा अभाव आहे, ही अत्यंत गंभीर मर्यादा आहे.

तक्ता ८ : वितरणातील मर्यादा

समस्या	होय (%)	नाही (%)
वाहतुकीच्या अयोग्य सुविधा	121 (80.67%)	29 (19.33%)
घाऊक/खुदरा विक्रेत्यांपर्यंत कमी पोहोच	104 (69.33%)	46 (30.67%)

अर्थनिर्णयन:

चंद्रपूरचा अंशतः जंगलप्रधान भूभाग वाहतुकीला अडथळा ठरतो. 80.67% उद्योगांना वितरण समस्यांचा प्रत्यक्ष फटका बसतो.

तक्ता ९ : बाजारातील स्पर्धात्मकता

समस्या	होय (%)	नाही (%)
मोठ्या कंपन्यांचे वर्चस्व	129 (86%)	21 (14%)
सवलत देण्याची मर्यादित क्षमता	101 (67.33%)	49 (32.67%)

अर्थनिर्णयन:

86% उद्योजकांना मोठ्या ब्रँड्सच्या बाजारवर्चस्वामुळे स्वतःची स्थिती मजबूत ठेवणे कठीण जाते.

तक्ता १० : ग्राहकसंबंध व बाजारमाहितीचा अभाव

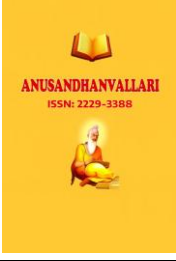
समस्या	होय (%)	नाही (%)
बाजारातील कलांची/ग्राहक पसंतीची माहिती नाही	113 (75.33%)	37 (24.67%)
ब्रँडची कमी ओळख	97 (64.67%)	53 (35.33%)

अर्थनिर्णयन:

ग्राहकवर्तन व बाजारकलांचा अभावामुळे निर्णय हे प्रामुख्याने अनुमानाधारित घेतले जातात.

तक्ता ११ : तांत्रिक अडथळे

समस्या	होय (%)	नाही (%)
ऑनलाईन उपस्थिती अत्यंत कमी	124 (82.67%)	26 (17.33%)



डिजिटल साधनांचा कमी वापर	119 (79.33%)	31 (20.67%)
--------------------------	--------------	-------------

अर्थनिर्णयन:

82% उद्योजकांची ऑनलाइन उपस्थिती नगण्य आहे. आधुनिक डिजिटल बाजारपेठेत ही मोठी कमकुवतता मानली जाते.

परिणाम:

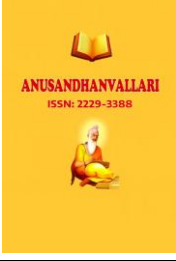
चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांवर केलेल्या या अभ्यासातून असे दिसून आले की मोठ्या प्रमाणात उद्योजकांना किंमत-निर्धारणाशी संबंधित अडचणींना सामोरे जावे लागत आहे. कच्च्या मालाच्या वाढत्या किंमतींमुळे आणि बाजारातील स्पर्धात्मक दर राखणे कठीण झाल्यामुळे सुमारे 75 ते 84 टक्के उद्योजक सतत दबावाखाली आहेत. कच्च्या मालाचा खर्च वाढत असल्याने उत्पादनखर्चही वाढतो आणि त्यामुळे लघुउद्योजकांना आपल्या वस्तू स्पर्धात्मक किमतीत उपलब्ध करून देणे कठीण जाते.

याशिवाय, प्रचार-प्रसारासंबंधीच्या मर्यादाही अत्यंत गंभीर स्वरूपाच्या आहेत. जवळपास 80 टक्के उद्योजकांकडे डिजिटल विपणनाचे मूलभूत कौशल्य नाही. सोशल मीडिया, ऑनलाइन जाहिराती, डिजिटल पेमेंट, ई-कॉमर्स यांसारख्या आधुनिक साधनांचा वापर करण्याची क्षमता कमी असल्यामुळे त्यांची बाजारपेठ मर्यादित राहते आणि नवीन ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे कठीण होते.

