

Original Article

जाहिरातीचे महत्त्व आणि उपयोगिता

डॉ. प्रशांत म पुराणिक

संशोधक, सहाय्यक अधिव्याख्याता वाणिज्य विभाग, गुरुकुल कला वाणिज्य व विज्ञान

महाविद्यालय, नांदा तालुका: कोरपणा, जिल्हा चंद्रपूर

Email: prashantpuranik1970@gmail.com

Manuscript ID:

JRD -2026-180230

ISSN: 2230-9578

Volume 18

Issue 2(A)

Pp. 153-158

February - 2026

Submitted: 17 Jan. 2026

Revised: 27 Jan. 2026

Accepted: 12 Feb. 2026

Published: 28 Feb. 2026

गोष्टवारा

कमीत कमी खर्चात जास्तीत जास्त उत्पादन घेऊन जास्तीत जास्त नफा कमवणे हेच प्रत्येक उद्योगाचे महत्वाचे उद्दिष्ट असते. यासाठी तो भूमी, भांडवल, श्रम आणि संघटन या अत्यंत महत्वाच्या उत्पादन स्रोतांचा उपयोग करीत असतो. या उत्पादन स्रोतांचा जास्तीत जास्त व योग्य उपयोग करून प्रत्येक उद्योजक वस्तूच्या उत्पादनाचे कार्य करीत असतो. येत्या काही दशकात औद्योगिक संघटनेमध्ये विविध विभाग उघडले जात आहेत. या प्रत्येक विभागाचा एकमेकाशी प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष तसेच औपचारिक किंवा अनौपचारिक संबंध असतात. एका विभागातील माहिती ही दुसऱ्या विभागासाठी अत्यंत महत्त्वपूर्ण. या विभागांमध्ये प्रामुख्याने कच्चा माल खरेदी विभाग, उत्पादन विभाग, कोठार किंवा भांडार विभाग, उत्पादन दर्जा विभाग, वित्त विभाग इत्यादी विविध विभागांचा समावेश होतो. परंतु येत्या काही दशकांमध्ये या विभागांमध्ये आणखी एक अत्यंत महत्वाचा विभाग असणे अत्यंत महत्वाचे आहे असे वाटू लागले आहे आणि तो महत्वाचा विभाग म्हणजे जाहिरात विभाग होय.

उत्पादकाने कितीही चांगल्या घटकांचा वापर करून उत्पादन तयार केले, उत्पादनाचा दर्जा उत्कृष्ट ठेवला, उत्कृष्ट विक्रीकलेचे कौशल्य असलेल्या विक्रय कर्मचाऱ्यांची निवड केली, योग्य वितरण प्रणालीद्वारे त्या उत्पादनाची वाहतूक बाजारपेठांमध्ये केली तरीसुद्धा जोपर्यंत तो उत्पादक त्याच्या उत्पादनाची जाहिरात करत नाही तोपर्यंत त्या वस्तूला बाजारपेठांमध्ये मागणी निर्माण होणार नाही. या अत्यंत महत्वाच्या कारणामुळे येथे काही दशकांमध्ये औद्योगिक संघटनेमध्ये स्वतंत्र असा जाहिरात विभाग सुद्धा सुरू केल्याचे दिसत आहे. ग्राहक हा विपणन प्रक्रियेचा पहिला व अंतिम केंद्रबिंदू आहे. कारण कोणत्याही उत्पादनाची निर्मिती ही ग्राहकांच्या गरजेनुसार, आवडीनिवडीनुसार आणि आर्थिक परिस्थितीनुसार करण्यात येते आणि विपणनाचे अंतिम उद्दिष्ट हे देखील बाजारपेठेतील अंतिम ग्राहकापर्यंत वस्तूंचा पुरवठा करणे व त्या ग्राहकाला त्या वस्तूंपासून जास्तीत जास्त समाधान कसे प्राप्त होईल याचा प्रयत्न करणे हा असतो. परंतु हे सर्व तेव्हा शक्य होते जेव्हा त्या उत्पादनाची जाहिरात झालेली असते. अन्यथा कितीही चांगले उत्पादन करून वस्तू बाजारपेठेतून ठोक विक्रेत्याकडे, ठोक विक्रेत्याकडून किरकोळ विक्रेत्याकडे तर उत्पादक यशस्वी होईल मात्र त्या वस्तूची जाहिरात न झाल्यामुळे वस्तूचा दर्जा, वस्तूची किंमत, वस्तूवरील विविध संवर्धन योजना इत्यादींविषयी ग्राहकांना माहित होणार नाही. त्यामुळे त्या वस्तूची विक्री देखील होणार नाही. परिणामतः उत्पादकाला जाहिरातीची मोहीम मोठ्या प्रमाणात विविध अद्यावत स्रोतांचा उपयोग करून राबवावी लागेल. आजच्या स्पर्धेच्या युगामध्ये जाहिरातीला अत्यंत महत्त्व प्राप्त झाले आहे. परिणामतः याविषयी विस्तृत अध्ययन करणे गरजेचे आहे.

