



## प्रक्रियेतील नवे तंत्र

भाग ७८



डॉ. विक्रम कड डॉ. गणेश शेळके डॉ. सुदामा काकडे

# सर्वेक्षणातून घ्या बाजारपेठेतील मागणीचा अचूक अंदाज

'फ्रेश-कट' उत्पादनांचे आयुष्य अवघे ३ ते ७ दिवस असल्यामुळे माल तयार झाल्यावर ग्राहक शोधायला वेळच नसतो. त्यामुळे प्रत्यक्ष उद्योग सुरू करण्यापूर्वी 'प्राथमिक बाजारपेठ सर्वेक्षण' करणे आणि निदान काही मागणी असलेले ग्राहक आपल्या हाती असणे, हा या व्यवसायाचा पायाच आहे.

माल तयार करून ग्राहक शोधत बसणारे अनेक छोटेमोठे उद्योजक, बचतगट आपल्याला सतत दिसतात. त्यापेक्षा अगोदर ग्राहक शोधून, त्याच्या मागणीचा अंदाज घेत आपल्या उत्पादनात योग्य ते बदल करत अपेक्षेनुसार उत्पादन निर्मिती करणे कधीही श्रेयस्कर. केवळ कागदोपत्री मागणी व नण्याची गणिते बांधत मिळविलेल्या कर्जातून लाखो रुपयांच्या यंत्रसामग्री विकत घेतली जाते. 'फ्रेश-कट' उत्पादनांचे आयुष्य अवघे ३ ते ७ दिवस असलेल्या फ्रेश कट भाज्यांच्या व्यवसायासाठी माल तयार झाल्यावर ग्राहक शोधायला वेळच उरत नाही. त्यामुळे 'प्राथमिक बाजारपेठ सर्वेक्षण' करणे आणि निदान काही मागणी असलेले ग्राहक आपल्या हाती असणे, हा या व्यवसायाचा पाया आहे.

## आपले उद्दिष्ट ग्राहक कोण आहेत?

फ्रेश-कट व्यवसायात ग्राहकांचे व्यावसायिक ते व्यावसायिक (बी-टू-बी) आणि व्यावसायिक ते ग्राहक (बी-टू-सी) असे दोन मुख्य प्रकार पडतात. नव-उद्योजकांनी सुरुवातीला 'बी-टू-बी'वर लक्ष केंद्रित करणे सुरक्षित असते.

## अ) बी-टू-बी मार्केट

- **घाऊक ऑर्डर्स** : येथे तुम्हाला दररोज मोठ्या प्रमाणात आणि एकाच जागी माल द्यावा लागतो.
- **हॉटेल्स, रेस्टॉरंट्स आणि केटरर्स** : हे तुमचे सर्वात मोठे ग्राहक आहेत. मोठ्या हॉटेलमध्ये कामगारांचा पगार, जागेचे भाडे आणि भाजीपाल्यातील कचरा यामुळे हॉटेल मालक त्रस्त असतात. त्यांना सोललेला लसूण, कापलेला कांदा आणि ग्रेव्हीसाठी लागणाऱ्या भाज्या मोठ्या प्रमाणात लागतात.
- **क्लाउड किचन** : स्विगी, झोमटोवरून फक्त पारसल देणाऱ्या 'क्लाउड किचन' कडे जागा अत्यंत कमी असते. तेथे भाज्या कापायला जागाच नसते. त्यामुळे ते १०० टक्के 'रेडी-टू-कूक' भाज्यांवर अवलंबून असतात.
- **जलद/त्वरित सेवा देणारी उपाहारगृहे** : बर्गर किंग, मॅकडोनाल्ड्स, सबवे किंवा स्थानिक पिझ्झा/बर्गर चेन्स. यांना एकाच विशिष्ट जाडीचे (उदा. २ मिमी किंवा ५ मिमी जाडीचे) फ्रेंच फ्राइज किंवा सॅलड लागते.
- **संस्थात्मक खरेदीदार** : कॉर्पोरेट कंपन्यांचे मोठे कॅन्टीन, आयटी पार्क, आणि हॉस्पिटल्स (जिथे रुग्णांसाठी हायजीनिक उकडलेल्या भाज्या व सॅलड लागते.)