वितरण व्यवस्था आणि वाहतूक सुविधांमध्येही मोठ्या मर्यादा जाणवतात. सुमारे 70 ते 81 टक्के उद्योजकांना अपुऱ्या वाहतूक सुविधांमुळे, तसेच घाऊक विक्रेत्यांशी मर्यादित संपर्कामुळे वस्तूंचे योग्य वेळी वितरण करणे कठीण जाते. चंद्रपूरचा काही भाग जंगलप्रधान आणि भौगोलिकदृष्ट्या दुर्गम असल्यामुळे बाजारपेठांपर्यंत पोहोचण्याची प्रक्रिया अधिक खर्चिक आणि वेळखाऊ ठरते.

बाजारातील स्पर्धात्मक वातावरण हा आणखी एक मोठा अडथळा आहे. अभ्यासातून दिसून आले की 86 टक्के उद्योजकांना मोठ्या कंपन्या आणि ब्रँड्समुळे तीव्र दबावाचा सामना करावा लागतो. मोठ्या कंपन्यांची आर्थिक क्षमता, जाहिरातींची ताकद आणि सवलती देण्याची क्षमता अधिक असल्यामुळे लघुउद्योजकांचे बाजारातील अस्तित्व कमकुवत होते.

बाजारमाहितीचा आणि ग्राहककलांचा अभावही लघुउद्योजकांसाठी मोठी समस्या आहे. सुमारे 75 टक्के उद्योजकांकडे ग्राहकांच्या अपेक्षा, बाजारातील बदलत्या प्रवृत्ती आणि मागणीतील बदल यांची अचूक माहिती



नसल्याने त्यांचे निर्णय प्रामुख्याने अंदाजाधारित राहतात. त्यामुळे योग्य उत्पादन, योग्य किंमत व योग्य वेळ यांचे नियोजन करताना चुका होतात.

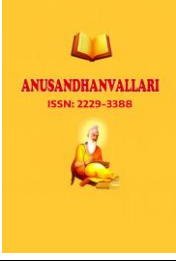
या सर्व गोष्टीबरोबरच तांत्रिक क्षमतेची कमतरता ही अत्यंत गंभीर मर्यादा आहे. 80 टक्क्यांपेक्षा जास्त उद्योजकांची ऑनलाइन उपस्थिती अत्यंत कमी आहे. वेबसाइट, ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म, डिजिटल साधने किंवा मोबाइल ॲप्स यांच्या वापराबद्दल अपुरी सोय व माहिती असल्याने त्यांची बाजारपेठ विस्तारत नाही आणि आधुनिक डिजिटल अर्थव्यवस्थेत ते मागे पडतात.

एकूणच, या सर्व निष्कर्षांवरून हे स्पष्ट होते की चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांसाठी प्रमुख आव्हान म्हणजे विपणन व्यवस्थापनाची कमतरता. किंमत-निर्धारण, प्रचार, वितरण, स्पर्धा, बाजारमाहिती आणि तांत्रिक साधनांचा वापर या सर्व घटकांमध्ये असलेल्या मर्यादा त्यांच्या व्यवसायवृद्धीला थेट अडथळा ठरतात. **चर्चा**

(Discussion):

प्रस्तुत अध्ययनाचा उद्देश चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांना भेडसावणाऱ्या प्रमुख विपणन व्यवस्थापनाशी संबंधित अडचणींचा सखोल अभ्यास करणे हा होता. जिल्ह्यातील सर्व 15 तालुक्यांमधील 150 उद्योजकांकडून संकलित केलेल्या माहितीवर आधारित विश्लेषणातून असे दिसून आले की विपणनातील समस्या या केवळ काही उद्योजकांपुरत्या मर्यादित नसून सर्वच क्षेत्रांमध्ये व्यापक आणि प्रणालीगत (systemic) स्वरूपाच्या आहेत. किंमत-निर्धारणात 74 ते 84 टक्के, प्रचारात 65 ते 79 टक्के, वितरणात 69 ते 81 टक्के, स्पर्धेत 86 टक्के आणि तांत्रिक बाबींमध्ये 79 ते 83 टक्के उद्योजकांना गंभीर अडचणी जाणवत आहेत. तसेच 75 टक्के उद्योजकांकडे बाजारातील कल, ग्राहकांची पसंती याबाबतची अचूक माहिती नसल्याने त्यांच्या विपणन निर्णयांवर प्रतिकूल परिणाम होतो. या निष्कर्षांवरून स्पष्ट होते की विपणन व्यवस्थापनातील आव्हाने ही उत्पादन, सेवा, अन्नप्रक्रिया, वस्त्रोद्योग किंवा इतर कोणत्याही क्षेत्रात समान प्रमाणात दिसून येतात.