बीज शब्द: प्रशिक्षण, चोखंदळ, आवर्जून, प्रतिमा, घोषवाक्य



Quick Response Code:



Website:

<https://jrdrvb.org/>

DOI:

[10.5281/zenodo.18934330](https://doi.org/10.5281/zenodo.18934330)



Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)

This is an open access journal, and articles are distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) Public License, which allows others to remix, tweak, and build upon the work noncommercially, as long as appropriate credit is given and the new creations are licensed under the identical terms.

Address for correspondence:

डॉ. प्रशांत म पुराणिक, संशोधक, सहाय्यक अधिव्याख्याता वाणिज्य विभाग, गुरुकुल कला वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, नांदा तालुका: कोरपणा, जिल्हा चंद्रपूर

How to cite this article:

पुराणिक, . प्रशांत . म . (2026). जाहिरातीचे महत्त्व आणि उपयोगिता. Journal of Research & Development, 18(2(A)), 153–158. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18934330>

प्रस्तावना

आजचे युग हे तीव्र स्पर्धेचे युग आहे. आज कोणतेही क्षेत्र असे नाही की ज्यामध्ये स्पर्धा नाही. विविध उद्योगांमध्ये तर ही स्पर्धा खूपच मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. औद्योगिकीकरणाचा वाढता विकास, औद्योगिक शिक्षण देणाऱ्या विविध शासकीय व खाजगी संस्था, विद्यापीठांमध्ये मोठ्या प्रमाणात सुरू झालेले व्यावसायिक अभ्यासक्रम, सुशिक्षित बेरोजगारांना व्यवसायाचे प्रशिक्षण देऊन कर्जाची उपलब्धता करून देणारे मिटकॉन सारखे प्रकल्प, उद्योगांना सुलभ हस्यात व कमी व्याज दरावर कर्ज उपलब्ध करून देणाऱ्या विविध वित्तीय संस्था आणि सरकारी बँका, मेक इन इंडिया आणि स्किल इंडिया तसेच स्टार्ट अप सारख्या विविध योजना इत्यादींमुळे येत्या काही दशकांमध्ये भारतातील औद्योगिकीकरण मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे.

बाजारपेठांसारख्या अतिसंवेदनशील क्षेत्रात देखील ही स्पर्धा फारच मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. आज बाजारपेठांमध्ये एका वस्तूच्या अनेक पर्यायी वस्तू उपलब्ध आहेत. त्यामुळे स्वातंत्र्यपूर्व काळामध्ये जसा वस्तूचा एकाधिकार बाजारपेठांमध्ये उपलब्ध होता तसा आज सहसा पाहायला मिळत नाही. कारण ग्राहकाने एका वस्तूची मागणी केल्यानंतर एका विशिष्ट कालावधी पर्यंत तो ग्राहक त्या वस्तू प्राप्त होतील याची वाट बघतो. मात्र एका विशिष्ट कालावधीनंतर तो नाईलाजाने त्या वस्तूच्या पर्यायी वस्तू खरेदी करतो.