## ब) बी-टू-सी मार्केट

- **थेट ग्राहक** : येथे नफा सर्वाधिक असला तरी पॅकेजिंग आणि मार्केटिंगचा खर्चही जास्त असतो. त्याच प्रमाणे हा ग्राहक सर्वात अस्थिर (व्होलाटाईल) असतो.



प्रत्यक्ष बाजारपेठेचे सर्वेक्षण करताना लोकांशी बोलणे व त्यांचे उत्पादनासंबंधीची मते घेणे आवश्यक असते.

- **क्विक कॉमर्स** : झेप्टो, ब्लिंकिट, स्विगी, इन्स्टामार्ट यासारखे ताज्या फळे, भाज्यांची विक्री करणारे अनेक प्लॅटफॉर्म आहेत. ते तुमच्याकडून माल घेताना साधारणपणे २० टक्के ते ३० टक्के कमिशन घेतात, पण त्यांची विक्री प्रचंड असते.
- **सुपर मार्केट्स आणि मॉल्स** : रिलायन्स फ्रेश, डी-मार्ट, स्टार बाजार.
- **प्रीमियम जिम्स आणि डाएट क्लिनक्स** : जिममध्ये जाणाऱ्या लोकांकडून 'प्रोटीन-रिच' आणि 'हाय-फायबर' 'सॅलड बाऊल्स' ला मोठी मागणी असू शकते. जिम्सच्या मासिक सबस्क्रिप्शन सोबत जोडूनच आपल्यालाही मासिक सबस्क्रिप्शन ग्राहकांना देता येते.

## बाजारपेठेचे सर्वेक्षण कसे करावे?

सर्वेक्षण हे वातानुकूलित कक्षामध्ये बसून, केवळ अंदाज करून होत नाही. त्यासाठी थेट बाजारात उतरावे लागते. लॅपटॉपवर गुगलवरून मिळवलेली आकडेवारी आणि बाजारातील प्रत्यक्ष परिस्थिती यात खूप मोठी तफावत असू शकते. ग्राहकाच्या खऱ्या गरजा, खरेदी करताना त्यांची मानसिकता, बाजारातील छुपी स्पर्धा आणि पुरवठा साखळीतील अडचणी या गोष्टी केवळ प्रत्यक्ष मैदानात उतरल्यावरच समजतात. जेव्हा आपण प्रत्यक्ष बाजारात जातो, तेव्हा ग्राहक एखाद्या उत्पादनाकडे कसा बघतो, ते हातात घेतल्यावर त्याच्या चेहऱ्यावरील हावभाव कसे असतात आणि तो ते उत्पादन का घेतो किंवा नाकारतो, यासारख्या अत्यंत महत्वाच्या गोष्टी शिकायला मिळतात. ज्या तुम्हाला कोणत्याही बंद खोलीतील अहवालात मिळत नाहीत. म्हणूनच, आपला व्यवसाय सुरू करण्यापूर्वी आणि बाजाराचा अचूक अंदाज घेण्यासाठी खालील शास्त्रीय आणि व्यावहारिक पद्धतींचा अवलंब करावा.

१. **थेट बाजारातील निरीक्षण** : सुपर मार्केट, मॉल्स, स्थानिक भाजी मंडई आणि किराणा दुकानांना प्रत्यक्ष भेटी द्या.
२. **येथे काय पाहायचे?** ग्राहक कोणत्या वेळेत जास्त खरेदी करतात, ते पॅकेज्ड वस्तूंना प्राधान्य देतात की उघड्यावरच्या? आणि 'फ्रेश-कट' किंवा 'रेडी-टू-ईट' उत्पादनांच्या रकसमोर ग्राहकांची गर्दी किती असते, याचे बारकाईने निरीक्षण करा.
३. **लक्षित ग्राहकांशी थेट संवाद** : केवळ अंदाज न बांधता आपले हे संभाव्य ग्राहक असू शकतात, (उदा.

