



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi
Vishwavidyalaya

(A Center University Established by Parliament by Act No.
3 of 1997)

एम.बी.ए. पाठ्यक्रम

पाठ्यक्रम कोड : MBA - 001



द्वितीय सेमेस्टर

पाठ्यचर्या कोड : MS – 413

पाठ्यचर्या का शीर्षक : विपणन प्रबंधन

दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

पोस्ट- हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा - 442001 (महाराष्ट्र)

द्वितीय सेमेस्टर – एमबीए 413 विपणन प्रबंधन

मार्ग निर्देशन समिति

प्रो. गिरीश्वर मिश्र
कुलपति, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

प्रो. आनंद वर्धन शर्मा
समकुलपति, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

संपादक

प्रो. अरविंद कुमार झा
निदेशक, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

मनोज कुमार चौधरी
पाठ्यक्रम संयोजक : एमबीए, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा
सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विद्यापीठ, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

संपादक मंडल

डॉ. रवीन्द्र टी. बोरकर
सह प्रोफेसर एवं क्षेत्रीय निदेशक,
दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

डॉ. ए. के. जे. मंसूरी
जी. एस. कॉलेज ऑफ कॉमर्स, वर्धा

डॉ. राम ओ. पंचारिया
बी.डी. कॉलेज ऑफ इंजीनियरिंग, सेवाग्राम

श्री अनुभव नाथ त्रिपाठी
सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विद्यापीठ, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

प्रकाशक :

कुलसचिव, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा
पोस्ट: हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा, महाराष्ट्र – 442001

पाठ्यक्रम परिकल्पना, संरचना एवं संयोजन

मनोज कुमार चौधरी
पाठ्यक्रम संयोजक : एमबीए, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा
सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विद्यापीठ, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

इकाई लेखन

मनोज कुमार चौधरी
प्रबंधन विद्यापीठ,
म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

कार्यालयीन एवं मुद्रण सहयोग

श्री विनोद वैद्य
सहायक कुलसचिव, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

श्री. महेंद्र प्रसाद
सहायक संपादक, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

सुश्री राधा ठाकरे
टंकक, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय
(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)
Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya
(A Central University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

विषय कोड: MS 413

क्रेडिट्स: 4 क्रेडिट

विषय का नाम: विपणन प्रबंधन (Marketing Management)

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

- विद्यार्थियों को विपणन सिद्धांतों तथा अवधारणाओं की जानकारी देना।
- उत्पाद, मूल्य निर्धारण, स्थान और संवर्द्धन के लिए उचित रणनीति का चयन करके प्रभावी विपणन कार्यक्रम डिजाइन करने के लिए विद्यार्थियों को सक्षम करना।
- विद्यार्थियों को विपणन में वर्तमान मुद्दों के साथ-साथ उभरती प्रवृत्तियों से परिचित कराना।

मूल्यांकन के मानदंड:

1. सत्रांत परीक्षा : 70 %
2. सत्रीय कार्य : 30 %

पाठ्यक्रम सामग्री:

इकाई - I: विपणन प्रबंधन एवं उपभोक्ता व्यवहार (Marketing Management and Consumer Behaviour)

- विपणन का अर्थ, परिभाषा एवं महत्व (Meaning, Definition and Importance of Marketing)
- आधुनिक विपणन अवधारणा (Modern Marketing Concept)
- विपणन वातावरण (Marketing Environment)
- उपभोक्ता व्यवहार की अवधारणा (Concept of Consumer Behaviour)
- उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का महत्व (Importance of Studying Consumer Behaviour)

इकाई - II: विपणन मिश्रण एवं बाज़ार विभाजन (Marketing Mix and Market Segmentation)

- विपणन मिश्रण की अवधारणा (Concept of Marketing Mix)
- विपणन मिश्रण के कारक (Factors of Marketing Mix)
- बाज़ार विभाजन: प्रकार एवं विशेषताएँ (Market Segmentation: Types and Characteristics)
- बाज़ार विभाजन का महत्व (Importance of Market Segmentation)
- बाज़ार विभाजन के लिए मानदंड (Criteria for Market Segmentation)
- बाज़ार विभाजन के तत्व (Elements of Market Segmentation)

इकाई - III: उत्पाद की अवधारणा (Concept of Product)

- उत्पाद का अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition of Product)
- उत्पाद जीवन चक्र (Product Life Cycle)
- उत्पाद नियोजन और विकास (Product Planning and Development)

- नये उत्पाद की योजना (New Product Planning)
- ब्रांडिंग और ट्रेडमार्क (Branding and Trademark)
- पैकेजिंग और लेबलिंग (Packaging and Labelling)

इकाई – IV : मूल्य निर्धारण एवं संवर्द्धन (Pricing and Promotion)

- मूल्य निर्धारण: अर्थ एवं परिभाषा (Pricing: Meaning and Definition)
- मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक (Factors Affecting Pricing)
- मूल्य निर्धारण प्रक्रिया एवं विधियाँ (Pricing Process and Methods)
- संवर्द्धन: अर्थ एवं परिभाषा (Promotion: Meaning and Definition)
- वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन (Personal Selling, Advertising and Sales Promotion)

इकाई – V: वितरण प्रबंधन (Distribution Management)

- वितरण का परिचय (Introduction to Distribution)
- वितरण चैनल (Distribution Channels)
- वितरण चैनल के कार्य एवं प्रकार (Functions and Types of Distribution Channels)
- वितरण चैनलों को प्रभावित करने वाले कारक (Factors Affecting Distributions Channels)

सम्बन्धित पुस्तकें:

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy Abraham & Jha Mithileswar (2009), Marketing Management: A South Asian Perspective, 13th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. (2009), Marketing Management: Global Perspective Indian Context, 4th Edition, Macmillan Publishers India Ltd., New Delhi.
- Karunakaran K. (2010), Marketing Management: Text and Cases in Indian Context, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.

अनुक्रम

क्र. सं.	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
1.	इकाई 1 – विपणन प्रबंधन एवं उपभोक्ता व्यवहार	6-41
2.	इकाई 2 – विपणन मिश्रण एवं बाज़ार विभाजन	42-64
3.	इकाई 3 – उत्पाद की अवधारणा	65-96
4.	इकाई 4 – मूल्य निर्धारण एवं संवर्द्धन	97-150
5.	इकाई 5 – वितरण प्रबंधन	151-173

इकाई 1 विपणन प्रबंधन एवं उपभोक्ता व्यवहार

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 विपणन का अर्थ, परिभाषा एवं महत्व
- 1.3 आधुनिक विपणन अवधारणा
- 1.4 विपणन वातावरण
- 1.5 उपभोक्ता व्यवहार की अवधारणा
- 1.6 उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का महत्व
- 1.7 सारांश
- 1.8 बोध प्रश्न
- 1.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

1.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप सक्षम होंगे:

- विपणन का अर्थ एवं अवधारणाओं को समझने में।
- विपणन की प्रक्रिया एवं महत्व को समझने में।
- विक्रय बनाम विपणन के अंतर को समझने में।
- विपणन वातावरण को समझने में।
- उपभोक्ता व्यवहार की अवधारणा को समझने में।

1.1 प्रस्तावना

किसी व्यावसायिक संस्था की सफलता एवं कार्यकुशलता उसके उत्पादन की मात्रा पर नहीं अपितु इस बात पर निर्भर करती है कि उसके उत्पाद बाजार में कितने लोकप्रिय हैं तथा किस सफलता के साथ बिक रहे हैं। विपणन का महत्व आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में बहुत बढ़ गया है। व्यावसायिक संगठन उत्पादों का उत्पादन स्वयं के उपयोग अथवा उपभोग के लिए नहीं वरन् इसलिए करते हैं कि उन्हें बाजार में बेचकर उचित

लाभ कमाया जा सके। प्रायः ऐसा देख गया है कि कुछ व्यावसायिक संगठन विपणन के सिद्धांत को ठीक प्रकार से समझ नहीं पाते हैं तथा वे अपने आपको प्रतिस्पर्धा में स्थापित नहीं कर पाते हैं। एक व्यावसायिक इकाई के उत्पादों की मांग बाजार में जितनी अधिक होगी, वह प्रगति के पथ पर उतनी ही तेजी से अग्रसर होगी।

वर्तमान समय में विपणन सबसे अधिक चुनौतीपूर्ण काम बन गया है। विपणन का कार्य न केवल नये उपभोक्ताओं को बनाना है अपितु वर्तमान उपभोक्ताओं को बचाकर रखना भी है, अर्थात् नये उपभोक्ता तो बढ़े परन्तु वर्तमान उपभोक्ता भी उत्पादों से संतुष्ट रहें। व्यवसाय ही नहीं, आज सभी क्षेत्रों में विपणन की आवश्यकता पड़ती है। कोई सामान बेचता है, कोई सेवाएं बेचता है, कोई ज्ञान बेचता है, कोई विज्ञान बेचता है, कोई राजनीतिक गुण बेचता है, कोई अपनी उपलब्धियों को बेचता है। वर्तमान समय में सभी एक से बढ़कर एक विक्रेता है।

वर्तमान समय में सभी क्षेत्र में परिवर्तन तीव्र गति से हो रहे हैं परन्तु सबसे अधिक गति से व्यावसायिक क्रियाओं के क्षेत्र में परिवर्तन हो रहे हैं। आज व्यावसायिक कार्यों की प्राथमिकता का क्रम पूर्णतः बदल चुका है। कहा जाता है कि “उद्योग में तब तक कोई घटना नहीं घटती जबतक कि विपणन नहीं किया जाता।” इस कथन की सार्थकता इससे स्पष्ट होता है कि जबतक किसी उत्पादन का विपणन न हो तो व्यवसाय के सभी विभागों का प्रयत्न व्यर्थ जायेगा। एक व्यवसाय का मुख्य उद्देश्य उत्पादित माल का सामाजिक आवश्यकताओं की संतुष्टि एवं लाभ अर्जित करने के लिए उचित विपणन कार्य करना होता है।

1.2 विपणन का अर्थ, परिभाषा एवं महत्व

विपणन का अर्थ एवं परिभाषा

विपणन हमारे लिए कोई नया शब्द नहीं है। अधिकांश स्वयं को इससे भली-भांति परिचित समझते हैं, यद्यपि बहुत कम लोग ही इसके वास्तविक अर्थ को जानते हैं। अनेक ऐसे व्यक्ति भी विपणन के सही अर्थ से परिचित नहीं हैं जो इस कार्य में लगे हुए हैं। एक विक्रेता या विक्रय प्रबंधक भी विपणन का अर्थ केवल विक्रय से लेता है। अतः यह कहा जा सकता है कि विपणन शब्द सर्वाधिक प्रचलित किन्तु सर्वाधिक अस्पष्ट शब्द है। इस संबंध में विपणन विशेषज्ञों का कहना है कि व्यवहार में विपणन शब्द का प्रयोग प्रायः हर व्यक्ति ने अपनी स्थिति, योग्यता पद, आवश्यकता एवं वातावरण के संदर्भ में नये अर्थ में किया है।

वास्तव में विपणन वह कार्य है जिसका उद्देश्य उपभोक्ताओं के हित में, उनकी आवश्यकतानुसार उत्पादन करके तथा उपभोक्ताओं तक पहुँचाने से है जिससे उनको अधिकतम संतुष्टि प्राप्त हो सके तथा उनके रहन-सहन के स्तर में समुचित वृद्धि हो सके। विपणन क्रय-विक्रय, उत्पाद नियोजन, विज्ञापन आदि तक

सीमित न रहकर एक विस्तृत अर्थीय शब्द है जिसमें वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादन से पूर्व की जानेवाली क्रियाओं से लेकर उनके वितरण और आवश्यक विक्रयोपरांत सेवाओं को सम्मिलित किया जाता है।

विपणन की परिभाषा

विपणन की विभिन्न परिभाषाएं प्रबंधन विद्वानों द्वारा दी गई हैं।

अमेरिकन विपणन संगठन के अनुसार, “ विपणन एक सामाजिक एवं प्रबंधकी प्रक्रिया है जिसके द्वारा किसी व्यक्ति या उपभोक्ता (एक अथवा समूह) की आवश्यकता को उस उत्पादन के आदान-प्रदान के द्वारा पूर्ण किया जाता है जिसको उपभोक्ता की आवश्यकता को समझते हुए उत्पन्न एवं प्रस्तावित किया जाता है तथा उसका मूल्य अन्य उत्पादों की अपेक्षा सर्वश्रेष्ठ होता है।”

फिलिप कोटलर के शब्दों में, “विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत दूसरों के साथ उत्पादों और मूल्यों के सृजन और विनिमय द्वारा व्यक्ति और समूह अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करते हैं।”

कोटलर के अनुसार विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है जो वस्तुओं और सेवाओं को उपलब्ध कराने वाली संस्थाओं और मानवीय क्रियाओं से संबंधित है। विपणन क्रियाओं का मुख्य उद्देश्य मानीय आवश्यकताओं और इच्छाओं की पूर्ति या संतुष्टि में निहित है। इन आवश्यकताओं व इच्छाओं की संतुष्टि विनिमय द्वारा की जाती है।

हैन्सन के अनुसार, “ विपणन उपभोक्ता आवश्यकताओं की खोज और उन्हें विशिष्ट उत्पादों एवं सेवाओं में बदलने और तत्पश्चात् इन उत्पादों और सेवाओं द्वारा अधिकाधिक उपभोक्ताओं के उपभोग को संभव बनाने की प्रक्रिया है।”

विभिन्न प्रबंध विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषा से यह स्पष्ट है कि, “विपणन एक सामाजिक, आर्थिक एवं मानवीय प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत उपभोक्ताओं की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं के अनुरूप उपयुक्त किस्म की वस्तुओं एवं सेवाओं का समुचित मात्रा में उत्पादन करके उन्हें विनिमय द्वारा उपभोग के लिए समर्पित किया जा सकता है, जिससे उनकी संतुष्टि हो एवं रहन-सहन के स्तर में सुधार हो।”

विपणन का महत्व

वर्तमान समय में व्यवसाय की सफलता के लिए विपणन के महत्व को किसी भी दृष्टिकोण से कम नहीं आंका जा सकता है। विपणन का महत्व केवल उन संगठनों के लिए ही नहीं जो लाभ के दृष्टिकोण से स्थापित किये जाते हैं, वरन् उन संगठनों के लिए भी महत्वपूर्ण है जो पूर्णतः लाभ के लिए स्थापित नहीं किये जाते हैं। आधुनिक अर्थव्यवस्था में उपभोक्ताओं व्यावसायिक जगत का केन्द्र-बिन्दु बन गया है।

परिणामस्वरूप आज विपणन किसी भी व्यवसाय का सर्वाधिक महत्वपूर्ण कार्य बन गया है। कोई भी व्यावसायिक अथवा गैर व्यावसायिक संगठन वस्तुओं या सेवाओं के उत्पादन में चाहे कितना भी कुशल क्यों नहो, जबतक वह अपने उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने में एवं अपने उत्पाद की मांग सृजन करने में सफल नहीं होगा उसका उत्पादन निर्मूल्य एवं निरर्थक रहेगा।

पीटर एफ. ड्रकर के अनुसार, “एक व्यावसायिक उपक्रम के दो आधारभूत कार्य हैं – प्रथम, विपणन एवं द्वितीय नवाचारा” इन दोनों कार्यों के मिश्रण से ही एक व्यावसायिक उपक्रम किसी भी बदली हुई परिस्थिति का सामना कर सकता है।

विपणन के महत्व का वर्णन निम्नलिखित शीर्षकों के अंतर्गत किया जा रहा है:

1) समाज के लिए विपणन का महत्व

- i) **रोजगार प्रदान करना:** विपणन ने रोजगार के अवसरों की वृद्धि में पर्याप्त सहयोग प्रदान किया है। उत्पादन की तुलना में विपणन में रोजगार के अवसरों में थोड़ी ही अवधि में कई गुनी वृद्धि हुई है। भारत में रोजगार में लगे हुए व्यक्तियों का लगभग एक तिहाई भाग विपणन क्षेत्र में कार्य कर रहा है। भारत जैसा देश जहाँ बेरोजगारी एक बहुत बड़ी समस्या है, विपणन क्रियाओं का विकास होना विशेष रूप से आवश्यक है।
- ii) **रहन-सहन का स्तर प्रदान करना:** पॉल मजूर के अनुसार, “विपणन समाज को जीवन-स्तर प्रदान करता है।” विपणन का यह दायित्व है कि वह समाज की आवश्यकताओं को पूरा करे और लोगों को सम्मानजनक जीवन-स्तर प्रदान करे। लोगों की विभिन्न आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को पूरा करने के लिए ही व्यावसायिक संगठनों द्वारा विपणन प्रक्रिया संपन्न की जाती है।
- iii) **वितरण लागतों में कमी:** विपणन प्रक्रिया में वितरण लागत अनिवार्य है, इसलिए पूर्ण रूप से इसकी समाप्ति संभव नहीं है परन्तु कुशल प्रबंधन द्वारा वितरण लागत को कम अवश्य किया जा सकता है। वितरण की लागतों में कमी से वस्तुओं की कीमत में कमी आती है जिससे उपभोक्ता लाभांशित होते हैं।
- iv) **मंदी से रक्षा:** मंदी से समाज में बेरोजगारी फैलती है, व्यावसायिक उपक्रम बंद होने लगते हैं तथा देश की अर्थव्यवस्था ठप्प पड़ जाती है। विपणन समाज को इस समस्या से बचाता है विपणन, समाज को मंदी से बचाने के लिए नये बाजारों एवं प्रयोगों की खोज करता है जिससे उत्पादित माल खराब न हो सके। विपणन की आधुनिक विचारधारा ग्राहक अभिमुखी है, इसमें ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं के अनुरूप ही माल तैयार किया जाता है। इस प्रकार प्रभावी विपणन से मंदी फैलने की संभावना नहीं रहती है।
- v) **ग्राहकों के ज्ञान में वृद्धि:** विपणन ग्राहकों को उनकी छिपी हुई आवश्यकताओं का बोध कराता है तथा उन आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों एवं सेवाओं का विकास कर उनकी जानकारी ग्राहकों को प्रदान

करता है जिससे ग्राहकों की उन आवश्यकताओं की संतुष्टि संभव हो पाती है। विपणन क्रियाओं द्वारा ग्राहकों को नवीन वस्तुओं की जानकारी भी मिलती है।

- vi) **चयन की सुविधा:** व्यावसायिक संगठनों द्वारा विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के लिए विभिन्न किस्मों, डिजाइनों, रंगों एवं आकारों में वस्तुओं का निर्माण किया जाता है ऐसा करने से ग्राहकों को चयन की सुविधा मिल जाती है और वे अपनी पसंद की वस्तु का चुनाव कर सकते हैं। इस प्रकार विपणन ने समाज को चयन की सुविधा भी दी है।
- vii) **जीवन-स्तर में वृद्धि:** बड़े पैमाने पर उत्पादन करके, वितरण लागतों में कमी करके तथा उच्च जीवन-स्तर का सृजन करके विपणन ने समाज के जीवन-स्तर में वृद्धि किया है।
- viii) **ग्राहक संतुष्टि:** आधुनिक विपणन विचारधारा का मूल उद्देश्य ग्राहक संतुष्टि है। व्यावसायिक संस्थाओं के सभी निर्णय ग्राहक को केन्द्रबिन्दु मानकर लिये जाते हैं और इस बात का पूरा प्रयास किया जाता है कि ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को पूर्ण रूप से संतुष्ट किया जाय। इस प्रकार विपणन लोगों की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को पूरा कर ग्राहक संतुष्टि द्वारा समाज को लाभ पहुँचाता है।

2) निर्माता या फर्म के लिए विपणन का महत्व

पीटर एफ. ड्रकर के अनुसार, विपणन व्यवसाय का विशिष्ट एवं अनन्य कार्य है। एक व्यवसाय को अन्य सभी मानवीय संगठनों से इस तथ्य के आधार पर अलग किया जाता है कि इनमें एक उत्पाद या सेवा का विक्रय किया जाता है। चर्च, सेना, स्कूल या राज्य कोई भी ऐसा नहीं कर सकता है। कोई भी संगठन जो एक उत्पाद या सेवा का विपणन करता है, व्यवसाय कहलाता है। किसी संगठन में यदि विपणन अनुपस्थित है तो वह व्यवसाय नहीं कहलाएगा और न ही उसे व्यवसाय के रूप में संचालित करने का प्रयास करना चाहिए। ” इस प्रकार ड्रकर के अनुसार विपणन ही व्यवसाय है। यह एक ऐसा शक्तिशाली तंत्र है जो अकेला ही इच्छित स्थान, मूल्य एवं मात्रा में ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की संतुष्टि करता है।

व्यावसायिक फर्म या निर्माता के लिए विपणन का महत्व निम्नलिखित है:

- i) **व्यावसायिक नियोजन एवं निर्णय लेने में सहायक:** आधुनिक व्यावसायिक नियोजन एवं निर्णयन में विपणन घटक सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। वर्तमान अर्थव्यवस्था में, उत्पादन विक्रय पूर्वानुमान के अनुसार नियोजित की जाती है न कि फर्म की उत्पादन क्षमता के अनुसार। एक फर्म क्या उत्पादन करेगी और कितना उत्पादन करेगी यह इस पर निर्भर करता है कि वह क्या बेच सकती है और कितना बेच सकता है। इस प्रकार विपणन निर्णय व्यावसायिक निर्णय को प्रभावित करती है और अन्य सभी व्यावसायिक क्रियाएँ जैसे नियोजन, उत्पादन, क्रय, वित्त व डिजाइन विपणन निर्णय के चारों ओर घूमती है।

- ii) **आय सृजन में सहायक:** सभी व्यावसायिक संगठनों का मुख्य उद्देश्य लाभ अर्जित करना होता है। फर्म की क्रियाकलापों के लिए आय का सृजन आवश्यक है। विपणन लागत में कमी करके तथा विज्ञापन और विक्रय संवर्द्धन के द्वारा मांग में वृद्धि करके व्यावसायिक आय एवं लाभ में वृद्धि किया जा सकता है।
- iii) **समाज और फर्म के मध्य संप्रेषण में सहायक:** विपणन का महत्व इस दृष्टि से भी है कि यह फर्म और समाज के मध्य सूचनाओं के आदान-प्रदान में सहायता देता है। विपणन ही प्रबंधकों को समाज की आवश्यकताओं और उनकी आदतों एवं रूचियों में होने वाले परिवर्तनों से सदैव अवगत कराता है। विपणन फर्म के प्रतिद्वन्दी, मूल्य नीतियों, उत्पादन नीतियों, विज्ञापन और विक्रय संवर्द्धन नीतियों तथा वितरण नीतियों से संबंधित सूचनाएं भी देता है। इन सूचनाओं के अभाव में कोई भी व्यवसायी कुशलतापूर्वक कार्य नहीं कर सकता है।
- 3) **सामान्य अर्थव्यवस्था में विपणन का महत्व:** विपणन की एक देश की अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। सामान्य अर्थव्यवस्था में भी विकास की गति को तीव्रता प्रदान करने हेतु विपणन प्रणाली का सशक्त एवं सक्षम होना अत्यन्त आवश्यक है। जैसे-जैसे किसी देश का औद्योगीकरण एवं नगरीकरण होता चला जाता है, वैसे-वैसे विपणन का महत्व भी बढ़ता चला जाता है। एक ऐसे समाज में जहाँ व्यक्ति उतने ही वस्त्रों का निर्माण करता है जितना वह पहनता है, उतने ही औजार तैयार करता है जितना वह प्रयोग करता है अथवा उतने ही खाद्यान्न का उत्पादन करता है जितना वह उपभोग करता है तो वहाँ विपणन के लिए कोई स्थान नहीं होता है, परन्तु आधुनिक समय में ऐसे समाज की कल्पना ही नहीं की जा सकती है। वर्तमान समय में मानवीय आवश्यकताएं असीमित हैं, उत्पादन बड़े पैमाने पर किया जा रहा है, अतः आर्थिक प्रक्रिया में विपणन अनिवार्य हो गया है।
- 4) **विकासशील अर्थव्यवस्था में विपणन का महत्व:** पीटर एफ ड्रकर के अनुसार विकासशील अर्थव्यवस्था के तीव्र विकास में विपणन का अत्यधिक महत्व है।
इसके महत्व के प्रमुख स्तंभ निम्नलिखित हैं:
- विपणन विकासशील अर्थव्यवस्था के विभिन्न क्षेत्रों में जैसे कृषि और उद्योग में एकीकरण स्थापित करता है।
 - विद्यमान संपत्तियों और उत्पादन क्षमता के अधिकतम उपयोग को संभव बनाता है।
 - अज्ञात और अनुप्रयुक्त आर्थिक शक्ति के संभव बनाता है।
 - अज्ञात और अनुप्रयुक्त आर्थिक शक्ति को गतिशील बनाता है।
 - साहसी एवं प्रबंधकीय वर्ग के लोगों के विकास में सहायता प्रदान करता है।

5) एक 'विक्रेता बाजार' या क्रेता बाजार में विपणन का महत्व

विक्रेता बाजार से आशय एक ऐसे बाजार से होता है जिसमें वस्तुओं का अभाव होता है और ग्राहक वस्तुओं के लिए प्रतीक्षा करते रहते हैं। एक विक्रेता बाजार में पूर्ति की अपेक्षा उत्पाद और सेवाओं के लिए मांग अधिक होता है। इसके अलावा क्रेता बाजार में उत्पाद एवं सेवाओं की पूर्ति माँग की अपेक्षा अधिक होती है। हमारे देश में कुछ वस्तुओं के संबंध में क्रेता बाजार विद्यमान है और कुछ के संबंध में विक्रेता बाजार मिट्टी के तेल, पेट्रोल, ईंधन, गैस आदि में विक्रेता बाजार है जबकि कार, स्कूटर, टी. वी., रेडियो आदि का देश में क्रेता बाजार विद्यमान है। सभी फर्म अपने उत्पाद के विक्रय के लिए उत्सुक होते हैं लेकिन वे ही फर्म सफल होती हैं जो विपणन उत्पाद के लिए वैज्ञानिक तरीकों को अपनाता है। इस प्रकार विपणन का महत्व विक्रेता या क्रेता बाजार में समान रूप से उपयोग होता है

विपणन की विशेषताएँ

विपणन की प्रमुख विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

1. विपणन एक प्रबंधकीय कार्य है।
2. विपणन योजना, मूल्य, प्रवर्तन और वितरण का डिजाइन है।
3. विपणन वस्तुओं और सेवाओं का वितरण करता है।
4. विपणन एक गतिमान प्रणाली है जो संगठन को उसके बाजारों से जोड़ती है।
5. विपणन क्रियात्मक है जो उत्पाद को उत्पाद केन्द्रों से उपभोग केन्द्रों तक पहुँचाने से संबंधित है।
6. विपणन के कार्यक्षेत्र में उत्पादन से पूर्व और विक्रय के बाद की क्रियाओं को भी शामिल किया जाता है।
7. विपणन व्यावसायिक दर्शन है जिसका समाज से निकटतम संबंधन है।

विपणन की प्रकृति

1. **व्यापक क्षेत्र:** विपणन का कार्यक्षेत्र अत्यंत व्यापक होता है। इसमें केवल वस्तुओं का उत्पादन एवं विक्रय ही नहीं होता बल्कि उत्पादन से पूर्व से लेकर विक्रय के पश्चात तक संपन्न होने वाली समस्त क्रियाएं शामिल की जाती हैं।

2. **विपणन एक प्रणाली:** विपणन व्यावसायिक क्रियाओं की एक प्रणाली है जिसके अंतर्गत अनेक क्रियाएं शामिल की जाती हैं। ये क्रियाएं आपस में परस्पर संबंधित होती हैं तथा एक-दूसरे को प्रभावित करती हैं।
3. **विनिमय प्रक्रिया:** विपणन एक विनिमय प्रक्रिया है। इसके अंतर्गत उत्पादक एवं ग्राहकों के मध्य मूल्य के बदले वस्तुओं एवं सेवाओं का आदान-प्रदान होता है।
4. **सामाजिक-आर्थिक क्रिया:** यह एक सामाजिक-आर्थिक क्रिया है। इसका उद्देश्य समाज के प्राणियों की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की संतुष्टि करके उचित लाभ कमाना है।
5. **विपणन एक व्यावसायिक दर्शन:** विपणन एक आधारभूत व्यावसायिक दर्शन है। विलियम जे.स्टाण्टन के अनुसार, “विपणन एक दर्शन है। यह एक मनःस्थिति अथवा व्यावसायिक चिंतन की विधि है।”
6. **गतिशील प्रक्रिया:** विपणन सर्वाधिक गतिशील प्रक्रिया है। विपणनकर्ता तेजी से बदलते हुए बाजार प्रवृत्तियों, फैशन, ग्राहक, रूचियों माँगों पसंद एवं आधुनिक परिवर्तनों पर ध्यान केन्द्रित करता है।
7. **ग्राहकों-मुखी प्रक्रिया:** विपणन की आधुनिक प्रकृति के अनुसार विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को संतुष्टि प्रदान करता है। किसी भी व्यावसायिक संगठन का पूरा उत्पादन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं के अनुरूप ही किया जाता है। इस दृष्टि से विपणन एक ग्राहकोन्मुखी प्रक्रिया है क्योंकि इसका केन्द्र बिन्दु ग्राहक है।
8. **कला एवं विज्ञान दोनों:** विपणन कला एवं विज्ञान दोनों है। विपणन सही स्थान पर, सही रूप में, सही हाथों तक, सही समय पर, सही मूल्यों पर एवं सही किस्म का माल पहुँचाने की कला है, साथ ही साथ यह विज्ञान भी है क्योंकि यह पूर्ति को माँग के अनुरूप बनाये रखने पर जोर देता है।

विपणन का क्षेत्र

विपणन का क्षेत्र अत्यधिक व्यापक है। विपणन के अंतर्गत उत्पादन से पूर्व की क्रियाओं से लेकर उपभोक्ताओं की संतुष्टि तक जो भी क्रियाएँ संपन्न की जाती हैं, वे सभी विपणन क्षेत्र के अंतर्गत आती हैं।

आधुनिक विपणन के क्षेत्र में निम्नलिखित क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है:

1. **उपभोक्ता अनुसंधान:** आधुनिक विपणन क्रियाओं का प्रारंभ ही उपभोक्ता अनुसंधान से होता है। उपभोक्ता अनुसंधान के अंतर्गत उपभोक्ता की आवश्यकताओं, रूचियों, स्वभावों, आदतों, देय क्षमताओं एवं उनके रहने के स्थानों का पता लगाया जाता है ताकि वस्तुओं को उपभोक्ताओं की

आवश्यकताओं एवं इच्छाओं के अनुरूप तैयार कर एवं उनके स्थान तक पहुँचाकर अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान की जा सके एवं लाभ गमाया जा सके।

2. **उत्पाद नीतियों एवं मूल्य नीतियों का निर्धारण:** आधुनिक विपणन प्रक्रिया में उत्पाद नीतियाँ उनके वास्तविक उत्पादन से पूर्व ही निर्धारित किया जाता है। जैसे- उत्पाद का डिजाइन, रंग, रूप आकार, ब्रांड, ट्रेडमार्क, लेबलिंग, पैकेजिंग इत्यादि। मूल्य नीति का निर्धारण बाजार में विद्यमान प्रतिस्पर्धा को ध्यान में रखकर किया जाता है जिससे उत्पाद का सही मूल्य निश्चित किया जा सके।
3. **वितरण माध्यमों का निर्धारण:** उत्पाद एवं सेवा के निर्मित होने के पश्चात उसके वितरण की व्यवस्था की जाती है। उत्पाद का वितरण विभिन्न माध्यमों से किया जा सकता है। इन माध्यमों का निर्धारण करना भी विपणन के क्षेत्र के अंतर्गत आता है।
4. **विक्रय संवर्द्धन निर्णय:** विक्रय संवर्द्धन से आशय विक्रय वृद्धि के लिए प्रयुक्त विधियों का उपयोग करने से है। यह मुख्यतः दो प्रकार से की जाती है: उपभोक्ता संवर्द्धन विधि एवं व्यापारी संवर्द्धन विधि। उपभोक्ता संवर्द्धन विधि के अंतर्गत प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं को वस्तुओं को क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है। जैसे- कूपन, प्रदर्शनियां, मुक्त नमूनों का वितरण, मूल्यों में कमी आदि। व्यापारी संवर्द्धन विधि में थोक एवं फुटकर व्यापारियों को वस्तु क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है। जैसे- व्यापारिक छूट की दर, प्रदर्शन तथा विज्ञापन भत्ता, निःशुल्क प्रशिक्षण, सभाओं तथा सम्मेलनों का आयोजन आदि।
5. **विक्रय के पश्चात सेवा:** विक्रय क्रियाओं का मूल आधार उपभोक्ता को संतुष्टि प्रदान करना होता है। इस हेतु व्यावसायिक संस्थाएं उपभोक्ताओं को विक्रय के पश्चात सेवाएं प्रदान करती है जिसमें मुफ्त मरम्मत, उत्पाद की गारंटी, समय से पूर्व खराब होने पर उसको बदलने या मूल्य वापसी आदि की सुविधाएं सम्मिलित हैं।
6. **विपणन अनुसंधान:** विपणन अनुसंधान विपणन के क्षेत्र में शामिल एक महत्वपूर्ण कार्य है। इसके अंतर्गत विपणन संबंधी विभिन्न तथ्यों की खोज एवं विश्लेषण की जाती है ताकि विपणन समस्याओं का हल ढूँढा जा सके। इसमें संभावित उपभोक्ताओं की इच्छाओं, रुचियों एवं क्रय प्रेरणाओं का अध्ययन किया जाता है।
7. **बाजार विभक्तिकरण:** बाजारों का विभक्तिकरण विपणन के क्षेत्र का दूसरा महत्वपूर्ण कार्य है। इसके अंतर्गत संपूर्ण बाजार में विद्यमान एवं संभाव्य ग्राहकों का पता लगाकर उन्हें उनकी विशेषताओं,

आवश्यकताओं रूचियों एवं अन्य आधारों पर विभिन्न समूहों एवं उप-समूहों में बाँटा जाता है। बाजारों का भौगोलिक आधार पर भी वर्गीकरण किया जात है।

विपणन के कार्य

विपणन का कार्यात्मक अवधारणा विभिन्न क्रियाओं का मिश्रण है जिसे विपणन कार्य के नाम से जाना जाता है। विपणन कार्य के अंतर्गत वास्तविक उत्पादको अंतिम उपभोक्ता से जोड़ा जाता है।

कण्डिफ एवं स्टिल ने विपणन कार्यों का वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया है:

1. वाणिज्ययन कार्य

- i) उत्पाद नियोजन एवं विकास
- ii) क्रय एवं संकलन
- iii) विक्रयण

2. भौतिक वितरण कार्य

- i) भण्डारण
- ii) परिवहन

3. सहायक कार्य

- i) वित्त व्यवस्था
- ii) प्रमापीकरण
- iii) विपणन सूचनाएं
- iv) जोखिम वहन करना
- v) मूल्य निर्धारण

1. वाणिज्ययन कार्य: इसके अंतर्गत वे समस्त क्रियाएँ आती हैं जो एक विशिष्ट उत्पाद बाजार की आवश्यकताओं को पूरा करने वाले उत्पाद या सेवा को बाजार में उपलब्ध कराने एवं उसकी मांग उत्पन्न कराने के लिए की जाती है।

वाणिज्ययन कार्य के अंतर्गत निम्नलिखित को शामिल किया जाता है:

- i) **उत्पाद नियोजन एवं विकास:** ग्राहक संतुष्टि के लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए उत्पाद की डिजाइन अथवा किस्म में ग्राहकों की आवश्यकता एवं इच्छा के अनुरूप समय-समय पर परिवर्तन करना होता है। ये परिवर्तन न केवल अनुसंधान का परिणाम होते हैं बल्कि ग्राहकों की बदलती हुई आवश्यकताओं के

कारण उत्पाद को अप्रचलनता की स्थिति से बचाने के लिए भी आवश्यक है। तेजी से बदलते हुए फैशन के दौर में उपभोक्ता को संतुष्ट करने के लिए उत्पाद नियोजन एवं विकास का कार्य विपणन का एक प्रमुख कार्य बन गया है।

- ii) **क्रय एवं संकलन:** एक निर्माता कच्चे माल का क्रय उत्पादन के लिए करता है तथा एक थोक विक्रेता वस्तुओं का क्रय खुदरा विक्रेताओं को बचने के लिए करता है। इस प्रकार क्रय विपणन प्रक्रिया का पहला चरण है। क्रय का एक महत्वपूर्ण अंग संकलन है। संकलन का अर्थ एक व्यावसायी द्वारा विभिन्न किस्मों की वस्तुओं को पुनः विक्रय हेतु एकत्रित करना है। संकलन क्रिया मुख्य रूप से मध्यस्थों द्वारा किया जाता है।
- iii) **विक्रयण:** विपणन प्रक्रिया में वस्तुओं को बेचना बहुत ही महत्वपूर्ण कार्य है। वास्तव में विपणन की आधारशिला विक्रय ही है। बिना विक्रय के उत्पादन को अधिक समय तक चालू नहीं रखा जा सकता है। यदि वस्तुओं का विक्रय न हो तो विपणन क्रिया के अन्य कार्य अप्रभावी ही रह जायेंगे।

2. भौतिक वितरण कार्य: भौतिक वितरण प्रणाली वस्तुओं को उत्पादन स्थल से उपयोग स्थल तक पहुँचाने की प्रक्रिया है। वर्तमान समय में भौतिक वितरण का महत्व और भी अधिक बढ़ गया है।

भौतिक वितरण कार्य में मुख्य रूप से निम्नलिखित दो कार्यों को शामिल किया जाता है:

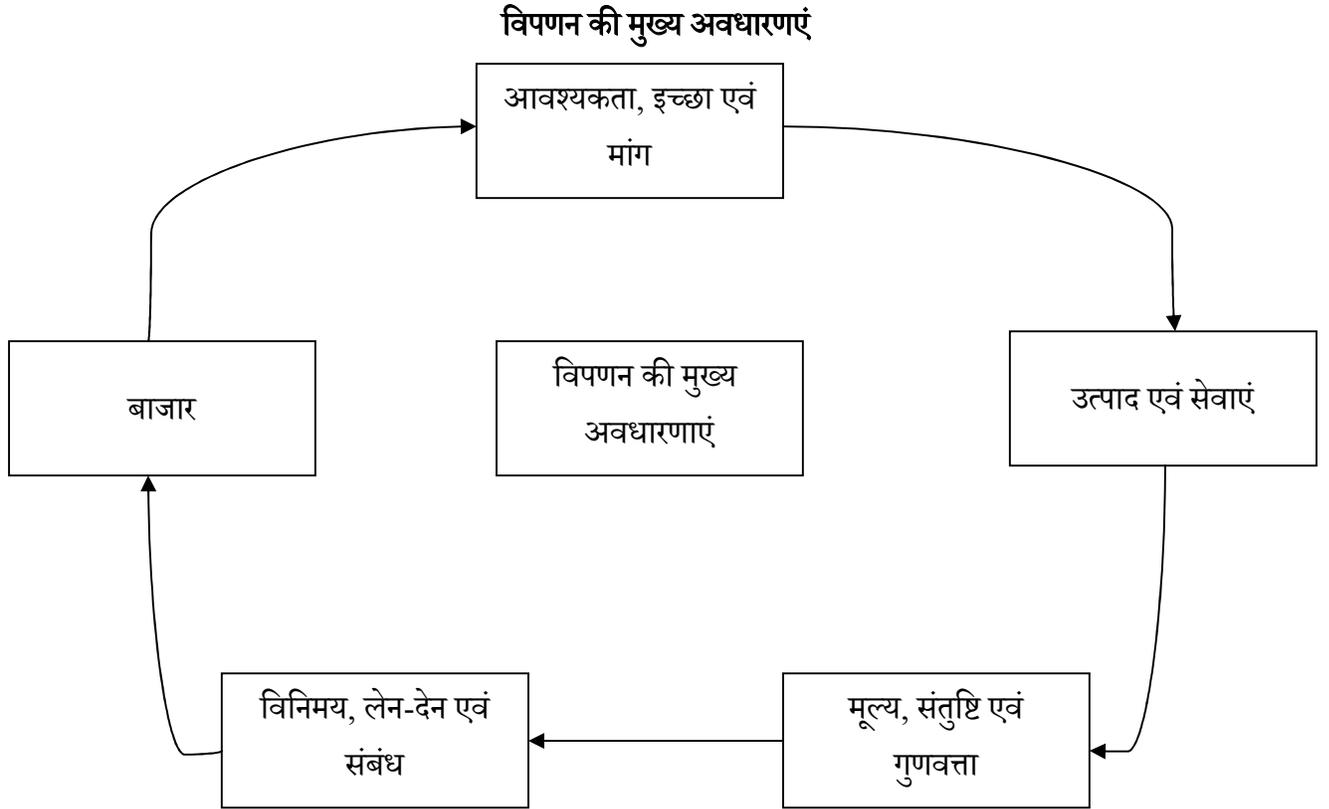
- i) **परिवहन:** विपणन कार्य में परिवहन का बहुत अधिक महत्व है। परिवहन सुविधा के अभाव में व्यावसायिक गतिविधियों का संचालन सुचारू रूप से नहीं चलाया जा सकता है। विपणन प्रणाली को मितव्ययी एवं प्रभावपूर्ण बनाने के लिए परिवहन की आवश्यकता होती है। परिवहन के कारण ही बड़े पैमाने पर उत्पादन, विशिष्टीकरण एवं वृहत बाजारों की स्थापना संभव हो सकेगी। परिवहन एवं संदेशवाहन के शीघ्र विकास द्वारा ही नये बाजारों का विकास संभव हो सकेगा।
- ii) **भण्डारण:** उत्पादन मौसम के अनुसार तथा उपभोग स्थायी हो तो भंडारण की अच्छी सुविधाएं आवश्यक हैं जिससे उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की यथासंभव हैं जिससे उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की यथासंभव संतुष्टि हो सके। भंडारण का कार्य मुख्य रूप से मध्यस्थों द्वारा किया जाता है। क्योंकि उपभोक्ताओं के पास भंडारण के लिए पर्याप्त जगह एवं साधनों का अभाव होता है। भंडारण के लिए गोदाम केन्द्रीय स्थान पर बनाये जाते हैं जिससे उपभोक्ताओं की माँग के अनुसार वितरण किया जाता सके।

3. सहायक कार्य: सहायक कार्य विपणन प्रक्रिया को आसान बनाते हैं और वित्त व्यवस्था, प्रमापीकरण, जोखिम वहन करना, मूल्य नीतियां, विक्रय संवर्द्धन, विज्ञापन और बाजार सूचना को सम्मिलित करते हैं।

सहायक कार्य में मुख्य रूप से निम्नलिखित कार्यों को सम्मिलित किया जाता है:

- i) **वित्त व्यवस्था:** विपणन प्रक्रिया में दैनिक कार्यों, मौसमी आवश्यकताओं और क्रेताओं को साख सुविधा प्रदान करने के लिए धन की आवश्यकता होती है। बड़े एवं सस्ते वित्त के बिना विपणन क्रियाओं को सरल और आशानी से चलाना संभव नहीं होता है। व्यापारिक साख वित्त प्राप्त करने का एक महत्वपूर्ण स्रोत होता है। सहकारी बैंक, सहकारी साख समितियां, वाणिज्यिक बैंक और सरकारी एजेसियां, अल्पकालीन, मध्यकालीन एवं दीर्घकालीन वित्त को एकत्र करने में विपण की सहायता करते हैं।
- ii) **प्रमापीकरण:** प्रमापीकरण विपणन का एक महत्वपूर्ण कार्य है। विपणन की सफलता के लिए आवश्यक है कि ग्राहक वास्तविक रूप में वस्तु का निरीक्षण किये बिना विवरण के आधार पर वस्तु के मानक को तय कर सके। इस प्रकार सुविधाजनक विपणन के लिए प्रमापीकरण आवश्यक हो जाता है। भारत सरकार ने बहुत-सी वस्तुओं के लिए यह आवश्यक कर दिया है कि उनका निर्यात तब तक नहीं किया जा सकता है जब तक कि वस्तु को प्रमापित वर्गों के आधार पर वर्गीकृत न किया गया हो। प्रमापीकरण वस्तु के क्रय-विक्रय में सुविधा देता है।
- iii) **बाजार सूचना:** बाजार के विस्तार और बड़ी मात्रा में वस्तुओं के उत्पादन के लिए बाजार सूचना बहुत महत्वपूर्ण होता है। विपणन निर्णय सूचना पर आधारित होते हैं जो बाजार की स्थितियों से संबंधित होते हैं। बाजार से उपलब्ध सूचनाओं के आधार पर विपणन संबंधी सभी समस्याओं का निरूपण किया जा सकता है। सूचना के आधार पर विक्रेता यह अनुमान लगाता है कि कब, कहाँ, कितना और किस मूल्य पर उत्पादों का विक्रय किया जा सकता है। साथ ही प्रतिद्वन्दियों द्वारा की जानेवाली गतिविधियों एवं भविष्य में उपलब्ध अवसरों के बारे में बाजार सूचना द्वारा अन्दाजा लगाया जा सकता है। बाजार सूचना एकत्रित एवं उसका विश्लेषण विपणन अनुसंधान की एक स्वतंत्र शाखा द्वारा किया जाता है जिससे सूचनाएँ उचित, सही और आवश्यकता के समय उपलब्ध कराया जा सके।
- iv) **जोखिम वहन करना:** विपणन प्रक्रिया में अनेक प्रकार के जोखिम संभावित होते हैं। इन जोखिमों को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है निश्चित और अनिश्चित। निश्चित जोखिमों को रोकने का प्रयास किया जा सकता है। परन्तु अनिश्चित जोखिमों को रोक पाना अधिक मुश्किल होता है। जोखिम को रोकने के लिए सबसे महत्वपूर्ण तत्व मूल्य में उतार-चढ़ाव है। फैशन में परिवर्तन, बाजार में प्रतियोगिता, उपभोक्ता की आदतों में परिवर्तन जोखिम के कुछ कारण हो सकते हैं। कुशल विक्रय पूर्वानुमान, अभिप्रेरण अनुसंधान एवं उत्पाद विभिन्नीकरण द्वारा इन विपणन जोखिमों को कुछ हद तक कम किया जा सकता है।

- v) **मूल्य नीतियाँ:** प्रत्येक उत्पाद का मूल्य इस प्रकार निर्धारित किया जाना चाहिए जिससे विक्रेता एवं क्रेता दोनों को ही लाभ हो। ऐसा करने से ही उत्पाद बाजार में सफलतापूर्वक चल सकेगा। मूल्य के निर्धारण में उत्पाद की लागत, प्रतिद्वन्दी मूल्य विपणन नीतियां एवं सरकारी नीतियों को ध्यान में रखना चाहिए।



आवश्यकता, इच्छा एवं मांग

आवश्यकता – यदि किसी व्यक्ति को किसी वस्तु अथवा सेवा की कमी महसूस होने लगे और उसका पूर्ण होना आवश्यक हो तो उसे महसूस होने लगे और उसका पूर्ण होना आवश्यक हो तो उसे आवश्यकता कहते हैं। मानवीय शारीरिक आवश्यकताएं भूख के लिए भोजन, प्यास के लिए पानी, श्वास के लिए वायु एवं शरीर ढकने के लिए कपड़ा है।

इच्छा – मानीवय आवश्यकताओं के स्वरूप में उस व्यक्ति के व्यक्तित्व एवं संस्कृति के द्वारा निर्धारण को इच्छा कहते हैं। यदि व्यक्ति को प्यास लगे तो पानी की आवश्यकता होती है परन्तु व्यक्ति अपनी इच्छानुसार अन्य तरल पदार्थों के सेवन द्वारा भी अपनी प्यास को बुझा सकता है। इसी प्रकार यदि व्यक्ति को भूख लगने पर खाने की आवश्यकता होती है परन्तु वह अपनी भूख को शाकाहारी, मांसाहारी, चाइनीज, दक्षिण भारतीय भोजन, फल इत्यादि किसी भी प्रकार के भोज्य पदार्थ से संतुष्ट कर सकता है।

मांग – मांग व्यक्ति की वह इच्छा होती है जिसे खरीदने की उसकी क्षमता होती है। यदि किसी व्यक्ति में किसी वस्तु खरीदने की इच्छा हो परन्तु उसे खरीदने की क्षमता न हो तो उसे मांग नहीं कहा जा सकता है। व्यक्तियों की इच्छाएं असीमित होती हैं परन्तु उसकी पूर्ति के लिए उसके पास साधन सीमित होते हैं इसलिए किसी वस्तु के उपभोग की भविष्यवाणी केवल व्यक्ति की इच्छा के द्वारा ही नहीं की जा सकती है। मांग का पूर्वानुमान करने के लिए व्यक्ति की क्रयशक्ति को उसकी इच्छा के साथ जोड़कर देखा जाता है। उदाहरण के लिए सचिन कोका-कोला पीना चाहता है और उसके खरीदनेके लिए उसके पास पैसा है।

उत्पाद एवं सेवाएं – व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को उत्पाद अथवा सेवा के द्वारा संतुष्ट करता है।

“उत्पाद कोई भी ऐसी वस्तु होती है जो किसी बाजार में जागरूकता, अधिग्रहण, उपयोग अथवा उपभोग के लिए प्रस्तावित किया जाता है जो किसी आवश्यकता अथवा इच्छा को संतुष्ट करने में सक्षम होता है। इसके अंतर्गत कोई भी वस्तु, सेवा व्यक्ति, स्थान, संगठन या विचार आ सकते हैं।”

“सेवा कोई भी क्रिया अथवा हित हो किसी एक पक्ष के द्वारा दूसरे पक्ष को प्रस्तावित किया जाता है जोकि आवश्यक रूप से अमूर्त होता है तथा किसी भी चीज के स्वामित्व में फलित नहीं होता है।” उदाहरण के लिए जब कोई व्यक्ति किसी होटल में रात भर रुकता है तो वहां से वापस लौटने के पश्चात केवल अपने अनुभवों का वर्णन कर सकता है, उसका स्वामित्व नहीं पा सकता है।

उत्पाद एवं सेवा में अंतर

क्र. सं.	आधार	उत्पाद	सेवा
1.	अर्थ	वस्तुएं ऐसी सामग्री है जिन्हें देखा जा सकता है, छुआ या महसूस किया जा सकता है और जो ग्राहकों को ब्रिक्री के लिए तैयार होता है।	सेवाएं अन्य व्यक्तियों अथवा संस्थाओं द्वारा उपलब्ध सुविधाएं, लाभ या सहायता हैं।
2.	प्रकृति	स्पर्श योग्य	अस्पृश्य
3.	स्वामित्व का हस्तांतरण	हाँ	नहीं
4.	मूल्यांकन	बहुत सरल और आसान	जटिल
5.	वापसी	वस्तुओं को वापस किया जा सकता है	सेवाएं प्रदान किये जाने के बाद सेवाओं को वापस नहीं किया जा सकता है।
6.	पृथक करने योग्य	हां, सामान को विक्रेता से अलग किया जा सकता है।	नहीं सेवा प्रदाता से सेवा को अलग नहीं किया जा सकता है।
7.	परिवर्तनशीलता	समान	विविध
8.	भंडारण	माल भविष्य में उपयोग के लिए अथवा एक बार से अधिक उपयोग के लिए संग्रहित किया जा सकता है।	सेवाएं संग्रहीत नहीं की जा सकती।
9.	उत्पादन और उपभोग	माल के उत्पादन और उपभोग के बीच समय अंतराल होता है	सेवाओं का उत्पादन और एक साथ ही होता है।

गुणवत्ता, संतुष्टि एवं मूल्य

गुणवत्ता – विपणन प्रक्रिया में उपभोक्ता की संतुष्टि उत्पाद की गुणवत्ता एवं उपभोक्ताओं को मिलने वाली मूल्य पर निर्भर करता है जो अत्यंत महत्वपूर्ण हैं। इसलिए व्यावसायिक संगठनों के लिए यह समझना आवश्यक है कि उपभोक्ताओं के लिए गुणवत्ता का क्या अर्थ है। गुणवत्ता का अर्थ कम पैसे देकर ज्यादा गुण प्राप्त करना या ज्यादा पैसे देकर ज्यादा गुण प्राप्त करना है। समाज में सामान्यतया उच्च वर्गीय उपभोक्ता उत्पाद के मूल्य एवं गुणवत्ता का निर्धारण अधिक मूल्य द्वारा करते हैं जबकि मध्यम वर्गीय उपभोक्ता गुणवत्ता एवं मूल्यका निर्धारण अधिक गुण एवं तुलनात्मक रूप से कम मूल्य द्वारा करते हैं जबकि निम्नवर्गीय उपभोक्ता कम मूल्य को ही प्राथमिकता देकर उत्पाद के मूल्य एवं गुणवत्ता का निर्धारण करते हैं।

उपभोक्ता मूल्य – उपभोक्ता मूल्य से तात्पर्य वैल्यू से है अर्थात् किसी उत्पाद की वैल्यू किसी उपभोक्ता की दृष्टि में क्या है।

उपभोक्ता मूल्य = उत्पाद से प्राप्त संतुष्टि – उत्पाद की लागत

उपभोक्ता संतुष्टि – उपभोक्ता संतुष्टि को उपभोक्ता के दृष्टिकोण से उत्पाद की कार्य योग्यता एवं उपभोक्ता की अपेक्षा की अनुरूपता के द्वारा परिभाषित किया जा सकता है। यदि किसी उत्पाद की कार्यक्षमता उपभोक्ता की अपेक्षा से कम होती है तो उपभोक्ता असंतुष्ट महसूस करता है। साथ ही यदि उत्पाद की कार्यक्षमता उपभोक्ता की अपेक्षा से अधिक होता है तो उपभोक्ता संतुष्टि के साथ खुशी का भी अनुभव करता है तथा उस उत्पाद को पुनः उपभोग करने के लिए भी तत्पर रहता है। संतुष्ट उपभोक्ता उत्पाद के लिए थोड़ा अधिक मूल्य देने के लिए भी तैयार रहता है।

विनिमय, लेन-देन एवं संबंधीय विपणन

विनिमय – विनिमय वह प्रक्रिया है जिसमें हम अपनी किसी इच्छित वस्तु को किसी से कुछ देकर प्राप्त करते हैं।

लेन-देन – लेन-देन के अंतर्गत दो व्यक्ति या समूह या संस्थाओं के बीच या इनमें से किन्हीं दो के बीच वस्तुओं का मुल्यानुसार एक निश्चित दशा, समय एवं स्थान के अंतर्गत व्यापार करते हैं। इस प्रक्रिया में मुख्य रूप से एक पक्ष के द्वारा धनराशि का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए गेहूँ के बदले धनराशि का उपयोग किया जा सकता है।

संबंधीय विपणन – संबंधीय विपणन प्रतिस्पर्धात्मक युग में अत्यंत महत्वपूर्ण हो गया है। अनेकों व्यापारिक संगठनों जो अपने उपभोक्ताओं के साथ संबंध स्थापित नहीं कर सके वे व्यापार की दौरे से बाहर हो गये। संबंधीय विपणन वह अनवरत प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत उपभोक्ता एवं व्यावसायिक संगठन या दो विभिन्न व्यावसायिक संगठन मूल्यपरक एवं सशक्त संबंधों को स्थापित करना, निर्वहन करना और आगे बढ़ाना है। लेन-देन विपणन, संबंधीय विपणन का ही एक छोटा रूप होता है जिसके अंतर्गत लघुकालीन लेन-देन के परे विपणनकर्ता अपने मूल्यपरक उपभोक्ताओं, डीलरों एवं आपूर्तिकर्ताओं के साथ सुदृढ़ संबंधों को स्थापित करता है।

बाजार – बाजार की विभिन्न परिभाषाएं प्रबंधकीय विद्वानों द्वारा दी गई हैं। साधारण रूप में बाजार को एक ऐसा समुच्चय कह सकते हैं जिसके अंतर्गत किसी उत्पाद अथवा सेवा के वास्तविक एवं संभाव्य सभी उपभोक्ता आते हों। बाजार शब्द की उत्पत्ति सैद्धांतिक रूप आदान-प्रदान के द्वारा ही हुई है। बाजार एक ऐसा

स्थान है जहां क्रेता एवं विक्रेता एक-दूसरे से संपर्क स्थापित करवस्तुओं अथवा उत्पादको एवं सेवाओं के क्रय विक्रय हेतु संबंध स्थापित कर सकें।

साधारणतया अर्थशास्त्रियों के दृष्टिकोण में विक्रेता किसी उद्योग को बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं जबकि क्रेता किसी बाजार को बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उद्योग जगत विक्रेताओं की सहायता से बाजार में क्रेताओं को वस्तु एवं सेवा प्रदान करता है जबकि बाजार क्रेताओं की सहायता से उद्योग में विक्रेताओं को सूचना प्रदान करता है एवं धन की प्राप्ति उद्योग जगत को बाजार अर्थात् उपभोक्ताओं से प्राप्त होती है।

विपणन के सिद्धांत

प्राचीन काल से ही विपणन होता रहा है परन्तु हर काल में भिन्न-भिन्न प्रकार से होता है। विपणन के दीर्घकालीन इतिहास की इन विभिन्नताओं को निम्नलिखित सिद्धांतों के रूप में समझा जा सकता है:

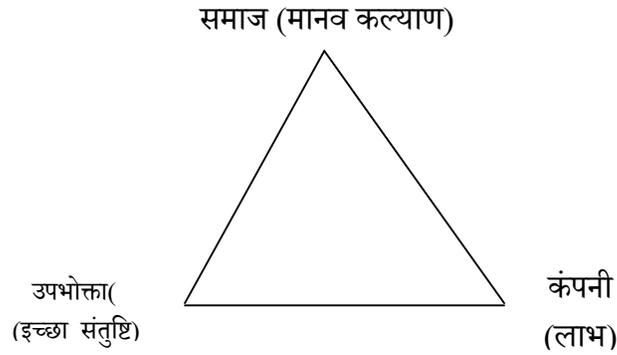
- 1) **उत्पादन सिद्धांत** – विपणन का यह सिद्धांत उस समय अधिक सफल था जब उत्पाद की मांग आपूर्ति से अधिक थी। उत्पादक सदैव उत्पादों के अधिकाधिक उत्पादन एवं वितरण पर विश्वास किया करते थे। वर्तमान समय में भी इस सिद्धांत की उपयोगिता हो सकती है यदि किसी उत्पाद अथवा सेवा की मांग आपूर्ति से अधिक हो। यदि किसी उत्पाद की लागत अधिक हो तो अधिक उत्पादन के द्वारा भी उसकी लागत को कम किया जा सकता है।
- 2) **उत्पाद सिद्धांत** – विपणन के इस सिद्धांत के अंतर्गत उपभोक्ता उन उत्पादों को ज्यादा पसंद करते हैं जिनमें अच्छी गुणवत्ता हो तथा उनके कार्य करने की क्षमता भी अधिक हो। उत्पाद सिद्धांत में उत्पादकों की संख्या में वृद्धि होने के कारण मांग एवं आपूर्ति के बीच का अंतर समाप्त हो जाता है। उपभोक्ताओं के द्वारा केवल उन्हीं उत्पादों के स्वीकृति की संभावना बढ़ती है जिनकी गुणवत्ता एवं कार्यक्षमता दूसरे उत्पादों की तुलना में अधिक हो। इस सिद्धांत में चूँकि उत्पाद को प्राथमिकता दी गई है अतः इस विपणन का उत्पाद सिद्धांत कहा जाता है। इस सिद्धांत के अनुसार एक उत्पाद निरंतर अपने उत्पाद में सुधार एवं बदलाव के लिए प्रयत्नशील रहता है ताकि उपभोक्ता उसके उत्पाद को प्राथमिकता दे।
- 3) **विक्रय सिद्धांत** – विपणन के इस सिद्धांत के अनुसार वस्तुओं एवं सेवाओं की बिक्री हेतु उत्पादक को स्वयं कुछ प्रयास करने होते हैं अन्यथा वस्तुओं एवं सेवाओं को उपभोक्ता स्वयं नहीं खरीदते। वर्तमान प्रतिस्पर्धी वातावरण में इस सिद्धांत की सार्थकता और अधिक प्रतीत होती है। सभी उत्पादक अपने उत्पादकों को बेचने के लिए उपभोक्ताओं को अनेक तरह के प्रलोभन देते हैं जिन्हें

संवर्द्धन कहते हैं। विभिन्न कंपनियों विक्रय सिद्धांत का का प्रयोग उत्पादन की अधिक क्षमता के कारण करती है। इस सिद्धांत का मुख्य उद्देश्य उत्पादकों द्वारा बनाये गये उत्पादों को बेचना होता है जबकि उपभोक्ताओं की आवश्यकता एवं उपयोगिता का ध्यान इस सिद्धांत के अंतर्गत नहीं रखा जाता है।

- 4) **विपणन सिद्धांत** – विपणन के सिद्धांत को अन्य सभी सिद्धांतों से अधिक प्रासंगिक माना गया है। इस सिद्धांत के अनुसार कोई भी व्यापारिक संगठन अपने उद्देश्यों की पूर्ति उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की संतुष्टि करके करता है। इस सिद्धांत में व्यापारिक संगठनों द्वारा उपभोक्ताओं को अधिक प्राथमिकता दिया जाता है। विक्रय सिद्धांत के विपरीत इसमें उन्हीं उत्पादों को उत्पादित किया जाता है जो कि उपभोक्ताओं की उपयोगिता को संतुष्ट करते हैं। विपणन सिद्धांत के अनुसार कोई भी व्यावसायिक संगठन अपने उद्देश्यों की पूर्ति अपने निर्धारित एवं वांछित उपभोक्ता समूह की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की पूर्ति करके करता है तथा इसके द्वारा वहन केवल अपने उपभोक्ताओं को संतुष्टि प्रदान करता है बल्कि अपने प्रतिस्पर्धियों से भी आगे रहता है। विपणन सिद्धांत की यही अवधारणा इसे विक्रय सिद्धांत से अलग करता है।

प्रारंभ बिन्दू	केन्द्र	साधन	अंत	
फैक्ट्री	वर्तमान उत्पाद	विक्रय एवं संवर्द्धन	विक्रय परिमाण के द्वारा लाभ अर्जन	विक्रय सिद्धांत
बाजार	उपभोक्त आवश्यकता	एकीकृत विपणन	उपभोक्ता की संतुष्टि के द्वारा लाभ अर्जन	विपणन सिद्धांत

- 5) **सामाजिक विपणन सिद्धांत** – विपणन का यह सिद्धांत बाकी सभी सिद्धांतों से नवीनतम एवं पूर्ण है क्योंकि इसमें उपभोक्ताओं के साथ-साथ समाज कल्याण का भी ध्यान रखा जाता है। इस सिद्धांत के अंतर्गत उपभोक्ताओं को आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति तो की जाती है साथ ही यदि समाज के अन्य व्यक्ति भी किसी उत्पाद से प्रत्याक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होते हैं, तो उत्पादक को उनका भी हित ध्यान में रखकर ही विपणन करना होगा। सामाजिक विपणन सिद्धांत को निम्न रेखाचित्र की सहायता से समझा जा सकता है:



सामाजिक विपणन सिद्धांत की आवश्यकता वर्तमान समय में इसलिए और भी ज्यादा प्रासंगिक हो गया है क्योंकि प्रतिस्पर्धा एवं भौतिकवाद ने प्राकृतिक संपदाओं का आवश्यकता से अधिक शोषण किया है। साथ ही भौतिकवादियों की आरामपसंद आदतों ने समाज के अन्य व्यक्तियों के जीवन पर भी प्रभाव डाला है। ग्लोबल वार्मिंग इसका एक प्रमुख उदाहरण है।

1.3 आधुनिक विपणन अवधारणा

विपणन और विपणन अवधारणा समानार्थी शब्द नहीं हैं यद्यपि कुछ लोग विपणन और विपणन की अवधारणा का एक ही अर्थ लगाते हैं। स्टेण्टन के अनुसार, ” प्रशासको अथवा प्रबंधकों को विपणन और विपणन अवधारणा में महत्वपूर्ण अंतर को समझना चाहिए। उनके अनुसार विपणन अवधारणा एक आदर्श है, जबकि विपणन एक प्रक्रिया है या व्यवस्था में कार्य करने का तरीका है। यह स्वाभाविक ही है कि सोचने में कार्य करने के तरीकों द्वारा कार्य करने के तरीकों का निर्धारण होता है।”

आधुनिक विपणन प्रक्रिया एक व्यापक प्रक्रिया है। यह मुख्यतः तीन मूलभूत अवधारणाओं पर आधारित होता है:

1. कंपनी की नीतियां एवं क्रियाएं ग्राहकोन्मुखी क्रिया है। समस्त व्यावसायिक क्रियाओं का प्राथमिक उद्देश्य ग्राहकों की इच्छाओं और आवश्यकताओं को प्रभावी ढंग से संतुष्टि करना होता है।
2. व्यवसाय का लक्ष्य उचित लाभप्रद विक्रय करना है। आधुनिक विपणन अवधारणा में वे सभी क्रियाएं सन्निहित हैं जो उत्पाद को उसके उत्पत्ति के स्थान से लेकर अंतिम उपयोगकर्ता के हाथों में सौंपता है और उन्हें संतुष्ट करता है।

3. आधुनिक विपणन अवधारणा का प्रारंभ उस समय से होता है जब किसी उत्पाद के निर्माण करने का विचार आता है तथा उसका अंत तब होता है जब ग्राहक को संतुष्टि प्राप्त होती है तथा उत्पादक को उत्पाद के विक्रय से उचित प्रतिफल प्राप्त होता है।

विपणन अवधारणा का अर्थ एवं परिभाषा

विपणन अवधारणा व्यवसाय का दर्शन है जो ग्राहकों की संतुष्टि के द्वारा उचित लाभ अर्जित करने पर बल देता है। यह एक प्रबंधकीय प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है तथा उपभोक्ताओं को संतुष्टि प्रदान कर उचित लाभ अर्जित किया जाता है विपणन

अवधारणा का मूलभूत लक्ष्य ग्राहकों का सृजन करना एवं उन्हें संतुष्टि प्रदान करना तथा व्यवसायी को उचित लाभ दिलाता है।

विभिन्न विद्वानों ने विपणन अवधारणा की परिभाषा भिन्न-भिन्न प्रकार से दी है। उनके द्वारा दी गई कुछ परिभाषाएं निम्नलिखित हैं:

विलियम जे.स्टेण्टन के अनुसार, “अपने पूर्णतम भाव में विपणन अवधारणा एक व्यावसायिक दर्शन है जो यह बताता है कि ग्राहकों की आवश्यकता तथा संतुष्टि एक कंपनी के अस्तित्व का सामाजिक एवं आर्थिक औचित्य है। परिणामस्वरूप उत्पादन इंजीनियरिंग एवं वित्त तथा विपणन में भी कंपनीके सभी क्रियाकलापों द्वारा सर्वप्रथम यही निर्धारण किया जाना चाहिए कि उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की संतुष्टि की ओर ध्यान केन्द्रित किया जा सके।”

फिलिप कोटलर के अनुसार, “विपणन अवधारणा उपभोक्ता प्रधान होती है जो विपणन द्वारा समर्थित होती है और जिसका लक्ष्य उपभोक्ताओं की संतुष्टि है।”

ए. फेल्टन के अनुसार, “विपणन अवधारणा एक दर्शन है जो व्यवसाय के संचालन में लागू की जाती है। जिसमें ग्राहक एवं उपभोक्ता की आवश्यकता सर्वाधिक महत्वपूर्ण होती है। यह पृथक नियोजन संचालित करेंगी जिनका लक्ष्य पूर्ण-निर्धारित लाभ उद्देश्यों को प्राप्त करना है।”

कण्डिफ, स्टिल एवं गोवोनी के अनुसार, “मूलतः विपणन अवधारणा एक ऐसा प्रबंधन दर्शन है जो इस विचार को अपनाने वाली कंपनियों के विपणन के प्रबंधन को प्रभावी ढंग से प्रभावित करता है।”

उपरोक्त विचारों से यह स्पष्ट है कि विपणन सिर्फ वस्तुओं और सेवाओं के भौतिक वितरण से संबंधित नहीं है बल्कि यह उपभोक्ताओं की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की संतुष्टि से संबंधित पूरी प्रक्रिया है। यह

उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं और इच्छाओं की खोज करती है और फिर उसे उत्पादमें परिवर्तित करती है। इसके बाद उन उत्पादों एवं सेवाओं को भौतिक वितरण द्वारा अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाया जाता है। साथ ही उपभोक्ताओं की संतुष्टि के लिए विक्रयके पश्चात सेवा की व्यवस्था की जाती है। इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि विपणन उपभोक्ताओं से प्रारंभ एवं उपभोक्ताओं पर ही समान होने वाली प्रक्रिया है।

विपणन अवधारणा की विशेषताएं

1. **व्यावसायिक दर्शन** – विपणन अवधारणा व्यवस्था दर्शन का निचोड़ है। व्यवसाय का अस्तित्व ही सुदृढ़ विपणन व्यवस्थापकपर आधारित होता है। यही कारण है कि आधुनिक प्रबंधक विपणन को ही व्यवसाय की व्यवसाय की संज्ञा देते हैं। इसके अनुसार विपणन ही व्यवस्था है।
2. **ग्राहकोन्मुखी** – विपणन अवधारणा ग्राहकोन्मुखी है। यह ग्राहक हो अपना केन्द्र बिन्दु मानती है। यह ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं उन्हें संतुलन प्रदान करने पर केन्द्रित होता है। यह ऐसे विपणन कार्यक्रमों पर बल देती है जो ग्राहकों के हित की रक्षा करे तथा उन्हें अधिकतम संतुष्टि प्रदान करे।
3. **एकीकृत विपणन** – एकीकृत विपणन व्यवस्था आधुनिक विपणन विचारधारा का महत्वपूर्ण आधार है। इसके अंतर्गत संस्था के विभिन्न विभागों का संबंध विपणन विभाग से होता है। इसमें इस बात पर बल दिया जात है कि उपक्रम की उत्पादन, वित्त, सेविवर्गीय विनिमय तथा वितरण की सभी क्रियाओं का लक्ष्य ग्राहक की संतुष्टि होना चाहिए।
4. **संतुष्टि से लाभ** – विपणन अवधारणा ग्राहकों की संतुष्टि से संबंधित होती है। विपणन अवधारणा में इस बात पर जोर दिया जाता है कि अगर ग्राहक संतुष्ट होगा तो लाभ स्वतः ही हो जाएगा। ग्राहक संतुष्टि से आशय उपभोक्ताओं की आवश्यकता, रूचि, फैशन, उचित कीमत एवं उचित लाभ को ध्यान में रखकर वस्तुओं का उत्पादन एवं विक्रय करना है।
5. **ग्राहकों की आवश्यकतानुसार उत्पादन** – विपणन अवधारणा के अनुसार प्रत्येक व्यावसायिक संगठन को ग्राहकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर उत्पादन करना चाहिए। ऐसा करने से एक ओर उत्पादित माल की बिक्री तुरंत हो जायेगी साथ ही साथ उत्पादन आधिक्या अथवा न्यून उत्पादन की समस्या भी उत्पन्न नहीं होगी।

6. **उचित लाभ** – विपणन अवधारणा इस बात पर जोड़ देती है कि उत्पादक को केवल उचित लाभ ही कमाना चाहिए। यदि वह अधिक लाभ कमाना चाहेगा तो शीघ्र ही उसे व्यवसाय बंद करना पड़ेगा क्योंकि आधुनिक युग प्रतिस्पर्धा का युग है।
7. **बाजार अध्ययन** – विपणन अवधारणा के अनुसार विपणन का कार्य उत्पाद निर्मित करने से पूर्व ही प्रारंभ हो जाता है। विपणक द्वारा उत्पाद निर्माण करने से पूर्व ग्राहक क्या चाहता है, कितने में चाहता है, उनकी रूचि, फैशन, लागत आदि का व्यापक अध्ययन किया जाता है।
8. **बहिर्मुखी अवधारणा** – विपणन अवधारणा एक बहिर्मुखी अवधारणा है। यह संस्था के उपलब्ध साधनों एवं उत्पादों से प्रभावित नहीं होती है। यह बाजार घटकों एवं ग्राहकों की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं पर केन्द्रित होती है।

विपणन अवधारणा को प्रभावित करने वाले घटक

विपणन अवधारणा को अनेक घटक प्रभावित कर रहे हैं, उनमें से कुछ प्रमुख घटक निम्नलिखित हैं:

1. **तकनीकी परिवर्तन** – तकनीकी परिवर्तन होने से सरकारी एवं निजी क्षेत्र में उत्पादों के प्रस्तुतीकरण तथा अप्रचलन के बीच की समयावधि बहुत कम हो गई है। वर्तमान समय में उत्पाद जितनी तेजी से बाजार में प्रवेश करते हैं उतने ही तेजी से वे बाहर भी हो जाते हैं। वर्तमान समय में कोई भी निर्माता यह दावा नहीं कर सकता है कि उसके उत्पादों को कभी भी तकनीकी परिवर्तन अप्रचलित नहीं कर पायेगी। इस प्रकार तकनीकी परिवर्तन ने उत्पाद को ही नहीं बल्कि समस्त उद्योगों को ही अप्रचलित कर दिया है।
2. **परिवर्तित बाजार** – वर्तमान समय में बाजार में बड़ी तेजी से परिवर्तन हो रहे हैं जो विपणन अवधारणा को प्रभावित कर रहे हैं। जनसंख्या में वृद्धि, आय में वृद्धि, बचत में वृद्धि आदि चीजे बाजार में परिवर्तन ना रही हैं और परिवर्तित बाजार विपणन नीतियों तथा उनके कार्यक्रमों को प्रभावित कर रहे हैं।
3. **बाजारों का विस्तार** – बाजारों का विस्तार भी विपणन अवधारणा को प्रभावित कर रहा है। कुछ समय पहले तक बाजार का विस्तार क्षेत्रीय स्तर तक सीमित था। धीरे-धीरे यह विस्तार राकीय स्तर तक फिर राष्ट्रीय और वर्तमान में बाजार का विस्तार अंतरराष्ट्रीय सीमाओं को लांघ गया है।

4. **परिवर्तित वितरण एवं भौतिक वितरण** – वर्तमान समय में वितरण माध्यम बड़ी तेजी से बदल रहे हैं अनेक प्रकारके मध्यस्थों का जन्म हो रहा है। भौतिक वितरण का कार्य भी न्यूनतम समय में अनेक साधनों द्वारा तीव्र गति से किया जाने लगा है। इन सभी बदलावों के परिणामस्वरूप नई वितरण समस्याएं तथा विपणन अवसरों का जन्म हो रहा है जिसके कारण विपणन अवधारणा प्रभावित हो रही है।
5. **संगठित उपभोक्ता** – वर्तमान व्यावसायिक परिवेश में उपभोक्ता संरक्षण आन्दोलन ने उपभोक्ताओंको संगठित कर दिया है तथा उन्हें अपने अधिकारों के प्रति सजश कर दिया है। इसके फलस्वरूप निर्माताओं को ग्राहकोन्मुखी विपणन अवधारणा की ओर आकर्षित किया है।
6. **विकसित संचार साधन** – संचार साधनों के विकास के परिणामस्वरूप विश्व के किसी भी कोने में अतिशीघ्र संदेश भेजा जा सकता है। इन विकसित संचार साधनों ने विपणन अवधारणा के निश्चित रूप से प्रभावित किया है।

विकासशील अर्थव्यवस्था में आधुनिक विपणन अवधारणा का महत्व

विकासशील अर्थव्यवस्था में आधुनिक विपणन अवधारणा का निम्नलिखित महत्व है:

1. **राष्ट्रीय आय में वृद्धि** – आधुनिक विपणन अवधारणा के अनुसार जब विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की आवश्यकतानुसार वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादन किया जाता है। इससे देश की कुल वस्तुओं और सेवाओं में वृद्धि होती है जिसके परिणामस्वरूप देश की कुल राष्ट्रीय आय में वृद्धि होती है।
2. **रोजगार के अवसरों में वृद्धि** – वर्तमान समय में विपणन विकासशील देशों में रोजगार प्रदान करने का प्रमुख स्रोत माना जा रहा है। आधुनिक विपणन अवधारणा रोजगार के अवसरों में वृद्धि करके बेरोजगारी उन्मूलन में सक्रिय सहयोग प्रदान करती है।
3. **अर्थव्यवस्था को मंदीसे बचाना** – यदि विपणन न हो तो पूरी अर्थव्यवस्था मंदी के चपेट में आ जायेगी जिसके भयंकर परिणाम आ सकते हैं। इस प्रकार, आधुनिक विपणन अवधारणा विकासशील देश की अर्थव्यवस्था को मंदी से बचाने में सक्रिय सहयोग प्रदान करती है।
4. **आर्थिक असमानता में कमी** - विपणन अवधारणा के सुदृढ़ एवं प्रभावी होने से उपभोक्ताओं के उपयोग के लिए सस्ती, टिकाऊ एवं सुन्दर वस्तुएं उपलब्ध हो जाती है। इससे उनके रहन-सहन के स्तर में वृद्धि होती है तथा परिणामस्वरूप आर्थिक असमानताओं में कमी आती है।