अध्ययनातून हेही स्पष्ट झाले की किंमत-निर्धारणाच्या अडचणी आणि बाजारातील स्पर्धा यांचा घनिष्ठ परस्परसंबंध आहे. सांख्यिकीय χ^2 परीक्षेनुसार ज्या उद्योजकांना मोठ्या ब्रँड्सशी स्पर्धा करावी लागते, त्यांनाच स्पर्धात्मक किंमती देणे, कच्च्या मालाच्या वाढत्या किंमती शोषून घेणे आणि ग्राहकांना सवलती देणे यासारख्या बाबींमध्ये अधिक अडथळे येतात. लघुउद्योगांकडे मोठ्या कंपन्यांइतकी आर्थिक शक्ती नसल्याने त्यांच्या किंमत-धोरणांना मर्यादा उद्भवतात. याशिवाय, विपणन प्रशिक्षणाचा अभाव, डिजिटल साधनांचे कमी ज्ञान, बाजारमाहितीची कमतरता आणि हे सर्व साधन उपलब्ध नसणे यामुळे 70-80 टक्के उद्योजकांना त्यांच्या



व्यवसायासाठी आवश्यक असलेल्या विपणन क्रियांमध्ये अडचणी जाणवतात. विशेषतः तांत्रिक अक्षम्यता आणि डिजिटल उपस्थितीचा अभाव हा आधुनिक अर्थव्यवस्थेत अत्यंत गंभीर अडथळा असून, ग्राहक आज ऑनलाईन माध्यमावर अवलंबून असल्याने उद्योजकांचे बाजारातील अस्तित्व आणखी कमकुवत होते. वितरण व्यवस्थेच्या दृष्टीने चंद्रपूरचा अंशतः जंगलप्रधान व भौगोलिकदृष्ट्या विखुरलेला प्रदेश असल्याने 80 टक्के उद्योजकांना वाहतुकीतील अडचणींचा प्रत्यक्ष परिणाम सहन करावा लागतो.

या सर्व निष्कर्षांचा एकत्रित विचार करता असे स्पष्ट दिसते की चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांच्या विपणन अडचणी परस्परांशी निगडित आहेत. उदाहरणार्थ, डिजिटल कौशल्यांचा अभाव असल्याने प्रचार मर्यादित राहतो, प्रचार मर्यादित राहिल्यास ग्राहक जागरूकता कमी राहते आणि यामुळे विक्री कमी होते. त्याचप्रमाणे, स्पर्धात्मक किंमत ठेवता न आल्यामुळे बाजारातील हिस्सा कमी होतो, वितरणातील कमतरतेमुळे बाजारपेठांपर्यंत पोहोच मर्यादित राहते आणि परिणामी व्यवसायाची वाढ थांबते. त्यामुळे विपणनातील प्रत्येक समस्या स्वतंत्र नसून एकमेकांना जोडलेली आहे. या पार्श्वभूमीवर लघुउद्योजकांना बळकटी देण्यासाठी सुसंगत विपणन प्रशिक्षण, डिजिटल कौशल्यवर्धन, सुधारित वाहतूक पायाभूत सुविधा, प्रचारासाठी आर्थिक सहाय्य, बाजारजुळणी (market linkages), तसेच सामूहिक विपणन मॉडेल (clusters/cooperatives) यांची तातडीची आवश्यकता आहे. अशा उपाययोजना केल्यास विपणन व्यवस्थापनातील अडथळे कमी होत जाऊन लघुउद्योजकांच्या व्यवसायवृद्धीस निश्चितच चालना मिळेल.