सध्या स्थितीचा विचार केल्यास बाजारपेठांमध्ये दोन प्रकारच्या वस्तू प्रामुख्याने उपलब्ध असतात. एक म्हणजे अशा वस्तू ज्यांनी बाजारपेठांमध्ये आपले कायम स्थान प्राप्त केलेले असते. ग्राहक या वस्तूंना त्यांच्या नावावरून ओळखत असतात. अनेक वर्षांपासून वस्तूचा उत्कृष्ट दर्जा, किमतीतील स्थैर्य, वस्तूची सतत वाढत जाणारी मागणी, विविध आकारात उपलब्ध असलेले पॅकिंग इत्यादी गुणांमुळे त्या वस्तू ब्रँडेड म्हणून ओळखल्या जातात आणि ग्राहक देखील अशा ब्रँडेड वस्तूंची खरेदी करण्यास प्राथमिकता देतात. बाजारपेठांमधील दुसऱ्या वस्तूंना नव्याने प्रवेश करणाऱ्या वस्तू असे म्हटले जाते. जुन्या वस्तूंनी अनेक वर्षांपासून आपले स्थान बाजारपेठांमध्ये कायम केले असताना आपल्या नवीन वस्तूंनी त्याच बाजारपेठांमध्ये प्रवेश कसा करावा? हा एक मोठा प्रश्न त्यांच्यासमोर असतो. या दोन्ही प्रकारच्या वस्तूंचे योग्य विपणन करण्यासाठी उत्पादक विपणनाच्या अत्यंत महत्वाच्या कार्याचा योग्य उपयोग करून घेतो आणि ते महत्वाचे कार्य म्हणजे जाहिरात होय. दुसऱ्या शब्दात सांगायचे झाल्यास बाजारपेठांमधील आपले स्थान कायम राहावे यासाठी जुन्या वस्तूंची उत्पादक आणि आपल्या नवीन वस्तू बाजारपेठांमध्ये प्रवेशित करण्यासाठी नवीन वस्तूंचे उत्पादक एका महत्वाच्या शस्त्राचे सहाय्य घेतात. ते महत्वाचे शस्त्र म्हणजेच जाहिरातीचे शस्त्र होय. कारण या शस्त्राद्वारे उत्पादक बाजारपेठांमध्ये कितीही स्पर्धा राहिली तरी आपल्या वस्तूंची मागणी कायम ठेवू शकतो. तसेच बाजारपेठांमध्ये नव्याने प्रवेश करू इच्छिणाऱ्या उत्पादकांसाठीदेखील या जाहिरातीच्या शस्त्राद्वारे बाजारपेठांमध्ये आपले स्थान कायम करणे शक्य होते.

केवळ वस्तूचा दर्जा उत्कृष्ट ठेवून उत्पादनात सातत्य ठेवणे एवढेच विपणनाचे कार्य नसून आपल्या वस्तूंमध्ये इतर वस्तूपेक्षा नावीन्य आहे, आपल्या वस्तू इतर स्पर्धकांच्या तुलनेमध्ये स्वस्त दरात उपलब्ध आहेत, ग्राहकांना इतर स्पर्धक वस्तूंमध्ये जे प्राप्त होत नाही ते सुद्धा आपल्या वस्तूंद्वारे प्राप्त होते, सदर वस्तू प्राप्त होण्याचे अधिकृत ठिकाण किंवा अधिकृत विक्रेत्याचा पत्ता, भ्रमणध्वनी क्रमांक इत्यादींविषयी जास्तीत जास्त माहिती ग्राहकांना प्राप्त व्हावी यासाठी जाहिरात महत्वाचा दुवा म्हणून काम करते. परिणामतः जाहिरातीला विपणनाचे अत्यंत महत्वाचे कार्य असे म्हटले जाते.

संशोधनाचे उद्दिष्ट

उत्पादक आणि ग्राहक यांची एकमेकाशी प्रत्यक्षात भेट होत नसली तरी त्यांच्यात एक विश्वास पूर्ण सहसंबंध निर्माण करून वस्तूंना मागणी निर्माण करणे, त्या मागणीत सातत्य ठेवणे, ग्राहकांनी खरेदी करायच्या वस्तूबद्दल त्यांना संपूर्ण माहिती पुरवणे, अधिकृत विक्रेत्याबद्दल ग्राहकांना माहिती देणे तसेच वस्तुसंवर्धन योजनांबद्दल त्यांना जास्तीत जास्त माहिती देणे ही सर्व कार्ये केवळ जाहिरातीद्वारे पूर्ण केली जातात.

सदर शोध निबंधाचे प्रमुख उद्दिष्ट उद्योजकासाठी जाहिरातीचे महत्त्व जाणून घेणे हे आहे.

गृहीतकृत्य

या शोध निबंधासाठी पुढील गृहीतकृत्य घेतले आहे.

‘उद्योगाच्या यशस्वीतेसाठी जाहिरात अत्यंत महत्वाचे कार्य करते.’

संशोधन आराखडा:

सदर शोध निबंधासाठी महत्वाची माहिती गोळा करण्यासाठी द्वितीय स्त्रोतांचा आधार घेतल्या गेला आहे.