5. **रहन – सहन के स्तर को ऊँचा उठाने में सहायक** – आधुनिक विपणन अवधारणा जनसाधारण को नई – नई वस्तुएं उपलब्ध कराकर उनके रहन – सहन के स्तर को ऊँचा उठाने में सहायता प्रदान करती है।
6. **औद्योगीकरण को प्रोत्साहन** – विकासशील देशों को विपणन पर अधिकाधिक ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि जिन देशों में विपणन व्यवस्था अच्छी हैं वहाँ औद्योगीकरण को प्रोत्साहन मिलता है तथा वे औद्योगिक क्षेत्र के शिखर पर हैं।
7. **बाजार के विकास में सहायक** – विपणन का स्थानीय राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय सभी स्तरों पर महत्व है। बाजार का विकास आधुनिक सुदृढ़ विपणन व्यवस्था पर निर्भर करता है। आधुनिक सुदृढ़ विपणन व्यवस्था स्थानीय बाजार को राष्ट्रीय बाजार तथा राष्ट्रीय बाजार को अंतरराष्ट्रीय बाजार का रूप प्रदान करती है।
8. **प्राकृतिक संसाधनों का अधिकतम उपयोग** – आधुनिक विपणन अवधारणा प्राकृतिक संसाधनों के उचित एवं समुचित उपयोग में सहायता प्रदान करती है। जिसकी विकासशील देशों में नितांत आवश्यकता है।

उपरोक्त विवेचन से स्पष्ट है कि भारत जैसे विकासशील देश में आधुनिक विपणन अवधारणा का विशेष महत्व है।

1.4 विपणन वातावरण

जिस प्रकार किसी व्यवसाय का एक वातावरण होता है उसी प्रकार विपणन का भी एक वातावरण होता है तथा इस वातावरण के विभिन्न अवयव होते हैं। वातावरण के ये अवयव अलग-अलग विपणन की रणनीतियों को बनाने एवं उसके बाजार पर प्रभावी होने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आज के वैश्विक बाजार में विपणन का जो स्वरूप आता है उसे वसुधैव कुटुम्बकम्ब के द्वारा समझा जा सकता है। वर्तमान समय में भारतीय व्यवसायी किसी भी राष्ट्र में अपने उत्पाद को बेचने के लिए जा सकते हैं तथा किसी भी राष्ट्र किसी भी राष्ट्र के व्यवसायी अपने उत्पाद को बेचने के लिए भारतीय उपभोक्ता को लक्ष्य कर सकते हैं। दोनों ही स्थितियों में एक-दूसरे के बाजार के वातावरण को समझने की आवश्यकता है। जब सुजुकी ने भारत में मारुति के साथ साझा किया जो जापानी तकनीक का उपयोग भारतीय बाजार में कारों को सफल बनाने के लिए किया क्योंकि भारतीय परिपेक्ष्य में सड़कें, आर्थिक संरचना तथा उपभोक्ताओं की कार चलाने की आवश्यकताएं जापान से भिन्न है। इस प्रकार सुजुकी ने मारुति के साथ मिलकर पहले भारतीय बाजार का पूरा सर्वेक्षण किया तब जाकर आज वे भारतीय बाजार में कारों के क्षेत्र में अग्रणी बांड है।

कोटलर के अनुसार, “विपणन पर्यावरण में फर्म के विपणन प्रबंधक कार्य के बहरी घटक व शक्तियाँ सम्मिलित हैं जो लक्षित ग्राहकों के साथ सफल व्यवहारों का विकास करने और उन्हें बनाये रखने की विपणन प्रबंधक की योग्यता को आगे बढ़ाती है।”

उपभोक्तों के साथ विपणन की आदान-प्रदान की सफलता की सार्थकता कुछ ऐसे अवयवों के द्वारा निर्धारित किया जाता है जो कि कंपनी के स्वयं के वातावरण से बाध्य होते हैं तथा इन पर कंपनी का कोई भी प्रत्यक्ष नियंत्रण नहीं होता है।

कंपनी के आंतरिक वातावरणीय प्रभाव

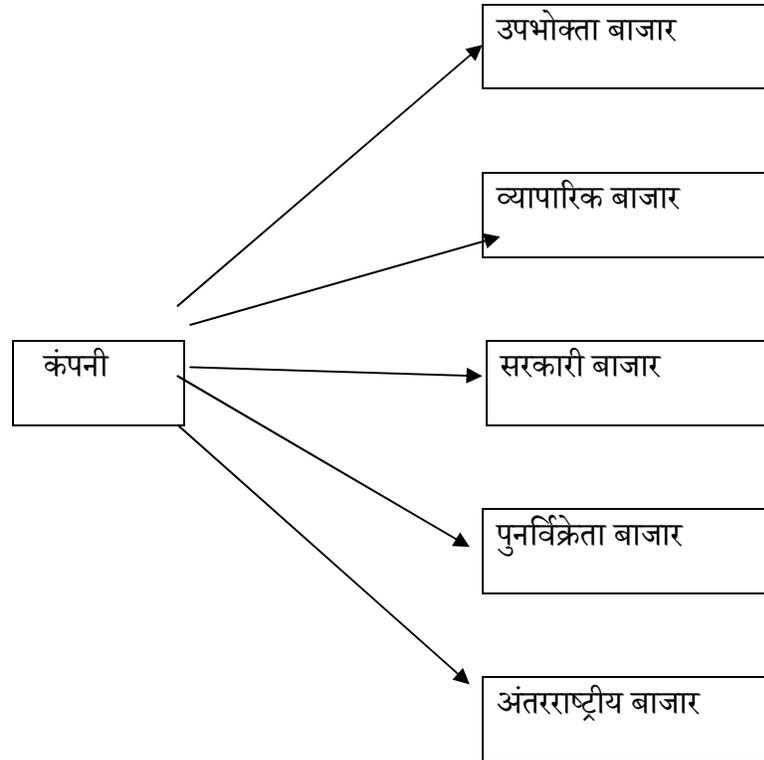
किसी भी कंपनी के विपणन प्रबंधक का मुख्य कार्य अपने उपभोक्ताओं को आकर्षित करना एवं उनके साथ दीर्घकालीन संबंध स्थापित करना होता है। उपभोक्ताओं की संतुष्टि एवं उनके साथ अच्छे संबंधों का निर्वहन केवल विपणन प्रबंधन ही नहीं कर सकता बल्कि कंपनी के अन्य आंतरिक वातावरण अवयवों का इसमें महत्वपूर्ण योगदान होता है। कंपनी के कुछ आंतरिक वातावरणीय अवयव निम्नलिखित हैं:

1. **कंपनी** – कंपनी का मुख्य कर्तव्य अपने बाध्य वातावरण को दृष्टिगत रखते हुए अपने मुख्य विभागों जैसे-वित्त विपणन शोध, उपभोक्ता सेवा, खरीद निर्णय एवं लेखा इत्यादि से संबंधित नीतियां एवं रणनीतियां बनाने का होता है। कंपनी के उच्च प्रबंधक कंपनी के विजन, मिशन एवं उद्देश्यों को इस प्रकार से बनाते हैं कि उनकी कंपनी सबसे अग्रणी रहे। कंपनी के मध्य प्रबंधकों का कार्य उच्च प्रबंधकों द्वारा बनाये गये उद्देश्यों की पूर्ति हेतु अपने निम्नस्तरीय प्रबंधकों को निर्देशित करना तथा उनके स्तर के नियोजन का होता है।
2. **पूर्तिकर्ता** – पूर्तिकर्ताओं का कार्य केवल उत्पादों एवं सेवाओं की पूर्ति करना ही नहीं होता है बल्कि कंपनी से उत्पादों को ग्रहण करने से उपभोक्ताओं के द्वारा खरीदने के बीच उपभोक्ताओं की मूल्यपरक संतुष्टि देना भी होता है। उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में आवश्यक सूचना देना, सामान को सुरक्षित रखना, धन की कमी होने पर क्रेडिट सुविधा देना, बाजार में कमी होने पर उत्पादों एवं मांग को संतुलित करना इत्यादि कार्य पूर्तिकर्ताओं का होता है।
3. **विपणन मध्यस्थ** – विपणन मध्यस्थ किसी कंपनी के वे घटक होते हैं जो कंपनी के उत्पादों को संवर्धित कर, बेचकर एवं वितरित कर अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं। इस प्रकार के घटक पुनर्विक्रेता विपणन सेवा एजेंसी एवं वित्तीय मध्यस्थ हो सकते हैं। कंपनी के उत्पादों एवं सेवाओं का वितरण मुख्य रूप से विपणन मध्यस्थों द्वारा ही किया जाता है। कंपनियों के कई उत्पाद ऐसे होते हैं जिनका रखरखाव उपभोक्ता की संतुष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं जैसे- खाने-पीने की

वस्तुएं, उनके उपयोग की अंतिम तिथि, खाद्य पदार्थों के रखने का तापमान इत्यादि। इस प्रकार विपणन मध्यस्थों का किसी भी कंपनी अथवा उत्पाद की सफलता में महत्वपूर्ण योगदान होता है।

4. **ग्राहक** – कंपनी को बाध्य वातावरण के अनुसार ही अपने ग्राहकों पर पैनी दृष्टि रखनी पड़ती है। किसी भी कंपनी के ग्राहक एक व्यक्ति अथवा संस्था हो सकता है। चूंकी एक व्यक्ति तथा एक संस्थागत क्रेता के क्रय विक्रय का व्यवहार भिन्न-भिन्न होता है अतः कंपनी को अपने उत्पाद एवं सेवाओं की विपणन सफलता के लिए इस क्रय प्रणाली को समझना अत्यंत आवश्यक होता है। किसी भी विक्रेता को अपने विशिष्ट उपभोक्ता के अनुसार ही उनकी क्रय निर्णय प्रक्रिया को समझते हुए उत्पाद एवं सेवाओं को प्रस्तावित करना चाहिए।

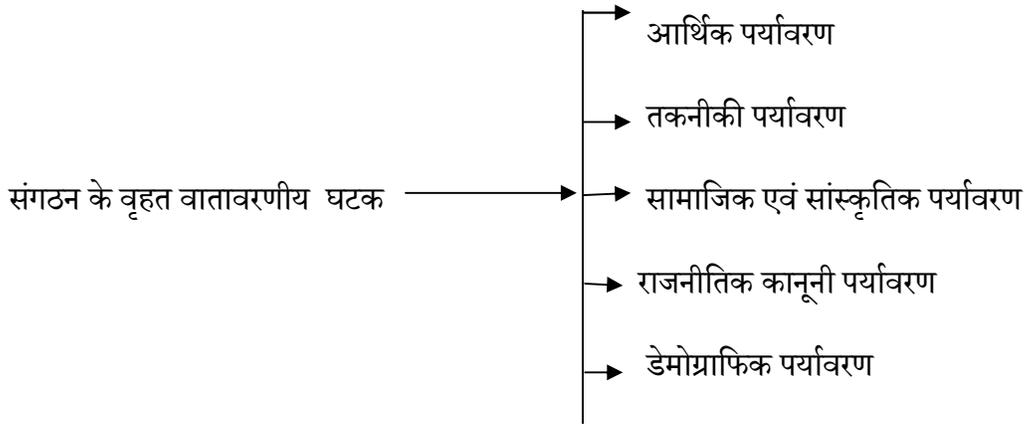
विभिन्न ग्राहकों की भूमिका बाजार में एक-दूसरे की आवश्यकता पूर्ण करने की भी होती है। अतः विभिन्न ग्राहकों के इस विनियोग को समझना आवश्यक होता है। ग्राहकों के वर्गीकरण को निम्नलिखित चित्र के द्वारा समझा जा सकता है :



5. **प्रतिस्पर्धी** – यदि किसी व्यावसायिक संगठन को व्यापार में सफलता हासिल करनी है तो उसे अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अधिक गुणवत्ता वाली तथा अधिक उचित मूल्य पर उत्पाद एवं सेवाओं को बाजार में प्रस्तावित करना होगा। प्रत्येक व्यावसायिक संगठन उपभोक्ताओं की आवश्यकता अथवा मांग की पूर्ति के लिए बाजार में उपस्थित रहता है परन्तु जो उत्पादक उपभोक्ताओं की छिपी हुई अथवा असंतुष्ट आवश्यकताओं एवं मांग को अपने उत्पादों एवं सेवाओं से संतुष्ट करता है वही बाजार में अपने प्रतिस्पर्धियों से बढ़त लेने में सक्षम होते हैं।

संगठन के वृहत वातावरणीय घटक

संगठन के वृहत वातावरणीय घटक संगठन की व्यावसायिक कार्य प्रणाली पर प्रभाव डालते हैं तथा संगठन को ही इन घटकों के अनुसार बदलना पड़ता है साथ ही इन घटकों पर कंपनी का कोई नियंत्रण नहीं होता है। संगठन के इन वृहत वातावरणीय घटकों को निम्नलिखित ग्राफ के द्वारा समझा जा सकता है-



1. **आर्थिक पर्यावरण** – आर्थिक पर्यावरण किसी भी व्यावसायिक संगठन के व्यवसाय को सीधे तौर पर प्रभावित करते हैं। वास्तविक रूप में उत्पादकों एवं सेवाओं की आवश्यकताओं एवं मांगों का निर्धारण किसी भी देश की आर्थिक क्षमताओं पर आधारित होता है। आर्थिक वातावरण को प्रभावित करनेवाले घटक निम्नलिखित हैं :-

i) आय

ii) मुद्रा स्फीति

ii) ब्याज दर

v) विनिमय दर

आर्थिक वातावरण के विभिन्न घटकों के अध्ययन के द्वारा विपणन प्रबंधकों द्वारा उपभोक्ताओं की क्रयशक्ति और व्यय करने इच्छा का अंदाजा लगाया जाता है। आर्थिक वातावरण पर ही प्रभावी मांग निर्भर करती है। तीव्र आर्थिक विकास से रोजगार एवं आय के स्तर में वृद्धि होती है तथा इसके परिणामस्वरूप अनेक उत्पादों के विपणन अवसरों में भी वृद्धि होती है।

2. **तकनीकी पर्यावरण** – तकनीकी वातावरण वृहत वातावरण का सबसे तेजी से बदल रहे कारकों में से एक है। तकनीकी उपयोग न केवल उत्पादों एवं सेवाओं की सफलता के लिए किया जाता है बल्कि आर्थिक वातावरण की चुनौतियों के समाधान के लिए भी तकनीकी का प्रयोग किया जाता है। उत्पादन की तकनीक में सुधार करने से न केवल उत्पादन की गुणवत्ता में सुधार आता है अपितु उत्पादन की लागत भी कम हो जाती है। सूचना प्रौद्योगिकी का प्रचलन बढ़ने से उत्पादन प्रक्रियाएं और अधिक कुशल एवं कम खर्चीली हुई हैं। किसी भी देश की उत्पादन क्षमता एवं कुशलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह कितनी तत्परता से तकनीकी एवं प्रौद्योगिकी का उपयोग कर नई-नई एवं कुशल उत्पादन प्रणाली की खोज करता है।
3. **सामाजिक एवं सांस्कृतिक पर्यावरण** – विपणन के क्षेत्र में उपभोक्ताओं के इर्द-गिर्द सामाजिक एवं सांस्कृतिक पर्यावरण की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण होती है। आवश्यकता एवं इच्छाओं की पूर्ति के संदर्भ में भी सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिवेश की एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। सामाजिक एवं सांस्कृतिक पर्यावरण में नैतिक मूल्यों, मनोवृत्ति एवं जीवन शैली का महत्व इसलिए है क्योंकि उपभोक्ताओं का क्रय निर्णय इस पर निर्भर करता है। प्यास लगने पर कोई भी व्यक्ति पानी, लस्सी, मिनरल वाटर, पेप्सी, कोक, गन्ने का रस या अन्य पेय पदार्थ उसकी सामाजिक परिस्थितियों के अनुसार क्रय करेगा। वस्त्रों को उपयोग के तरीकों में भी उपभोक्ताओं में बदलाव देखा जा रहा है। एक दशक पूर्वतक समाज में कपड़ों को सिलवाकर पहने की मान्यता थी परन्तु आज के आधुनिक एवं फैशन प्रभावित समाज में रेडीमेड कपड़ों का प्रचलन बढ़ गया है।
4. **राजनीतिक एवं कानूनी पर्यावरण** – राजनीतिक एवं कानूनी पर्यावरण एक ऐसा क्षेत्र प्रदान करता है जिसके अंतर्गत ही सभी विपणन प्रक्रियाओं को रखना अनिवार्य होता है अर्थात्, कानूनी परिधि के बाहर रहकर विपणन करना गैरकानूनी होता है। कानूनी परिधि से बाहर रहकर कार्य करने की स्वीकृति न तो समाज ही देगा और न ही राष्ट्र का कानून। प्रायः यह देखा जाता है कि देशों की

कानूनी संरचना कुछ हद तक राजनीतिक पार्टियों के अनुसार भी बदलती है। सामान्यतया आयात-निर्यात नीतियां, उत्पादन नीतियां, आर्थिक नीतियां, विपणन नीतियां तथा अन्य संबंधित व्यापारिक नीतियां भी राजनीतिक पार्टियों के बदलने से कुछ न कुछ बदलती हैं। पश्चिम बंगाल में रतन टाटा की नैनो कार के उत्पादन इकाई के बहिष्कार तथा गुजरात की मोदी सरकार द्वारा स्वीकारोक्ति राजनीतिक कानूनी प्रभाव का एक उदाहरण है। इस प्रकार किसी एक राजनीतिक पार्टी के प्रभुत्व में कुछ कंपनियों अपना व्यवसाय करने में सक्षम होती हैं परन्तु दूसरी राजनीतिक पार्टी के प्रभुत्व में यही कंपनियां व्यवसाय करने में असमर्थ होती हैं क्योंकि विभिन्न राजनीतिक दलों के उद्देश्य एवं प्रणाली भिन्न होती है।

5. **डेमोग्राफिक पर्यावरण** – डेमोग्राफिक पर्यावरण का तात्पर्य व्यक्तियों की आय, लिंग, आयु, जाति, शिक्षा, भौगोलिक स्थिति आदि से है। व्यावसायिक संगठनों द्वारा डेमोग्राफिक कारकों के आधार में बाजार खंडों का अध्ययन किया जाता है तथा उन्हीं खंडों के आधार पर उत्पाद एवं सेवाओं को उपभोक्ताओं के पस्तावित किया जाता है। विभिन्न कारकों जैसे-शिक्षा, आयु, लिंग, आय आदि के आधार पर उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाएं परिवर्तित होती हैं। उदाहरण के लिए एक शैशव के कपड़ों का प्रकार, एक युव के कपड़ों का फैशन तथा वृद्धवस्था के कपड़ों की आवश्यकता भिन्न होती है। एक शिक्षित अथवा शहरी क्षेत्र में रह रहे परिवार में वाटर प्यूरीफायर की आवश्यकता अधिक होगी जबकि अशिक्षित अथवा ग्रामीण क्षेत्र में रह रहे परिवार में इसकी उपयोगिता इतनी नहीं होगी।

इस प्रकार विभिन्न वातावरणीय घटकों का अध्ययन कर व्यावसायिक संगठन अपनी विपणन रणनीति को सफल बना सकते हैं।

1.5 उपभोक्ता व्यवहार की अवधारणा

किसी उत्पाद का विपणन करते समय विपणनकर्ता का लक्ष्य उस उत्पाद के वास्तविक तथा संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं तथा मांगों की संतुष्टि करना होता है। इस प्रकार वर्तमान समय में विपणन उपभोक्ता अभिमुखी हो गया है तथा उपभोक्ता को ही राजा माना जाता है। उपभोक्ता के व्यवहारों का अध्ययन करने के पश्चात ही नवीन उत्पाद का निर्माण किया जाता है तथा अन्य उत्पादों में आवश्यक परिवर्तन किया जाता है। विपणन के क्षेत्र में बढ़ती हुई प्रतिस्पर्धा के कारण बाजार विक्रेता बाजार के स्थान पर क्रेता बाजार का स्थान ग्रहण करता जा रहा है।

वस्तुओं अथवा सेवाओं को क्रय करते समय उपभोक्ता या क्रेता के द्वारा जो व्यवहार अपनाया जाता है उसे उपभोक्ता व्यवहार कहा जाता है। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार किसी वस्तु के खरीदने के निर्णय तथा चुनाव के तरीके को दर्शाता है। विपणन क्षेत्र के विद्वानों के अनुसार, “उपभोक्ता व्यवहार वह प्रक्रिया है जो किसी वस्तु या ब्रांड के क्रय संबंधी निर्णयों तथा चयन को बतलाता है।”

उपभोक्ता व्यवहार की परिभाषाएँ

बैक्सटर के अनुसार, “क्रय व्यवहार से आशय उन संभावी क्रेताओं के मनोवैज्ञानिक, सामाजिक एवं भौतिक व्यवहार से है जो मूल्यांकन, क्रय उपभोग के लिए जाग्रत होता है और दूसरे क्रेताओं को उत्पादों एवं सेवाओं के बारे में बताते हैं।”

शिफमैन एवं कनुक के अनुसार, “उपभोक्ता व्यवहार वह अनुभाग है जो प्रबंधकों को यह बताता है कि उपभोग वस्तुओं पर व्यय करने के निर्णय के पीछे क्या है ? यह केवल यह सिद्ध नहीं करता है कि क्या विनिमय किया गया है वरन् यह भी दर्शाता है कि कहाँ, कब, क्यों और कितनी बार विनिमय किया गया है।”

शौल एवं गुल्टीनन के अनुसार, “उपभोक्ता व्यवहार मानव का वह भाग है जिसका संबंध व्यक्तियों द्वारा उत्पादों के क्रय व उपयोग के संबंधन में लिए गए निर्णयों एवं कार्यों से होता है।” गोधे के अनुसार, “क्रय करते समय किसी व्यक्ति के संपूर्ण व्यवहार को क्रय व्यवहार कहा जा सकता है।”

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर यह कहा जा सकता है कि उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ उपभोक्ता द्वारा किए जाने वाले निर्णय की प्रक्रिया से है जिसके अंतर्गत यह जानने का प्रयत्न किया जाता है कि उपभोक्ता कब और कहाँ, कब और कितनी बार वस्तुओं को क्रय करता है।

उपभोक्ता व्यवहार की विशेषताएं

उपभोक्ता व्यवहार की प्रमुख विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

- 1) **विपणन अवधारणा का आधार** – विपणन अवधारणा का आधार उपभोक्ता व्यवहार है। विपणन की समस्त क्रियाएं उपभोक्ता व्यवहार के ईर्द-गिर्द घूमती हैं। विपणन अवधारणा की सफलता उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन पर निर्भर करता है।
- 2) **व्यापक प्रक्रिया** – यह एक व्यापक प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत विभिन्न प्रश्नों का हल खोजा जाता है। उदाहरण के लिए, उपभोक्ता कौन है ? उपभोक्ता क्या खरीदता है ? उपभोक्ता कब खरीदता है ? उपभोक्ता किससे खरीदता है? यह आवश्यक नहीं है कि वह आगे भी उस वस्तु को ही खरीदेगा।

- 3) **अंतर्विषयक प्रकृति** – उपभोक्ता व्यवहार को समझने के लिए विभिन्न विषयों जैसे समाज शास्त्र, मनोविज्ञान, मानव शास्त्र, राजनीति शास्त्र, अर्थशास्त्र आदि का अध्ययन किया जाता है। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार अंतर्विषयक प्रकृति की होती है।
- 4) **मानसिक चिंतन** – व्यावसायिक संगठनों के द्वारा उपभोक्ताओं के मस्तिष्क में चल रहे विचारों, उद्वेगों एवं धारणाओं का अध्ययन किया जाता है। इसलिए उपभोक्ता व्यवहार एक मानसिक चिंतन है।
- 5) **परिवर्तनशील क्रिया** – उपभोक्ता व्यवहार निरंतर बदलते रहने वाली प्रक्रिया है। उपभोक्ता द्वारा जिस वस्तु की मांग आज की जा रही है आवश्यक नहीं है कि उस वस्तु की मांग आगे भी की जाएगी।
- 6) **मानव व्यवहार का अंग** – उपभोक्ता व्यवहार मानव व्यवहार का ही एक अंग है जो वस्तुओं एवं सेवाओं के क्रय से संबंधित है।
- 7) **अनिश्चितता का तत्व** – उपभोक्ता व्यवहार अनिश्चित होता है। यह गारंटी से नहीं कहा जा सकता है कि उपभोक्ता एक खास समय पर किसी खास प्रकार का ही व्यवहार करेगा।

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करनेवाले घटक

उपभोक्ता व्यवहार सदैव एक समान नहीं होता है। उसमें समय-समय पर परिवर्तन होता रहता है। उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करनेवाले अनेक घटक हैं उनमें से प्रमुख दो घटक निम्नलिखित हैं:

- 1) मनोवैज्ञानिक घटक
- 2) आर्थिक घटक
- 1) **मनोवैज्ञानिक घटक** - जब कोई उपभोक्ता किसी वस्तु को क्रय करता है तो अनेक मनोवैज्ञानिक घटक उसके क्रय व्यवहार को प्रभावित करते हैं। सामान्य तौर पर मनोवैज्ञानिक घटक के अंतर्गत निम्नलिखित को सम्मिलित किया जाता है –
 - i) आधारभूत आवश्यकताएं
 - ii) छवि

ii) सीखना

- i) **आधारभूत आवश्यकताएं** – इसके अंतर्गत उन आवश्यकताओं को शामिल किया जाता है जिन्हें कोई भी व्यक्ति सबसे पहले पूरा करना चाहता है। इन आवश्यकताओं की पूर्ति के बाद ही उसका ध्यान अन्य आवश्यकताओं की ओर जाता है। मैस्लों ने इन आवश्यकताओं की निम्नलिखित वर्गों में विभक्त किया है:
 - a) **शारीरिक आवश्यकताएं** – इस श्रेणी में वे आवश्यकताएं सम्मिलित की जाती हैं जिनको मनुष्य के जीवित रहने के लिए सबसे पहले संतुष्ट किया जाता है। इनमें खाने के लिए भोजन, रहने के लिए आश्रय, पहनने के लिए वस्त्र, आराम के लिए निद्रा आदि को सम्मिलित किया जाता है।
 - b) **सुरक्षा की आवश्यकताएं** – शारीरिक आवश्यकताएं संतुष्ट हो जाने के बाद मनुष्य का ध्यान अपनी सुरक्षा की ओर जाता है। सुरक्षा आवश्यकताओं का अभिप्राय भौतिक व आर्थिक सुरक्षा से है। भौतिक सुरक्षा का अर्थ दुर्घटना, आक्रमण, बीमारी व अन्य आकस्मिकताओं से बचाव करना है। आर्थिक सुरक्षा का अभिप्राय रोजगार को सुरक्षित रखना बुढ़ापे की व्यवस्था करना है।
 - c) **सामाजिक आवश्यकताएं** – मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है और समाज में सम्मानपूर्वक रहना चाहता है। जिसके लिए यह आवश्यक है कि उसके मित्र व संबंधित हों जिनके साथ वह अपना सुख-दुःख बांट सके।
 - d) **सम्मान की आवश्यकताएं** – सम्मान की आवश्यकता मनुष्य की अहम आवश्यकता है। इसका अभिप्राय यह है कि मनुष्य ऊँचा पद प्राप्त करना चाहता है जिससे उसकी शक्ति बढ़े व अधिकार प्राप्त हो।
 - e) **आत्म प्रापित की आवश्यकताएं** – आत्म प्रापित की आवश्यकताओं का अभिप्राय एक व्यक्ति की क्षमता को उच्चतम स्तर तक ले जाने की चाह से है। उदाहरण के लिए, एक संगीतकार संगीत कला में निपुण होना चाहता है और ख्याति प्राप्त करना चाहता है।

उपर्युक्त आवश्यकताओं के अतिरिक्त सौन्दर्य आवश्यकताएं, जानने तथा समझने की आवश्यकता को भी आधारभूत आवश्यकताओं के अंतर्गत शामिल किया जाता है।

- ii) **छवि** – किसी वस्तु अथवा विषय के संबंध में एक व्यक्ति के मस्तिष्क में जो छाप होती है उसे छवि कहा जाता है। इसका अर्थ किसी वस्तु विशेष के संबंध में अन्य लोगों की धारणा से है। यह निम्नलिखित तीन प्रकार की हो सकती है:
- a) **आत्मछवि** – प्रत्येक व्यक्ति की आत्मछवि एक-दूसरे से भिन्न होती है। आत्मा छवि से आशय उस तस्वीर से है जो एक व्यक्ति अपने संबंध में रखता है।
- b) **उत्पाद छवि** – उत्पाद छवि से आशय उसके संबंध में क्रेताओं की धारणा से है। यह उनके क्रय व्यवहार को प्रभावित करती है।
- c) **ब्रांड छवि** – किसी उत्पाद की ब्रांड छवि ही उस उत्पाद को क्रय करने या न करने हेतु प्रेरित करती है। ब्रांड छवि का निर्माण उत्पाद के प्रयोग से, निर्माता की ख्याति से तथा विज्ञापन से होता है।
- iii) **सीखना** – सीखने का अर्थ उत्पाद को जानने या समझने से लगाया जाता है। यह एक अत्यंत व्यापक और जटिल प्रक्रिया है। यदि कोई उत्पाद क्रेता की प्रेरणा के अनुसार है तो वह उसे सीख लेता है अन्यथा उसे सीखने में कठिनाई होती है। एक व्यक्ति जिसे दांत की समस्या है उसे टूथपेस्ट का नाम या निर्माता का नाम याद रखने में कोई कठिनाई नहीं होगी

जिससे उसे लाभ हो रहा हो। इस प्रकार वस्तु या सेवा के क्रय के समय सीखे हुए क्रेता का व्यवहार बिना सीखे हुए क्रेता के व्यवहार से भिन्न होता है।

2) **आर्थिक घटक** – एक उपभोक्ताका व्यवहार आर्थिक घटकों पर भी निर्भर करता है। इसके अंतर्गत सामान्यतः निम्नलिखित घटकों को शामिल किया जाता है:

- i) **पारिवारिक आय** – पारिवारिक आय से भी क्रय व्यवहार प्रभावित होती है। जिस परिवार की आय अपेक्षाकृत कम होती है वे निम्न किस्म की वस्तुओं का क्रय करते हैं जबकि जिन परिवारों की आय अपेक्षाकृत अधिक होती है वे उच्च किस्म की वस्तुओं का क्रय करते हैं।
- ii) **आय की आशाएं** – यदि किसी व्यक्ति को निकट भविष्य में अधिक आय प्राप्त करने की आशा होती है तो वे अधिक मात्रा में वस्तुओं की खरीदारी करते हैं जबकि अगर निकट भविष्य में आय की आशाएं कम हो तो वे अपेक्षाकृत कम मात्रा में वस्तु क्रय करते हैं।
- iii) **उपभोक्ता साख** – यदि किसी क्रेता को कोई वस्तु केवल नकद मिल रही हो तो उसका क्रय व्यवहार कुछ और होता है तथा जब वस्तुएं उधार मिल रही हो तो उसका क्रय व्यवहार कुछ और

होता है। विपणन में उपभोक्ता साख एक महत्वपूर्ण उपकरण है जिससे बाजारका संकुचन तथा विस्तार किया जा सकता है।

iv) **स्वाधीन आय** – एक परिवार की आवश्यकताओं की पूर्ति के बाद जो राशि बच जाती है उसे स्वाधीन आय कहा जाता है। ऐसी बचत उपभोक्ताओं को विशिष्ट सेवाओं एवं वस्तुओं का क्रय करनेके लिए प्रेरित करती है। इस प्रकार के आय के आभाव में उपभोक्ता विलासित की वस्तुएं खरीदने में समर्थ नहीं होता है।

1.6 उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का महत्व

वर्तमान बाजार में उपभोक्ता को राजा की संज्ञा दी गई है क्योंकि व्यावसायिक संगठन यदि किसी वस्तु का उत्पादन करता है और उपभोक्ता उससे संतुष्ट नहीं होता है तो वस वस्तु कदापि नहीं बिक सकती है। आज उपभोक्ता विपणन प्रयत्नों का केन्द्र बिन्दु है और समस्त विपणन क्रियाएं उपभोक्ताओं के ईर्द-गिर्द घूमती है। उपभोक्ता के व्यवहार का समुचित अध्ययन करने के पश्चात ही उत्पादन कार्य प्रारंभ करना चाहिए।

उभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के महत्व को निम्नलिखित शीर्षकों के अंतर्गत समझा जा सकता है:

1. **उत्पादन की विविधता** – कुछ समय पहले तक एक ही प्रकार की वस्तु का उत्पादन किया जाता था और उपभोक्ता के पास विकल्प नहीं होते थे परन्तु वर्तमान समय में अनेक प्रकार की वस्तुओं का उत्पादन विभिन्न निर्माताओं द्वारा किया जाता है और उपभोक्ताओं के पास अनेक विकल्प उपलब्ध हैं जिसके कारण उनका मन स्थिर नहीं रह पाता है। उपभोक्ताओं के लिए यह निर्णय लेना कठिन हो गया है कि वह कौन सी वस्तु का क्रय करे जिससे उसे संतुष्टि प्राप्त हो। इसीलिए उपभोक्ता के व्यवहार का अध्ययन करना महत्वपूर्ण हो गया है।
2. **कीमत नीतियां** – किसी वस्तु के कीमत को निर्धारित करते समय उपभोक्ता के व्यवहार का अध्ययन किया जाना आवश्यक है। उदाहरण के लिए, यदि किसी वस्तु के क्रेता उच्च वर्ग के हैं तो वे वस्तु के कीमत की अपेक्षा गुणवत्ता पर अधिक ध्यान देंगे अर्थात् वस्तु उच्च गुणवत्ता का होना चाहिए। इसके विपरीत अगर क्रेता निम्न वर्ग के लोग हैं तो वे वस्तु के गुणवत्ता की अपेक्षा उसकी कीमत पर अधिक ध्यान देंगे, अर्थात् वस्तु की कीमत कम रखनी चाहिए।
3. **प्रतिस्पर्धा** – आज प्रत्येक वस्तु के अनेक उत्पादक एवं विक्रेता हैं। प्रत्येक उत्पादक एवं विक्रेता अपने वस्तु को अधिक से अधिक एवं यथाशीघ्र बेचना चाहता है। इस प्रक्रिया में वे कभी-कभी अपने वस्तु को लागत से भी कम कीमत पर बेच देते हैं। अतः यह कहा जा सकता है कि इस

प्रतिस्पर्धी युग में वहीं निर्माता या विक्रेता अपने आप को बाजार में बनाए रख सकता है जिसने उपभोक्ता व्यवहारका अध्ययन किया हो।

4. **फैशन में परिवर्तन** – वर्तमान समय में फैशन बड़ी तेजी से परिवर्तित हो रहा है। ऐसी स्थिति में प्रत्येक उत्पादक तथा विक्रेता को फैशन में परिवर्तन के कारण उपभोक्ता के व्यवहारों में हो रहे परिवर्तन का अध्ययन करना चाहिए और उसी के अनुसार उत्पाद में परिवर्तन करते रहना चाहिए जिससे उपभोक्ता उस उत्पाद अथवा सेवा को क्रय करने के लिए प्रेरित हो।
5. **उपभोक्ता आंदोलन में सरकार की भूमिका** – सभी विकासशील एवं विकसित देशों में उपभोक्ता आंदोलन में सरकार की भूमिका सक्रिय होती जा रही है। उदाहरण के लिए वस्तुओं की गुणवत्ता को ध्यान में रखते हुए सरकार इस बात का तेजी से प्रचार कर रही है कि बिना ISI मार्क वाले उत्पाद न खरीदें, जिसके कारण उपभोक्ता ISI मार्क वाले उत्पादों को क्रय करना पसंद कर रहे हैं।
6. **विक्रय संवर्द्धन संबंधी निर्णय** – वस्तुओं एवं सेवाओं की विक्रय-वृद्धि के लिए विक्रय संवर्द्धन संबंधी नीति उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को कुछ हद तक प्रभावित करती है। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के बिना विक्रय संवर्द्धन के प्रयास फल नहीं हो सकते हैं। क्रेताओं के समूह को ध्यान में रखकर अलग-अलग विक्रय संवर्द्धन योजनाओं तथा विज्ञापन संबंधी निर्णय लिए जाते हैं।

इस प्रकार यह स्पष्ट है कि आधुनिक उत्पादक अथवा विक्रेता को अपने अस्तित्व को बनाये रखनेके लिए उपभोक्ता के व्यवहार का अध्ययन करना आवश्यक हो गया है अन्यथा बाजार से बाहर होने का संकट हमेशा बना रहेगा।

1.7 सारांश

विपणन को जानने हेतु हमने उसके अर्थ एवं परिभाषाओं को देखा जिसमें विपणन को एक व्यापक एवं आवश्यक गतिविधि बताते हुए इसे व्यक्तियों एवं समूहों की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को चिन्हित करके आरंभ किया जाता है। विपणन अवधानाओं में उत्पादन अवधारणा, उत्पाद अवधारणा, विक्रय अवधारणा, विपणन अवधारणा, एवं सामाजिक विपणन अवधारणा प्रमुख है। विकासशील अर्थव्यवस्था में संसाधनों के उचित उपयोग एवं उपभोक्ताओं के जीवन स्तर में सुधार करने में विपणन का विशेष महत्व होता है। विपणन की सफलता के लिए विपणन वातावरण का अध्ययन अति आवश्यक होता है जो मुख्य रूप से आंतरिक एवं बाह्य वातावरण में विभक्त होता है।

उपभोक्ता व्यवहार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें क्रेता यह निर्णय लेता है कि वस्तुओं एवं सेवाओं को कब, कहाँ, कैसे और कब खरीदना है। वर्तमान में बदलती हुई आर्थिक परिस्थितियों में बाजार का राजा

उपभोक्ता को ही माना गया है। उपभोक्ता के व्यवहार को जानना प्रतिस्पर्धा का सफलता से सामना करने के लिए विपणन प्रबंधकों के लिए आवश्यक हो गया है। उपभोक्ता व्यवहार का संबंध व्यक्तियों, उत्पादकों के क्रय एवं उपभोग के संबंध में लिए गए निर्णयों एवं कार्यों से होता है।

1.8 बोध प्रश्न

1. विपणन से क्या अभिप्राय है? विपणन की प्रकृति तथा क्षेत्र की विवेचना कीजिए।
2. विपणन की आधुनिक परिभाषा दीजिए तथा इसके विभिन्न कार्यों की समीक्षा कीजिए।
3. “विपणन उन व्यापारिक गतिविधियों का निष्पादन है जो माल और सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता की ओर निर्दिष्ट करता है।” व्याख्या कीजिए।
4. “विपणन का अर्थ विक्रय नहीं है। इसका आशय एक ग्राहक की उत्पत्ति से है।” इस कथन का स्पष्टीकरण कीजिए तथा यह भी समझाइए कि वर्तमान अवधारणा पुरानी अवधारणा से किस प्रकार भिन्न है?
5. भारतीय अर्थव्यवस्था से संदर्भ में विपणन के महत्व का वर्णन कीजिए।
6. विपणन अवधारणा क्या है? एक विकासशील अर्थव्यवस्था में विपणन का महत्व समझाइए।
7. आधुनिक विपणन अवधारणा की परिभाषा दीजिए। इसको प्रभावित करने वाले चटक कौन-कौन से हैं?
8. आधुनिक विपणन अवधारणा की विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
9. विपणन वातावरण से आप क्या समझते हैं? विपणन के वृहत वातावरण के मुख्य भाग क्या हैं?
10. विपणन वातावरण को प्रभावित करने वाली आंतरिक एवं बहरी शक्तियों की विवेचना कीजिए।

1.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy Abraham & Jha Mithileswar (2009), Marketing Management: A South Asian Perspective, 13th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. (2009), Marketing Management: Global Perspective Indian Context, 4th Edition, Macmillan Publishers India Ltd., New Delhi.
- Karunakaran K. (2010), Marketing Management: Text and Cases in Indian Context, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.