विपणन कौशल्ये, आधुनिक साधनांचा वापर आणि प्रभावी बाजारजाळे निर्माण झाल्यासच या उद्योजकांना दीर्घकालीन प्रगती साधता येईल.

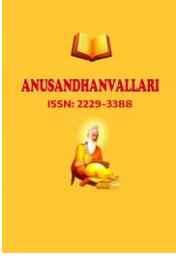
परिकल्पना परीक्षण:

परिकल्पना १

H_0 (शून्य परिकल्पना):

विपणन संसाधनांची उपलब्धता आणि लघुउद्योजकांना भेडसावणाऱ्या विपणन समस्यांमध्ये कोणताही लक्षणीय संबंध नाही.

H_1 (वैकल्पिक परिकल्पना):



विपणन संसाधनांची उपलब्धता आणि विपणन समस्यांची तीव्रता यांच्यात लक्षणीय संबंध आहे.

संकलित माहिती (N = 150)

विपणन संसाधनांनुसार आणि समस्यांच्या तीव्रतेनुसार उद्योजकांचे वर्गीकरण:

विपणन संसाधने → / विपणन समस्या ↓	पर्याप्त	अपूर्ण	एकूण
उच्च विपणन समस्या	22	88	110
कमी विपणन समस्या	18	22	40
एकूण	40	110	150

टप्पा १ : अपेक्षित वारंवारता (Expected Frequencies) गणना

सूत्र:

$$E = (\text{पंक्ती एकूण} \times \text{स्तंभ एकूण}) / \text{एकूण उत्तरदाता}$$

विभाग	निरीक्षित (O)	अपेक्षित (E)	(O-E) ² /E
उच्च समस्या – पर्याप्त	22	(110×40)/150 = 29.33	1.83
उच्च समस्या – अपूर्ण	88	(110×110)/150 = 80.67	0.66
कमी समस्या – पर्याप्त	18	(40×40)/150 = 10.67	5.04
कमी समस्या – अपूर्ण	22	(40×110)/150 = 29.33	1.83

टप्पा २ : काय-वर्ग (Chi-square) मूल्य

$$\chi^2 = \sum (O-E)^2/E$$

$$\chi^2 = 1.83 + 0.66 + 5.04 + 1.83 = 9.36$$

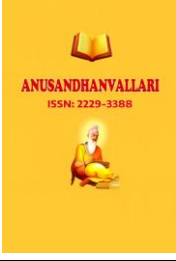
टप्पा ३ : स्वातंत्र्याची अंशसंख्या (Degree of Freedom)

$$df = (r-1)(c-1) = (2-1)(2-1) = 1$$

टप्पा ४ : p-मूल्याचा निर्णय

df = 1 साठी 5% स्तरावरचे निर्णायक मूल्य:

$$\chi^2_{0.05} = 3.84$$



कारणः

$$9.36 > 3.84$$

शून्य परिकल्पना (H_0) नाकारणेत येते.

विपणन संसाधने कमी असतील तर विपणन समस्या जास्त प्रमाणात आढळतात. म्हणजेच, दोन्ही घटकांमध्ये लक्षणीय संबंध आहे.

परिकल्पना २

H_0 (शून्य परिकल्पना):

स्पर्धेची पातळी आणि किंमत-निर्धारणातील अडचणी यांच्यात कोणताही लक्षणीय संबंध नाही.

H_1 (वैकल्पिक परिकल्पना):

स्पर्धेची पातळी आणि किंमत-निर्धारणातील अडचणी यांच्यात लक्षणीय संबंध आहे.