जाहिरातीचे फायदे:

जाहिरातीचे विविध घटकांसाठी वेगवेगळे फायदे आहेत. त्यात प्रामुख्याने उत्पादकासाठी फायदे, वितरकासाठी फायदे, ठोक विक्रेत्यांसाठी फायदे, किरकोळ विक्रेत्यांसाठी फायदे इत्यादी विविध घटकांसाठी जाहिरातीसाठी विविध फायदे आहेत. त्याचे एकत्रित वर्गीकरण पुढील प्रमाणे आहे

१. ग्राहकांना माहिती मिळते:

बाजारपेठांमध्ये नव्याने प्रवेश करणाऱ्या विविध वस्तूंबद्दल ग्राहकांना त्या वस्तू बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करण्या अगोदरच माहित होते. नियमित वस्तूव्यतिरिक्त बाजारपेठेत पर्यायी वस्तू कोणते आले आहेत याबद्दल ग्राहक नेहमी चोखंदळ राहतात. त्यात प्रामुख्याने नवीन वस्तूची किंमत, दर्जा, आकर्षक पॅकिंग, विक्री नंतरच्या सेवा इत्यादी विविध घटकांबद्दल जाणून घेण्यास ग्राहक नेहमी उत्सुक असतात. या सर्व घटकांबद्दल ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे माहित होते.

२. ग्राहक समाधानी होतो:

नवीन वस्तूचे उत्पादक बाजारपेठेत वस्तू नेण्याअगोदरच त्या वस्तूची जाहिरात करण्यास प्राधान्य देतात. तसे न केल्यास दुसऱ्या पर्यायी वस्तूचा उत्पादक आकर्षक जाहिरातीद्वारे ग्राहकांचे लक्ष त्याच्या वस्तूकडे आकर्षित करू शकतो. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादकाला आपल्या वस्तूबद्दल पूर्णपणे खरी माहिती जाहिरातीद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचवावी लागते. त्यामुळे ग्राहक समाधानी होतो.

३. नवीन वस्तूसाठी फायदेशीर:

आज बाजारपेठांमध्ये आपले अस्तित्व निर्माण करण्यासाठी गळेकापू स्पर्धा निर्माण झाली आहे. नव्या वस्तूच्या उत्पादकांना हे माहित असते की बाजारपेठेत कायम स्थान निर्माण केलेल्या वस्तूपेक्षा आपण काहीतरी वेगळे दिले तरच आपल्या वस्तू ग्राहक खरेदी करतील. अशी अनेक उदाहरणे आहेत की ज्यामध्ये उत्कृष्ट जाहिराती करून नवीन वस्तूच्या उत्पादकांनी बाजारपेठांमध्ये आपले स्थान कायम केले आहे. जसे सॅमसंग गॅलेक्सी झेड फॉल्ड 5 ची जाहिरात. या जाहिरातीमध्ये जाहिरात करणारी अभिनेत्री ही फोनवर बोलल्यानंतर त्या फोनची घडी करून खाशात ठेवताना दाखवली आहे. हा फोन खरेदी करण्यास ग्राहक वर्ग रिटेल काउंटरवर अक्षरशः तुटून पडल्याचे आढळून आले आहे.

4. ग्राहकांना विक्रीनंतरच्या सेवा मिळतात:

वस्तूची उत्पादन केल्यानंतर त्याची जाहिरात केली जाते. त्या जाहिरातीत ज्याप्रमाणे विविध घटकांबद्दल माहिती दिली असते त्याचप्रमाणे त्यातील अत्यंत महत्त्वपूर्ण माहिती जी ग्राहकांना हवी असते किंवा जी माहिती ग्राहक आवर्जून वाचतात ती म्हणजे विक्रीनंतरच्या सेवा होय. ग्राहकांनी वस्तू खरेदी केल्यानंतर त्यात दोष निर्माण झाल्यास गॅरंटी किंवा वॉरंटी तसेच फ्री सर्विसिंग इत्यादी पैकी कोणत्या सेवा ग्राहकांना मिळणार आहेत हे त्या ग्राहकांना जाहिरातीद्वारेच कळते.