इकाई 2 विपणन मिश्रण एवं बाज़ार विभाजन

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 विपणन मिश्रण की अवधारणा
- 2.3 विपणन मिश्रण के कारक
- 2.4 बाज़ार विभाजन: प्रकार एवं विशेषताएँ
- 2.5 बाज़ार विभाजन का महत्व
- 2.6 बाज़ार विभाजन के लिए मानदंड
- 2.7 बाज़ार विभाजन के तत्व
- 2.8 सारांश
- 2.9 बोध प्रश्न
- 2.10 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

2.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप:

- विपणन मिश्रण की अवधारणा को समझ पाएंगे।
- बाज़ार विभाजन की अवधारणा एवं महत्व को समझ पाएंगे।
- बाज़ार विभाजन के लिए मानदंड एवं इसके तत्वों को समझ पाएंगे।

2.1 प्रस्तावना

विपणन प्रबंधन का मुख्य उद्देश्य अपने उत्पाद के लिए मांग उत्पन्न करना एवं निरंतर उसमें वृद्धि करते रहना होता है। विपणन प्रबंधक इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए व्यापक विपणन कार्यक्रमों को तैयार करता है। इन कार्यक्रमों के अंतर्गत वह उत्पाद विकास, मूल्य निर्धारण, वितरण व्यवस्था, विज्ञापन एवं बिक्री संवर्द्धन आदि कार्यों से संबंधित महत्वपूर्ण फैसले लेता है। विपणन में उत्पाद, मूल्य, संवर्द्धन एवं वितरण व्यवस्था के मिश्रित योग को विपणन मिश्रण कहते हैं। विपणन मिश्रण की प्रभाविकता एवं कुशलता में वृद्धि के लिए विपणन प्रबंधक विपणन से संबंधित विभिन्न निर्णयों को इस प्रकार समन्वित, नियंत्रित एवं नियोजित

करता है कि विपणन फर्म अपने उद्देश्यों को सरलता से प्राप्त कर सके तथा बाजार में अपना एक विशिष्ट स्थान बना सके।

बाजार विभाजन में एक वस्तु के बाजार को उपबाजारों में विभक्त किया जाता है। उपबाजारों से आशय ग्राहकों के वर्गीकरण से है। जैसे, यदि किसी वस्तु के ग्राहक दो प्रकार के हैं: एक वे पाने अथवा अपने परिवार के उपभोग के लिए क्रय करते हैं तथा दूसरे वे जो उस वस्तु को पुनः निर्माण के लिए क्रय करते हैं। इन दोनों प्रकार के उपभोक्ताओं को क्रमशः अंतिम उपभोक्ता एवं औद्योगिक उपभोक्ता कहते हैं। बाजार विभाजन का उद्देश्य क्रेताओं के मध्य पाए जाने वाले अंतरों का पता लगाना है ताकि उनमें चुनाव करना अथवा उनके लिए विपणन रणनीति बनाना आसान हो जाय। इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि बाजार विभक्तिकरण से आशय किसी वस्तु के बाजार को विभिन्न बाजारों अथवा खण्डों एवं उपखण्डों अथवा उपखंडों में विभाजित किये जाने से है। यह कार्य ग्राहकों की समान प्रकृति, रुचियों, गुणों और आवश्यकताओं के अनुरूप किया जाता है। इसका आधार आय, लिंग, भौगोलिक क्षेत्र, रुचि, रहन-सहन का स्तर, शिक्षा आदि हो सकता है।

2.2 विपणन मिश्रण की अवधारणा

विभिन्न विपणन क्रियाओं को सफलतापूर्वक पूरा करने के लिए बनाई गई नीतियों के योग को विपणन मिश्रण कहते हैं। विपणन मिश्रण विपणन और विपणन पेशेवरों द्वारा प्रयुक्त व्यवसाय का उपकरण है।

विपणन मिश्रण को विपणन अंतर्लय भी कहा जाता है। सर्वप्रथम बोर्डन का कहना है कि इस नामकरण के लिए प्रेरणा उन्हें प्रो. जेम्स कुलीटन के विचारों से मिली। लतीफ के अनुसार जिस प्रकार कंपनी के उत्पादन को अधिकतम करने के लिए उपयुक्त क्रियात्मक समिश्र की जरूरत होती है उसी प्रकार विपणन क्रियाओं के कुशल संचालन के लिए विपणन मिश्रण की जरूरत होती है।

परिभाषाएँ

फिलिप कोटलर के अनुसार, विपणन मिश्रण नियंत्रण योग्य चरों का एक ऐसा समूह है जिसका उपयोग एक फर्म अपने क्रेताओं को प्रभावित करने हेतु करती है।

लिप्सन एवं डार्लिंग के अनुसार, “विचार के रूप में विपणन मिश्रण व्यवसाय प्रणाली द्वारा नियंत्रित उन समस्त चरों के सार्थक संगठन का एक साधन है जो बाजार स्थान के सौदों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं।”

लिप्सन एवं डार्लिंग ने स्पष्ट शब्दों में बताया है कि विपणन मिश्रण विचार प्रतिष्ठित अर्थशास्त्रियों के विचारों को उलटकर रख देता है क्योंकि उनके विचार सौदों को केवल कीमत से जाड़ते हैं और कीमत को

मांग – पूर्ति की उत्पत्ति मानते हैं जबकि विपणन मिश्रण विचार स्पष्ट करता है कि बाजार में होने वाले सौदे अनेक चरों जिन पर फर्म का नियंत्रण स्थापित किया जा सकता है, के मिश्रण का परिणाम होता है।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि विपणन मिश्रण उत्पाद, मूल्य, संवर्द्धन एवं स्थान नामक चार तत्वों का संयोजन है।

2.3 विपणन मिश्रण के कारक/तत्व

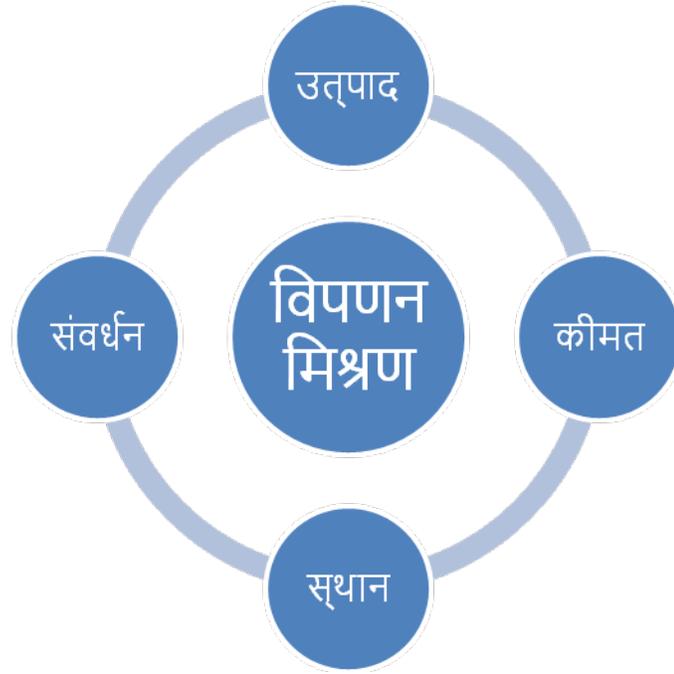
विपणन मिश्रण किसी भी नए उत्पाद को शुरू करने से पहले लिए गये निर्णयों का सेट है। मेकार्थी ने चार पी (4Ps) का वर्गीकरण देते हुए विपणन मिश्रण के तत्वों में निम्न को सम्मिलित किया है:

1. उत्पाद (Product)
2. स्थान (Place)
3. संवर्द्धन (Promotion)
4. कीमत (Price)

मेकार्थी का विचार है कि क्रेता उत्पाद, स्थान संवर्द्धन एवं कीमत से संबद्ध चरों से प्रभावित होते हैं। इन चारों में सम्मिलित होने वाले विशिष्ट चरों को निम्न तालिका द्वारा प्रदर्शित किया जा सकता है:

मेकार्थी द्वारा प्रदत्त 4P से संबंधित विशिष्ट चर

उत्पाद	स्थान	संवर्द्धन	कीमत
उत्पादन नियोजन	वितरण वाहिकाएं	वैयक्ति विक्रय	कीमत स्तर
किस्म	वितरण क्षेत्र	प्रचार	छूटें एवं बट्टा
रंग रूप	वाहिका - लोकेशन	विज्ञापन	भुगतान
शैली	विक्रय - प्रदेश	विक्रय – संवर्द्धन	शर्तें
ब्रांड नाम	स्टॉक स्तर		
आश्वासन	यातायात		
पैकेजिंग			
सेवा स्तर			
प्रमापीकरण एवं श्रेणीयन			
अन्य सेवाएं			



विपणन मिश्रण – विपणन के 4 पी

1. **उत्पाद** – विपणन के दृष्टिकोण से उत्पाद का अभिप्राय प्रत्येक उस चीज से है जिससे क्रेताओं की किसी इच्छा अथवा आवश्यकता की संतुष्टि होती है। उत्पाद के अंतर्गत भौतिक चीजों के साथ – साथ सेवाओं को भी सम्मिलित किया जाता है। इसके अलावा दूसरे लोगों के विचार तथा सूचनाएँ भी उत्पाद की श्रेणी में आते हैं। उत्पाद को उपयोगिताओं का समूह भी कहा जा सकता है। इस प्रकार, हर वह चीज जो क्रेता के लिए महत्वपूर्ण है, को उत्पाद कहा जा सकता है।

एक उत्पाद बाजार में कुछ भी पेशकश की जा सकती है जिससे उत्पाद की ओर ध्यान, अधिग्रहण, उपयोग या उपभोग या आवश्यकताओं को संतुष्ट किया जा सकता है। साथ ही सेवा बाजार में कोई भी गतिविधि या लाभ विक्रेता द्वारा क्रेता के लिए पेशकश किया जा सकता है जो अनिवार्य रूप से अमूर्त हो तथा कुछ के स्वामित्व में परिणाम नहीं देता है।

2. **स्थान** – स्थान एक उत्पाद के विचरण माध्यम को दर्शाता है। स्थान उन सभी निर्णयों का योग है जो उत्पाद को उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध करवाने हेतु लिये जाते हैं। यदि उत्पाद सही समय पर, सही मात्रा में तथा सही स्थान पर उपलब्ध न हों तो उपभोक्ता उसे क्रय नहीं कर पायेंगे। सही वितरण प्रणाली के अभाव में सभी विपणन क्रियाएँ बेकार हो जायेंगी। वितरण एक उत्पाद के मुनाफे पर भारी असर डालता है। एक उपभोक्ता उत्पाद व्यापक रूप में उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराया जाता है।

एक प्रीमियम उपभोक्ता उत्पाद केवल चुनिंदा दुकानों पर ही उपलब्ध कराया जाता है तथा व्यावसायिक उत्पाद के लिए एक टीम की जरूरत होती है। इस प्रकार, व्यापार के साथ सूचनाओं का आदान – प्रदान तथा उत्पाद उपलब्ध कराना होता है। आपूर्ति श्रृंखला तथा लॉजिस्टिक्स निर्णय फर्म का बहुत महत्वपूर्ण लागत निर्णय माना जाता है। इस प्रकार, वितरण के लिए एक पूर्ण प्रमाण लॉजिस्टिक्स एवं आपूर्ति श्रृंखला योजना की जरूरत होती है।

3. **संवर्द्धन** – संवर्द्धन की अभिप्राय व्यवसाय द्वारा उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारेमें सूचित करने एवं प्रेरित करने के लिए अपनाई जाने वाली विधियों के योग से है। संवर्द्धन में विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री संवर्द्धन तथा जनसंपर्क जैसे तत्व शामिल है। इसका उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद एवं सेवाओं के बारे में सूचित करना तथा उन्हें क्रय करने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करना है। ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए अभिप्रेरित करने हेतु विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन, व्यक्तिगत विक्रय आदि का सहारा लिया जाता है। विक्रय संवर्द्धन के अंतर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय और प्रचार के अतिरिक्त अन्य क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है जिसका उद्देश्य उपभोक्ता की क्रय शक्ति और विक्रेताओंकी तत्परता को बढ़ाना होता है। उदाहरण के लिए, सेमिनार, व्यापार मेला, प्रदर्शन इत्यादि।

विज्ञापन से आशय एक ज्ञात प्रायोजनक द्वारा विचारों, वस्तुओं या सेवाओं का अवेयक्तिक प्रस्तुतीकरण और प्रवर्तन करने के ढंग से है जिसका भुगतान किया जाता है। विज्ञापनों के लिए इंटरनेट, टेलीविजन, प्रिंट मीडिया, रेडियो आदि की मदद ली जा सकती है।

व्यक्तिगत विक्रय विपणन मिश्रण का अभिन्न अंग है। भारी मशीनों, मशीनरीज, औजारों, पूँजीगत उपकरणों आदि के संवर्द्धन हेतु व्यक्तिगत विक्रय सर्वोत्तम है।

4. **कीमत** – कीमत से अभिप्राय उन सभी निर्णयों से है जो किसी वस्तु या सेवा के मूल्य निर्धारण से संबंधित होते हैं। मूल्य निर्धारण करना विपणन प्रबंधकों का एक कठिन एवं महत्वपूर्ण कार्य है। उचित मूल्य वह मूल्य है जो ग्राहकों एवं उत्पादकों दोनों को मान्य हो। क्रेता एवं विक्रेता के बीच सौदे को अंतिम रूप देने में मूल्य का महत्वपूर्ण योगदान होता है। किसी उत्पाद के मूल्य का निर्धारण अनेक चरों पर निर्भर करता है। मूल्य निर्धारण में उत्पाद की लागत, विज्ञापन और विपणन खर्च, बाजार में उतार – चढ़ा, वितरण आदि लागतों को ध्यान में रखा जाता है। इस प्रकार अगर किसी चर में किसी प्रकार का परिवर्तन होता है तो मूल्य में वृद्धि अथवा कमी की जानी चाहिए। इन कारकों के साथ – साथ मूल्य निर्णय लेते समय रणनीति को भी ध्यान रखना चाहिए। इस प्रकार मूल्य एक उत्पाद के लक्ष्य और स्थिति को भी प्रभावित करता है। मूल्य नीतियां काफी हद तक मांग एवं पूर्ति को

प्रभावित करती है। मूल्य निर्धारित करते समय बाजार के उत्पाद के लिए ग्राहकों को कथित मूल्य के बारे में पता होना चाहिए।

एक कंपनी संपूर्ण बाजार के लिए एक विपणन मिश्रण अथवा भिन्न विपणन मिश्रण का प्रयोग कर सकती है।

विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटक

विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटक निम्नलिखित हैं:

1. **बाजार की मांग** – विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाला सबसे महत्वपूर्ण घटक बाजार में उत्पाद की मांग है। बाजार में उत्पाद की मांग घटने अथवा बढ़ने में विपणन मिश्रण में आवश्यक बदलाव किया जाना चाहिए। यदि बाजार में किसी उत्पाद के मांग में निरंतर वृद्धि हो रही है, उत्पाद कंपनी के लिए लाभप्रद है तथा कंपनी अपने प्रतियोगियों की प्रतिस्पर्धा का सामना करने में सक्षम है तो वह नये उत्पाद का उत्पादन प्रारंभ कर सकती है। इसके विपरीत अगर कंपनी अपने प्रतियोगियों की प्रतिस्पर्धा का सामना करने में सक्षम नहीं है तो वह उस उत्पाद का उत्पादन नहीं करेगी।
2. **उत्पादन की मात्रा** – विपणन मिश्रण उत्पादन की मात्रा से भी प्रभावित होती है। यदि कंपनी नये उत्पाद का उत्पादन बड़ी मात्रा में करती है तो इससे प्राप्त होने वाली मितव्ययिताओं के परिणामस्वरूप उत्पादन में एक - दो नई मर्दों को सम्मिलित कर सकती है तथा नये उत्पादों का उत्पादन प्रारंभ कर सकती है।
3. **उत्पाद की लागत** – उत्पादन लागत भी विपणन मिश्रण को प्रभावित करती है। उत्पादन लागत अगर बढ़ जाती है तो विपणन मिश्रण में उसके अनुरूप बदलाव करना आवश्यक होता है। यदि कंपनी विद्यमान मानव संसाधन मशीनों तथा तकनीकों से नये उत्पाद लागत कम होने के कारण नये उत्पाद का उत्पादन करना प्रारंभ कर सकती है।
4. **कंपनी की ख्याति** – यदि कंपनी की ख्याति अच्छी है तो वह अपने उत्पाद पंक्ति में नये उत्पाद को सम्मिलित कर सकती है तथा उपभोक्ताओं से अपने उत्पादों का अधिक मूल्य ले सकती है। इस प्रकार कंपनी की ख्याति भी विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाला महत्वपूर्ण घटक है।
5. **विज्ञापन तथा वितरण घटक** – विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाला एक घटक विज्ञापन एवं वितरण भी है। यदि कोई कंपनी अपने उत्पाद रेखा में नये उत्पादों को शामिल करता है तो उस नये उत्पाद के लिए अलग से वितरण चैनल स्थापित करने की आवश्यकता नहीं होती है। उदाहरण के

लिए, हिन्दुस्तान यूनिलिवर अपने विभिन्न उत्पाद बाजार में बेच रहा है यदि वह एक नये प्रकार का क्रीम बाजार में लाता है तो उसके लिए उसे अलग से वितरण माध्यम स्थापित करने की आवश्यकता नहीं होगी।

6. **विपणन क्षमता का पूर्ण उपयोग** – यदि विपणन विभाग कंपनी के विपणन क्षमता का पूर्ण उपयोग नहीं कर पाती है तो कंपनी की प्रति इकाई लागत में वृद्धि हो जायेगी। इस प्रकार विपणन मिश्रण को प्रभावित करती है।
7. **अवशेषों का उपयोग** – यदि कंपनी अपने अवशेषों का लाभपूर्ण उपयोग कर सकती है तो वह अपने मुख्य उत्पादों के साथ – साथ उप – उत्पादों का भी उत्पादन प्रारंभ कर सकती है। इस प्रकार अवशेषों का उपयोग विपणन मिश्रण को प्रभावित करती है।
8. **ग्राहकों की क्रय** – शक्ति अथवाव्यवहार में परिवर्तन – यदि ग्राहकों की क्रय शक्ति में वृद्धि होने अथवा उनकी क्रय शक्ति की आदतों या फैशन में परिवर्तन होन के कारण ग्राहकों की संख्या में वृद्धि होती है तो कंपनी अपने उत्पाद रेखा में अन्य नये उत्पादों को जोड़ सकती है। इस प्रकार ग्राहकों की क्रय – शक्ति अथवा व्यवहार में परिवर्तन भी विपणन मिश्रण को प्रभावित करती है।

2.4 बाजार विभाजन: प्रकार एवं विशेषताएँ

बाजार का अर्थ

बाजार ऐ-ऐसा स्थान है जहाँ उत्पादन अपने उत्पाद को सही कीमत पर, उचित माध्यम सेस प्रभावी संवर्द्धन द्वारालक्षित व्यक्तियों तक पहुंचाता है। उत्पादक द्वारा एक समूह की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए उत्पाद का निर्माण किया जाता है।

बाजार का इतिहास

पूर्व में जब सांघन संपत्ती पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध थी एवं लोगों के कार्य जाति के आधार पर बटे हुए थे उस दौरान विनियम (Barter) बाजार हुआ करता था। उदाहरण के रूप में किसान के पास पर्याप्त मात्रा में अनाज की उपज होती थी वह अपने अन्य कार्यों के लिए मजूदरों मजूदरी के बदलेअजान दिया करता था। इस दौरान मुद्रा चलने में नहीं थी। प्रत्येकव्यक्तिको उसके द्वारा किए गए कार्य के बदले अनाज या अन्य कोई-कार्य दूसरेसे प्राप्त होता था।

कुछ समय पश्चात मुद्रा का उद्गम हुआ, इसके साथ ही विनियम कार्य मुद्रा के माध्यम से संपन्न होने लगा। दौरान उत्पादक द्वारा उत्पादीत सामग्री ही उपभोक्ता को क्रय करनी पड़ती थी। ग्राहक। उपभोक्ता की

आवश्यकता या संतुष्टि पर विशेष ध्यान नहीं दिया जाता था। बाजार में उपलब्धता की अपेक्षा मांग ज्यादा थी। इस कारण उपभोक्ता को मांग पूर्ति हेतु प्रतिक्रिया करनी पड़ती थी। उदाहरण के रूप में देखा जाए तो भारतीय बाजार में कई वर्षों तक रसोई गैस, स्कुटर आदी के लिए लंबे समय तक प्रतिक्रिया करनी पड़ती थी।

धिरे-धिरे मांग और आपूर्ति के बीच का अंतर कम हुआ बाजार में एक ही सामग्री के अनेक उत्पादक आ गए इससे उपरोक्ताके पास बेहतर विकल्प रहते थे। उदाहरण के तौर पर भारतीय बाजार में टाटा विप्रो, हिंदूस्तान लीवर जैसे कई निर्माताओं द्वारा उत्पादित साबूत उपलब्ध थे।

इस कारण बाजार में स्पर्धा बढ़ी और इसी के फल स्वरूप उत्पादकों द्वारा उपभोक्ता संतुष्टि एवं उसकी विशिष्ट आवश्यकतओं को ध्यान में रखकर उत्पाद, का निर्माण किए, जाने लगे।

बाजार की परिभाषा

बाजार एक वास्तविक या नाममात्र स्थान/जगह हैं जहाँ मांग और आपूर्ति को संचालित किया जाता है और खरीददारों और विक्रेताओं (प्रत्यक्ष या बिचौलियों के माध्यम से) के माध्यम माल, सेवाओं, या उपकरणों के विनिमय संबंध में बातचित या अनबंध किए जाते हैं।

बाजार तंत्र में निम्नांकितों को सम्मिलित किया जा सकता है :-

- I विक्रय किए जा रहे सामग्री, सेवाओं के लिए किमत/मुख्य निर्धारण
- II तय मूल्य की जानकारी ग्राहक/उपभोक्ता तक संप्रेषित करना/पहुँचाना।
- III सौदेबाजी या लेन-देन को सुविधा जनक बनाना।
- VI प्रभावशाली वितरण व्यवस्था का निर्माण।

किसी भी तरह की सामग्री या सेवाओं के लिए बाजार में वर्तमान एवं संभाव्य उपभोक्ता जिसे उस सामग्री या सेवा की आवश्यकता है तथा उसे प्राप्त करने के लिए आवश्यक मूल्य चुकाने/भुगतान करने की क्षमता/रखता एवं अच्छे हो, का होना आवश्यक है। इसी से बाजार बनता है। यह वस्तुओं अथवा सेवाओं की मांग का एक भागोलिक क्षेत्र हो सकता है या संभावित खरीददारों की एक निर्दिष्ट श्रेणी (जैसे युवाओं के लिए बाजार) हो सकता है।

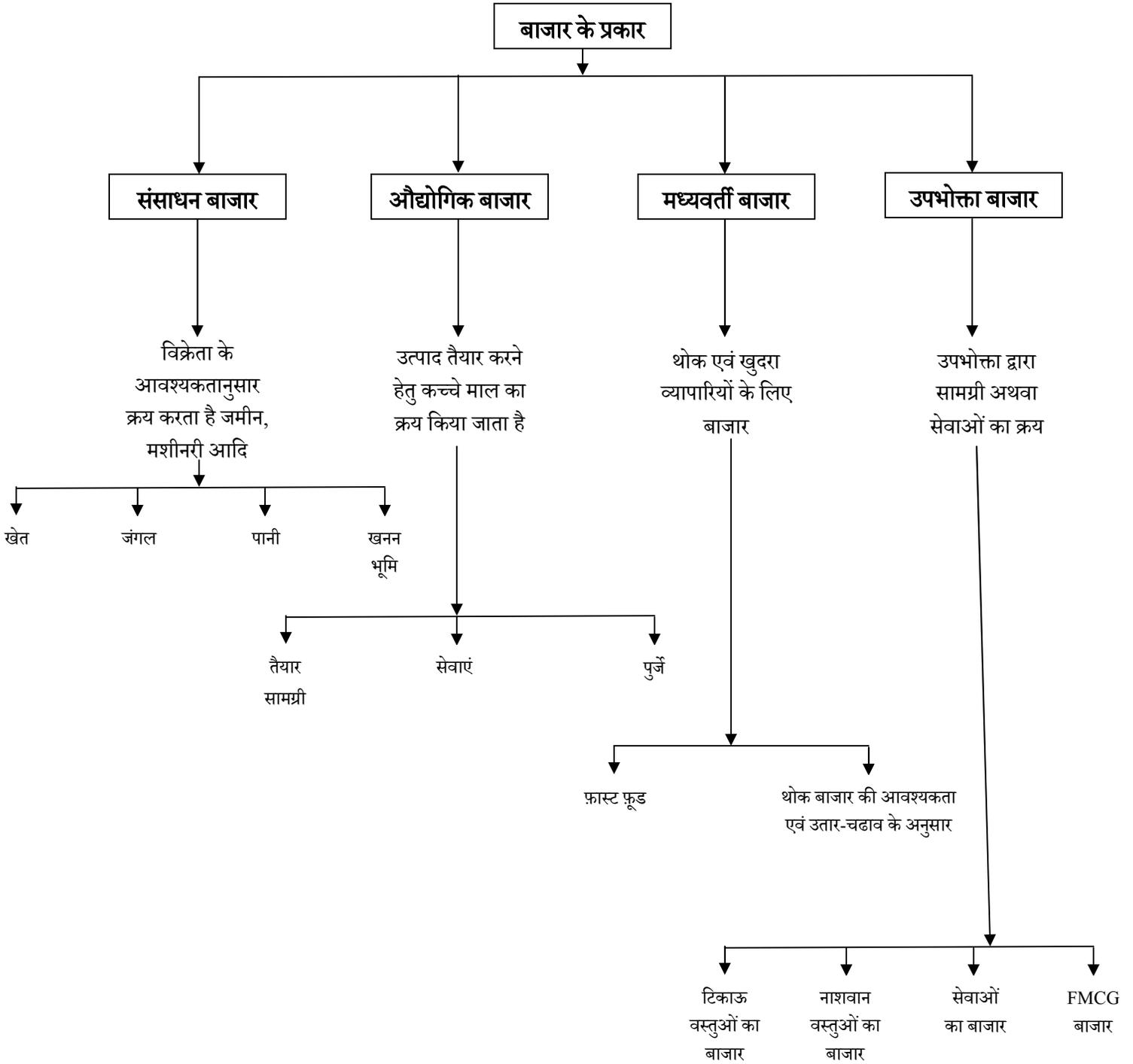
खरीददार एवं विक्रेताओं के माध्यम किन्ही विधि सेवा अथवा उत्पाद के विनियम सुविधा के लिए बातचित किए जाने के माध्यम को बाजार कहते हैं।

बाजार एक व्यक्तिगत स्थान हो सकता है जहां उपरोक्ता एवं उत्पादक अथवा विक्रेता एक साथ एकत्रित हो कर साधन सामग्री/उत्पाद या सेवाओं का आदान-प्रदान करते हैं। वर्तमान परिदृश्य में बाजार में खरीददार और विक्रेता के मध्य बिना किसी बातचीत के भी आदान-प्रदान होता है जैसे ऑनलाइन बाजार, इसे (Virtual) आभारी बाजार भी कहते हैं।

बाजार के प्रकार

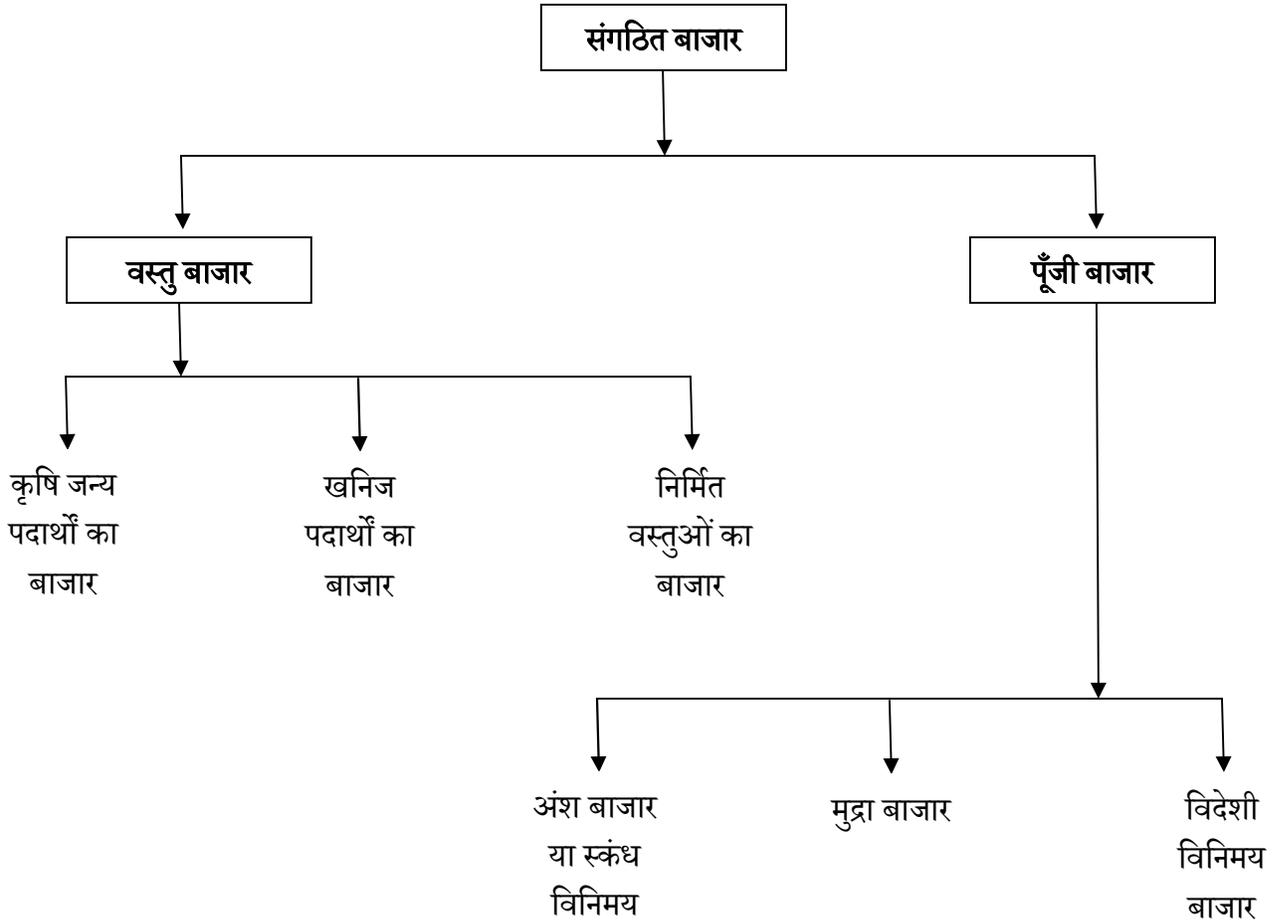
1. **संसाधन बाजार** – इसे में उत्पादन अपनी आवश्यकतानुसार संसाधनों का क्रय करता है जैसे जल, जंगल, जमीन, उद्यम आदि इस प्रकार के बाजार से उत्पादक अपने उत्पाद या सेवाओं के निर्माण के लिए आवश्यक सामग्री का क्रय करता है। उदाहरण के तौर पर कोयले की खदान, या कोई खेत अथवा बागान या सागवान का जंगल आदि।
2. **औद्योगिक बाजार** – इसमें उत्पादक द्वारा बाजार से कच्चा माल खरीदा जाता है जिससे वे अपने उत्पाद का निर्माण उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार कर सकते हैं। और बाजार में उसका विक्रय करते हैं। उदाहरण के रूप में बजाज कंपनी अपने विभिन्न उत्पादों के लिए बाजार से आवश्यकतानुसार पुर्जे क्रय कर अपना उत्पाद तैयार करता है। टेलिविजन का निर्माण करती हैं। ट्रांसपोर्ट कंपनीय कंपनीय अपनी आवश्यकतानुसार छोटे कार्यबारियों से वाहन लेकर अपनी कंपनी के नाम से सेवाएं प्रदान करती है इसमें तैयार माल का निर्माण सेवाएं, पुरजा आदि से सम्मिलित किया जा सकता है।
3. **मध्यवर्ती बाजार** – इसमें थोक एवं खुदरा/फुटकर विक्रेताओं को सम्मिलित किया जा सकता है। इस तरह के बाजार में थोक व्यापारी उत्पादक से बाजार की आवश्यकता के अनुसार सामग्री का भण्डारण करता है तथा फुटकर/खुदरा व्यापारी उससे उनकी आवश्यकताओं तक पहुंचाते हैं।
4. **उपभोक्ता बाजार** – उपभोक्ता बाजार वह स्थान है जहाँ उपभोक्ता सामग्री का क्रय करता है अथवा सेवाएं प्राप्त करता है। जैसे बाजार से कपड़ा, टेबल चेअर आदि क्रय करना अथवा मनोरंजन या वैयक्तिक सेवाओं का लाभ लेना। जैसे उपभोक्ता द्वारा क्रय की गई टिकाऊ वस्तुएं, जेती से विक्रय हो रही सामग्री (FMCG) (Fast moving Consumer Goods), सेवाएं जैसे याला सेवा पर्यटन सेवा, चार्टर्ड एकाउंटेंट की सेवाएं आदि तथा नाशवान वस्तुएं सम्मिलित की जा सकती हैं।

बाजार के प्रकारों को निम्नलिखित रेखा के अनुसार संक्षेप में दर्शाया जा सकता है:



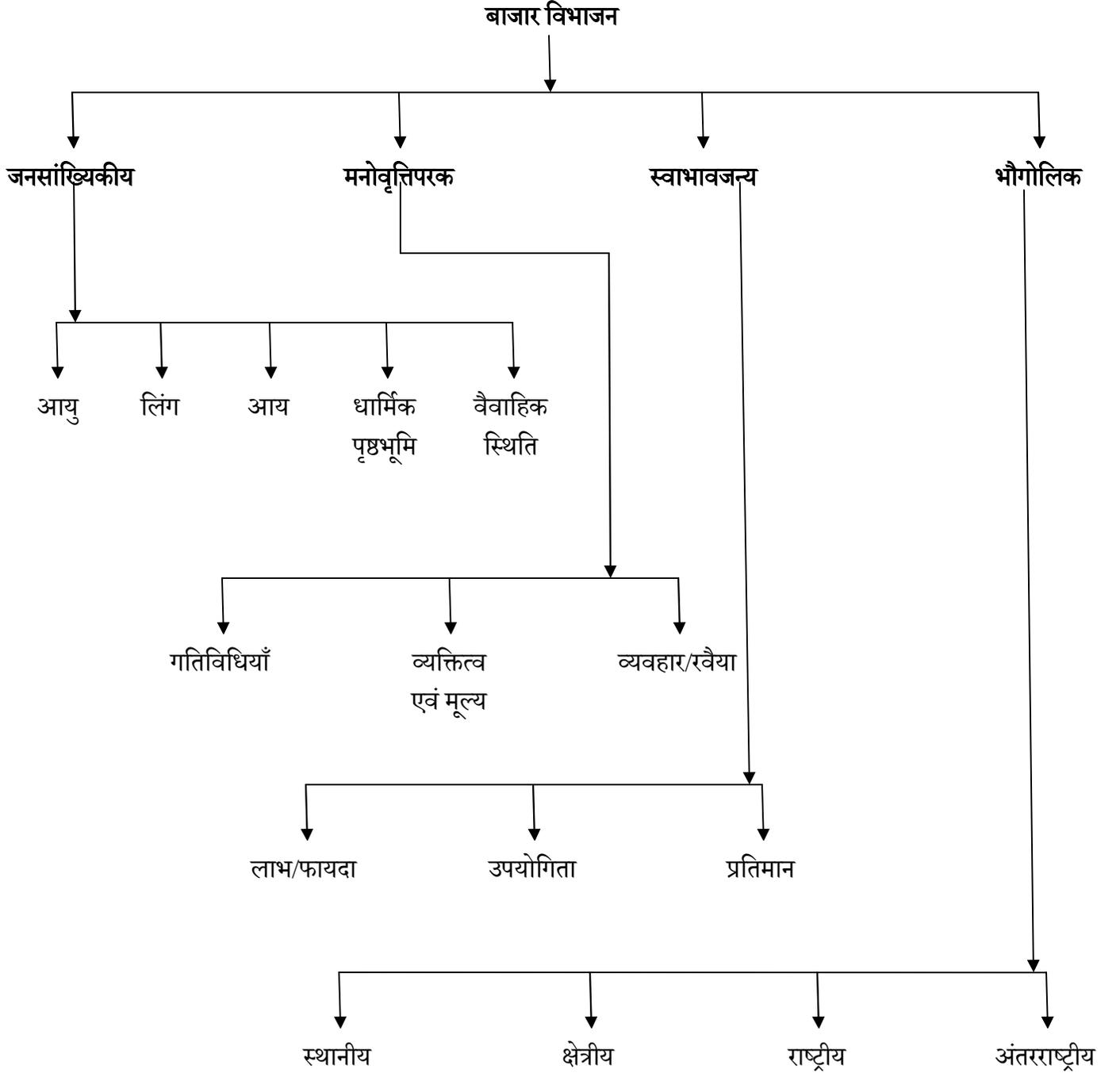
बाजार की विशेषताएं

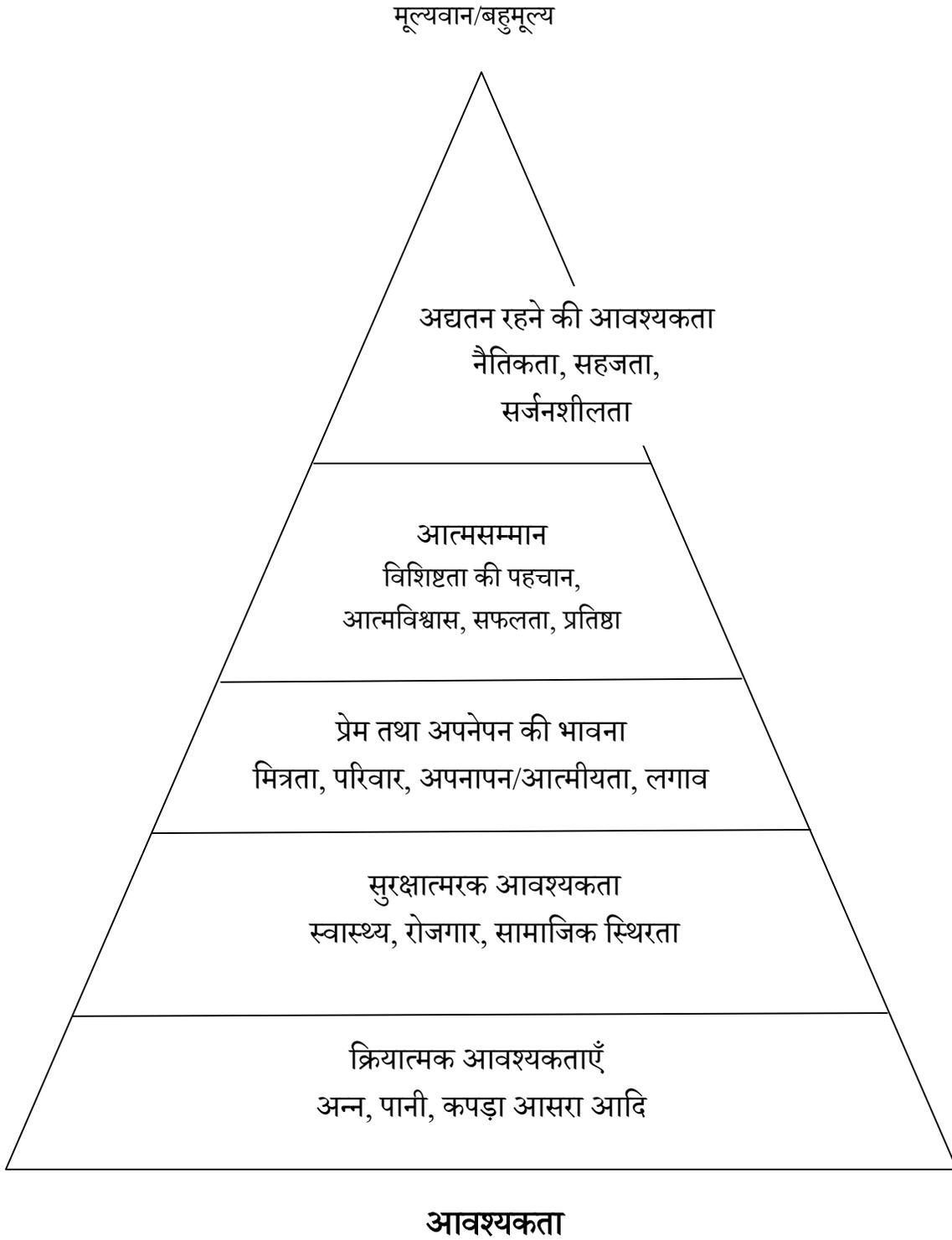
- i. बाजार में वस्तुओं का क्रय-विक्रय होता है।
- ii. इसमें उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार विभिन्न वस्तुओं का क्रय-विक्रय किया जाता है।
- iii. व्यक्तिगत तौर पर बाजार में क्रय विक्रय किया जाता है। वर्तमान में ऑ लाइन भी क्रय विक्रय होता है जिसमें क्रेता को व्यक्तिगत तौर बाजार जाने की आवश्यकता नहीं होती तथा विक्रय हेतु उपलब्ध सामग्री का विवरण घर बैठे देख जा सकता है।
- iv. बाजार में साधारण सामग्री कभी समाप्त नहीं होती इसकी इसकी मांग और पूर्ति बराबर होती रहती जिससे बाजार में वस्तुओं की कमी नहीं होती।
- v. बाजार में क्रेता की अपेक्षा पूर्ति के लिए विक्रेताओं में एक तरह की प्रतियोगिता हमेशा चलती रहती है।
- vi. बाजार में किसी एक प्रकार की वस्तु के अलग-अलग विक्रेता होते हुए भी उनका प्रमापीकरण (Standardizations) होता है। जैसे विभिन्न कंपनियाँ तरह-तरह के पाईप्स बनाती है परन्तु इसके इसके आकार/परिमाण/माप एक जैसे ही होते हैं।
- vii. बाजार में कुछ लोग अपने खुद के लिए व्यापार करते हैं जैसे फुटकर विक्रेता तथा कुछ लोग दूसरों के लिए लेन-देन का व्यापार करते हैं जैसे दलाल।
- viii. बाजार में वस्तुओं की खरी-विक्री के लिए उपभोक्ताओं एवं विक्रेता/निर्माताओं में स्वतंत्रता-पूर्वक प्रतियोगिता होती है।
- ix. बाजार में एक ही सामग्री खरीदने के लिए अनेक विक्रेताओं का विकल्प उपलब्ध होता है। अर्थात् एक ही प्रकार की सामग्री की आवश्यकता अनेक उपभोक्ताओं को हो सकती है तथा इसका विक्रय करने वाले अनेक विक्रेता बाजार में उपलब्ध होते हैं।
- x. सामग्री के प्रकार के आधार पर बाजार में भेद किया जा सकता है; जैसे संगठित बाजार



- xi. बाजार की कार्यप्रणाली लिखित नियमों तथा उपनियमों अथवा प्रचलित रीति-रिवाजों द्वारा नियंत्रित होती है।

बाजार विभाजन/बाजार विभाकीकरण





उपर्युक्त रेखा चित्र के अनुसार अब्राहम मेस्लो ने अपने मनवीय प्रेरणा के विद्वांत में मानवीय आवश्यकताओं के क्रम को बताया है, जिसका अध्ययन आप पहले कर चुके हैं। इसी क्रम में पहली तीन आवश्यकताओं के बाद व्यक्ति की आवश्यकताओं में बदलाव को देखा जा सकता है। यहाँ प्रतिष्ठा, विशिष्ट पहचान बनाए रखना, तथा अद्यतन रहने की आवश्यकताओं को देखते हुए बाजार विभाजन की आवश्यकता प्रतीत होती है।

रेखा चित्र में बाजार विभाजन के विभिन्न आयामों को दर्शाया गया है। यह आयाम, उम्र लिंग, आय, धर्म, राष्ट्र उपयोगिता आदि हो सकते हैं। इसके अनुसार मानवीय आवश्यकतानुसार अलग-अलग हो सकती हैं। अतः बाजार विभाजन में उपर्युक्त दोनों रेखाचित्रों का अपना महत्व है।

बाजार विभाजन की व्याख्या

बाजार व्यक्तियों का समूह है। प्रत्येक समूह की अपनी-अपनी विशिष्ट आवश्यकताएँ होती हैं। आवश्यकताओं के क्रम में कुछ व्यक्ति समूह अपनी बुनियादी/मुलभूत आवश्यकताएँ पूर्ण करने के लिए घर खोज रहा होगा तो वही एक व्यक्ति जो मेसलों के क्रम अनुसार सर्वोच्च पायदान पर है वह एक आधुनिक समस्त सुविधाओं से युवा अत्याधुनिक यंत्रणाओं, के साथ बंगला खोज रहा होगा। इस तरह विभिन्न, अलग-अलग आवश्यकताओं वाले ग्राहकों के समूह बनाकर उन्हें विभाजित करने या मांग की समानता के आधार पर ग्राहकों को विभाजित करना ही बाजार विभाजन कहलाता है।

कोटलर के अनुसार, “एक बाजार को ग्राहकों के समजातीय उपवर्गों में विभाजित किए जाना ही बाजार विभाक्तिकरण/विभाजन है। इससे किसी भी उपवर्ग को बाजार लक्ष्य मानकर विशिष्ट विपणन मिश्रण के साथ उस ग्राहक तक पहुँचा जा सकता है”।

अमेरिका मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, “बाजार विभाजन/विभक्तिकरण का संबंध एक विजातीय बाजार (Heterogeneous market) की सापेक्षिक समाजीय लक्षणों वाले छोटे ग्राहक खंडों जिन्हें संतुष्ट किया जा सकता है, में विभक्त करने से है।

बाजार विभाजन से आशय है कि समान प्रकृति, रूचि गुण और आवश्यकताओं के अनुसार ग्राहकों की समजातीय वर्गों या खंडों में बाटना। इससे विर्माताओं को खंड की ग्राहक विशेषताओं के आधार पर प्रभावशाली विपणन निति तैयार कर इसे लागू करने में आसानी होती है। उदाहरण के तौर पर

हम प्रायः यह देखते हैं कि कुछ विशिष्ट विज्ञापन टेलिविजन समाचार पत्र आदि में हमोशा देखे जा सकते हैं, परन्तु कुछ उत्पादों के विज्ञापन चुनिंदा पत्रिकाएँ/जर्नल आदि में ही देखे जाते हैं।

अब्राहम मेस्लों के अवश्यकता क्रम को देखने से यह स्पष्ट होता है कि क्रेताओं/उपभोक्ताओं की किस्म संबंधी आवश्यकताएँ प्राथमिकताएँ रुचियाँ आदि उनके क्रय निर्णयों को प्रभावी करते हैं। अतः आवश्यक पायदानों के अनुसार इन निर्णयों को प्रभावीत करने वाले कारकों तथा क्रय व्यवहारों में असमानता होती है। इस कारण विभिन्न क्रेताओं के गुटों/समुहों पर सफलता प्राप्त करने के लिए विवर्णन रणनीतियाँ एवं उत्पादन में बदलावा/विभाजन आवश्यक होता है।

2.5 बाजार विभाजन का महत्व

एक निर्माता की दृष्टि से बाजार विभाजन एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है क्योंकि उपभोक्ताओं के समूह के अनुसार उनकी आवश्यकताएँ अलग-अलग होती हैं। उपभोक्ता समूहों की जरूरतें/चाहत/उपयोगिता क्रय करने की क्षमता, बारंबार खरीद करने की क्षमता या आवश्यकता खरीद व्यवहार आदि अलग-अलग होती हैं। उदाहरण के तौर पर बड़े शहरों में प्रायः यह देखा जाता है कि बाजारमें नई कार आते ही कुछ ग्रहक/उपभोक्ता पुरानी कार बेचकर नई खरीदते हैं क्योंकि वे अद्यतन रहना चाहते हैं उनकी प्रतिष्ठा का वह एक चिन्ह है उनकी चाहता है और-सबसे महत्वपूर्ण उनमें क्षमता है।

एक विक्रेता अगर समूह की आवश्यकता की ध्यान में रखकर निर्माण करता है तथा इसके अनुसार ही अपनी विपणन नीति बनाता है तो ही वह बाजार में टिक सकता है, मुनाफा कमा सकता है अन्यथा उसे निर्माण बंद करना पड़ेगा। अतः एक विक्रेता/निर्माताके लिए बाजार विभाजन करना एवं इसके अनुरूप निर्माण करना अति महत्वपूर्ण है।

बाजार विभाजन से एक निर्माता को अपने प्रतिस्पर्धि पर लाभ हासिल होता है। उपभोक्ता पर आधारित विपणन नीति के माध्यम से एक निर्माता अपने सीमित संसाधनों का अच्छा उपयोग कर सकता है। बाजार विभाजन से उपभोक्ता समूह की आवश्यकतानुसार विपणन मिश्रण बनाया जा सकता है। जैसा की, पानी की आवश्यकता सभी को होती है, परन्तु सभी लोग बोतल का पानी नहीं पीते। कुछ लोग पाऊच से काम चलाते हैं तो कैटरिंग व्यवसाय वालों को बड़ी कैन की आवश्यकता होती है। इससे यह स्पष्ट है कि समय एवं आवश्यकता नुसार उपभोक्ता की जरूरतें बदलती हैं और उसकी जरूरतों को पूर्ण करने से ही एक विक्रेता/निर्माता अपने उद्देश्य में सफल हो सकता है। साथ ही आवश्यकता पूर्ण करने के उद्देश्य से निर्माण की गई सामग्री के प्रचार पर कम खर्च करना पड़ता है। एक समूह को वह खरीदने के लिए राजी करना,

जिसकी उन्हे आवश्यकता नहीं है, बहुत खर्चीला काम होगा तथा इसकी सफलता की संभावनाएं भी कम होंगी।

बाजार विभाजन का महत्व यही है की इससे निर्माता ऐसे उपभोक्ताओं तक आसानी से पहुँच सकता है जिनकी विशिष्ट आवश्यकताएं हों। इससे एक निर्माता भविष्य में भी उसके पास उपलब्ध संसाधनों का बेहतर/ प्रभावी ढंग से उपयोग कर सकता है तथा रणनीतिक विपणन निर्णय लेने में सक्षम बनकर लाभ कमा।

बाजार में प्रत्येक उपभोक्ता की अलग-अलग आवश्यकताएं होती हैं। एक निर्माण के लिए यह संभव नहीं है की वह हर उपभोक्ता के लिए अलग-अलग निर्माण करें, इस कारण निर्माताओं द्वारा ऐसे उपभोक्ताओं का समुह बनाया जाता है जिनकी आवश्यकताओं का समुह बनाया जाता है जिनकी आवश्यकताओं में कुछ निकटता/साम्य हो। ऐसे उपभोक्ताओं का समुह तैयार करने से निर्माता के लिए एक मानकीकृत विपणन मिश्रण विकसित करने में सुविधा होती है। साथ ही निर्माता को यह जानकारी प्राप्त होती है की किस विशेष समुह के लिए विपणन गतिविधियों को विक्रता से चलाना आवश्यक है तथा इस बारे में सक्षम निर्णय लिए जाने की आवश्यकता है। बाजार विभाजन से निर्माता एवं उपभोक्ता दोनों के लाभ मिलता है।

2.6 बाजार विभाजन के लिए मानदंड

निर्माता द्वारा बाजार विभाजन के उपरांत कुछ मुल्यांकन किए जाना आवश्यक होता है। इससे निर्माता को यह पता चलता है की उसके द्वारा तैयार किए गए बाजार समुहों की बुनियादी आवश्यकता के अनुरूप उन्हें प्रयोग करने योग्य सामग्री का निर्माण किया जा रहा है अथवा नहीं। इसका उपयोग निर्माता द्वारा अपनी विपणन रणनीति को सरल बनाने अथवा व्यवस्थित बनाने में किया जा सकता है।

बाजार विभाजन :-

- 1) मापने योग्य होना चाहिए
- 2) वास्तविक/ठोस होना चाहिए
- 3) अभिगम/सुलभ होना चाहिए
- 4) पृथक करने योग्य होना चाहिए
- 5) कार्रवाई योग्य होना चाहिए

1. **मापने योग्य** – बाजार विभाजनको सामान्यतः एक विभाजित समुह के उपभोक्ताओं की सदस्य संख्या से मापा जा सकता बिक्री मुल्य (Sales value) या विक्रय किए गए सामान/सामग्री से भी इसे मापा जा सकता है एक विश्वसनीय बाजार अनुसंधान से एक बाजार खंड के विस्तार को मापा जा सकता है इस विपणन रणनीति तैयार करने में सहायता मिलती है एवं यह तय किया जा सकता है कि किस तरह और किस हद तक निर्माता द्वारा इस खंड के लिए विपणन प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए।
2. **वास्तविक ठोस** – सीधे शब्दों हम यह कह सकते हैं की एक ऐसे बाजार खंड पर जिसका आकार बहुत छोटा है या जिसके पास खर्च करने के लिए पर्याप्त धन नहीं है, पर विपणन बजट को बाबाद करने का कोई औचित्य नहीं है। एक व्यवहार्य बाजार खंड वह होता है जो आम तौर पर समरूप समूह होता है और इसे स्पष्टरूप से परिभाषित किया जा सकता है। जैसे आयु वर्ग सामाजिक-आर्थिक पृष्ठ भूमि एवं ब्रांड धारणा आदि। कोई भी बाजार विशेषज्ञ ऐसे बाजार खंड पर ध्यान केंद्रीत करने की सलाह/सुझाव नहीं देगा जो अस्थिर हो या अस्य आयु वाला हो (कम समय एक या दो वर्ष में समाप्त होने वाला)
3. **अभिगम/सुलभ** – एक बाजार की विभाजन करते समय यह ध्यानरखना आवश्यक है की लक्षित समूह तक कैसे पहुँचा जा सकता है। और महत्वपूर्ण बात यह है की क्या यह निर्मात के विपणन विभाग की क्षमता एवं शक्ति में है की निर्धारित लक्ष समुह तर प्रभावी ढंग से पहुच सके। विभिन्न समुहों की तरह-तरह के विज्ञापनों पर अलग-अलग प्रतिक्रिया हो सकती है। इसे देखते हुए एक विक्रेता निति अपना कर लक्षित उद्देश्य तक आसानी से पहुँच सकता है।
4. **पृथक करने योग्य** – एक आदर्श बाजार समुह आंतरिक रूप से संजातीय (bornogeneous) होना चाहिए। एक समुह के उपभोक्ताओं की विशेषताए तथा वरियताए होना चाहिए लेकिन बाध्य रूप से वह विषम (Heterogeneous) होना अपेक्षित हे बाजार खंड/विभाजन में समुहों के बीच अंतर की स्पष्ट रूप से परिभाषित किया जाना चाहिए ताकि विभिन्न समुहों को पृथक कर इसके अनुसार उत्पाद को देखते हुए अलग-अलग विपणन रणनिति अपनाई जा सके तथा इसके ओवर लैप से बचा जा सकें।
5. **कार्रवाई योग्य** – बाजार समुह का व्यवहारिक दृष्टि से अपना महत्व होना चाहिए। समुह की विशेषता विपणन के दृष्टिकोण से सहायक जानकारी प्रदान करने में सक्षम होनी चाहिए जिसके परिणाम स्वरूप एक निर्माता को यह तय करने में आसानी होगी की निर्माण/निर्मित सामग्री के प्रचार प्रसार पर कितना व्यय किया जाना उपयुक्त होगा।

ग्राहकों/उपभोक्ताओं के लिए एक कुशल, सुव्यवस्थित और अंततः सफल दृष्टिकोण के लिए अच्छी बुनियाद और अपने उत्पाद और सेवाओं को न्यूनतम अपव्यय के साथ लक्ष तक पहुंचाने के लिए बाजार विभाजन के सिद्धांतों की क्यूक अच्छी समझ होना आवश्यक है जो कि किसी भी कंपनी/निर्माता के विपणन रणनीति का एक महत्वपूर्ण निर्माण खंड माना जा सकता है।

2.7 बाजार विभाजन के तत्व

बाजार विभाजन के तत्व (Elements market segmentation) :-

बाजार विभाजन के मुलतः निम्नांकित तत्व है :-

1. जनसांख्यिकीय
2. भौगोलिक
3. लाइफ स्टाइल/मनोवृत्तिपरक
4. स्वाभावजन्य

उक्त का विज्ञान पूर्व में रेखा चित्र के माध्यम से दर्शाया गया है। इस को थोड़ा विस्तार से समझना आवश्यक है।

1. **जनसांख्यिकीय** – जनसांख्यिकीय समुह ग्राहक/उपभोक्ता के लक्षण के आधार विभाजन का सबसे साधारण/सामान्य रूप है। साधारणतः आयु, लिंग आय, वैवाहिक स्थिति, शिक्षा, धार्मिक पृष्ठभूमि, व्यवसाय/उपजीविका का सामर्थ्य आदि आधार पर जनसांख्यिकी समुह बनाए जाते हैं।

उदाहरण के तौर पर बाजार में कपड़ा निर्माता/तैयार वस्त्र निर्माता आदि को देखा जा सकता है। कपड़ा उद्योग में जनसांख्यिकी समुह के समस्त आधार देखे जा सकते हैं। बच्चे बड़े और बुढ़ों के लिए विथिल रंग डिजाइन ओर स्त्री, पुरुष, बच्चे वयस्कों के लिए इसका अलग से विभाजन-धर्म, आय वैवाहिक स्थिति व्यवसाय आदि के आधार पर किया जाता है, जिसे हमे अपने दैनंदिन जिवन में स्पष्टरूप से देख सकते है।

2. **भौगोलिक** - उपभोक्ताओं के भौगोलिक स्थान की बाजार विभाजन का आरंभ स्थान माना जा सकता है उपभोक्ता को भौगोलिक स्थान के आधार पर एक निर्माता को विपणन याजना बनाने में मदद/सहायता मिलती है। शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं में साधारण बाजार को विभाजिती क्रिया जा सकता है। इसमें-स्थानीय क्षेत्रीय राष्ट्रीय तथा अंतरराष्ट्रीय समुह भी सम्मिलित किए जा सकते हैं।

इसका असर विपणन के 4 P's (उत्पाद, विज्ञापन, मूल्य, स्थान) पर दिखाई देता है। इसी को आधार मानते हुए वितरण व्यवस्था भी बनाई जा सकती है।

वर्तमान में जनसंचार माध्यमों के प्रसार के कारण ग्रामीण एवं शहरी बाजार में एकरूपता दिखाई पड़ती है। इन दो बाजार समूहों की मांग एवं पसंद का अंतर अब लगभग समाप्त हो चुका है। परन्तु स्थानिय क्षेत्रीय राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय उपभोक्ताओं में मौसम वातावरण, संस्कृति परंपरा आदि के कारण आज भी बाजार समूहों का विभाजन किया जा सकता है।

3. **लाइफ़ स्टाइल/मानोवृत्तिपरक** – मनोवृत्तिपरक बाजार विभाजन में ऐसे समूहों को सम्मिलित किया जाता है जिनकी जीवन शैली हित संबंध, शौक, सामाजिक मूल्य, व्यक्तिगत विशेषताएँ, सामाजिक गतिविधियों में एकरूपता। समानता है। उदाहरण के रूप में संगीत में रुचि रखने वाले उपभोक्ताओं के समूह को देखा जा सकता है। इसमें अलग-अलग वाद्य, प्रासंगिकता, शैली, शौक व्यावसायिक/पेशेवर के आधार पर समूह बाने पर प्रतिस्पर्धीयोंका दबाव भी कम हो सकता है। बाजार विभाजन के निर्माता अथवा एक व्यावसायिक दृष्टि से अनेक महत्वपूर्ण कारण हो सकते हैं। बाजार में टिके रहने के लिए तथा व्यवसाय के उद्दीष्टों की पूर्तता के लिए बाजार विभाजन सावधानी से किया जाना चाहिए। बाजार विभाजन के महत्वपूर्ण कारणों में से कुछ संक्षेपमें निचे दिए गए हैं :-
4. **स्वभावजन्य** - उपभोक्ता व्यवहार के विश्लेषण के आधार पर स्वभावजन्य समूहों में बाजार विभाजन किया जाता है। हमें ज्ञात है की कुछ उपभोक्ता सामग्री की उपोगिता को देखते है। उपभोक्ता व्यवहार के डेटा विश्लेषण से विशिष्ट ब्रांड पर उपभोक्ता के खर्च करने की आदत के आधार पर इसके प्रचार/ विज्ञापन आदि पर व्यय निर्धारण किया जा सकता है। स्वभावजन्य बाजार विभाजन से स्पर्धात्मक बाजार में सहायता मिलती है। उदाहरण के रूप में बाजार में उपलब्ध भोजनालयों के देखा जा सकता है। इसमें उपभोक्ता के खर्च करने के आधार पर साफ-सफाई शुद्धता, स्वाद, सुविधा प्रदत्त सेवा आदि का निर्धारण किया जाता है।

बाजार विभाजन की आवश्यकता

साधारणतः उपभोक्ता अपनी आवश्यकता पूर्ण करने वाले उत्पाद पर खर्च करता है। इस लिए ऐसे विक्रेता/निर्माता जो बाजारको एक या अधिक, छोटे अथवा बड़े समूह को मांग/आवश्यकता के आधार पर विभाजनकरता हैं तथा इसे पूर्ण करने के लिए उत्पाद का निर्माण करता है वह ग्राहक वृद्धि के कारण वर्धित

लाभ प्राप्त कर सकता है। साथ ही ऐसे निर्माता जा सके है संगीत में भी स्वर वादय विषयक आदि के आधार पर भेद किया जा सकता है।

- a. **उपभोक्ता की आवश्यकता/जरूरतों को समझने एवे उन्हें बेहतर विकल्प उपलब्ध कराने में सक्षम -** बाजार के वर्तमान स्वरूप को देखते हुए हम यह समझ सकतेहै कि उपभोक्ताओं की आवश्यकताए या जरूरते अलग-अलग समय में अलग-अलग होती है। पूर्ण में हम यह भी देख चुके है की आवश्यकताओं में बदलाव के क्या-क्याकारक होते हैं। बाजार विभाजन से उत्पादक के लिए प्रत्येक समुह की आवश्यकता को समझने में आसानी होती है तथा इसकी जरूरतों के आधार पर निर्माण कर उनके समाधान के लिए बेहतर विकल्प, एक उत्पाद के रूप में, उपलब्ध कराकर लाभ मिल सकता है।
- b. **व्यवसाय में वर्धित लाभ -** बाजार विभाजन से बिक्री में वृद्धि हो सकती है। एक समुह केंद्रीय निर्माण से अधिकतम आवश्यकताओं को पुर्ण करने योग्य उत्पाद का निर्माण किया जा सकता है। लक्षित उपभोक्ता की यदि कम किमत पर जरूरते पुर्ण करने योग्य सामग्री उपलब्ध होगी तो निश्चित रूप से उपभोक्ताओं की संख्या में वृद्धि होगी एवं इससे व्यवसाय में वर्धित लाभ प्राप्त होगा।
- c. **विकास के बेहतर अवसर -** बिक्री में वृद्धि से वर्धित लाभ प्राप्त होगा तथा लाभ प्राप्त होने से निर्माता अपने व्यवसाय का बेहतर विकास कर सकता है। प्राप्त लाभ से अच्छी नविनतम मशीनरी क्रय कर निर्माता द्वार अधिक एक अच्छी गुणवत्ता के उत्पाद का निर्माण किया जा सकता है। अधिक निर्माण से निर्माण व्यय घटेगा तथा अच्छी गुणवत्ता से बिक्री बढ़ेगी। इससे व्यवसाय का विकास होगा।
- d. **अधिक ग्राहकों को बाजार रखने में सफलता प्राप्त होगी –** समयानुसार उभोक्ता क हालात बदलते रहते है जैसे वे वयस्क होते है, परिवार बनते हे, नौकरी/पेशे में बदलाव करते है, इसके अनुसार उनके खरीद व्यवहार में भी बदलाव आजा है। इन अवस्थाओं में उनकी जरूरतों के अनुसार उत्पादों का निर्माण एवं विपणन आकर्षकतरीके से करने से एक व्यवसयी को अपने ग्राहकों को बनाए रखने में सफलता विलेगी। उपभोक्ता के जीवन-चक्र को ध्यान में रखते हुए उसकी आवश्यकताओं को पूर्ण करने के प्रयास करने से यह संभव है।
- e. **लक्षित उपभोक्ता समुह तक पहुंचनेयोग्य विपणन निति का निर्माण –** एक सफल व्यसायीके लिए विपणन की महत्वपूर्ण भुमिका होती है। किंतु वह तभी सफल हो सकता है जब अच्छी विपणन से उपभोक्ता तक विपणन संदेश पहुंचाया जा सके। यदि लक्षित बाजार समुह बहुत व्यापक है तो संदेश

सभी उपभोक्ताओं तक पहुंचाने में कठिनाईया हा सकती है। ऐसी स्थिति में प्रमुख लक्षित उपभोक्ताओं तक संदेश पहुंचाने में चूक हो सकती है। तथा विपणन निति में अभाव के कारण वह विफल हो सकती है। साथ ही समस्त उपभोक्ता समुह तक संदेश पहुंचाने का मुख्य/व्यय भी अधिक होगा तथा इसके विफल होने से नुकसान होगा। बाजार विभाजन से उपभोक्ता समुह तक समय-समय पर पहुंचने में आसानी होगी तथा इस पर व्यय भी कम आएगा और इसके असफलहोने की संभावना भी बहुत कम/नगण्य होगी।

- f. **बाजार खंड से लाभ में हिस्सेदारी** - बाजार विभाजन से लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुंचने से तथा उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद निर्माण करने से उपभोक्ताओं की संख्या में वृद्धि होगी तथा उनके संतुष्टी को देखते हुए नए उपभोक्ता भी जुड़ेगे इससे लाभ में वृद्धि होगी। इसी तरह हर विभाजित समुह को बनाए रखने तथा इसमें नए उपभोक्ताओं के जुड़ने से प्रत्येक खंड के बाजार मुख्य से लाभ मिलेगा अतः बाजार में हिस्सेदारी बढ़ने एवं लाभ में भी हिस्सेदारी बढ़ेगी। उदाहरण के रूप में मारुती-सजुकी कार उद्योग को देख जाए तो आज अधिकतर बाजार खंड के उपभोक्ताओं के लिए वह कार बना रहा है इससे उसके उपभोक्ता हर खंड में है एवं हर स्तर से व्यवसाय को लाभ प्राप्त हो रहा है।

2.8 सारांश

इस इकाई में हमने देख की बाजार विभक्तिकरण कक विभिन्न आधार क्या है। विभक्तिकरणसे एक उत्पादक को अपने उपभोक्ता की आवश्यकता तथा उसकी भुगतान करने क्षमता को देखते हुए उत्पाद निर्माण तथा विपणन निति तैयार करने में आसानी होती है। बाजार के विभक्तिकरण से उत्पादक को बाजार में उसके उत्पाद के उपभोक्ताओं का प्रतिशत कितना होगा इसकी जानकारी प्राप्त हो सकती है जिसके आधार पर वह निर्माण कर सकता है। इस प्रक्रिया से लक्षित ग्राहक समुह तक पहुंचतना आसान/सरल होता है। विभक्तिकरण से उपभोक्ता का समाजिक स्थान तथा उसकी महत्वाकांक्षाओं का अंदाज लेकर उत्पाद को बाजार में लाया जा सकता है।

2.9 बोध प्रश्न

1. विपणन मिश्रण से आप क्या समझते हैं? इसके प्रमुख तत्वों का वर्णन कीजिए।
2. विपणन मिश्रण की अवधारणा और प्रकारों को समझाइए।

3. विपणन मिश्रण क्या है? विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटकों का वर्णन कीजिए।
4. बाजार का आशय स्पष्ट करते हुए इसकी विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।
5. बाजार विभाजन की व्याख्या कीजिए। वर्तमान स्पर्धात्मक बाजार में इसके महत्व को समझाइए।
6. बाजार विभाजन के मानदंड को विस्तार से समझाइए।
7. बाजार विभाजन की आवश्यकता पर प्रकाश डालिए।
8. बाजार विभाजन के प्रमुख तत्वों को विस्तार से समझाइए।

2.10 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy Abraham & Jha Mithileswar (2009), Marketing Management: A South Asian Perspective, 13th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. (2009), Marketing Management: Global Perspective Indian Context, 4th Edition, Macmillan Publishers India Ltd., New Delhi.
- Karunakaran K. (2010), Marketing Management: Text and Cases in Indian Context, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.

इकाई 3 उत्पाद की अवधारणा

इकाई की रूपरेखा

- 3.0 उद्देश्य
- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 उत्पाद का अर्थ एवं परिभाषा
- 3.3 उत्पाद जीवन चक्र
- 3.4 उत्पाद नियोजन और विकास
- 3.5 नये उत्पाद की योजना
- 3.6 ब्रांडिंग और ट्रेडमार्क
- 3.7 पैकेजिंग और लेबलिंग
- 3.8 सारांश
- 3.9 बोध प्रश्न
- 3.10 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

3.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप:

- उत्पाद एवं उत्पाद के महत्व के बारे में समझ पायेंगे।
- उत्पाद जीवन चक्र, उत्पाद नियोजन विकास को समझ पायेंगे।
- नए उत्पाद के विकास को समझ पायेंगे।
- ब्रांडिंग, ट्रेडमार्क, पैकेजिंग एवं लेबलिंग की अवधारणा को समझ पायेंगे।

3.1 प्रस्तावना

यदि किसी साधारण व्यक्ति से यह प्रश्न किया जाय कि उत्पाद क्या है? तो उसे उत्तर देने में कोई विशेष कठिनाई नहीं होगी क्योंकि वह अनेक उत्पादों का उपयोग अपने दैनिक व्यवहार में करता रहता है परन्तु विपणन की दृष्टि से उत्पाद क्या है? इस प्रश्न का उत्तर देना सरल नहीं होता है क्योंकि साधारण बोलचाल की तुलना में विपणन क्षेत्र में उत्पाद का कहीं अधिक व्यापक अर्थ में प्रयोग किया जाता है। सामान्यतः उत्पाद का अर्थ उन दृष्टिगोचर भौतिक एवं रसायनिक लक्षणों से है जो आसानी से पहचान में आने वाली आकृति,

आकार, परिमाण आदि में संग्रहीत हों। एक उपभोक्ता द्वारा उत्पाद का क्रय इसलिए किया जाता है कि उस उत्पाद से कुछ लाभ हो जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं की संतुष्टि कर सके। उत्पाद में इन लाभों के अतिरिक्त कुछ बहुतिक गुण भी होते हैं। वास्तव में एक निर्माता इन्हीं गुणों को बेचता है। उत्पाद का अर्थ केवल भौतिकता से ही नहीं है बल्कि उत्पाद की उपयोगिता से भी है जो मनोवैज्ञानिक संतुष्टि देता है। उत्पाद दृश्य एवं अदृश्य विशेषताओं का एक समिश्रण है जिसमें पैकेजिंग, रंग, मूल्य, निर्माता की ख्याति, फुटकर विक्रेता की ख्याति और निर्माता एवं फुटकर विक्रेता द्वारा दी जाने वाली वे सेवाएँ भी शामिल हैं जिन्हें उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के लिए स्वीकार कर सकता है।

3.2 उत्पाद का अर्थ एवं परिभाषा

उत्पाद का अर्थ

सामान्यतः उत्पाद से अर्थ उन दृष्टिगोचर भौतिक और रासायनिक लक्षणों से है जो आसानी से पहचान में आनेवाली आकृति, आकार, परिणाम आदि से संग्रहीत हो। दूसरे शब्दों में उत्पाद का सामान्य अर्थ उपभोक्ता द्वारा उपयोग में लायी जाने वाली वस्तुओं से है। विपणन की दृष्टि से उत्पाद भौतिक गुणों से युक्त कोई भी वस्तु है जो उपभोक्ताओं को विभिन्न लाभ, उपयोगिता एवं संतुष्टि उपलब्ध कराती है। अतः एक विक्रेता वास्तव में किसी उत्पाद का विपणन नहीं करता बल्कि उसके माध्यम से भौतिक एवं मनोवैज्ञानिक सन्तोषों का विपणन करता है।

परिभाषाएँ

विभिन्न प्रबंधकीय विद्वानों ने उत्पादों की परिभाषा विभिन्न प्रकार से दी है उनमें से कुछ परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं:

फिलिप कोटलर के अनुसार, “एक उत्पाद क्रेता को संतुष्टि अथवा सुविधाएँ प्रदान करने वाले भौतिक सेवा एवं चिन्हात्मक विवरणों का पुलिंदा है।”

विलियम जे. स्टेंटन के अनुसार, “एक उत्पाद दृश्य एवं अदृश्य विशेषताओं का समिश्रण है जिसमें पैकेजिंग, रंग, कीमत, निर्माता की ख्याति, फुटकर विक्रेता की ख्याति और निर्माता एवं फुटकर विक्रेता द्वारा दी जानेवाली सेवाएँ भी शामिल हैं जिन्हें उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के लिए शामिल कर सकता है।”

डब्ल्यू एल्डरसन के अनुसार, “उत्पाद उपयोगिताओं का एक पुलिंदा है जिसमें उत्पाद के विभिन्न लक्ष्य और उसके साथ दी जानेवाली सेवाएँ सम्मिलित हैं।”

आर. एस. डावर के अनुसार, “विपणन की दृष्टि से वस्तु को उन सुविधाओं का पुलिंदा माना जा सकता है जो उपभोक्ताओं को प्रस्तुत की जा रही है।”

उपरोक्त परिभाषाओं के अध्ययन के आधार पर यह कहा जा सकता है कि वह सभी वस्तुएं, दृश्य और अदृश्य, किसी भी आकार, रंग, पैकेजिंग और मूल्य जिसे मुद्रा के द्वारा विनिमय किया जा सके तथा जो उपभोक्ताओं की इच्छा एवं आवश्यकताओं को पूरा करने में सक्षम हो, उत्पाद कहलाता है।

उत्पाद का महत्व

उत्पाद के क्रय एवं विक्रय के बिना हमारी अर्थव्यवस्था में कुछ नहीं हो सकता है। उत्पाद हमारे विपणन क्रियाओं की आत्मा है। उत्पाद के अभाव में कीमत नीति, संवर्द्धन नीति एवं वितरण नीति का निर्धारण संभव नहीं है। जहाँ विपणन का आधार ग्राहकों को जानना है वहीं अपने उत्पाद को जानना भी आवश्यक है।

उत्पाद के महत्व का अनुमान निम्नलिखित बिन्दुओं से लगाया जा सकता है:

1. **उत्पाद सभी विपणन क्रियाओं के लिए केंद्र बिंदु है:** उत्पाद वह केंद्र बिंदु है जिसके चारों ओर सभी विपणन क्रियाएं घूमती हैं। उत्पाद के बिना सभी विपणन क्रियाएं जैसे विक्रय, क्रय, विज्ञापन, वितरण, विक्रय संवर्द्धन आदि अनुपयोगी हैं। यह एक आधारभूत उपकरण है जिसके द्वारा फर्म लाभ का सौदा कर सकती है। उत्पाद व्यवसाय की आत्मा है और इसके बिना कुछ नहीं हो सकता है।
2. **उत्पाद योजना का प्रारंभिक बिंदु है:** जब कोई उत्पाद न हो तो कोई विपणन कार्यक्रम नहीं बनाया जा सकता है क्योंकि विपणन क्रियाओं के लिए योजनायें जैसे विज्ञापन, मूल्य, विक्रय संवर्द्धन, वितरण, आदि वस्तुओं की प्रकृति, गुण और उसकी मांग के आधार पर की जाती है।
3. **उत्पाद अंत है:** सभी विपणन क्रियाओं का उद्देश्य उपभोक्ता संतुष्टि से लगाया जाता है। यह आधुनिक विपणन का दर्शन शास्त्र है। विभिन्न नीति निर्णय उत्पाद के द्वारा उपभोक्ता को फायदा, उपयोगिता और संतुष्टि प्रदान करने के तरीके हैं। अतः उत्पाद की गुणवत्ता के विषय पर ध्यान देकर उपभोक्ता की आवश्यकता पर ध्यान देना चाहिए जिससे उन्हें संतुष्ट किया जा सके। यदि उत्पाद दोषपूर्ण है तो अल्प समय में भले ही उससे कुछ सफलता मिल जाये परन्तु ऐसी फर्मों को दीर्घकाल में असफलता का मूंह देखना पड़ता है।

इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि विपणन क्रियाओं के लिए उत्पाद आवश्यक है।

3.3 उत्पाद जीवन चक्र

मानव के जीवन की तरह किसी उत्पाद का जीवन भी निश्चित होता है मानव जीवन चक्र को जिस प्रकार बाल्यावस्था, किशोरावस्था, युवावस्था, प्रौढ़ावस्था और वृद्धावस्था में विभाजित किया जाता है। ठीक उसी प्रकार प्रत्येक उत्पाद का जीवन चक्र भी प्रस्तुतिकरण, विकास, परिपक्वता, अवनति या पतन, संतृप्ति, अप्रचलन अथवा जीर्णतामं वर्गीकृत किया जा सकता है। इस प्रकार स्पष्ट है कि मानव जीवन के समान कोई भी उत्पाद अमर नहीं होता अर्थात् प्रत्येक उत्पाद कभी न कभी पतन की अवस्था में पहुँचकर अप्रचलित

अवश्य हो जाता है। किसी उत्पाद की किस्म, डिजाइन, पैकेजिंग, उपयोग आदि में परिवर्तन कर उत्पाद के जीवनको लंबा अवश्य किया जा सकता है परंतु उसे अंततः जीर्णता से बचाया नहीं जा सकता है। किसी उत्पाद का जीवन उस समय प्रारंभ होता है जबकि उसको पहली बार बेचने के लिए बाजार में लाया जाता है। धीरे-धीरे उस वस्तु के बाजार में वृद्धि होती है और उसकी माँग चरम सीमा पर पहुँच जाती है और उसके पश्चात् धीरे-धीरे उस वस्तु की माँग में कमी होती है और विक्रय की मात्रा में कमी होने लगती है।

अन्य शब्दों में यह कहा जा सकता है कि एक उत्पाद का अपने जीवन काल में प्रस्तुतीकरणसे लेकर बाजार पतनावस्था तक पहुँचना ही उत्पाद जीवन चक्र कहा जा सकता है।

परिभाषाएँ

उत्पाद जीवन-चक्र की परिभाषा विभिन्न विद्वानों ने इस प्रकार से दी है –

फिलीप कोटलर के अनुसार, “उत्पाद जीवन-चक्र, उत्पाद के विक्रय इतिहास में विशिष्ट अवस्थाओं को पहचानने का एक प्रयास है। ऐसा विक्रय इतिहास चार अवस्थाओं से होकर गुजरता है जिसे प्रस्तुतीकरण, विकास, परिपक्वता एवं पतन के नाम से जाना जाता है।”

उत्पाद जीवन-चक्र की अवधारणाएँ

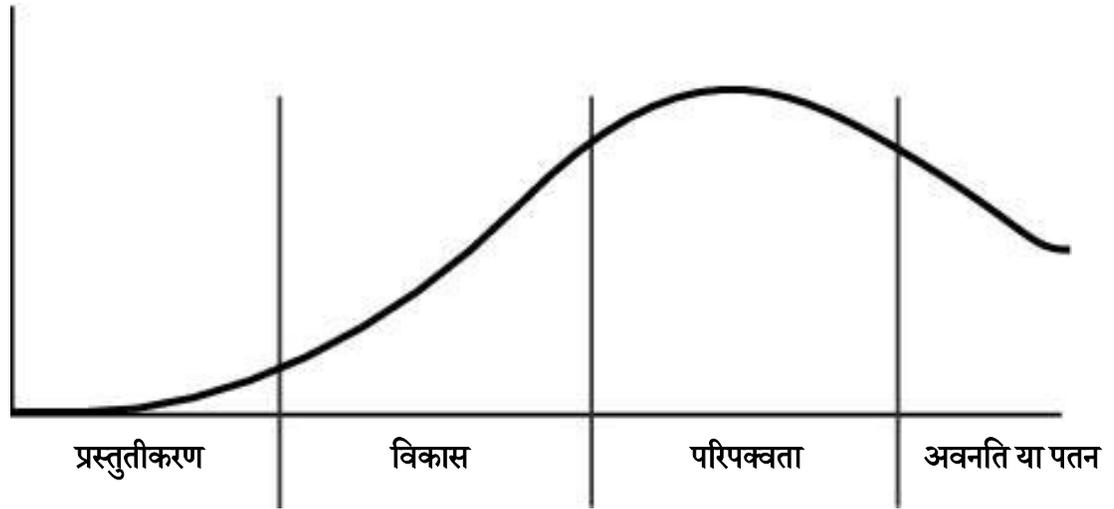
उत्पाद जीवन-चक्र को व्यावहारिक दृष्टि से निम्नलिखित चार अवस्थाओं में विभक्त किया जा सकता है:

1. **प्रस्तुतीकरण** – यह उत्पाद जीवन-चक्रकी पहली अवस्था है। उत्पाद को सबसे पहले बाजार में प्रस्तुत किया जाता है। उत्पाद नवीन होनेके कारण उपभोक्ता ऐसी वस्तुओं का क्रय करने से हिचकिचाते हैं। इसी कारण इस अवस्था में बड़ी मात्रा में विज्ञापन एवं संवर्द्धात्मक व्यय करने पड़ते हैं। इसमें सामान्यतः विक्रय भी काफी कम होती है जिससे लाभ की मात्रा भी कम होती है लेकिन जोखिम की मात्रा कम होती है। पर्याप्त नई रीति प्रयास के अभाव में प्रथम अवस्था में ही उत्पाद असफल हो जाते हैं।
2. **विकास** – बाजार में उत्पाद के प्रस्तुतीकरण के पश्चात् दूसरी अवस्था में प्रवेश करता है। इस अवस्था में विक्रय की मात्रा में वृद्धि होती है। अधिक विक्रय और लाभों से आकर्षित होकर प्रतिस्पर्द्धी भी अधिकाधिक संख्या में बाजार में प्रवेश का प्रयास करते हैं। इस अवस्था में विक्रय वृद्धि का मूल कारण प्रस्तुतीकरण अवस्था में किए गए विशेष संवर्द्धनात्मक प्रयास होते हैं।

3. **परिपक्वता** – यह उत्पाद जीवन-चक्र की तीसरी अवस्था है। इस अवस्था में प्रतियोगिता में वृद्धि होती है तथा वस्तु का विक्रय भी बहुत धीमी गति से होता है। उत्पाद को जीवित रखनेके लिए विज्ञापन एवं वितरण लागत में भी वृद्धि होती है। लाभ की दर में कमी होती है। निर्माता नये बाजार की खोज करता है। यह अवस्था चुनौतीपूर्ण होती है। विपणन कर्ता को बाजार की परिस्थितियों के अनुसार रणनीति, नीतियाँ और कार्यक्रम बनाने पड़ते हैं। इस अवस्था में उत्पाद का विक्रय अपने उच्चतम स्तर पर होता है। यह स्थिति तभी तक बनी रहती है जब तक कि बाजार में उसकी स्थानापन्न वस्तुएँ नहीं आ जाती हैं।
4. **अवनति या पतन** – यह उत्पाद की अंतिम अवस्था है। इस अवस्था में उत्पाद की बिक्री लगभग न के बराबर होती है लाभ की संभावनाएँ भी लगभग समाप्त हो जाती हैं। वस्तु का परित्याग करना ही उचित होता है।

उपरोक्त विवेचन के पश्चात यह कहा जा सकता है कि एक उत्पाद का प्रारंभ उत्पाद के प्रस्तुतीकरण से होता है तथा उसका अंत जीर्णता अथवा अप्रचलन से होता है। अतः विपणन कार्यक्रम उत्पाद जीवन चक्र को ध्यान में रखकर बनाना चाहिए।

उत्पाद जीवन चक्र



उत्पाद जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले घटक

उत्पाद जीवन चक्र को अनेक तत्त्व प्रभावित करते हैं। इस संबंध में जायल डीन के द्वारा दिया गया विवरण बहुत ही महत्वपूर्ण है। उनके अनुसार, “उत्पाद के जीवन चक्र का विस्तार का निर्धारण तकनीकी परिवर्तन की गति, बाजार द्वारा स्वीकार किए जाने की गति तथा प्रतियोगितात्मक प्रवेश की सुगमता द्वारा किया जाता है।

1. **तकनीकी परिवर्तन की गति** – उत्पाद का जीवन चक्र देश में तकनीकी परिवर्तन की गति के द्वारा प्रभावित होता है। जब किसी देश का तकनीक परिवर्तन बहुत तेज गति से होता है तो उत्पाद का जीवन छोटा होता है क्योंकि नया उत्पाद वर्तमान उत्पाद की जगह ले लेता है। इसके विपरीत अगर किसी देश के तकनीकी परिवर्तन बहुत तेज गति से नहीं होते हैं तो उस देश के उत्पाद का जीवन बहुत लंबा होता है। उदाहरण के लिए भारत में उत्पाद का जीवन चक्र (यहाँ तकनीकी परिवर्तन मंद गति से हैं) विकसित देश (यहाँ तकनीकी परिवर्तन तेज गति से है) की तुलना में लंबा होता है।
2. **बाजार स्वीकृति की दरें** – उत्पाद जीवन चक्र उपभोक्ता स्वीकृति की दर से भी प्रभावित होती है। जब बाजार स्वीकृति की दर ऊँची है तो उस देश में उत्पाद का जीवन चक्र सीमित होता है। यह इसलिए होता है क्योंकि उपभोक्ता नई वस्तु तेज गति से स्वीकार करते हैं जिससे पुराने उत्पाद का जीवन चक्र छोटा होता चला जाता है। इसके विपरीत जब उपभोक्ता द्वारा उत्पाद स्वीकृति की दर मंद होती है तो उत्पाद का जीवन चक्र लंबा होता है। उदाहरण के लिए, भारत में बाजार स्वीकृति धीमी है। इसी कारण यहाँ उत्पाद का जीवन चक्र लंबा होता है।
3. **प्रतिस्पर्द्धी प्रवेश की स्थिति** – बाजार में प्रतिस्पर्द्धी की स्थिति से भी उत्पाद का जीवन चक्र प्रभावित होता है। अगर प्रतियोगी आसानी से प्रवेश करते हैं तो नये उत्पाद का जीवन चक्र छोटा होगा जिसके परिणामस्वरूप वर्तमान उत्पाद बाजार से बाहर हो जाते हैं। इसके विपरीत, अगर प्रतियोगी आसानी से प्रवेश नहीं होत हैं तो उत्पाद का जीवन चक्र लंबा हो जाता है।
4. **आर्थिक और प्रबंधकीय बल** – जिन उपक्रमों का आर्थिक और प्रबंधकीय बल मजबूत है उनके उत्पादों का जीवन चक्र बाजार में लंबा होगा। इसके विपरीत जिन उत्पादों का आर्थिक और प्रबंधकीय बल कमजोर है उसके उत्पाद का जीवन काल अपेक्षाकृत छोटा होता है।
5. **पेटेण्ट द्वारा संरक्षण** – जिन वस्तुओं का पेटेण्ट पंजीकृत करा लिया जाता है उस वस्तु का जीवन चक्र अन्य वस्तुओं की तुलना में अधिक लंबा होता है।
6. **उपक्रम की ख्याति** – जब किसी उपक्रम की ख्याति बाजार में अच्छी होती है तो इनके उत्पाद का जीवन काल उन उत्पादों की तुलना में अधिक लंबा होता है जिनके उपक्रम की ख्याति जनता के बीच अच्छी नहीं होती है।

7. **सेवि वर्गीय रीति-नीति** – यदि एक संस्था में विभिन्न योग्यता एवं क्षमता वाले कार्य करते हैं तो इन उपक्रमों की वस्तुओं का जीवन चक्र भी प्रभावित होता है। उदाहरण के लिए यदि किसी संस्था में उत्पाद के प्रस्तुतीकरण की अवस्था में अनुसंधान एवं विकास विभाग खोले जाते हैं और योग्य व्यक्ति की नियुक्ति की जाती है तो इससे उत्पाद का जीवन चक्र प्रभावित होता है तथा साधनों एवं क्षमताओं का उचित विदोहन होता है।

उत्पाद जीवन चक्र के समय विपणन रीति-नितियाँ

सभी उत्पाद के जीवन की लंबाई निश्चित होती है जो विभिन्न अवस्थाओं से होकर गुजरती है। एक उत्पाद उपभोक्ता द्वारा स्वीकार कर लिया जाता है तो अधिक से अधिक प्रतियोगियों के बाजार में प्रवेश करने पर भी विकास अवस्था में उत्पाद के विक्रय में वृद्धि होती है परंतु धीरे-धीरे परिपक्वता की अवस्था में उत्पाद की माँग में कमी होने लगती है। समस्त उत्पादों को अपनी विभिन्न अवस्थाओं से होकर गुजरना पड़ता है तथा प्रत्येक अवस्था में भिन्न - भिन्न-भिन्न विपणन रीति-नीति की आवश्यकता होती है। यह उल्लेखनीय है कि किसी भी हालत में उत्पाद को पतन एवं अप्रचलन की अवस्था में जाने से नहीं रोका जा सकता है परंतु उत्पाद एवं विपणन रीति-नितियों में परिवर्तन करके उत्पाद के जीवन काल को अवश्य लंबा किया जा सकता है। वस्तु की प्रत्येक अवस्था में विपणन रणनीतियाँ निम्न प्रकार अपनाई जा सकती हैं।

1. **प्रस्तुतीकरण** – इस अवस्था में अधिकांश उत्पादों की बिक्री बहुत धीमी गति से होती है। इसके कई कारण हो सकते हैं। जैसे – उत्पादन क्षमता विस्तारमें विलम्ब, तकनीकी समस्याएँ, फुटकर भंडारों द्वारा पर्याप्त वितरण सुविधाएँ उपलब्ध न होना, उपभोक्ता द्वारा नए उत्पाद की स्वीकृति में हिचकिचाहट।
उत्पाद जीवन चक्र की इस अवस्था में संवर्द्धनात्मक व्यय अधिक होते हैं जिससे उपभोक्ताओं को नयी वस्तु के संबंध में जानकारी प्रदान की जा सके तथा फुटकर व्यापारियों को भी वितरण सुविधाएँ प्रदान की जा सकें। इसी कारण इन उत्पादों की कीमत प्रवेश में प्रायः अधिक ही रखी जाती है।
2. **विकास** – इस अवस्था में वस्तु के विक्रय की मात्रा में वृद्धि होती है। इसमें विक्रय के अनुपात में संवर्द्धनात्मक व्यय कम होते हैं। इस अवस्था में मूल्य उस समय तक ऊँचे बनाए रखे जाते हैं जब तक कि कोई प्रतियोगी बाजार में प्रवेश नहीं करती है। विकास अवस्था की यह विशेषता है कि इससे प्रतियोगी संस्थाओं में वृद्धि होती है। जिससे वस्तु में सुधार होता है। भिन्न-भिन्न निर्माता भिन्न-भिन्न बाजारों में प्रवेश करते हैं तथा नये-नये ब्राण्ड सामने आने लगते हैं।
3. **परिपक्वता** – इस अवस्था में विक्रय में वृद्धि नहीं होती है तथा प्रतियोगिता अपनी चरम सीमा पर पहुँच जाती है। अतः इस अवस्था में विज्ञापन एवं संवर्द्धनात्मक व्यय अधिक करने पड़ते हैं जिससे

निर्माता एवं मध्यस्थों के लाभों में भी कमी होती है। विपणन प्रबंध के लिए यह अवस्था चुनौतीपूर्ण होती है। कुछ विद्वान परिपक्वता से अगली स्थिति संतृप्ति बताते हैं। यह स्थिरता उस समय तक बनी रहती है जब तक कि उस वस्तु की कोई स्थानापन्न वस्तुएँ बाजार में नहीं आ जाती हैं। इस स्थिति में विपणन प्रबंधक द्वारा बाजार विभक्तिकरण करके तथा वस्तु के नये-नये प्रयोगों को बताकर वस्तु स्थिति का सामना किया जा सकता है।

4. **पतन** – इस अवस्था में विक्रय की मात्रा में कमी होने से लाभ में भी कमी होने लगती है क्योंकि नवीन और अधिक अच्छे प्रतिस्थापन उत्पादों की तुलना में पुराने उत्पादों का महत्त्व कम हो जाता है। प्रत्येक उत्पादकी यह अवस्था अवश्यम्भावी होती है। इस अवस्था में प्रत्येक कंपनियों द्वारा अलग-अलग रीति-नीति अपनाई जाती है। कुछ कंपनियों द्वारा वस्तु के उत्पादनों को बंद कर दिया जाता है जिससे साधनों को उचित उपयोग किया जा सके। इसके विपरीत कुछ कंपनियों के द्वारा वस्तु के नये उपयोग या बाजार खोजकर पतन की अवस्था को रोकने का प्रयास करती है लेकिन इन समस्त प्रयासों के बावजूद उत्पाद को अप्रचलन की स्थिति में जाने से रोका नहीं जा सकता है और उत्पाद का विक्रय शून्य हो जाता है और वस्तुका परित्याग करना ही अनिवार्य हो जाता है।

विपणन प्रबंधक के लिए उत्पाद जीवन चक्र की उपयोगिता

विपणन प्रबंधक के लिए उत्पाद जीवन चक्र की उपयोगिता के प्रमुख क्षेत्र निम्नलिखित हैं –

1. **पूर्वानुमान उपकरण के रूप में** – उत्पाद का जीवन चक्र विपणन प्रबंधक को पहले से ही सावधान कर देता है कि जब वस्तु परिपक्वता एवं पतन की अवस्था में पहुँचेगी तो अनेक समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है। ऐसा पूर्वानुमान भविष्य में प्रबंधक के लिए उपयोगी सिद्ध हो सकता है।
2. **नियोजित उपकरण के रूप में** – नियोजन उपकरण के रूप में भी उत्पाद जीवन चक्र की उपयोगिता है। इसमें उत्पाद जीवन चक्र की विभिन्न अवस्थाओं में प्रतिस्पर्द्धियों द्वारा अपनायी जानी वाली विपणन रणनीतियों का ज्ञान हो जाता है। जिसके आधार पर विपणन प्रबंधक को अपने नियोजन में सहायता मिलती है।
3. **नियंत्रण उपकरण के रूप में** – उत्पाद जीवन चक्र नियंत्रण उपकरण के रूप में भी उपयोगी सिद्ध होता है। उदाहरण के लिए यदि उत्पाद प्रस्तुतीकरण की अवस्था में चार माह का समय लेती है लेकिन यदि उसी प्रकार के उत्पाद के द्वारा इससे अधिक समय लिया जाता है तो विपणन प्रबंधक को यह सोचने के लिए बाध्य होना पड़ता है कि क्या उत्पाद के लिए भिन्न रणनीति की आवश्यकता है या उत्पाद ऐसा है जो कभी विकास की अवस्था में नहीं पहुँचेगा।

4. **नवीन उत्पादों का विकास** - हम जानते हैं कि मनुष्य के जीवन की तरह उत्पाद का जीवन भी अमर नहीं होता है। अतः प्रबंधक को नवीन उत्पादों के विकास पर ध्यान देते रहना चाहिए जिससे कि उत्पाद को अवनति की स्थिति में आने से पहले बचाया जा सके।
5. **उत्पाद जीवन की प्रत्येक अवस्था में भिन्न विपणन कार्यक्रम की आवश्यकता** – उत्पाद जीवन चक्र के माध्यम से प्रबंधक यह आसानी से जान सकता है कि उत्पाद की प्रत्येक अवस्था में भिन्न-भिन्न विपणन कार्यक्रम की आवश्यकता होती है अर्थात् भिन्न नीतियाँ एवं रीतियों की आवश्यकता होती है जो रीति-नीति प्रस्तुतीकरण अवस्था में अपनाए जाते हैं उसी रीति-नीति को उत्पाद की अवनति के समय नहीं अपनाया जा सकता है।
6. **लाभों में उत्पाद जीवन चक्र के पूर्व सूचनीय मार्ग के अनुसरण की प्रवृत्ति** – उत्पाद जीवन चक्र विपणन प्रबंधक को यह बताता है कि प्रस्तुतीकरण की अवस्था में लाभ नहीं होते बल्कि हानि होती है, जबकि वृद्धि या विकास की अवस्था में लाभों में वृद्धि होती है। परिपक्वता में लाभों में कुछ कमी होती है जबकि अवनति में लाभ तेजी से गिरने लगते हैं और हानि होने लगती है।
7. **नवीन उत्पाद नियोजन का आधार** – विपणन प्रबंधक के लिए उत्पाद के जीवन चक्र का अध्ययन नवीन उत्पादों के प्रस्तुतीकरण एवं विकास संबंधी योजना तैयार करने एवं उसे कार्य रूप में परिणत करने में एक महत्वपूर्ण आधार होता है।
8. **विपणन नीति का आधार** – उत्पाद जीवन चक्र विपणन रणनीति का आधार माना जाता है क्योंकि इसी के अनुरूप विपणन कार्यक्रम बनाए जाते हैं।
9. **लाभों में वृद्धि** - उत्पाद के प्रस्तुतीकरण की स्थिति को कम से कम करके यथा शीघ्र उसके तीव्र विकास की अवधि को लंबा करके अधिकाधिक लाभ अर्जित किया जा सकता है।

3.4 उत्पाद नियोजन और विकास

उत्पाद नियोजन का अर्थ – उत्पाद नियोजन का आशय उत्पाद के लिए नियोजन है जिसके द्वारा यह निर्णय लिया जाता है कि किस प्रकार के उत्पाद का उत्पादन किया जाये जो उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को संतुष्ट करने में सक्षम हो। अगर वर्तमान उत्पाद उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करने में सक्षम न है तो उत्पाद में किस प्रकार के परिवर्तन की आवश्यकता है। उत्पाद में समस्त प्रयासों के बाद भी उसके विक्रय में लगातार गिरावट ही आ रही हो तो उत्पाद का उत्पादन बंद कर देनी चाहिए या उन समस्त साधनों का उपयोग अन्य उत्पादों के गुणवत्तापूर्ण विकास पर लगाना चाहिए। इस प्रकार उत्पाद नियोजन के अंतर्गत तीन प्रकार के निर्णय लिये जाते हैं –

1. नये उत्पाद का विकास और प्रस्तुतीकरण।

2. उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं एवं परिवर्तनशील आवश्यकताओं के अनुसार वर्तमान उत्पाद रेखा में परिवर्तन करना।
3. पुराने उत्पादों या कम लाभदायकता वाले उत्पादों का उन्मूलनया परित्याग।

परिभाषाएँ (Definitions) – उत्पाद नियोजन की परिभाषाएँ विभिन्न विद्वानों ने अनेक प्रकार से दी है। उनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं –

1. **विलियम जे. स्टेण्टन** के अनुसार, “उत्पाद नियोजन, उत्पाद प्रबंध का वह कार्य क्षेत्र है जिसमें उन समस्त क्रियाओं को समाविष्ट किया जाता है जो कि उत्पादकों एवं मध्यस्थों की उनकी उत्पाद रेखाओं के निर्माण तथा निर्धारण में सहायता करती है।”
2. **कार्ल एच. टिटजिन** के अनुसार, “नये उत्पादों के संबंध में खोज, जाँच-पड़ताल, विकास एवं उनका वाणिज्यीकरण, वर्तमान शक्तियों में सुधार तथा सीमांत या अलाभकारी मर्दों का परित्याग करने से संबंधित क्रियाओं को चिन्हित करना एवं उनका परिवेक्षण करना वस्तु-नियोजन कहलाता है।”
3. **जॉनसन** के अनुसार, “उत्पाद नियोजन उत्पाद की उन विशेषताओं का निर्धारण करता है जिससे कि उपभोक्ताओं की अनंत इच्छाओं को सर्वोत्तम ढंग से पूरा किया जा सके और वस्तुओं में विक्रय योग्यता को जोड़ा जा सके और उन विशेषताओं को अंतिम उत्पादों में सम्मिलित किया जा सके।”
4. **मैसन एवं रथ** के अनुसार, “एक उत्पाद के जीवन में उसके जन्म से लेकर उसका कंपनी की उत्पाद पंक्ति से परित्याग तक के नियोजन, निर्देश एवं नियंत्रण की सभी स्थितियों उत्पाद नियोजन कहलाती है।”

उपर्युक्त परिभाषाओं का अध्ययन करने के पश्चात् यह कहा जा सकता है कि, “उत्पाद नियोजन, उत्पाद प्रबंध का वह भाग है जो उत्पाद विकास की संभावना का निर्धारण करती है कि किस प्रकार के उत्पादों का उत्पादन किया जाए और किसको समाप्त किया जाए इसे निश्चित करता है और विपणन किए जाने वाले उत्पादों की विशेषताओं को निश्चित करके उन्हें अंतिम उत्पादों में सम्मिलित करता है।

उत्पाद नियोजन का महत्व अथवा लाभ

उत्पाद नियोजन विपणन कार्यक्रम का महत्वपूर्ण पहलू होता है। बिना उत्पाद नियोजन के विपणन कार्यक्रम का निर्धारण नहीं किया जा सकता है। उपभोक्ता क्या चाहता है, यह विपणन कार्यक्रम पर निर्भर करता है तथा उपभोक्ताओं के अनुरूप कही वस्तु का उत्पादन किया जाता है। अगर नियोजन कमजोर है तो उत्पाद कभी भी सफल नहीं हो सकता है। उत्पाद नियोजन निम्नलिखित तत्त्वों के कारण महत्वपूर्ण समझे जाते हैं –

1. **उत्पाद नियोजन संपूर्ण विपणन कार्यक्रम का प्रारंभिक बिंदु है** – स्टेण्टन के अनुसार, “एक फर्म के संपूर्ण विपणन कार्यक्रम के लिए वस्तु नियोजन प्रारंभिक बिंदु है।”

इसका आशय यह है कि यदि किसी संस्था को अपना विपणन कार्यक्रम बनाना है तो उसे वस्तु नियोजन अवश्य बना लेने चाहिए जिससे उपभोक्ता को उसकी आवश्यकता के अनुरूप वस्तु उपलब्ध करायी जा सके। उत्पाद में किसी तरह का परिवर्तन और उन्मूलन संबंधी निर्णय का प्रभाव विपणन नीतियों, कार्यक्रमों, प्रक्रियाओं और रणनीति पर पड़ता है। जब बिना नियोजन के किसी प्रकार का निर्णय लिया जाता है तो उत्पादों पर इसका विपरीत प्रभाव पड़ता है। विपणन कार्यक्रम के सभी तत्त्व व्यावसायिक इकाइयों के मूल्य नीतियों, वितरण माध्यम, विज्ञापन नीतियों और कार्यक्रम, विक्रय संवर्द्धन और वैयक्तिक विक्रय आदि निर्णय विपणन नियोजन को प्रभावित करती है।

2. **सामाजिक उत्तरदायित्व को निभाना-** विपणनकर्ता का सामाजिक उत्तरदायित्व होता है वह उसी प्रकार की वस्तुओं का उत्पादन करे जो समाज के जीवन-स्तर को ऊँचा कर सके। यह सामाजिक उत्तरदायित्व को पूरा करने का एक साधन है। व्यवसायी उपभोक्ता अनुसंधान द्वारा समाज की आवश्यकताओं का पता लगता है और जिस प्रकार की वस्तुएँ उपभोक्ता द्वारा माँग की जाती है उसी के अनुरूप वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है।
3. **प्रबंधकीय योग्यता का परिचायक –** उत्पाद नियोजन प्रबंधकीय योग्यता का परिचायक होता है। इसलिए विपणन क्षेत्र के विद्वानों का कहना है कि, “उत्पाद नियोजन का अभाव संगठन में प्रबंधकीय दिवालियापन का परिचायक है और इस स्थिति की ओर संकेत करता है कि व्यवसाय को उसके भाग्य के भरोसे छोड़ दिया गया है।” वह कथन बतलाता है कि यदि कोई फर्म उत्पाद नियोजन नहीं करती है तो यह माना जाएगा कि उसके प्रबंधक वृद्धि एवं विवेक के क्षेत्र में दिवालिया हैं, और वे प्रबंधक कहलाने के अधिकारी नहीं हैं। यह कथन इस बात को भी प्रकट करता है कि जैसे लहरों के सहारे नाव छोड़ देने से वह अपने लक्ष्य को प्राप्त नहीं कर सकती उत्पाद नियोजन के अभाव में कोई भी फर्म उत्पाद नीति लक्ष्यों को प्राप्त नहीं कर सकती। अतः फर्म के सभी उत्पादों को परस्पर युक्तियुक्त तरीके से संबद्ध करने और फर्म की स्थिति को मजबूत करने के लिए उत्पाद की नियोजन की आवश्यकता वर्णन से परे है।
4. **उपक्रम की लाभ क्षमता में वृद्धि –** विपणनकर्ता का प्रमुख उद्देश्य दीर्घकाल में अपने लाभों को अधिकतम करना होता है। यह तभी संभव है जब उन्हीं वस्तुओं का उत्पादन किया जाए जो अधिकतम लाभ प्राप्त करने वाली हों अर्थात् जिसे आसानी से बेचा जा सके। उत्पाद नियोजन के द्वारा ही ये सभी बातें संभव हैं।
5. **साधनों का सर्वोत्तम उपयोग –** उपक्रम के साधनों का सर्वोत्तम उपयोग करने में भी उत्पाद नियोजन का महत्वपूर्ण स्थान होता है। उत्पाद नियोजन इस प्रकार किया जाता है कि कोई साधन बेकार न पड़ा रहे तथा किसी साधनका आवश्यकता से अधिक उपयोग न हो।

6. **प्रतिस्पर्धी हथियार** – एलेक्जेंडर, क्रॉस एवं हिल नामक विद्वानों ने उत्पाद नियोजन को प्रतिस्पर्धी हथियार के रूप में माना है। वस्तुओं का मूल्य निर्धारण, ग्राहक सेवा, विक्रय एवं विज्ञापन कार्यक्रम आदि सभी वस्तु नियोजन व्यवहार पर निर्भर करती है। बिना वस्तु नियोजन एवं विकास के सफलता मिलना कठिन है।
7. **व्यापक क्षेत्र** – उत्पाद नियोजन का क्षेत्र अति व्यापक है जिसमें उत्पाद विकास तथा उत्पाद नवाचार जैसे महत्वपूर्ण तत्त्व सम्मिलित होते हैं। इसलिए उत्पाद नियोजन का क्षेत्र व्यापक होता जा रहा है। स्टेण्टन का कहना है कि उत्पाद नियोजन में अग्र क्षेत्रों से संबद्ध निर्णय लेने तथा कार्यक्रम के निर्धारण की क्रियाएँ सम्मिलित होती हैं –
 1. कौन-से उत्पादों का निर्माण किया जाना चाहिए तथा कौन-से उत्पादों का क्रय किया जाना चाहिए।
 2. संस्था को उत्पाद रेखा का विस्तार करना चाहिए अथवा सरलीकरण करना चाहिए।
 3. प्रत्येक वस्तु के नये-नये उपयोग कौन-कौन से हो सकते हैं ?
 4. क्या उत्पाद की किस्म वांछित बाजार एवं उपयोग के अनुसार है या नहीं ?
 5. उत्पादों के लिए कौन-सा ब्राण्ड, पैकिंग एवं लेबल का प्रयोग ठीक रहेगा ?
 6. उत्पादकों को किस शैली, आकार-प्रकार एवं डिजाइन में विकसित किया जाना है तथा कौन-से रंग व सामग्री का उपयोग ठीक रहेगा ?
 7. उत्पाद मात्रा कितनी होनी चाहिए तथा उसका स्टॉक नियंत्रण कैसा होगा ?
 8. उत्पादों का मूल्य निर्धारण कैसे किया जाए व मूल्य कितना होगा ?

उत्पाद विकास का अर्थ

उत्पाद नियोजन का अगला चरण उत्पाद विकास होता है। उपभोक्ताओं की आवश्यकता एवं इच्छा को जानकर वस्तुओं के उत्पादन की प्रक्रिया उत्पाद विकास है। यह वह प्रक्रिया है जो विकास तकनीकी एवं विपणन क्षमताओं को संयोजित करती है और अवनति उत्पादों के पुनर्स्थापनों के रूप में नये उत्पाद अथवा संशोधित उत्पाद बाजार में प्रस्तुत करती है। वस्तु विकास के संबंध में कुछ विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषा निम्नलिखित हैं –

1. **विलियम जे. स्टेण्टन** के अनुसार, “वस्तु के बारे में अनुसंधान, इंजीनियरिंग व डिजाइन से संबंधित तकनीकी क्रियाओं को करना ही वस्तु विकास कहलाता है।”

2. **लिवसन एवं डार्लिंग** के अनुसार, “वस्तु विकास वह प्रक्रिया है जिसमें एक निश्चित अवधि में सामान्यतः एक वर्ष की अवधि के लिए वस्तु रेखा में नवीन वस्तुएँ जोड़ी जाती हैं, चालू वस्तुएँ हटाई जाती हैं और संशोधित की जाती हैं।

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर यह कहा जा सकता है कि उत्पाद विकास का आशय उत्पादों के आकार, डिजाइन, विशेषताओं, ब्राण्ड, पैकेजिंग आदि में परिवर्तन से लगाया जाता है। इसके अलावा वर्तमान उत्पाद पंक्ति में नये उत्पादों को जोड़ने तथा वर्तमान उत्पाद जो अलाभदायक हैं उसे उत्पाद पंक्ति से हटाने से लगाया जाता है। अन्य शब्दों में बाजार के वास्तविक जरूरतों को पूरा करने के उद्देश्यसे उत्पाद तैयार करना उत्पाद विकास कहलाता है।

उत्पाद विकास के सिद्धांत

बाजार में ग्राहकों की निरंतर बदलती हुई आवश्यकताओं, रुचियों, प्रवृत्तियों, इच्छाओं तथा नये-नये फैशन के कारण निर्माताओं, उत्पादकों एवं वितरकों को नये-नये उत्पादों का विकास करने के लिए बाध्य होना पड़ रहा है। इस कारण विपणन क्षेत्र में क्रांति आ गई है। इसके कारण विपणन विशेषज्ञों ने उत्पाद विकास के कुछ सिद्धांतों का प्रतिपादन किया है। इन सिद्धांतों का उत्पाद डिजाइन, निर्माण, क्रय, अनुसंधान, विक्रय विपणन एवं तकनीकी क्षेत्रों में समान रूप से प्रयुक्त किया जा रहा है। उत्पाद विकास के प्रमुख सिद्धांत निम्नलिखित हैं –

1. **प्रमापीकरण का सिद्धांत** – ‘प्रमाप’ वह मापदण्ड होता है जो कि वास्तविक परिणामों की जाँच हेतु आधार प्रदान करता है। अन्य शब्दों में ‘प्रमाप’ एक नियम अथवा आदर्श नमूना होता है जिसका अनुसरण किया जाता है। इस दृष्टिसे प्रमापीकरण उन विशिष्ट भौतिक गुणों एवं रासायनिक संगठनों को स्थापित करने की प्रक्रिया है जो अन्य मर्कों की तुलना के आधार पर होते हैं।
2. **सरलीकरण का सिद्धांत** – सरलीकरण का सिद्धांत उत्पाद विकास के क्षेत्र में उत्पाद रेखाओं को सरल बनाने का कार्य करता है तभी न्यूनतम लागत पर अधिकतम लाभ अर्जित किया जा सकता है। इस सिद्धांत की प्रयुक्ति द्वारा उत्पाद रेखाओं से आवश्यक किस्मों, आकारों, रूपों आदि को पृथक करके उत्पाद रेखा को फर्म एवं ग्राहक की दृष्टि से अधिक आर्थिक और लाभोपयोगी बनाया जाता है। यह विपणन कार्यक्रम की तैयारी और निरूपण की प्रक्रिया को सरल बनाती है। यह उत्पाद के स्टॉक और वितरण लागतों में भी कमी लाती है।
3. **विशिष्टीकरण का सिद्धांत** – विशिष्टीकरण का सिद्धांत उत्पाद विकास के क्षेत्र में उत्पाद विविधीकरण को समाप्त करने तथा फर्म को केवल उन्हीं वस्तुओं के उत्पादन करने पर बल देता

है जिनके उत्पादन में फर्म को कुशलता प्राप्त होती है। इस सिद्धांत के प्रयोग से संस्था के संस्थानों का अत्युत्तम उपयोग संभव होता है। इस सिद्धांत के कारण संस्था की उत्पाद रेखाओं को लाभप्रद एवं मितव्ययी बनाया जा सकता है। इससे कर्मचारियों की कार्यकुशलता में वृद्धि होती है तथा ग्राहकों को वस्तु के उपयोग से अधिकतम संतुष्टि भी प्राप्त होती है।

4. **उपयुक्तता का सिद्धांत** – उपयुक्तता का सिद्धांत के अनुसार जिस उद्देश्य से उत्पाद का विकास किया जा रहा है उसी के अनुसार उत्पाद का विकास होना चाहिए। इसके अभाव में उत्पाद के असफल होने की संभावना होती है।

उत्पाद विकास का महत्त्व अथवा लाभ

उत्पाद विकास उपक्रम को अनेक लाभ प्रदान करते हैं। यह किसी भी व्यवसायिक फर्म, समाज और राष्ट्र के दृष्टिकोण से अत्यंत महत्त्वपूर्ण होते हैं। कुछ महत्त्वपूर्ण लाभ अथवा महत्त्व निम्नलिखित हैं –