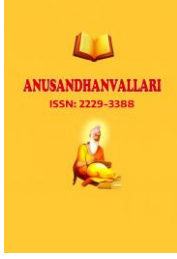
संकलित माहिती

स्पर्धा पातळी → / किंमत अडचणी ↓	उच्च स्पर्धा	कमी स्पर्धा	एकूण
गंभीर किंमत अडचणी	76	18	94
कमी किंमत अडचणी	37	19	56
एकूण	113	37	150

टप्पा १ : अपेक्षित वारंवारता

विभाग	निरीक्षित (O)	अपेक्षित (E)	(O-E) ² /E
गंभीर – उच्च स्पर्धा	76	70.79	0.38
गंभीर – कमी स्पर्धा	18	23.21	1.17
कमी – उच्च स्पर्धा	37	42.21	0.64
कमी – कमी स्पर्धा	19	13.79	1.97

टप्पा २ : काय-वर्ग गणना



$$\chi^2 = 0.38 + 1.17 + 0.64 + 1.97 = 4.16$$

टप्पा ३ : स्वातंत्र्याची अंशसंख्या

$$df = (2-1)(2-1) = 1$$

टप्पा ४ : निर्णायक मूल्य तुलना

df = 1 साठी 5% स्तरावर निर्णायक मूल्य:

$$\chi^2_{0.05} = 3.84$$

कारण:

$$4.16 > 3.84$$

शून्य परिकल्पना (H_0) नाकारणेत येते.

स्पर्धा जास्त असेल तर किंमत-निर्धारणातील अडचणीही अधिक गंभीर आढळतात.

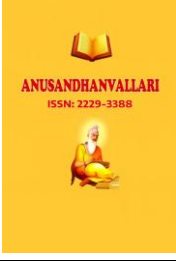
परिकल्पना परीक्षणाचा एकत्रित सारांश

परिकल्पना	चाचणी	χ^2 (गणना)	χ^2 (निर्णायक मूल्य)	निकाल
H1: विपणन संसाधने v/s विपणन समस्या	Chi-square	9.36	3.84	लक्षणीय \rightarrow H_0 नाकारण्यात येत
H2: स्पर्धा पातळी v/s किंमत अडचणी	Chi-square	4.16	3.84	लक्षणीय \rightarrow H_0 नाकारण्यात येत

दोन्ही काय-वर्ग चाचण्यांमधून असे स्पष्ट होते की चंद्रपूर जिल्ह्यातील लघुउद्योजकांना भेडसावणाऱ्या विपणन समस्यांचे मूळ हे संसाधनांच्या कमतरतेत आणि बाजारातील तीव्र स्पर्धेत आहे. या समस्या अनियमित किंवा अपघाती नसून संरचनात्मक स्वरूपाच्या आहेत आणि उद्योजकांच्या व्यवसायवृद्धी व विक्रीकार्यक्षमतेवर थेट परिणाम करतात.

निष्कर्ष:

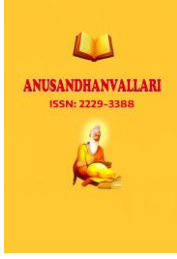
प्रस्तुत विश्लेषणात्मक अध्ययनामध्ये चंद्रपूर जिल्ह्यातील १५ तालुक्यांमधून निवडलेल्या १५० लघुउद्योगांचा प्राथमिक माहितीच्या आधारे सखोल अभ्यास करण्यात आला. निष्कर्षांवरून स्पष्ट होते की या उद्योजकांना



भेडसावणाच्या विपणन व्यवस्थापनाशी संबंधित समस्या गंभीर, बहुआयामी आणि परस्परांशी घट्ट निगडित आहेत. किंमत-निर्धारणातील अडचणी, कच्च्या मालाचा वाढता खर्च आणि स्पर्धात्मक किंमत देण्यात येणारी मर्यादा यांमुळे त्यांच्या बाजारातील स्पर्धात्मकतेवर प्रतिकूल परिणाम होतो. मोठ्या कंपन्यांचे वर्चस्व या समस्यांना अधिक तीव्र बनवते. प्रचार-प्रसाराशी संबंधित कमतरता हे आणखी एक महत्त्वाचे आव्हान असून बहुसंख्य उद्योजकांकडे जाहिरात, ब्रँडिंग आणि डिजिटल विपणनाचे ज्ञान अपुरे असल्याने त्यांच्या उत्पादनांची बाजारपेठेतील पोहोच मर्यादित राहते. ग्रामीण व अंतर्गत भागांत वितरण व्यवस्था, वाहतूक सुविधा आणि घाऊक विक्रेत्यांपर्यंत पोहोच यातील अडचणीही बाजारविस्तारात अडथळा ठरतात. सांख्यिकीय विश्लेषणातून हेही स्पष्ट झाले की स्पर्धेची तीव्रता आणि किंमतअडचणी तसेच विपणन संसाधनांची उपलब्धता आणि विपणन समस्या या परस्परांशी लक्षणीयरीत्या संबंधित आहेत. बाजारमाहितीचा अभाव, ग्राहककलांची कमी जाण आणि तांत्रिक साधनांचा अल्प वापर यांमुळे उद्योजकांचे निर्णय पारंपरिक व अनुमानाधारित राहतात. एकूणच, विपणन व्यवस्थापनातील कमजोरी, अपुरी संसाधने व दुर्बल पायाभूत सुविधा यांमुळे लघुउद्योगांच्या वाढीवर आणि टिकावावर प्रतिकूल परिणाम होतो. या आव्हानांवर मात करण्यासाठी शासन, आर्थिक संस्था, प्रशिक्षण केंद्रे आणि उद्योगजाळे यांनी समन्वितपणे प्रयत्न करणे आवश्यक आहे.