नोकरदार महिला, हॉटेलचे शेफ, कॅटरर्स, डबेवाले)

## काय विचारायचे?

- तुम्हाला रोज भाजी निवडताना काय त्रास होतो? 'स्वच्छ आणि कापलेल्या' भाजीसाठी तुम्ही काही रक्कम जास्त देण्यास तयार आहात का? तुम्हाला कोणत्या भाज्या 'रेडी-कट' स्वरूपात जास्त हव्या आहेत? यातून तुम्हाला ग्राहकांची त्रासदायक बाबी समजतील.
- ३. **स्पर्धाकांचा सखोल अभ्यास** : बाजारात आधीपासून याच प्रकारच्या व्यवसायात असलेले व्यावसायिक, ब्रँड्स किंवा स्थानिक विक्रेते यांची उत्पादने पाहा. ती स्वतः ग्राहक बनून विकत घ्या.

## काय तपासायचे?

- त्यांची पॅकेजिंग कशी आहे, त्यांनी किंमत काय ठेवली आहे, मालाचा दर्जा, कटिंगचा आकार आणि त्यांचे उत्पादन प्रीजममध्ये किती दिवस टिकते, याचा तुलनात्मक अभ्यास करा. त्यांच्यातील उणिवा शोधा ज्या तुम्ही तुमच्या व्यवसायातून दूर करू शकता.
- ४. **प्रमाणित प्रश्नावलीचा वापर** : एक छोटी, मोबक्या प्रश्नांची आणि अचूक प्रश्नावली तयार करा. हे फॉर्मस गोळा किंवा गुगल फॉर्मस स्वरूपात असू शकतात.
- **फायदा काय?** यामध्ये ग्राहकांचे वय, उत्पन्न गट, आणि त्यांच्या खरेदीच्या सवयी नोंदवा. या डेटावरून तुम्हाला नक्की कोणत्या भागात (उदा. उच्चशुद्ध सोसायट्या की आयटी पार्क जवळ) तुमची उत्पादने जास्त विकली जातील, याचे अचूक गणित मांडता येईल.
- ५. **नमुना वाटप आणि चाचणी** : थेट लाखो रुपयांची मशिनरी घेऊन मोठे उत्पादन सुरू करण्यापूर्वी, काही मोबके नमुने तयार करून ते निवडक ग्राहकांमध्ये किंवा हॉटेल व्यवसायिकांमध्ये मोफत वाटा.
- **यातून काय साध्य होईल?** ग्राहकांचा प्रत्यक्ष अनुभव आणि प्रामाणिक अभिप्राय (फीडबॅक) मिळेल. चव, ताजेपणा, कटिंगचा आकार किंवा पॅकेजिंगमधील त्रुटी वेळेेत समजून त्या सुधारता येतील.
- ६. **पुरवठा साखळीचे ग्राउंड रिपोटिंग** : कच्चा माल कुठून, कसा आणि कोणत्या दरात मिळेल यासाठी थेट शेतकऱ्यांच्या बांधावर किंवा मुख्य कृषी उत्पन्न बाजार समितीत सकाळी लवकर जा.

## याचे महत्त्व :

हंगामातील चढ-उतार, मालाची गुणवत्ता, मध्यस्थांचे कमिशन आणि वाहतुकीचा खर्च याचा अचूक अंदाज तुम्हाला तिथेच येऊ शकेल.

## सर्वेक्षणादरम्यान विचारायचे प्रश्न

जेव्हा तुम्ही संभाव्य ग्राहकांना भेटाल, तेव्हा त्यांना खालील प्रश्न नक्की विचारा. यातूनच तुमचा 'प्रोजेक्ट रिपोर्ट' तयार होईल.