5. वस्तूला फेर मागणी किंवा पुन्हा मागणी निर्माण होते:

एखादी नवीन वस्तू बाजारपेठेत येण्यापूर्वीच त्याचे गुण आणि दोष याच्याबद्दल उत्पादकाला अगदी खरी माहिती जाहिरातीत नमूद करावी लागते. ग्राहकाने सदर वस्तू खरेदी केल्यानंतर तो ग्राहक सदर वस्तू जाहिरातीत दिल्याप्रमाणे आहेत किंवा नाहीत तसेच तसेच त्या वस्तूचा दर्जा हा जाहिरातीत दर्शविल्याप्रमाणे आहे किंवा नाही हे पडताळून पाहतो. याची पडताळणी केल्यावरच ग्राहक त्या वस्तूची पुन्हा मागणी करतो.

6. सहकार्य व समन्वयाचे संबंध:

वस्तूची जाहिरात बघूनच ग्राहक नवीन वस्तूची खरेदी करतो. उत्पादक देखील त्या वस्तू तयार करण्यासाठी कोणकोणते घटक वापरले आहेत त्याची सत्य माहिती जाहिरातीद्वारे ग्राहकांना देत असतो. जाहिरातीत खरी माहिती दिल्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक, उत्पादक आणि ठोकविक्रेता, ठोक विक्रेता आणि किरकोळ विक्रेता यांच्यामध्ये सहकार्य व समन्वयाचे संबंध निर्माण होतात.

7. बाजारपेठांमध्ये वस्तूची प्रतिमा निर्माण होते:

जाहिरातीत दर्शविलेल्या माहितीवरच विश्वास ठेवून ग्राहक वस्तूची खरेदी करतो. ही माहिती खरी आहे हे एकदा ग्राहकाला माहित झाल्यानंतर ग्राहक पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तूची मागणी करतात. त्यामुळे कालपर्यंत काही ग्राहकांना माहित असलेल्या त्या वस्तूला

अनेक ग्राहक नावाने ओळखू लागतात. त्यामुळे वस्तूची प्रतिमा किंवा वस्तूचा ब्रँड तयार होतो आणि त्या वस्तूला राष्ट्रीयच नव्हे तर आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांमध्ये मानाचे स्थान प्राप्त होते.

8. उत्कृष्ट घोषवाक्यामुळे वस्तूची विक्री वाढते:

कोणत्याही जाहिरातीचे मुख्य उद्दिष्ट हे आपल्या वस्तूबद्दल ग्राहकांना अधिकाधिक माहिती व्हावी आणि ग्राहकाने त्या वस्तूंना फेरमागणी करावी हा असतो. यासाठी जाहिरातदार अनेकदा अत्यंत उत्कृष्ट घोषवाक्य तयार करून ते ग्राहकांच्या समोर आणतात. एकदा ते घोषवाक्य ग्राहकाने ऐकले की ते बऱ्याच कालावधीपर्यंत त्यांच्या मनात राहते. जसे अनेक वर्षांपूर्वी आलेली व्हिक्स च्या गोळीची जाहिरात. ज्यामध्ये जाहिरातदाराने अत्यंत सुंदर असे घोषवाक्य तयार केले आहे. हे वाक्य म्हणजे, 'व्हिक्स की गोली लो, खिस खिस दूर करो'.

9. रोजगारात वाढ:

जाहिरातीच्या विविध स्त्रोतांचा अभ्यास केल्यास लक्षात येणारी बाब म्हणजे या क्षेत्रात असणाऱ्या मोठ्या रोजगाराच्या संधी होय. जाहिरातीचे क्षेत्र हे अत्यंत मोठे असून विविध स्त्रोतांमध्ये असणाऱ्या विविध कामांसाठी विशेष कौशल्य असलेल्या व्यक्तींची मोठी गरज भासते. जसे जाहिरातीचा निर्माता, घोषवाक्य निर्माण करणाऱ्या व्यक्ती, फलक तयार करणाऱ्या व्यक्ती इत्यादी.

10. सरकारच्या उत्पन्नात वाढ:

इतर व्यवसायांवर किंवा उद्योगांवर याप्रमाणे वस्तू व सेवा कर म्हणजेच जीएसटी भरावा लागतो त्याचप्रमाणे जाहिरातदाराला एका निश्चित दराने वस्तू व सेवा कर भरावा लागतो. जाहिरात एजन्सी कमिशनवर 18% एवढा जीएसटी आकारतो. प्रिंट मीडियावर 5% जीएसटी भरावा लागतो.