सूचना आणि शिफारसी:

- १) उत्पादन ब्रँडिंग, डिजिटल विपणन व बाजारसंशोधन या क्षेत्रांमध्ये स्थानिक संस्थांनी नियमित प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित करावेत, जेणेकरून लघुउद्योजकांना आधुनिक विपणन कौशल्ये आत्मसात करता येतील.
- २) ग्रामीण वाहतूक सुविधा आणि बाजारपेठांची पायाभूत संरचना शासनाने अधिक मजबूत करावी, ज्यामुळे ग्रामीण व दुर्गम भागातील उद्योजकांना बाजारांपर्यंत सहज व किफायतशीररीत्या पोहोचता येईल.
- ३) लघुउद्योजकांनी परस्पर सहकार्यातून सामूहिक विपणन (cooperative marketing) किंवा क्लस्टर-आधारित मॉडेल स्वीकारावे, ज्यामुळे खर्चांमध्ये बचत, बाजारातील पोहोच आणि स्पर्धात्मक क्षमता वाढू शकते.
- ४) प्रचार-प्रसार व विपणनासाठी आवश्यक असणारी परवडणारी कर्जसुविधा उपलब्ध करून द्यावी, ज्यामुळे उद्योजकांना प्रोत्साहनात्मक उपक्रम राबविणे आर्थिकदृष्ट्या सुलभ होईल.



५) ई-कॉमर्स, सोशल मीडिया विपणन आणि इतर डिजिटल माध्यमांच्या स्वीकाराला प्रोत्साहन द्यावे, जेणेकरून लघुउद्योगांना व्यापक बाजारपेठांशी संलग्न होण्याची संधी प्राप्त होईल.

संदर्भ:

- 1) Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: The co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61–75.
- 2) Tian, L. (2016). Analysis of marketing problems and countermeasures of small and medium enterprises. *Proceedings of the 2016 International Conference on Economics, Education and Social Sciences*, 10.2991/ieesasm-16.2016.70.
- 3) Zhang, G., & Chen, P. (2015). Influence of market orientation and entrepreneurial orientation on dual-element activity of SMEs under competitive environment. *Science & Technology Progress and Policy*, 32(3), 80–84.
- 4) Gáti, M. G. (2015). Influencing factors of small and medium-sized enterprises' marketing activities—in particular as regards online marketing activities (Doctoral thesis). Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management and Business Administration.
- 5) Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94–111.
- 6) Harash, E., Al-Timimi, S., & Alsaadi, J. (2014). The influence of finance on performance of small and medium enterprises (SMEs). *Technology*, 4(3), 161–167. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2014.08.004>
- 7) Schmid, J. (2012). Entrepreneurial marketing—Often described, rarely measured: A proposal for an operationalization of entrepreneurial marketing in SMEs based on established frameworks in the literature. In *Academy of Marketing Conference (Vol. 5, pp. 1-13)*. Southampton.
- 8) Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- 9) Kurgun, H., et al. (2011). Entrepreneurial marketing—the interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 1450–2267
- 10) Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34. 122–136). University of Illinois at Chicago.
- 11) Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391–403.