१. तुमच्या दैनंदिन व्यवसायात कोणत्या प्रकारच्या कापलेल्या भाज्या किंवा फळांना सर्वाधिक मागणी असते? (उदा. कांदा/लसूण/आले, पालेभाज्या आणि फळभाज्या, थेट खाण्यायोग्य फळे)
२. दररोजची एकूण मागणी आणि सण-उत्सवाच्या काळातील बदल समजून घेणे.
३. तुमच्या व्यवसायासाठी कापलेल्या भाज्या/फळांचे तांत्रिक निकष काय आहेत? (कांदा: स्लाइस / डाईस-चौकोनी / बारीक चिरलेला; बटाटा (फ्रेंच फ्राइज) : जाडी (उदा. ६ मिमी, ९ मिमी किंवा १२ मिमी); आले-लसूण : पेस्ट / बारीक तुकडे)
४. सध्या तुम्ही या भाज्या कच्च्या स्वरूपात बाजारातून कोणत्या दराचे खरेदी करता? त्या आणण्याचा वाहतूक खर्च, मजुरी आणि कटिंग दरम्यान होणारे नुकसान विचारात घेता, तुम्हाला प्रति किलो किती खर्च येतो? ग्राहकाचा सध्याचा खर्च समजून घेऊन स्वतःच्या उत्पादनाची स्पर्धात्मक किंमत ठरवणे.
५. तुम्हाला माल कोणत्या पॅकेजिंगमध्ये आणि दिवसातून किती वेळा हवा आहे? त्यानुसार पुरवठा साखळी आणि पॅकेजिंगचा प्रकार निश्चित करणे.
६. कापलेल्या भाज्यांची शेल्फ-लाइफ (ताजेपणा) किती दिवस असणे तुमच्यासाठी सोईचे होईल? (उदा. २४ तास, ३ दिवस किंवा ५ दिवस?).

## माल वाया जाण्याचे गणित

समजा, सर्वेक्षणाअंती तुमच्या शहरातील १० मोठ्या हॉटेल्सनी आणि २ सुपर मार्केट्सनी तुमच्याकडून माल घेण्याची तयारी दर्शवली.

- **एकूण रोजची मागणी** : ५०० किलो फ्रेश-कट भाज्या.
- **महत्वाचा तांत्रिक मुद्दा** : ५०० किलो फ्रेश-कट माल देण्यासाठी तुम्हाला ५०० किलो कच्चा माल आणून चालणार नाही. कारण कटिंग आणि पिलिंग (सोलणे) मध्ये नैसर्गिक घट होते.
- **अन्न प्रक्रिया उद्योगातील प्रमाणित घट** : **लसूण सोलणे** : १५ टक्के ते २० टक्के कचरा (साले व देत) जातो. म्हणजेच १०० किलो लसणातून ८०-८५ किलो सोललेला लसूण मिळतो.
- **कांदा सोलणे** : १० टक्के ते १५ टक्के कचरा जातो.
- **कोबी / फ्लॉवर** : खराब घाने आणि देत काढल्यामुळे तब्बल २५ टक्के ते ३० टक्के कचरा जातो.
- **पपई / कलिंगड** : साले आणि बिया काढल्यामुळे ४० टक्के ते ५० टक्के वजन कमी होते.

जेव्हा तुम्ही हॉटेल्सना दर द्याल, तेव्हा ही ३०-४० टक्के नैसर्गिक घट आणि कटिंगचा खर्च गृहीत धरल्यानंतर योग्य प्रमाणात नफा लक्षात घेऊनच योग्य दराचे कोटेशन दिले पाहिजे.

-डॉ. विक्रम कड ०७५८८०२४६१७

कृषी प्रक्रिया अभियांत्रिकी विभाग  
महात्मा फुले कृषी विद्यापीठ, राहुरी