11. नकली वस्तूंपासून सावध राहण्याची सूचना:

नफा कमवणे हे मुख्य उद्दिष्ट ठरवूनच कोणत्याही उत्पादक व उद्योजक त्याच्याकडील भांडवल गोळा करतो आणि उत्पादन कार्याला सुरुवात करतो. परंतु काही उत्पादकांचे व उद्योजकांचे ध्येय मात्र समाजाला घातक असते. कारण त्यांचे ध्येय हे मुळातच विपणनाच्या नैतिकतेला अनुसरून नसते. केवळ दुसऱ्या उत्पादकाच्या वस्तूंची जशीच्या तशी नक्कल करून काही उत्पादक अल्पावधीत म्हणजे अत्यंत कमी कालावधीमध्ये मोठा नफा कमवण्याचा प्रयत्न करतात. ग्रामीण भागातील ग्राहक वर्ग हा अद्यापसुद्धा त्यांच्या अधिकारांबद्दल व सुरक्षिततेबद्दल तेवढा जागरूक नाही. याचाच गैरफायदा घेऊन म्हणजेच ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या अज्ञानाचा फायदा घेऊन काही उत्पादक नकली वस्तू किरकोळ विक्रेत्यांमार्फत बाजारपेठांमध्ये आणतात. परंतु आता अनेक उत्पादक जाहिरातीमध्ये विशेष अशी ठळक नोंद टाकून ग्राहकांना नकली वस्तूंपासून सावध राहण्याचा इशारा देतात. त्यामुळे ग्राहक सुद्धा वस्तू खरेदी करताना दक्षता घेतात. अशाप्रकारे ग्राहकांना सुरक्षितता प्रदान करण्याचे महत्वाचे कार्य सुद्धा जाहिरात करीत असते.

12. ग्राहकांचा राहणीमानाचा दर्जा सुधारतो:

जाहिरातीमुळे ग्राहकांना नवीन वस्तूमुळे त्यांना विशेष अशा कोणत्या सवलती मिळणार आहेत तसेच नवीन वस्तू मध्ये असे काय आहे जे जुन्या वस्तूंमध्ये नाही याबद्दल सविस्तर माहिती मिळत असते. अनेकदा जाहिरातीची आकर्षकता, सादरीकरण आणि कल्पकता इत्यादींमुळे ग्राहक आवश्यकता नसताना देखील वस्तूंची खरेदी करतो. जाहिरातीमुळे त्याला वस्तू वापरण्याची पद्धती, वस्तू वापरताना घ्यायची काळजी, मिळणारे सुलभ हप्ते इत्यादीबद्दल माहिती मिळते. नवनवीन उपभोग्य वस्तूंची खरेदी केल्यामुळे त्याचा राणीमानाचा दर्जा सुधारतो. परिणामतः तो अधिकाधिक नवनवीन वस्तूंकडे आकर्षित होतो आणि नवनवीन वस्तूंची खरेदी करण्याकडे तो प्राथमिकता देतो. आपली फसगत होत नाही आणि जाहिरातीत नमूद केल्याप्रमाणे आपल्याला सर्व वस्तू आणि सेवा मिळत आहेत हे सत्य ग्राहकाला माहित झाल्यामुळे त्याचा उत्पादकावर आणि जाहिरातदारावर पूर्ण विश्वास बसतो. अशाप्रकारे त्यांच्यामध्ये एक प्रकारचे दृढ सहसंबंध निर्माण होतात.

जाहिरातीचे फायदे अभ्यासल्यानंतर सदर शोध निबंधातील गृहीतकृत्य तपासणे ही या शोधनिबंधाची नंतरची पायरी आहे.

गृहीतकृत्याची तपासणी:

सदर शोध निबंधामध्ये खालील गृहीतकृत्य घेतले होते.

'उद्योगाच्या यशस्वीतेसाठी जाहिरात अत्यंत महत्वाचे कार्य करते.'

प्रत्येक उद्योगाचे यश हे विविध घटकांवर अवलंबून असते. जसे सर्वोत्कृष्ट कच्च्या मालाचा दर्जा, अवलंबिलेला उत्कृष्ट उत्पादनाचा प्रकार किंवा शैली किंवा पद्धती, विशेष कौशल्य असलेले कर्मचारी व श्रमिक, भांडवलाचा योग्य उपयोग, श्रमिक कल्याण योजना, उत्कृष्ट संयंत्राच्या सहाय्याने मोठ्या प्रमाणात केलेले उत्पादन, उत्पादन खर्चात केलेली काटकसर, सर्वोत्कृष्ट विपणन व्यवस्था, विशेष असे विक्री कौशल्य असलेले विक्रय कर्मचारी, मोठ्या प्रमाणात केलेले विपणन संशोधन, मोठ्या प्रमाणात आपल्या वस्तूंचा साठा करणारे ठोक विक्रेते इत्यादी.

परंतु जोपर्यंत कोणताही उत्पादक आपल्या वस्तूचे उत्पादन होण्यापूर्वीच आपल्या वस्तूची मोठ्या प्रमाणात जाहिरात करणार नाही, तोपर्यंत त्याच्या वस्तूची बाजारपेठांमध्ये विक्री करणे शक्य होणार नाही. कारण जाहिरात हा उत्पादक व ग्राहक यांना जोडणारा एक महत्वाचा दुवा आहे. जोपर्यंत ग्राहकांना बाजारपेठेत काही कालावधीमध्ये येणाऱ्या नवीन वस्तूंच्या किमतीबद्दल, संवेष्टनाबद्दल आणि त्या वस्तू उत्पादित करण्यासाठी उपयोगात आणलेल्या घटक तत्वांबद्दल माहिती होणार नाही तोपर्यंत ग्राहक त्या नवीन वस्तूंबद्दल बाजारपेठेत मागणी करणार नाही. आजच्या ग्राहककेंद्रित बाजारपेठांमध्ये जास्तीत जास्त ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी नवीन वस्तूंचे उत्पादक प्रयत्नशील असतात. तर नवीन वस्तूंमुळे आपल्या वस्तूंची विक्री कमी होऊ नये यासाठी जुन्या वस्तूंचे म्हणजेच बाजारपेठांमध्ये कायम स्थान निर्माण केलेल्या उत्पादकांचे प्रयत्न असतात. यासाठी हे दोन्ही उत्पादक प्रयत्नशील असतात. त्यांचे हे प्रयत्न पूर्ण करण्यासाठी अत्यंत महत्वाचे साधन म्हणजे जाहिरात होय. थोडक्यात आजच्या स्पर्धेच्या बाजारपेठांमध्ये जाहिरात हे उत्पादकाचे महत्वाचे शस्त्र म्हणून काम करते. जाहिरातीमुळे वस्तूची मागणी वाढल्यामुळे उत्पादकाला उत्पादनात सातत्य टिकवून ठेवता येते व वस्तूंच्या उत्कृष्ट दर्जामुळे वस्तूची ख्यातीसुद्धा निर्माण करता येते. जाहिरातीमुळे वस्तूच्या उत्पादकाला आपल्या वस्तू केवळ राष्ट्रीय नव्हे तर आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांमध्ये वस्तूचे विपणन करता येते.

बरील माहितीवरून या शोध निबंधामध्ये घेतलेले गृहीतकृत्य हे बरोबर असल्याचे सिद्ध होते.

सारांश

आजचे युग हे आधुनिक तंत्रज्ञानाचे व माहितीचे युग आहे. बाजारपेठांसारख्या अति संवेदनशील क्षेत्रामध्ये येत्या काही दशकांमध्ये उत्पादक आधुनिक तंत्रज्ञानाचा योग्य व जास्तीत जास्त उपयोग करून जाहिरातीद्वारे आपल्या वस्तूची माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्याचे अत्यंत महत्वाचे कार्य करीत आहेत. मोठ्या प्रमाणात वाढत जाणाऱ्या ई कॉमर्स क्षेत्रामुळे देखील जाहिरातीचा विकास झपाट्याने होत आहे. ई कॉमर्समुळे आज जगातील कोणताही ग्राहक इंटरनेटच्या साहाय्याने वस्तूची खरेदी तसेच विक्री करू शकतो. आपल्या वस्तूंच्या विशेष गुणांबद्दल ग्राहकांना अवगत व्हावे व त्यांनी मोठ्या प्रमाणात आपले उत्पादन खरेदी करावे यासाठी मोठ्या प्रमाणात इंटरनेटद्वारे ई कॉमर्स प्रणालीद्वारे वस्तूची खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांसाठी अत्यंत आकर्षक जाहिराती केल्या जात आहेत.

कमीत कमी खर्चात जास्तीत जास्त उत्पादन करून जास्तीत जास्त नफा कमवणे हे प्रत्येक उद्योजकाचे महत्वाचे उद्दिष्ट असते. परंतु काही उद्योजक कमीत कमी कालावधीत जास्तीत जास्त नफा कमविण्यासाठी आपल्या जाहिरातीत खोटी आश्वासने देतात. अशी जाहिरात तेच उत्पादक करतात त्यांच्या वस्तूचा दर्जा अत्यंत निकृष्ट असतो. निकृष्ट दर्जाच्या वस्तूंची जाहिरात करून केवळ मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची विक्री करणे एवढेच उद्दिष्ट डोळ्यासमोर ठेवून असे उत्पादक वस्तूंची खोटी जाहिरात करीत असतात. परंतु अशाप्रकारे वस्तूंची खोटी जाहिरात करणाऱ्या उत्पादकांनी एवढे लक्षात ठेवायला हवे की खोल्या जाहिरातीला बळी पडून ग्राहक वर्ग मोठ्या प्रमाणात त्या वस्तूची खरेदी करेल. मात्र एकदा ग्राहकाला माहित झाले की त्या उत्पादकाने खोल्या जाहिरातीद्वारे आपल्याला फसवले आहे आणि प्रत्यक्षात त्यांच्या जाहिरातीतील वस्तूंची माहिती ही पूर्णपणे खोटी आहे, तर तो ग्राहक त्या उत्पादकाच्या वस्तूकडे कायमचे दुर्लक्ष करतो. एकदा ग्राहकाने त्या वस्तूकडे पाठ फिरवली की त्या वस्तूबद्दल त्याची कशी फसगत झाली याबद्दल देखील तो इतर ग्राहकांना सांगतो. यामुळे भलेही कमी कालावधीत काही उत्पादक मोठा नफा कमवण्यासाठी वस्तूंच्या खोल्या जाहिराती करतात, मात्र असे उत्पादक दीर्घकाळपर्यंत बाजारपेठांमधील स्पर्धेमध्ये टिकाव धरू शकत नाही.

बाजारपेठांमध्ये अत्यंत महत्वाचे स्थान व विपणनाचा केंद्रबिंदू असलेल्या ग्राहकांचे शोषण अद्यापदेखील होतच आहे. याला कारण अद्याप देखील बाजारपेठांमध्ये सुरू असलेली विक्रेत्यांची मत्तेदारी होय. एकदा ग्राहक व्यापारी प्रतिष्ठानात आला की त्याला मोठ्या प्रमाणात मौखिक जाहिरातीद्वारे वस्तूंची विक्री करून आपण मात्र जास्तीत जास्त लठ्ठ नफा कमवायचा, वस्तूंच्या खोल्या आश्वासनाद्वारे ग्राहकांना फसवायचे, सुलभ हस्त्यांची सोय ग्राहकांना देताना त्यांनी खरेदी केलेल्या वस्तूंची जास्तीची किंमत आकारणे इत्यादी प्रकारे विक्रेते ग्राहकांचे शोषण करण्याची संधीच बघत असतात. यासाठी 'ग्राहकांनी सावध राहावे व आपल्या हक्कांविषयी



Journal of Research and Development

A Multidisciplinary International Level Referred and Double Blind Peer Reviewed, Open Access

ISSN : 2230-9578 | Website: <https://jrdrv.org> Volume-18, Issue-2(A)| February - 2026

जागृत राहावे' या उक्तीप्रमाणे ग्राहकांनी खोऱ्या जाहिरातीवर आंधळा विश्वास ठेवणे बंद करावे आणि वस्तूंची खरेदी करताना अत्यंत चोखंदळ राहावे. आवश्यकता वाटल्यास अंतिम क्षणी ग्राहक संरक्षण कायद्याचासुद्धा आधार घेऊन या खोऱ्या जाहिरातदारांवर अंकुश ठेवता येईल.

संदर्भग्रंथ सूची

१. जाहिरात व्यवस्थापन : डॉ. प्रकाश सोमलकर, पिंपळापुरे प्रकाशन, नागपूर
२. www.wikipedia.com
३. विपणन व्यवस्थापन : डॉ. मेधा कानेटकर रजनी प्रकाशन, नागपूर
४. सामाजिक संशोधन पद्धती: डॉ. प्रकाश देहलीवाल, साईनाथ प्रकाशन, नागपूर
५. विपणनाची मूलतत्वे : डॉ. प्रभाकर देशमुख, दासगणू प्रकाशन, नागपूर