1. **औद्योगिक स्थिरता को प्रोत्साहन** – व्यावसायिक संस्थाओं के उत्पाद विकास कार्यक्रम उत्पाद रेखाओं का विस्तार एवं संकुचन करते हैं जिससे अर्थव्यवस्था में माँग-पूर्ति संतुलित स्थापित होती है, रोजगार के अवसरों में कमी नहीं होती और परिणामस्वरूप आर्थिक प्रगति में स्थायित्व आता है। इसके अलावा व्यावसायिक संस्थाओं के उत्पाद विविधीकरण कार्यक्रम और उत्पाद सुधार कार्यक्रम औद्योगिक प्रगति को गत्यात्मकता प्रदान करते हैं।
2. **ग्राहक-संतोष में वृद्धि** - उत्पाद विकास से उत्पाद को ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं के अनुसार बनाया जाता है जिससे ग्राहक को उत्पाद से पूर्ण संतुष्टि मिलती है जिससे उसके संतोष में वृद्धि होती है।
3. **विक्रय की मात्रा की वृद्धि** – उत्पाद विकास के परिणामस्वरूप उत्पाद की किस्म में सुधार होता है जिससे ग्राहक संतोष में वृद्धि होती है। ग्राहक संतोष में वृद्धि होने के परिणामस्वरूप विक्रय की मात्रा में वृद्धि होती है।
4. **उत्पाद की माँग में स्थायित्व** – उत्पाद विकास के कारण उत्पाद की गुणवत्ता में समयानुकूल संवर्द्धन किया जाता है जिससे ग्राहक को उत्पाद से संतुष्टि मिलती है तथा माँग में स्थायित्व रहता है।
5. **कंपनी की ख्याति में वृद्धि** – कंपनी द्वारा उत्पाद विकास कार्यक्रम को नियमित रूप से चलाए जाने के कारण उसके उत्पाद बाजार में लोकप्रिय हो जाते हैं। उत्पादों के लोकप्रिय होने से उत्पाद के निर्माता अथवा उस कंपनी की ख्याति में वृद्धि होती है। जैसे –सैमसंग के उत्पाद, श्रीलेदर्स के चमड़े के उत्पाद, टाटा स्टील, उषा के पंखे आदि।

6. **प्रतिस्पर्धियों से सामना** – उत्पाद विकास से उत्पाद की किस्म में सुधार होता है जिससे उस उत्पाद में प्रतिस्पर्धा करने की शक्ति बढ़ जाती है।
7. **उत्पाद जीवन-चक्र में वृद्धि** – उत्पाद विकास से उत्पाद के जीवन-चक्र में वृद्धि होती है।
8. **बाजार का विस्तार** – उत्पाद का विकास होने से उसके बाजार का विकास होता है। बाजार का क्षेत्र स्थानीय सीमाओं को पार करके राष्ट्रीय तथा राष्ट्रीय सीमाओं को पार करके अंतर्राष्ट्रीय सीमाओं में प्रवेश कर जाता है।

उत्पाद नियोजन एवं उत्पाद विकास का क्षेत्र

उत्पाद नियोजन एवं उत्पाद विकास का क्षेत्र काफी व्यापक है। इसके अंतर्गत वे समस्त क्रियाएँ एवं उत्पाद विशेषताएँ सम्मिलित की जाती हैं जो कि उत्पाद के बाजार को प्रभावित करती हैं। इसके क्षेत्र के अंतर्गत उत्पाद डिजाइन, शैली, उत्पाद का आकार, रंग, मूल्य, ब्राण्ड, पैकेजिंग, लेबलिंग, गारंटी एवं सेवा, नये-नये वस्तु प्रयोग, उत्पाद किस्म आदि को इसके क्षेत्रके अंतर्गत सम्मिलित किया जाता है। इसके क्षेत्र के अंतर्गत निम्न बातों को शामिल किया जाता है –

1. **उत्पाद निष्पन्न** – उत्पाद नियोजन एवं विकास में उत्पाद के उत्पादन का निर्णय पहली क्रिया है। इसमें उत्पाद से संबंधित निर्णय लिये जाते हैं जिससे लाभ अर्जन किया जा सके तथा उत्पाद से संबंधित आवश्यक साधनों को जुटाया जा सके।
2. **उत्पाद का आकार और डिजाइन** – अगला निर्णय उत्पाद नियोजन एवं विकास के अंतर्गत उत्पाद को आकार एवं डिजाइन से संबंधित होती है। उत्पाद का आकार बड़ा, मध्यम और छोटा होगा अथवा विभिन्न आकारों में उपलब्ध होगा। उत्पाद के डिजाइन के अंतर्गत आकार, ढांचा तथा उत्पाद के रंग का निर्धारण किया जाता है।
3. **उत्पाद का नाम** – उत्पाद नियोजन एवं विकास के क्षेत्र के अंतर्गत अगला निर्णय उत्पाद के नाम से संबंधित होता है। उत्पाद का नाम छोटा होना चाहिए जिसे आसानी से याद रखा जा सके। नाम उत्पाद की विशेषताओं का उपयोगिताओं के अनुरूप होनी चाहिए।
4. **उत्पाद का मूल्य** – मूल्य निर्धारण उत्पादन नियोजन एवं विकास में शामिल किया जाता है। यदि मूल्य निर्धारण में किसी प्रकार की गलती अथवा भूल हो जाती है तो व्यवसायी का सारा प्रयत्न असफल हो सकता है। मूल्य निर्धारित करते समय किसी उपक्रम को वस्तु की लागत और विशेषताएँ, प्रतियोगी के मूल्य तथा उपभोक्ताओं की देय क्षमताओं को ध्यान में रखना चाहिए।
5. **उत्पाद का ब्राण्ड, पैकेजिंग और लेबल** – उत्पादन नियोजन एवं विकास के लिए उत्पाद का ब्राण्ड, पैकेजिंग और लेबल भी तय करना पड़ता है। ब्राण्ड एक प्रकार का चिन्ह है जिसका प्रयोग वस्तु का

नाम याद रखने हेतु किया जाता है। भारत में इसके बहुत से उदाहरण मिलते हैं। जैसे – खजूर ब्राण्ड डालडा, वनस्पति घी आदि।

पैकेजिंग वस्तु को लाने-ले जाने, खराब होने से बचाने, मध्यस्थों द्वारा की जाने वाली जालसाजीको रोकने तथा उत्पादके विज्ञापन हेतु किया जाता है। भारतमें अधिकांश दवाईयाँ कागज के डिब्बे या प्लास्टिक के डिब्बे में पैक की हुई मिलती है।

इसके अलावा वस्तु पर एक लेबल भी लगा होता है जिसमें वस्तु के गुण प्रयोग की विधि, वस्तु में मिली हुई विभिन्न वस्तुओं की मात्रा आदि का वर्णन होता है।

6. **उत्पाद के नये प्रयोग** – उत्पाद के नये प्रयोगों का विकास भी उत्पाद नियोजन एवं विकास के अंतर्गत आता है। यह उत्पादों की माँग के विकास में भी मदद करता है।
7. **गारंटी और विक्रय-उपरांत सेवा** – वर्तमान समय में विक्रय उपरांत एक निश्चित समयावधि में उत्पाद में किसी प्रकार की मरम्मत और रख-रखाव माँग बन गई है। इसी अवधि में अगर उत्पाद में किसी प्रकार की खराबी होती है तो उसकी मरम्मत मुफ्त में की जाती है जिसे विक्रय-उपरांत सेवा कहा जाता है। गारंटी का उद्देश्य उपभोक्ता को यह विश्वास दिलाना होता है कि उसको मूल्य का उचित प्रतिफल दिया जा रहा है।

उत्पाद नियोजन एवं विकास में विपणन प्रबंधक की भूमिका

कंपनी प्रारूप की अवस्था में संचालक मण्डल को उत्पाद नियोजन के कार्य के उत्तरदायित्व को पूरा करना पड़ता है जिसे वह विपणन प्रबंधक को सौंप देता है क्योंकि उत्पाद नियोजन के अधिकांश क्षेत्रों में विपणन घटक ही निर्णायक होता है। कुछ संस्थाएँ इस कार्य के लिए 'उत्पाद नियोजन समिति' का निर्माण कर लेती हैं जिसमें पृथक-पृथक उत्पाद के लिए एक पृथक उत्पाद प्रबंधक होता है जो समिति का भी सदस्य होता है। समस्त प्रबंधक विपणन प्रबंधक के अधीन कार्य करते हैं और स्वयं विपणन प्रबंधक संचालक मण्डल के प्रति उत्तरदायी होता है।

अब प्रश्न यह उठता है कि उत्पाद किसके अनुकूल बनाया जाए ? प्रयोगकर्ताओं की इच्छानुकूल उत्पादन प्रबंधक अथवा इंजीनियरों की इच्छानुकूल ? इस प्रश्न का उत्तर बिल्कुल स्पष्ट है कि उत्पाद उसी प्रकार का हो जैसा प्रयोगकर्ता चाहते हैं जिससे उत्पाद को प्राथमिकता मिलेगी। अगर उत्पाद में इंजीनियरों के इच्छानुकूल किसी प्रकार का कोई परिवर्तन किया जाता है तो यह आवश्यक नहीं है कि उत्पाद को उपभोक्ता द्वारा स्वीकृति मिल जाएगी। रिचर्ड बसकरक के अनुसार, “व्यवसाय संचालन संबंधी विपणन प्रबंधकीय

विचारधारा के अंतर्गत यह आवश्यक है कि उत्पाद नियोजन का आधारभूत उत्तरदायित्व विपणन विभाग पर हो, न कि उत्पादन या इंजीनियरिंग विभागों पर।”

यह आवश्यक है कि विपणन प्रबंधक को बाजार पर निरंतर नजर रखनी चाहिए। आधुनिक समय में उपभोक्ताओं की रुचियों, प्राथमिकताओं एवं आवश्यकताओं में तेजी से परिवर्तन हो रहा है। अतः यह आवश्यक है कि उपभोक्ताओं की बदलती हुई आवश्यकताओं से स्वयं को अवगत रखें और आवश्यक सूचनाएँ उत्पादन और इंजीनियरिंग विभागों तक पहुँचाएँ जिससे उत्पाद में आवश्यक परिवर्तन किए जा सकें। एक विपणन प्रबंधक का यह सोचना कि उसका उत्पाद बहुत अच्छा है, उसके उत्पाद को उपभोक्ता स्वीकृति प्राप्त हो चुकी है। अतः उसे बाजार से बाहर निकालना संभवन नहीं है, यह उसकी भूल होगी। परिस्थितियाँ बड़ी तेजी से बदलती हैं। अनेक उत्पाद जो पहले बाजार में एकाधि कारी स्थिति प्राप्त किए हुए थे आज बिल्कुल अप्रचलित हो गए हैं। अतः विपणन प्रबंधक को समय-समय पर उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पाद में आवश्यक परिवर्तन करना चाहिए।

3.5 नये उत्पाद की योजना

उत्पाद विकास का अर्थ : उत्पाद विकास का अर्थ उत्पाद रेखा में नए उत्पाद को जोड़ने तथा पुराने उत्पादों में तकनीकी क्रियाओं द्वारा सुधार करने से लगाया जाता है। नये उत्पाद की कुछ निश्चित आधारभूत आवश्यकताएँ होती हैं।

उत्पाद विकास की परिभाषाएँ

उत्पाद विकास की परिभाषाएँ विभिन्न विद्वानों ने भिन्न-भिन्न प्रकार से दी हैं। उनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं-

विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार, “उत्पाद अनुसंधान, इंजीनियरिंग एवं डिजाइन से संबंधित तकनीकी क्रियाएँ उत्पाद विकास कहलाती हैं।”

लिपसन एवं डार्लिंग के शब्दों में, “उत्पाद विकास वह प्रक्रिया है जिसमें सामान्यतः एक वर्ष में दी हुई अवधि के लिए उत्पाद सेवा में निवन उत्पाद जोड़े जाते हैं, चालू उत्पाद हटाए जाते हैं एवं संशोधित किए जाते हैं।”

विलियम लेजर के अनुसार, “उत्पाद विकास वह प्रक्रिया है जो तकनीकी एवं विपणन क्षमताओं को संयोजित करती है और पतनोन्मुख उत्पादों के पुनर्स्थापनों के रूप में उत्पाद अथवा संशोधित उत्पाद बाजार में प्रस्तुत करती हैं।”

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर निष्कर्ष के रूप में यह कहा जा सकता है कि उत्पाद विकास का अर्थ उत्पाद पंक्ति में नवीन उत्पादों को जोड़ने, चालू उत्पादों में विभिन्न प्रकार के सुधार करने तथा अवांछित उत्पादों को पंक्ति से अलग करने से लगाया जाता है।

नवीन उत्पाद विकास की प्रक्रिया या अवस्थाएँ या चरण या रीति-नीतियाँ

नवीन उत्पाद विकास की प्रक्रिया या अवस्थाएँ या चरण या रीति-नीतियाँ छः चरणों में हैं जो निम्न हैं:-

1. नये विचार
 2. विचारों की छानबीन
 3. व्यापारिक विश्लेषण
 4. वस्तु विकास परीक्षात्मक विपणन
 6. उत्पाद का वाणिज्यीकरण
- I. **नये विचार:** नवीन उत्पादों का विकास नये विचार के साथ प्रारंभ होता है। नवीन उत्पाद के विकास के लिए यह आवश्यक है कि फर्म को रिनंतर नवीन उत्पाद से संबंधित विचार प्राप्त होते रहें। इन विचारों को प्राप्त करने के निम्नलिखित स्रोत होते हैं।

- (1) उपभोक्ताओं के विचार और सलाह
- (2) विक्रेताओं या वितरकों के विचार और सलाह
- (3) प्रतिस्पर्धी उत्पाद भी फर्म को उत्पाद विकास के लिए नये विचार देते हैं।
- (4) स्वयं का अनुसंधान और विकास विभाग
- (5) विश्वविद्यालय और सकारी अनुसंधान प्रयोगशालाएँ
- (6) उपक्रम (संस्थानों) के कर्मचारी।
- (7) कंपनी का प्रबंध

सभी कंपनी अथवा फर्म को अपने स्टॉक में हमेशा नये विचार एकत्र करके रखने चाहिए क्योंकि बाजार में किसी भी उत्पाद को अपने आपको जीवित रखने के लिए यह आवश्यक है। इस स्तर में कुछ विशेष क्रियाएँ करनी होती हैं-

- (1) कंपनी की रूचि वाले उत्पाद क्षेत्रों का निर्धारण
- (2) नियोजित विचार बनाने के लिए कार्यक्रम का निर्माण करना।
- (3) संगठित कार्य के द्वारा विचारों को एकत्रीकरण करना।

II. **विचारों की छानबीन:** इस प्रक्रिया में जो विचार प्राप्त होते हैं उनकी छानबीन की जाती है। सभी विचार जो एकत्र किए जाते हैं सभी को स्वीकार नहीं किया जा सकता है क्योंकि किसी भी कंपनी के

पास इतने साधन नहीं होते हैं कि वह सभी विचारों को मूर्त रूप प्रदान कर सके। अतः बाद की सभी प्रक्रियाओं में विचारों की संख्या को कम करने की कोशिश की जाती है और केवल अच्छे उत्पाद विचारों का ही विकास होता है। इसके दो तरीके हो सकते हैं-

(1) **छानबीन विधि:** इसे विचारों का मूल्यांकन या विचारों का विश्लेषण के नाम से भी जाना जाता है। इस प्रक्रिया में सबसे पहले विचारों का मूल्यांकन कंपनी के उद्देश्यों के संदर्भ में किया जाता है। जो विचार कंपनी के उद्देश्यों की प्राप्ति में सहायक नहीं होते हैं ऐसे विचारों को छोड़ दिया जाता है। जैसे- अगर उत्पादन विचार से कंपनी की लाभार्जन क्षमता में वृद्धि न हो या विक्रय की मात्रा में वृद्धि नहीं होती है या जो कंपनी की साधन क्षमता से परे हों या जिससे कंपनी की ख्याति में भी वृद्धि न हो रही हो तो उस प्रक्रिया को छोड़ दिया जाता है।

(2) **उत्पाद संबंधी विचारों के क्रम निर्धारण की युक्तियाँ:** जो कंपनियाँ बड़ी मात्रा में विचारों को एकत्रित करने का कार्य करती हैं तो उसके सामने मुख्य समस्या सबसे महत्वपूर्ण प्रस्तावों को चयन करने की होती है। इसके लिए जाँच सूचियों की मदद ली जाती है जिनके अंतर्गत महत्वपूर्ण घटकों के आधार पर प्रस्तावों का मूल्यांकन किया जाता है।

III. व्यावसायिक विश्लेषण: इस प्रक्रिया के अंतर्गत जिन विचारों का चयन किया जाता है उन्हें असली जामा अर्थात् उन्हें ठोस कार्य में परिणत करने का कार्य प्रारंभ हो जाता है। इस प्रक्रिया में प्रबंध को निम्नलिखित कार्य करने होते हैं-

- (1) उत्पाद विशेषताओं की पहचान
- (2) भावी विक्रय का अनुमान लगाना।
- (3) उत्पाद के विकास के लिए कार्यक्रम तैयार करना।
- (4) भावी लागतों एवं लाभों का अनुमान लगाना।

वास्तव में व्यावसायिक विश्लेषण का मुख्य उद्देश्य एक मॉडल का विकास करना होता है जिससे यह जाना जा सके कि एक निश्चित समयवधि में वह उत्पाद विचार लाभ, लागत एवं विक्रय को किस प्रकार प्रभावित करेगा। व्यावसायिक के विश्लेषण के द्वारा इससे संबंधित विस्तृत जानकारी प्राप्त हो जाती है।

IV. उत्पाद विकास : जो विचार अभी तक सभी दृष्टिकोणों से उचित समझे जाते हैं, उस विचार को अनुसंधान एवं विकास विभाग को इस उद्देश्य से सौंप दिये जाते हैं कि वे उसे विचार को कार्य रूप में परिणत करें। यह प्रक्रिया बहुत ही महत्वपूर्ण होती है क्योंकि अभी तक विचार केवल विचार था

लेकिन अब उसे साकार रूप दिया जा रहा है। इस स्तर के अंतर्गत निम्नलिखित निर्णय लिए जाने चाहिए:-

- (1) **मॉडलका विकास करना:-** इसके अंतर्गत विचार को अनुसंधान एवं विकास विभाग को उत्पाद के विभिन्न मॉडल सभी दृष्टि से मितव्ययी, उपभोक्ता को संतोष प्रदान करने वाला होता है।
- (2) **उपभोक्ता रूचि परीक्षाएँ:-** तकनीकी विभाग द्वारा बनाए मॉडलों के संबंध में उपभोक्ताओं की रूचि का पता लगाया जाता है। उपभोक्ता रूचि परीक्षाओं द्वारा विभिन्न मॉडलों के संबंध में उपभोक्ता की प्राथमिकता का ज्ञान प्राप्त करके सर्वोत्तम मॉडल का चयन किया जाता है।
- (3) **ब्राण्ड एवं पैकेजिंग:-** उत्पाद विकास में उपभोक्ता की रूचि के निर्धारण के पश्चात् ब्राण्ड एवं पैकेजिंग की समस्या आती है जिनका निवारण निर्माता के द्वारा किया जाता है। इसका विस्तृत वर्णन ब्राण्ड एवं पैकेजिंग अध्याय के अंतर्गत किया जाता है।

V. परीक्षात्मक विपणन:- किसी नवीन उत्पाद को बड़े पैमाने पर बाजार में प्रस्तुत करने के पहले एक विपणनकर्ता को परीक्षात्मक विपणन कर लेना चाहिए। इसके लिए विपणन कर्ता उत्पादक को संपूर्ण बाजार में प्रस्तुत करने से पूर्व उत्पाद को किसी छोटे भाग में प्रस्तुत करके यह जानने का प्रयत्न करता है कि उत्पाद के प्रति उपभोक्ता की क्या प्रतिक्रिया होगी? प्रयोगशाला के आधार पर इस बात की जानकारी प्राप्त नहीं की जा सकती है। अतः नवीन उत्पादों को पहले एक चुने हुए बाजार भाग में प्रस्तुत करने से यह फायदा होता है कि अगर उत्पाद में किसी प्रकार के संशोधन की आवश्यकता है तो उसमें परिवर्तन किया जा सके तथा उत्पाद को उपभोक्ता के अनुरूप बनाया जा सके।

फिलिप कोटलर के अनुसार, “परीक्षात्मक विपणन वह अवस्था है जिसमें वस्तु तथा उसके विपणन कार्यक्रम की जाँच अच्छी प्रकार से चुने हुए एक सुनिश्चित विक्रय वातावरण में सर्वप्रथम की जाती है।”

मैसन व रथ के मत में, “ परीक्षात्मक विपणन का अर्थ उत्पाद को बड़े पैमाने पर बेचने से पूर्व सावधानी से चुने हुए कुछ क्षेत्रों में परीक्षण के तौर पर उपभोक्ताओं को वस्तुओं का विपणन करना है।”

उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि परीक्षात्मक विपणन के अंतर्गत नवीन उत्पाद को पूरे बाजार में प्रस्तुत न करके किसी एक भाग में प्रस्तुत किया जाता है जिससे ग्राहक की स्वकृति का पता लगाया जा सके। इसमें उत्पाद के साथ-साथ विपणन कार्यक्रम की भी जाँच की जाती है। अच्छे परिणाम की प्राप्ति होनेपर उत्पाद को बड़े पैमाने पर व्यावसायिक आधार पर प्रस्तुत किया जाता है।

परीक्षात्मक विपणन के कारण

परीक्षात्मक विपणन के अनेक कारण हो सकते हैं। उनमें से कुछ प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं:-

1. **उपभोक्ता की प्रतिक्रिया का पता लगाना:-** उत्पाद का परीक्षात्मक विपणन का मुख्य कारण उपभोक्ताओं की प्रतिक्रियाओं का पता लगाना और विक्रय का पूर्वानुमान लगाने के लिए जबकि नवीन उत्पाद को बड़े व्यावसायिक स्तर पर प्रस्तुत किया जाता है। यदि किसी उत्पाद की परीक्षण काल में ही ग्राहकों द्वारा स्वीकृति नहीं की जाती है तो इसका अर्थ यह है कि उस उत्पाद का निर्माण कार्यक्रम बनाना व्यर्थ होगा और इस प्रकार यह निर्णय लेकर कि उत्पाद बाजार द्वारा ग्रहण नहीं किया जाता है तो भावी वृद्धत उत्पाद से होने वाली हानि से बचा जा सकता है।
2. **विकल्पों का पता लगाना:-** परीक्षात्मक विपणनविपणनकर्ता को अवसर प्रदान करता है कि वह जान सके उत्पाद उपभोक्ता द्वारा स्वीकृति क्यों नहीं की जा रही है। साथ ही साथ यह भी अवसर देता है कि उत्पाद में क्या परिवर्तन किए जाएँ जिससे उत्पाद को उपभोक्ता के बीच प्रचलित किया जा सके। उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं के अनुसार उत्पाद में विकास किए जाने चाहिए। इसके अंतर्गत जिस उत्पादका परीक्षात्मक विपणन किया जा रहा है, उपभोक्ता उसको ग्रहण न करके किस प्रकार की वस्तु को ग्रहण करेगा। वैकल्पिक उत्पाद का नमूना बनाकर फिर परीक्षात्मक विपणन करके व्यवसाय में आवश्यक परिवर्तन करके लाभ कमाया जा सके तथा उपभोक्ता की सेवा की जाँच की जा सके।

नवीन उत्पादों की असफलता के कारण

1. प्रतियोगी उत्पादों से अंतर का अभाव या प्रतियोगियों की ओर से आशातीत प्रतिक्रिया या दोनो।
 2. खराब अवस्थिति (गलम समय में उतारा जाना)
 3. उत्पाद की खराब गुणवत्ता
 4. उत्पाद द्वारा वायदानुसार लाभों को न उपलब्ध कराना।
 5. बाजार से अपर्याप्त सहारा
 6. मूल्य- गुणवत्ता संबंध के बारे में खराब बोधन
 7. बाजार से संबद्ध संभावनाओं का त्रुटिपूर्ण आकलन और अन्य बाजार शोध संबंधित गलतियाँ (त्रुटि)
 8. उत्पादन और विपणन लागतों का त्रुटिपूर्ण आकलन
 9. वितरण के माध्यमों का गलत चयन
 10. उत्पाद को बाजार में उतारे जाने के बाद बाजार (या अर्थव्यवस्था) में अभूतपूर्व बदलाव।
1. वितरक/विपणन द्वारा बाजार के वातारवण का गलत मूल्यांकन
 2. गलत समूल को लक्ष्य बनाया जाना।

3. कमजोर अवस्थापन प्रक्रिया का चयन।
4. गुणों व लोभों के अनूकूलतम विन्यास से कमतर विन्यास का चयन।
5. संदिग्ध मूल्य प्रणाली का अनुपालन।
6. विज्ञापनों द्वारा अपर्याप्त जागरूकता का फैलाया जाना।
7. व्यापारिक लाभ का मंदी की भेंट चढ़ना।
8. विपणन योजना के प्रति आशावादी रूख रखते हुए अव्यावहारिक भविष्यवाणी का किया जाना।
9. व्यावहारिक जगत में विपणन योजना को खराब ढंग से लागू किया जाना।
10. नये उत्पाद को बहुत जल्द मृतपाय या अनुपयोगी घोषित किया जाना।

नवीन उत्पाद विकास की समस्याएँ

किसी भी निर्माता अथवा व्यावसायिक फर्म के लिए नवीन उत्पाद के विकास करने में अनेक कठिनाईयों का समाना करना पड़ता है। उन कठिनाईयों में से कुछ प्रमुख कठिनाई/समस्याएँ निम्नलिखित है:-

1. **स्पष्ट उद्देश्यों की समस्या:-** स्पष्ट एवं सुनिश्चित उद्देश्यों एवं निर्देशों के अभाव में नये उत्पाद के विकास में कठिनाई होती है। प्रायः कोई भी सार्वजनिक उपक्रम का उच्च प्रबंधक नव उत्पाद की पूर्ण योजना की जिम्मेदारी अपने ऊपर नहीं लेना चाहता है जिससे नवीन उत्पाद के विकास में कठिनाई उत्पन्न होती है।
2. **संप्रेषण की समस्या:-** नये उत्पाद के लिए आवश्यक है कि ग्राहकों मध्यस्थों, जनता एवं प्रबंधकों के बीच आवश्यक संप्रेषण हो तभी उत्पाद सफल हो सकते हैं परंतु प्रभावपूर्ण संप्रेषण के अभाव में नवीन उत्पाद सफल नहीं हो पाते है।
3. **नियंत्रण एवं अनुगमन की समस्या:-** अनेक ऐसे उत्पाद हैं जो अपनी प्रारंभिक अवस्था में ही असफलता हो जाते हैं क्योंकि उत्पाद पर प्रभावशाली ढंग से नियंत्रण नहीं हो पाता है और जो बाजार परीक्षण होते उनसे प्राप्त सुझावों का अनुमान भी नहीं हो पाता है।
4. **प्रशासनिक एवं संगठनात्मक समस्या:-** नवीन उत्पाद विकास के समय कंपनी के समक्ष अनेक प्रशासनिक कठिनाई उत्पन्न होती है तथा उस संस्था के संगठन के बीच सामंजस्य स्थापित नहीं हो पाता है जो नवीन उत्पाद के विकास में समस्या उत्पन्न करता है।

5. **व्यावसायिक विश्लेषण की समस्या:-** नये उत्पाद का विकास करते समय पर्याप्त मात्रा में व्यावसायिक विश्लेषण किया जाना चाहिए। व्यावसायिक विश्लेषण के लिए समय, सही सूचनाओं का पर्याप्त होना तथा विश्लेषण की उपयुक्त तकनीकों का चुनाव आदि की कठिनाई होती है।

नवीन उत्पाद की असफलता को रोकने के उपाय

नेशनल इण्डस्ट्रियल कॉन्फ्रेंस बोर्ड ने नई वस्तुओं की असफलता को रोकने के लिए निम्न सुझाव दिए हैं:-

1. उत्पाद की असफलता के कारणों का पता लगाकर उसके उत्पूलन का प्रयत्न करना चाहिए।
2. विपणन संगठन में पर्याप्त सुधार किया जाना चाहिए।
3. प्रारंभिक विचारों तथा उत्पादों के निर्माण के समय पूर्व विश्लेषण किया जाना चाहिए तथा परिस्थितियों को प्रभावित करने वाले सभी घटकों के संबंध में सभी सूचनाएँ प्राप्त की जानी चाहिए।
4. उपक्रम के संगठन में उपयुक्त सुधार करके संगठन की सभी क्रियाओं को उत्पाद की विपणन क्रियाओं की ओर प्रेषित करना चाहिए।
5. उत्पाद विशेष की किस्म में आवश्यक सुधार करना चाहिए तथा किस्म नियंत्रण को लागू करना चाहिए।
6. प्रवर्तन कार्यवाहियों एवं संदेशवाहन व्यवस्थाओं में आवश्यक सुधार करके प्रभावशाली बनाना चाहिए।
7. उपक्रम के शोध तथा विकास संबंधी कार्यों को अधिक मजबूत बनाया जाना चाहिए।
8. नये उत्पाद को प्रभावशाली बनाए रखने के लिए उपभोक्ता अनुसंधान किया जाना चाहिए तथा उपभोक्ताओं की अभिरूचियों के अनुरूप उत्पाद में आवश्यक प्रयत्न करते रहना चाहिए।

3.6 ब्रांडिंग और ट्रेडमार्क

ब्रांड का अर्थ

वर्तमान प्रतियोगी युग में प्रत्येक उत्पादक बाजार के अधिक से अधिक भागों पर कब्जा करना चाहता है। इस उद्देश्य के लिए वह अपने उत्पाद को प्रतियोगी उत्पाद से कुछ अलग करता है जिससे अधिक से अधिक उपभोक्ता आकर्षित होकर उस वस्तु की मांग ब्रांड के नाम से करते हैं। अतः यह कहा जा सकता है कि जिस व्यापारिक चिन्ह का प्रयोग निर्माताओं द्वारा किया जाता है वह ब्रांड कहलाता है। ब्रांड के अंतर्गत उत्पाद का नाम अथवा उसकी पहचान करने वाला कोई शब्द, अक्षर, प्रतीक, डिजाइन, चिन्ह इत्यादि सम्मिलित किये जाते हैं।

परिभाषाएँ

अनेक प्रबंधकीय विद्वानों ने विभिन्न तरीके से ब्रांड को परिभाषित किया है। उनमें से ब्रांड से संबंधित कुछ प्रमुख प्रैभाशएं निम्नलिखित हैं:

लिप्सन तथा डार्लिंग के अनुसार, “एक ब्रांड अपने नाम में उन अक्षरों अथवा अंकों को सम्मिलित करता है जो उच्चारण योग्य होते हैं।”

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, “ब्रांड एक नाम, शब्द, प्रतीक अथवा डिज़ाइन या उनका संयोजन है जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या विक्रेताओं के समूह की वस्तुओं अथवा सेवाओं को पहचानना एवं उनको प्रतियोगियों की वस्तुओं या सेवाओं से भिन्न बतलाना है।”

ब्रांड की विशेषताएँ

एक ब्रांड में निम्नलिखित विशेषताएँ होती हैं:

- ब्राण्ड में उत्पाद पहचान से सभी साधन सम्मिलित किये जाते हैं।
- ब्राण्ड एक व्यापक शब्द है जिसका प्रयोग उत्पाद पहचान के लिए किया जाता है।
- ब्राण्ड का मुख्य उद्देश्य दृष्टिगत एवं मौखिक रूप से एक संस्था के उत्पादों के बारे में जानना तथा उस उत्पाद को प्रतियोगी उत्पादों से अलग करना है।
- ब्राण्ड का क्षेत्र सीमित होता है।
- ब्राण्ड उत्पाद की लोकप्रियता बढ़ता है तथा यह विक्रय वृद्धि में भी सहायक होता है।

प्रभावपूर्ण ब्राण्ड नाम का चयन करते समय ध्यान देने योग्य बातें

ब्राण्ड नाम का चयन उत्पाद की प्रकृति में उपभोक्ताओं की क्रय प्रवृत्तियों, फर्म के विपणन लक्ष्यों, फर्म की प्रतिस्पर्धी स्थिति आदि अनेक कारकों पर निर्भर करती है। विपणन क्षेत्र में किये गए अनुसंधान के अनुसार सामान्यतः 12% ब्राण्ड नाम ही सफलतापूर्वक बिक्री में सहायता कर रहे हैं। 56% ब्राण्ड नाम बिक्री अपील की दृष्टि से बेकार साबित हो रहे हैं तथा 36% ब्राण्ड नाम बिक्री को ठेस पहुँचा रहे हैं। अतः ब्राण्ड नाम का चयन सावधानीपूर्वक करना चाहिए। एक निजी कंपनी अपनी इच्छा से कोई शब्द, चिन्ह या नाम अपने ब्राण्ड नाम के लिए प्रयोग कर सकती है लेकिन वह ब्रांड किसी विद्यमान कंपनी के ब्रांड नाम से मिलता-जुलता न हो।

प्रभावपूर्ण ब्रांड नाम का चयन करते समय ध्यान देने योग्य बातें निम्नलिखित हैं:

1. **साधारण तथा सूक्ष्म:** किसी ब्रांड का नाम साधारण तथा सूक्ष्म होना चाहिए। सूक्ष्म से आशय छोटा होने से है अर्थात् ब्रांड नाम छोटा होना चाहिए जिसे आसानी से याद रखा जा सके। उदाहरण के लिए, सैमसंग, नोकिया, एप्पल, एचयुएल, गोदरेज, पारले, स्प्राइट आदि।
2. **पहचानने योग्य:** ब्रांड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसे आसानी से पहचाना जा सके।

3. **सरल उच्चारण:** ब्रांड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसे सरलता से सभी लोग उच्चारण का सकें। हमारे देश में अनेक भाषाएँ एवं बोलियाँ बोली जाती है इसलिए उच्चारण योग्यता की दृष्टि से भाषा व बोली का चुनाव भी विवेकपूर्ण होना चाहिए। उदाहरण के लिए, किचन किंग, बाटा, नाइकी, गोदरेज, पारले, स्प्राइट आदि।
4. **स्मरणीय:** ब्रांड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसे आसानी से स्मरण रखा जा सके। उदाहरण के लिए, ताजमहल, मोती, लक्स, गोदरेज, पारले, स्प्राइट आदि।
5. **आकर्षक:** ब्रांड का नाम आकर्षक होना चाहिए। ब्रांड का नाम ऐसा होना चाहिए जिससे सौन्दर्य का बोध हो अथवा सुन्दर स्थान की याद एवं झांकी ताजा हो उठे। इस दृष्टि से हिमालय, कश्मीर, अजन्ता, वीनस, ताजमहल आदि वे ब्रांड हैं जो सौन्दर्य का बोध कराते हैं, प्रसन्नता का भाव प्रकट करते हैं तथा सुन्दर स्थानों की दर्शनीय झांकियों की याद ताजा करते हैं।
6. **समयानुसार:** ब्रांड का नाम समय के अनुसार होना चाहिए। ब्रांड का नाम समय के साथ पुराने होकर अप्रचलित हो जाते हैं। इसलिए समय के अनुसार ब्रांड के नाम में परिवर्तन करते रहना चाहिए। ऐसा करने से ही वह ब्रांड प्रभावशाली रहता है।
7. **सुझावात्मक:** ब्रांड का नाम सुझावात्मक होना चाहिए जिससे उपभोक्ताओं पर उस नाम का अनुकूल प्रभाव पड़े। उदाहरण के लिए, केशक्रांति, दन्तक्रांति, केशवर्धिनी, मिल्कमैड आदि।
8. **मितव्ययिता:** भारतीय उपभोक्ता आज भी वस्तुओं को खरीदते समय उसके मूल्य के आधार पर निर्णय लेते हैं। अतः एक अच्छे ब्रांड में मितव्ययिता का भी गुण होना चाहिए।
9. **पंजीयन योग्य:** ब्रांड नाम ऐसा होना चाहिए कि उसे Trade and Merchandise Marks Act, 1958 के अंतर्गत पंजीयन कराया जा सके।
10. **नारेयुक्त:** ब्रांड की लोकप्रियता बनाने के लिए यह नारेयुक्त होना चाहिए लेकिन नारा भी काफी छोटा होना चाहिए। छोटे नारे प्रभावोत्पादक प्रमाणित हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, जिन्दगी के साथ भी जिन्दगी के बाद भी।
11. **अश्लीलता रहित:** प्रभावशाली ब्रांड नाम के चयन में अश्लीलता बिलकुल भी नहीं होना चाहिए। ब्रांड नाम सामाजिक एवं धार्मिक भावनाओं के अनुकूल होना चाहिए।
12. **विशिष्ट:** ब्रांड नाम विशिष्ट होना चाहिए एवं अन्य ब्रैंडन से अलग होना चाहिए।

ब्रांड को निर्धारित करने की विधियाँ

ब्रांड को निम्नलिखित विधियों से निर्धारित किया जा सकता है:

1. **निर्माता के नाम पर:** कुछ निर्माता ब्रांड के रूप में अपने नाम का ही प्रयोग करते हैं अथवा ब्रांड का नाम निर्माता के नाम पर ही होता है। उदाहरण के लिए, सोनी, फिलिप्स, लैक्मे, ऐवरेडी, टाटा, गोदरेज आदि।
2. **विशेष नाम:** कुछ निर्माता अपने उत्पादों पर अपने नाम का प्रयोग न करके एक विशेष नाम का प्रयोग करते हैं। उदाहरण के लिए सिलाई की मशीनों के लिए उषा ब्रांड का प्रयोग किया जाता है।
3. **विशेष चिन्ह:** कुछ निर्माता ब्रांड के रूप में अपने उत्पादों पर एक विशेष प्रकार के चिन्ह का प्रयोग करते हैं। उदाहरण के लिए डबल पड़ी सरसों का तेल, हाथी ब्रांड आटा आदि।

ब्रांड नीतियाँ

व्यावहारिक तौर पर निर्माता एवं मध्यस्थों द्वारा अनेक प्रकार की ब्रांड नीतियाँ अपने लाभों को बढ़ाने अथवा बाजार पर नियंत्रण रखने अथवा ब्रांड स्वामित्व के दायित्वों को ग्रहण करने या उनसे बचने हेतु अपनाया जाता है। ब्रांड नीतियों को निम्नलिखित तीन भागों में विभाजित किया जा सकता है:

1. **निर्माताओं की ब्रांड नीतियाँ:** निर्माताओं द्वारा अपनाये जाने वाले ब्रांड नीतियों को मुख्य रूप से निम्नलिखित दो भागों में विभक्त किया जा सकता है:
 - i. **स्वयं के ब्रांड के अंतर्गत विपणन करना:** अनेक निर्माता अपने उत्पादों पर अपने ब्रांड का ही प्रयोग करते हैं। इस नीति के परिणामस्वरूप उत्पादकों को मध्यस्थों पर निर्भर नहीं रहना पड़ता है। इससे निर्माता की ख्याति में वृद्धि होती है। वस्तुओं के मूल्यों पर भी निर्माता का नियंत्रण रहता है। स्वयं के ब्रांड नीति का प्रयोग करने वाले निर्माताओं को ब्रांड के विकास तथा किस्म पर निरंतर ध्यान देना पड़ता है। निर्माताओं को प्रचार-प्रसार तथा वितरण जैसी समस्याओं का भी सामना करना पड़ता है। राष्ट्रीय ब्रांड का पण विशेष महत्व एवं अस्तित्व होता है। इसप्रकार, समर्थ निर्माताओं के लिए स्वयं की ब्रांड का प्रयोग उचित होता है।
 - ii. **मध्यस्थों के ब्रांड के अंतर्गत विपणन करना:** अनेक निर्माता एवं उत्पादक अपने उत्पादों पर अपने ब्रांड का प्रयोग किये बिना ही मध्यस्थों को सौंप देते हैं। निर्माता द्वारा इस नीति का प्रयोग तभी किया जाता है जब उनकी आर्थिक स्थिति अच्छी नहीं होती है अथवा विपणन योग्यता और तकनीकी ज्ञान का अभाव होता है। वर्तमान समय में मध्यस्थों की ब्रांड के अधीन विपणन की प्रवृत्ति तेजी से बढ़ती जा रही है क्योंकि मध्यस्थों का उनके क्षेत्रों में अच्छा प्रभाव होता है। ऐसी स्थिति में उपभोक्ता केवल मध्यस्थ ब्रांड से ही परिचित होते हैं और निर्माताओं से बिलकुल अनभिज्ञ होते हैं।

2. **मध्यस्थों की ब्रांड नीतियाँ:** मध्यस्थों की ब्रांड नीतियों के अंतर्गत बेची जाने वाली वस्तुओं के संबंध में निम्नलिखित नीतियों का प्रयोग किया जाता है:
 - i. **निर्माता ब्रांड के अंतर्गत विपणन करना:** निर्माता ब्रांड के अंतर्गत विपणन करने पर मध्यस्थों को उतना लाभ नहीं मिलता है जितना कि निर्माताओं को मिलता है। इस नीति से यह लाभ होता है कि उत्पादों की बिक्री के लिए मध्यस्थों को ज्यादा प्रयत्न नहीं करना पड़ता है क्योंकि उत्पाद निर्माताओं की ब्रांड ख्याति के आधार पर बेची जाती है।
 - ii. **निर्माता ब्रांड के साथ-साथ स्वयं के ब्रांड का प्रयोग करना:** बड़े मध्यस्थ अपने ग्राहकों और उपभोक्ताओं को उत्पाद चयन में सुविधा के लिए दोनों ही प्रकार की ब्रांड नीतियों का प्रयोग करते हैं जिससे उनके लाभ में कमी नहीं होती है और उपभोक्ताओं को वस्तुओं के चयन का अवसर मिलता है। इस प्रकार की ब्रांड नीतियों की अपनाने पर मध्यस्थों को स्वयं की ब्रांड के किस्म और स्वयं द्वारा निर्धारित किस्म प्रमोव् उत्पाद विशेषताओं के अनुसार वस्तुएं बनाने वाले निर्माताओं की खोज करनी पड़ती है जो अपने आप में एक मुश्किल काम है। इसके अलावा उसे निर्माताओं के साथ प्रत्यक्ष प्रतियोगिता में उलझना पड़ता है।
3. **अन्य ब्रांड नीतियाँ:** अन्य ब्रांड नीतियों के अंतर्गत निम्नलिखित ब्रांड नीतियाँ आती हैं:
 - i. **बहुब्रांड नीति:** बहुब्रांड नीति के अंतर्गत निर्माता एवं उत्पादक एक ही वस्तु की मिलती-जुलती अनेक किस्मों अथवा विभिन्न उत्पादों के लिए पृथक-पृथक ब्रांड का प्रयोग करते हैं ताकि विभिन्न बाजारों की विविध विक्रय अपीलों को संतुष्ट किया जा सके। कुछ विद्वानों के अनुसार यह विपणन नीति विपणन के लिए तो उपयुक्त है किन्तु जोखिमपूर्ण भी है।
 - ii. **उत्पाद रेखा की ब्रांडिंग नीति:** जो संस्थाएँ एक से अधिक वस्तुओं का उत्पादन एवं विपणन का कार्य करती हैं, उन्हें अपनी उत्पाद रेखाओं का ब्रांडिंग करना होता है जिसे उत्पाद रेखा ब्रांडिंग कहा जाता है। इस नीति के अंतर्गत संस्थाएँ अम्ब्रेला ब्रांड, पारिवारिक ब्रांड अथवा अलग-अलग उत्पाद के लिए अलग-अलग ब्रांड नीति का प्रयोग करती हैं।

ट्रेडमार्क का अर्थ एवं परिभाषा

ट्रेडमार्क का अर्थ

सामान्यतः व्यक्ति की दृष्टि में ब्रांड तथा ट्रेडमार्क दोनों एक ही सिक्के के दो पहलू हैं। इन दोनों में कोई अंतर नहीं है किन्तु यदि हम व्यापक रूप में अध्ययन करें तो प्रतीत होता है कि इन दोनों में अंतर है। ट्रेडमार्क एक ब्रांड है जिसे वैधानिक संरक्षण प्राप्त होता है। जब किसी ब्रांड का सरकार से दिए गए अधिनियम के अंतर्गत पंजीयन करा लिया जाता है तो वह ट्रेडमार्क बन जाता है। उदाहरण के लिए, ए, सी. सी. ब्रांड सीमेंट, बच्चे के हाथ में ब्रुश लिए हुए छाप एशियन पेंट्स, खजूर छाप डालडा घी, ऊँट छाप स्याही, आदि। कभी-कभी ट्रेडमार्क ब्रांड नाम को एक विशिष्ट ढंग से लिखने से भी बन जाता है, जैसे कोकाकोला। भारत में

ट्रेडमार्क के पंजीयन के लिए इंडियन ट्रेडमार्क एक्ट, 1940 है। इस प्रकार ट्रेडमार्क किसी उत्पाद की पहचान का साधन है जिसकी नक़ल होने पर दोषी व्यक्ति/संस्था के प्रति वैधानिक कार्यवाही की जा सकती है।

परिभाषा

ट्रेडमार्क की प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं:

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, “ट्रेडमार्क एक ऐसी ब्रांड है जिसे कानूनी संरक्षण प्रदान किया जाता है क्योंकि कानून के अंतर्गत केवल एक विक्रेता ही उसका प्रयोग कर सकता है।”

आर. एस. डावर के अनुसार, “ट्रेडमार्क शब्द को सामान्यतः ब्रांड के स्थान पर उस समय प्रयुक्त किया जाता है जबकि ब्रांड का पंजीयन करना होता है और वैधानिक कार्यवाही की आवश्यकता होती है।”

कॉपलैंड के अनुसार, “ट्रेडमार्क को किसी संकेत, चिन्ह, प्रतीक, अक्षर या अक्षरों से परिभाषित किया जा सकता है जो किसी वस्तु के उद्गम अथवा स्वामित्व को बतलाते हैं और वस्तु को उसकी किस्म से भिन्न करते हैं और समान उद्देश्य हेतु उनके प्रयोग का अन्य को समान अधिकार प्रदान नहीं करते हैं।”

उपरोक्त परिभाषाओं का अध्ययन करने के पश्चात् ट्रेडमार्क की निष्कर्ष के रूप में परिभाषा निम्न शब्दों में दी जा सकती है, “ट्रेडमार्क किसी उत्पाद की पहचान कराने वाला ब्रांड है जिसका पंजीयन कराना आवश्यक होता है।”

ट्रेडमार्क तथा ब्रांड में अंतर

सामान्यतया ट्रेडमार्क तथा ब्रांड में कोई अंतर नहीं होता है किन्तु कानूनी दृष्टि से दोनों में अंतर पाया जाता है। ट्रेडमार्क तथा ब्रांड में अंतर के प्रमुख बिंदु निम्नलिखित हैं:

1. ब्रांड का प्रयोग व्यापक अर्थों में होता है जबकि ट्रेडमार्क का प्रयोग संकुचित अर्थों में होता है। इस प्रकार ट्रेडमार्क ब्रांड का एक भाग है जिसे कानूनी संरक्षण प्राप्त होता है। इसलिए सभी ट्रेडमार्क ब्रांड कहे जाते हैं जबकि सभी ब्रांड ट्रेडमार्क नहीं कहे जा सकते हैं।
2. ब्रांड की नक़ल अन्य प्रतियोगी संस्थाओं द्वारा की जा सकती है जिसके विरुद्ध कोई कानूनी कार्यवाही नहीं की जा सकती है जबकि ट्रेडमार्क की नक़ल नहीं की जा सकती है क्योंकि उसे कानूनी संरक्षण प्राप्त होता है।
3. ब्रांड वस्तु की गुणवत्ता के बारे में बताता है जबकि ट्रेडमार्क से निर्माता के बारे में जानकारी प्राप्त होती है।
4. एक ट्रेडमार्क का उपयोग केवल एक निर्माता ही कर सकता है जबकि एक ब्रांड का उपयोग कई निर्माता कर सकते हैं।

3.7 पैकेजिंग और लेबलिंग

पैकेजिंग का अर्थ एवं परिभाषा

आधुनिक युग में पैकेजिंग का महत्व निरंतर बढ़ता जा रहा है। पैकेजिंग एक ओर उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करते हैं तो दूसरी ओर उसके आकर्षण में वृद्धि करते हैं। इसी कारण वर्तमान में उपभोक्ताओं को वस्तुएँ सुंदर आकार की शीशियों, कागज के डिब्बों तथा टिन या प्लास्टिक के डिब्बे में पैक की हुई मिलती है। इस प्रकार, पैकेजिंग से आशय किसी उत्पाद को किसी अन्य वस्तु में सुरक्षा के साथ रखा जाना है तथा उसके बहरी आवरण पर उत्पाद का नाम एवं ब्रांड आदि चिन्हित किया जाना है।

परिभाषा

पैकेजिंग को विभिन्न प्रबंधकीय विद्वानों ने भिन्न-भिन्न प्रकार से परिभाषित किया है। उनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं:

आर. एस. डावर के अनुसार, “पैकेजिंग वह कला और/या विज्ञान है जो एक वस्तु को किसी आधानपात्र में बंद करने या आधानपात्र को वस्तु के संवेष्टन में उपयुक्त बनाने हेतु सामग्रियों, ढंगों और साज-सज्जा के विकास एवं प्रयोग से संबंधित है जिससे वस्तु वितरण की विभिन्न अवस्थाओं से गुजरते समय पूर्ण रूप से सुरक्षित रहे।”

मैसन एवं रथ के अनुसार, “आधानपात्र एवं लपेटने वाले सामान का प्रयोग पैकेजिंग है जिसमें लेबिल लगाना तथा सजाना भी शामिल है वस्तु सुरक्षित रहे, उसकी बिक्री करने में सहायता मिले तथा उस वस्तु को उपभोक्ता के द्वारा काम में लेने में सुविधा रहे।”

उपरोक्त परिभाषाओं से यह स्पष्ट है कि, “पैकेजिंग एक ऐसी कला एवं विज्ञान है जो उत्पाद के सुरक्षित वितरण एवं उपयोग हेतु उपयुक्त आधानपात्र एवं रेपर्स बनाने में तथा उत्पाद को उन कंटेनर्स अथवा रेपर्स में बंद करने से संबंध रखता है।

पैकेजिंग के उद्देश्य

पैकेजिंग के निम्नलिखित उद्देश्य हैं:

1. **सुरक्षा:** सुरक्षा पैकेजिंग का पहला उद्देश्य है जिससे की वस्तु धूल-मिट्टी, पानी, नमी, कीड़े-मकोड़े आदि से खराब ना हो तथा उसके गुण में किसी प्रकार की कमी न हो। कभी-कभी तो वस्तुएं खुली रहने के कारण वातावरण में मिल जाती है। इसके अलावा वस्तु की पैकेजिंग हो जाने से उसमें किसी प्रकार की मिलावट होने से भी रोका जा सकता है।
2. **सुविधा:** पैकेजिंग का दूसरा उद्देश्य सुविधा प्रदान करना है। यह सुविधा वस्तुओं को लेने एवं ले जाने, उठाने, पकड़ने एवं भण्डारण करने आदि से संबंधित है।
3. **आकर्षण:** पैकेजिंग उत्पाद के आकर्षण में वृद्धि करता है। यदि उत्पाद का पैकेजिंग सुंदर एवं प्रभावी हो तो दूर खड़े ग्राहक को स्वतः अपनी ओर आकर्षित कर लेता है। कुछ उत्पादों में पैकेजिंग की

लागत कभी-कभी उत्पाद की लागत से भी अधिक होती है क्योंकि उत्पाद के आकर्षक पैकेजिंग से ही उपभोक्ता उसके गुणों का अनुमान लगाता है। यदि देखा जाये तो पैकेजिंग ही सबसे पहले भावी ग्राहक को अपनी ओर आकर्षित करता है।

4. **मितव्ययिता:** पैकेजिंग का चौथा उद्देश्य उत्पाद के उपयोग में मितव्ययिता प्रदान करना है। यह उत्पाद का अपव्यय एवं छीजन नहीं होने डेटा है। मितव्ययिता की आवश्यकता मुख्य रूप से एलोपैथिक दवाओं एवं मूल्यवान उत्पादों का उपयोग करते समय पड़ती है।
5. **विक्रय प्रवर्तन:** पैकेजिंग का पाँचवा उद्देश्य उत्पाद के विक्रय में वृद्धि करना है। उत्पादों की पैकेजिंग पर जो लिखा एवं चित्रित होता है वह विज्ञापन एवं विक्रय प्रवर्तन का कार्य करती है।

लेबलिंग का अर्थ एवं परिभाषा

लेबलिंग भी उत्पाद का एक महत्वपूर्ण अंग है। इसमें एक चिट पर उत्पाद तथा वस्तु निर्माता के संबंध में आवश्यक सूचनाओं का उल्लेख किया जाता है। साधारणतया लेबिल पैकेजिंग का ही एक भाग कहा जाता है। इसमें वस्तु के साथ-साथ विक्रेता के बारे में या उत्पाद के बारे में जानकारी दी जाती है। जिस पैकेट अथवा चिट पर यह सूचना उपलब्ध करायी जाती है उसे लेबिल कहा जाता है। लेबिल भी उत्पाद की उपयोगिता एवं आकर्षण को बढ़ता है। यह सूचना पैकेजिंग के अन्दर लपेटे हुए कागज के रूप में भी हो सकती है।

परिभाषा

लेबिल की परिभाषा विद्वानों ने निम्नलिखित प्रकार से दी है:

मेसन एवं रथ के अनुसार, “लेबिल सूचना देने वाली चिट, लपेटने वाला कागज अथवा सील है जो वस्तु या उसके पैकेज से जुड़ी हुई होती है।”

विलियम जे. स्टेंटन के अनुसार, “लेबिल उत्पाद का वह भाग है जिस पर उत्पाद अथवा विक्रेता के संबंध में मौखिक सूचना दी गयी होती है। एक लेबिल पैकेज का वह भाग हो सकता है या उत्पाद के साथ प्रत्यक्ष रूप से संलग्न की गयी एक चिट के रूप में हो सकता है।”

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर यह कहा जा सकता है कि लेबिल सूचना देने वाली एक ऐसी चिट होती है जिसमें वस्तु एवं निर्माता के बारे में सूचना लिखी हुई रहती है।

लेबिल के प्रकार

लेबिल को तीन वर्गों में विभाजित किया जा सकता है जिसका वर्णन निम्नलिखित है:

1. **ब्रांड लेबिल:** इसमें उत्पाद के साथ कोई अलग चिट संलग्न नहीं की जाती है। इसमें लेबिल पर ही ब्रांड का नाम दिया जाता है। यह ब्रांड नाम कोई चिन्ह, डिजाइन अथवा निर्माता का नाम होती है जिससे वस्तु से संबंधित समस्त जानकारी प्राप्त नहीं होती है।

2. **वर्ग लेबिल:** इसके अंतर्गत वस्तु की किस्म को सूचित करने के लिए अक्षर, संख्या या किसी शब्द का प्रयोग किया जाता है। जब कंपनी वस्तु की अनेक किस्में बना रही होती है तो वह भिन्न-भिन्न किस्मों के लिए भिन्न-भिन्न लेबिलों का प्रयोग करती है। उदाहरण के लिए, जय इंजीनियरिंग वर्क्स लिमिटेड कलकत्ता द्वारा निर्मित पंखे उषा ब्रांड के नाम से बिकते हैं लेकिन इसमें भी क्वालिटी के आधार पर अंतर होता है और उन पर प्राइमा, डीलक्स एवं कॉन्टिनेंटल के लिब्ल लगे होते हैं। इसी प्रकार लक्स साबुन पर लक्स और लक्स सुप्रीम के लेबिल लगे रहते हैं।
3. **विवरणात्मक एवं सूचनात्मक लेबिल:** एक विवरणात्मक लेबिल वस्तु के प्रयोग, कार्य, बनावट, अंग या वस्तु की अन्य विशेषताओं के बारे में लाभकारी सूचना देते हैं। इस प्रकार के लेबिल पर साधारणतया इस प्रकार की सूचनाएँ होती है: वस्तु किन-किन चीजों को मिलकर बनी है, वस्तु किस प्रकार तैयार की गयी है, वस्तु का प्रयोग किस प्रकार किया जाय, वस्तु किन-किन कार्यों में काम आती है, प्रयोग करते समय क्या सावधानियाँ बरतनी चाहिए तथा निर्माता एवं मध्यस्थ का नाम।

3.8 सारांश

विपणन प्रबंधन का प्रमुख उद्देश्य अपने उत्पाद के लिए मांग को उत्पन्न करना और उस निरंतर बढ़ाते रहना होता है। विपणन प्रबंधक इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए व्यापक विपणन कार्यक्रमों को तैयार करता है। उत्पाद का विकास, मूल्य निर्धारण नीतियाँ, वितरण व्यवस्था, विक्रय, विज्ञापन एवं बिक्री संवर्द्धन जैसे प्रयास इन विपणन कार्यक्रमों के महत्वपूर्ण पहलु हैं। विपणन की प्रक्रिया, विपणन मिश्रण तथा उसके घटकों को समझने से आरंभ होती है। विपणन में उत्पाद, मूल्य, संवर्द्धन तथा वितरण व्यवस्था के मिश्रित योग को विपणन मिश्रण कहते हैं। उत्पाद का अर्थ उत्पाद की भौतिकता से ही नहीं अपितु उसकी उपयोगिता से भी है। उत्पादों को उपभोक्ता उत्पाद तथा औद्योगिक उत्पाद में वर्गीकृत किया जा सकता है। उत्पाद जीवन चक्र परिचय से आरंभ होकर वृद्धि, परिपक्वता तथा पतन तक चलता है। उत्पाद नियोजन उत्पाद प्रबंधन का वह भाग है जो उत्पाद की सम्भावना तथा उनके विपणन को प्रभावित करता है।

3.9 बोध प्रश्न

1. उत्पाद को परिभाषित कीजिए। उत्पाद के महत्वों को समझाइए।
2. उत्पाद जीवन चक्र से आप क्या समझते हैं? इन्हें प्रभावित करने वाले विभिन्न घटकों का वर्णन कीजिए।
3. एक विपणन प्रबंधक के लिए उत्पाद जीवन चक्र की क्या उपयोगिता है? समझाइए।
4. उत्पाद जीवन चक्र को परिभाषित कीजिए। इसकी विभिन्न अवस्थाओं की व्याख्या कीजिए।
5. “उत्पादों का मनुष्य की भांति ही जीवन चक्र होता है।” उपयुक्त उदाहरण से साथ इस कथन की वैधता का वर्णन कीजिए।
6. उत्पाद नियोजन एवं विकास से आप क्या समझते हैं? इसके क्षेत्र की व्याख्या कीजिए।

7. उत्पाद नियोजन की परिभाषा दें तथा विपणन में इसके महत्त्व का वर्णन करें।
8. “उत्पाद नियोजन का अभाव संगठन के प्रबंधकीय दिवालियेपन का द्योतक है और यह संकेत करता है कि व्यवसाय को अपने भाग्य पर छोड़ दिया गया है” उपरोक्त कथन के संदर्भ में उत्पाद नियोजन का महत्त्व समझाइए।
9. उत्पाद विकास से आप क्या समझते हैं ? इसके सिद्धांतों को समझाइए।
10. “एक फर्म के संपूर्ण विपणन के लिए उत्पाद नियोजन प्रारंभ स्थान है।” व्याख्या कीजिए तथा उत्पाद नियोजन का क्षेत्र बताइए।
11. उत्पाद विकास से आप क्या समझते हैं ? उत्पाद विकास की अवस्थाओं का वर्णन कीजिए।
12. एक नवीन उत्पाद के विकास की प्रक्रिया को समझाइए। वे क्या कारण हैं जो नवीन उत्पाद को विफल बनाने में योगदान देते हैं ?
13. “एक नए उत्पाद के विकास की प्रक्रिया विचारों के प्रादुर्भाव से प्रारंभ होती है तथा उत्पाद को अपनाने के साथ समाप्त होती हैं।” व्याख्या कीजिए।
14. ब्रांड से आप क्या समझते हैं? ब्रांड और ट्रेडमार्क में अंतर स्पष्ट कीजिए। प्रभावशाली ब्रांड के चयन में किन बातों को ध्यान रखना चाहिए?
15. पैकेजिंग को परिभाषित कीजिए। पैकेजिंग के उद्देश्य क्या हैं?
16. लेबलिंग को परिभाषित कीजिए। लेबिल कितने प्रकार के होते हैं?

3.10 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy Abraham & Jha Mithileswar (2009), Marketing Management: A South Asian Perspective, 13th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. (2009), Marketing Management: Global Perspective Indian Context, 4th Edition, Macmillan Publishers India Ltd., New Delhi.
- Karunakaran K. (2010), Marketing Management: Text and Cases in Indian Context, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.

इकाई 4 मूल्य निर्धारण एवं संवर्द्धन

इकाई की रूपरेखा

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 मूल्य निर्धारण: अर्थ एवं परिभाषा
- 4.3 मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक
- 4.4 मूल्य निर्धारण प्रक्रिया एवं विधियाँ
- 4.5 संवर्द्धन: अर्थ एवं परिभाषा
- 4.6 वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन
- 4.7 सारांश
- 4.8 बोध प्रश्न
- 4.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

4.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप:

- मूल्य निर्धारण की अवधारणा को समझ सकेंगे।
- मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया एवं विधियों का उल्लेख कर सकेंगे।
- संवर्द्धन की विभिन्न विधियों का वर्णन कर सकेंगे।

4.1 प्रस्तावना

मूल्य शब्द से हम भली-भांति परिचित हैं। व्यवहार में सभी के द्वारा इस शब्द का प्रयोग किया जाता है। इन सबके बावजूद हबी मूल्य को सही अर्थ में परिभाषित करना संभवतः बहुत कठिन है। साधारण शब्दों में मूल्य का अर्थ उस राशि से है जो एक उत्पाद के क्रय करने पर दी जाती है। मूल्य का सही अर्थ समझने के लिए इसके साथ-साथ उपयोगिता शब्द के अर्थ को भी समझना आवश्यक है। उपयोगिता उत्पाद की उस विशेष गुण को कहते हैं जो उसे आवश्यकता संतुष्टि के योग्य बनती है। वर्तमान समय में हमारी अर्थव्यवस्था काफी विकास कर चुकी है तथा आवश्यकताएं काफी बढ़ चुकी हैं, अतः अदल-बदल व्यवस्था के स्थान पर

मुद्रा को मूल्य के सामान्य परिचायक के रूप में प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार वस्तु के मौद्रिक मूल्य को दर्शाने के लिए मूल्य शब्द का प्रयोग किया जाता है।

संवर्द्धन की अभिप्राय व्यवसाय द्वारा उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारेमें सूचित करने एवं प्रेरित करने के लिए अपनाई जाने वाली विधियों के योग से है। संवर्द्धन में विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री संवर्द्धन तथा जनसंपर्क जैसे तत्व शामिल है। इसका उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद एवं सेवाओं के बारे में सूचित करना तथा उन्हें क्रय करने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करना है। ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए अभिप्रेरित करने हेतु विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन, व्यक्तिगत विक्रय आदि का सहारा लिया जाता है। विक्रय संवर्द्धन के अंतर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय और प्रचार के अतिरिक्त अन्य क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है जिसका उद्देश्य उपभोक्ता की क्रय शक्ति और विक्रेताओंकी तत्परता को बढ़ाना होता है। उदाहरण के लिए, सेमिनार, व्यापार मेला, प्रदर्शन इत्यादि विज्ञापन से आशय एक ज्ञात प्रायोजनक द्वारा विचारों, वस्तुओं या सेवाओं का अवेयक्तिक प्रस्तुतीकरण और प्रवर्तन करने के ढंग से है जिसका भुगतान किया जाता है। विज्ञापनों के लिए इंटरनेट, टेलीविजन, प्रिंट मीडिया, रेडियो आदि की मदद ली जा सकती है। व्यक्तिगत विक्रय विपणन मिश्रण का अभिन्न अंग है। भारी मशीनों, मशीनरीज, औजारों, पूँजीगत उपकरणों आदि के संवर्द्धन हेतु व्यक्तिगत विक्रय सर्वोत्तम है।

4.2 मूल्य निर्धारण: अर्थ एवं परिभाषा

सामान्य व्यवहार में किसी उत्पाद में सेवा प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता द्वारा चुकाई गई किमत को मूल्य कहते हो। यह किमत मुद्रा के रूप में चुकाई जाती हैं। पूर्व में जब बाजार विनिमय(Exchange) के रूप में हुआ करता था(Barter trade) उस समय यह मूल्य उत्पाद के बदले उत्पाद, या सेवा के बदले उत्पाद अथवा सेवा के बदले सेवा के रूप में चुकाया जाता था। साधारणतः मूल्य का निर्धारण उत्पाद अथवा सेवा की मांग तथा बाजार में इसकी उपलब्धता या आपूर्ती से किया जाता है। इसमें प्रथमतः सब्जी मंडी का सम्मिलित किया जा सकता हैं। सब्जी मंडी में किसी सब्जी की उपलब्धताएवं इसकी मांगकेआधार पर हर दिन इसके मूल्य में अस्थिरता दिखाई देती है। हर दिन उपयोग में लाए जाने वाले उत्पादोंका मूल्य कुछ समय तक स्थिर रहता है तथा निर्धारित समय के बाद लागत तथा बिक्रि मूल्य के आधार पर इसकी समीक्षा की जाती है।

एक निश्चित मात्राया या वजन के उत्पाद या सेवा के प्राप्ती के लिए चुकाई किमत को मूल्य कहते है। इसमें स्वामित्व का हस्तांतरण भी सम्मिलित होता है। जैसे उत्पाद के लिए मूल्य चुकानेपर उस उत्पाद पर उपभोक्ता का मालिकमालिकाना हक होता है जैसे वाहन तेजी से बिकने वाली उपभोक्ता सामग्री (FMCG)

भवनों/प्लैट का क्रय विक्रय आदि। दूसरी ओर सेवाए प्राप्त करने के लिए चुकाए गए मूल्य के लिए निर्धारित समय/दूरी/कार्य संपन्नता तक सेवा प्राप्त होती है और इसमेंसवामित्व का हस्तांतरण नहीं होता।

मूल्य निर्धारण का अर्थ

मूल्य निर्धारण एक प्रक्रिया है जिसके तहत एक व्यवसाय अपने उत्पाद या सेवा को बाजार में एक व्यवसाय अपने उत्पाद या कराएगा इसकी निर्धारण करता है। यह विपणन निति का एक भाग भी हो सकता है। साधारणतः मूल्य निर्धारण के दौरान निर्माता द्वारा-उत्पादन लागत, बाजार का स्थान तथा इसे (उत्पादनको) बाजार में उपलब्ध कराने के लिए अपेक्षित व्यय, प्रतियोगिता का स्तर (प्रतियोगियों की संख्या) बाजारकी स्थिति, बाजार में ब्रांडका स्थान तथा उत्पाद का दर्जा/गुणवत्ता का विचार किया जाता है।

एक निर्माता के लिए उसे उत्पाद के ऐवज में प्राप्त पैसे का कुल योग ही मूल्य का प्रतिक है/मूल्य कहलाता है। एक उपभोक्ता के लिए अपनी आवश्यकता पूर्ण करने के लिए सामग्री क्रय/सेवाओं के बदले चुकाई गई राशि मूल्य कहलाती है।

मूल्य निर्धारण के लिए कोई ठोस नियम नहीं बने है, प्रत्येक, निर्माता द्वारा निर्मित उत्पाद की विशेषताए, बाजार में इसकी मांग, बाजार स्थिति इत्यादि के आधार पर मूल्य निर्धारण किया जाता है।

मूल्य, विपणन मिश्रण का एकमात्र ऐसा तत्व है जो विक्रय आगम (राजस्व) अर्जित करता है, शेष लागत तत्व हैं। फिलिप कोटलर,

एक व्यवसाय के प्रमुख उद्देश्योंको प्राप्त करने के लिए मूल्य निर्धारण किया जाता है।

मूल्य निर्धारण के उद्देश्य एवं महत्व

मूल्य निर्धारणका उद्देश्य बिक्रि की मात्रा बढ़ाना, इससे लाभ/मूनाफा प्राप्त करना, बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाना तथा बाजार में एक स्वस्थ प्रतियोगी के रूप में अपनी पहचान बनाना आदि हो सकतेहैं। मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों को निम्नांकित समुहों में वर्गीकृत किया जा सकता है :

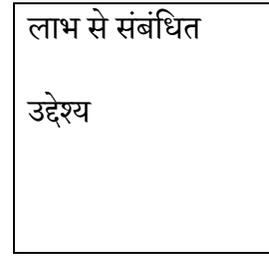
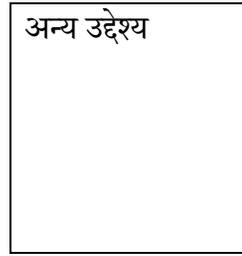
- (1) बाजार में प्रवेश के लिए

(2) नए उत्पाद को बाजार में बढ़ावा देने के लिए

(3) बाजार में छवी बनाना एवं प्रतिष्ठा बनाकर रखना

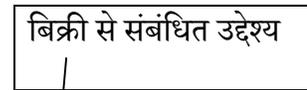
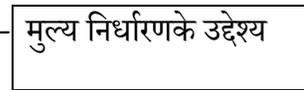
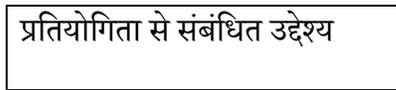
(4) मूल्य स्थिर रखना

(5) बाजार में अस्तित्व बनाए रखना एवं विकास करना



* लाभ में वृद्धि करना
* निवेश पर लक्षित लाभ प्राप्त करना

बिक्री में वृद्धि

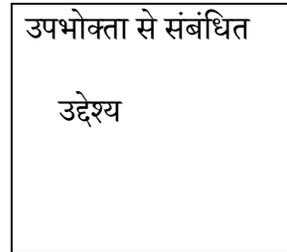


(1) प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए

(2) प्रतियोगियों को दूर रखने के लिए

(3) गुणवत्ता द्वारा नेतृत्व प्राप्त करने के लिए मूल्य निर्धारण

(4) प्रतियोगियों को हटाने/समाप्त करने के लिए



लक्षित बाजार में हिस्सेदार प्राप्त करना

बाजार में हिस्सेदारी की

बढ़ावा

(1) ग्राहकों का विश्वास प्राप्त करना

(2) उपभोक्ताओं की संतुष्टी करना

(A) लाभ से संबंधित उद्देश्य

एक व्यवसाय का मुल्य उद्देश्य ही लाभ प्राप्त करना होता है। व्यवसाय की मुल्यनिर्धारण नीतिया भी इसे दृष्टिगत रखते हुए बनाई जाती है, इसमें प्रमुख है :-

i) लाभ में वृद्धि :-

मुल्यनिर्धारण के उद्देश्यों में एक उद्देश्य व्यवसाय के लाभ में निरंतर वृद्धि करना, होता है। इसकी पुर्तता के लिए बाजार से अधि मात्रा में किस तरह बनाया जाए इस दृष्टि से नितिनिर्धारण मुल्य निर्धारण क्रिया जाता है। एक व्यवसाय अपने इस उद्देश्य को पुर्ण करने के लिए सीमित हद तक ही मुल्य निर्धारण कर सकता है। ऐसा करने में उसका एक ही उद्देश्य होता है। अधिक लाभ अर्जित करना।

ii) निवेश पर लक्षित लाभ प्राप्त करना :-

व्यवसाय प्रारंभ करने के लिए कुछ पुंजी निवेश आवश्यक है। इस निवेशीत पुंजी पर उचित आय प्राप्त करना अथवा निवेश पर प्रतिफल प्राप्त करना वह एक व्यवसाय की आवश्यकता होती है।

लक्षित लाभ निम्न तरह के हो सकते है :-

- बिक्री से निश्चित प्रतिशत के रूप में
- निवेश पर प्रतिफल के रूप में
- एक निश्चित राशि

व्यवसाय की मुल्यनिर्धारण नितिया इस तरह से बनाई जाती है की जिससे लागत मुल्य/निवेशीत पुंजी पर एक औसत प्रतिफल प्राप्त हो सके। उदाहरण के रूप में एक निर्माता यदि उत्पाद निर्माण में एक करोड़ रूपये का निवेश करता है तथा निश्चित प्रतिशत समझीए 20% प्रतिफल का दृष्टि रखता है तो उसे बीस लाख रूपये लाभ प्राप्त करना होगा।

(B) बिक्री से संबोधित उद्देश्य

एक व्यवसाय का मुख्य उद्देश्य बिक्री की मात्रा (Volume) को बढ़ाना होता है। इसकी सफलता के लिए वह अपने उत्पाद का मुल्य निर्धारण इस तरह से करता है की अधिक से अधि मात्रा में उत्पादकी बिक्री हो। यह समझा जाता है की बिक्री में वृद्धि का सफल लाभ पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। बिक्री की मात्रा में

वृद्धि करने के उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए निर्माता द्वारा मुल्य निर्धारण मुल्य में परिवर्तन तथा आवश्यकता पड़ने पर मुल्य निर्धारण नितियों में भी बदलाव किया जाता है।

ii) बाजार में हिस्सेदारी/प्राप्त करना

व्यवसाय संगठन/कंपनी अपने मुल्यनिर्धारण नीति को लक्षित बाजार को बलाए रखने या इसमें वृद्धि करने के साथ ही बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाने के लक्ष को प्राप्त करने के उद्देश्य से, बनाती है। बाजार में हिस्सेदार का आर्थिक, एक तरह उत्पाद की बाजार में कुल बिक्री में अपने उत्पाद की बिक्री को निर्धारण लक्ष के आधार पर विशिष्ट मात्रा (Volume) में बढ़ाना। एक कार विक्रेता कंपनी की बाजारमें बेची गई, (प्रतिशत में) इसके आधार पर इसकी बाजार में हिस्सेदार बनाई जा सकती है।

iii) हिस्सेदारीको बढ़ावा

कई बार व्यवसाय में मुल्य अथवा मुल्य निर्धारण नीतियों को बाजारमें हिस्सेदारी बढ़ाने के साधन के रूप में प्रयोग किया जाता है। उत्पादक को यदि ऐसा लगता है की बाजार में उसकी हिस्सेदारी उम्मीद अथवा लक्षित हिस्सेदारी से कम/नीचे है तो उत्पादक द्वारा मुल्य निर्धारण नीति/मुल्य की समीक्षा कर उचित निर्णय लेते हुए बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाने के प्रयास किए जाते है।

(C) प्रतियोगिता से संबंधित उद्देश्य

i) प्रतिस्पर्धा का सामना करना :-

प्रतियोगिता विपणन नीति के प्रभावित करने वाला एक शक्तिशाली कारक है। बाजार में प्रत्येक निर्माता अपने प्रतियोगी के अनुसार अपनी रणनीति तैयारकर उसका प्रतिकार करता है।

मुल्यनिर्धारण, मुख्य रूप से प्रतियोगिता का सामना करने का साधन है। वर्तमान बाजार की विशेषता ही तीव्र प्रतियोगिता है। निर्माता/उत्पादक द्वारा प्रतियोगियों को दृढ़ता पूर्वक जावाब देने के दृष्टि से अपने मुल्यनिर्धारण नीति में समय-समय पर संशोधन/परिवर्तन किया जाता है। अनेक उत्पादक मुल्य को स्तर एवं प्रतिस्पर्धा की तीव्रता बढ़ाने को शक्तिशाली साधन के रूप में प्रयोग करते है।

ii) प्रतियोगियों को दूर रखना

मुल्य, प्रतियोगियों के बाजार प्रवेश को रोकने का भी एक साधन है। प्रचलित कहावत “रोकथाम इलाज से बेहतर है” यहा समान रूप से लागू है। यदि प्रतियोगियों का प्रवेश ही रोका जाए तो उनसे प्रतिस्पर्धा करने की आवश्यकता ही नहीं रहेगी। इस उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए निर्माता

लाभ की गुंजाइश/अंतर नुकसान सह कर भी उत्पाद की बिक्री की जाती है ताकि प्रतिस्पर्धि बाजार में अपने उत्पाद लाने में विफल हो।

iii) गुणवत्ता द्वारा नेतृत्व प्राप्ति

एक निर्माता द्वारा अपने उत्पाद की गुणवत्ता का ध्यान रखते हुए बाजार में अपनी छवी का निर्माण किया जात है। इसी छवी/ब्रांड के नाम पर निर्माता बाजार का नेतृत्व प्राप्त करता है तथा प्रतिस्पर्धियों को दूर रखता है। उपभोक्ता उच्च गुणवत्ता के उत्पाद के लिए अधिक मूल्य स्वेच्छा से चुकाते/देते हैं। उपभोक्ताओं में अपने उत्पाद की प्रतिस्पर्धि की तुलना में सकारात्मक छवी निर्माण करने के उद्देश्य से मूल्य निर्धारण नीति बनाई जाती है।

iv) प्रतियोगियों को समाप्त करना

एक पुँजीपति निर्माता द्वारा अपनी मूल्यनिर्धारण नीति से छोटे-छोटे निर्माताओंको बाजार से हटाये या समाप्त करने के प्रयास किए जाते हैं। कोई बार बीना कोई लाभ कमाए (Profit) भी उत्पाद को बाजार में लाया जाता है और बेचा जाता है। इसके लिए उत्पाद के मूल्य को कम-से-कम रखा जाता है। इससे भविष्य में किसी प्रतियोगी के नहीं होने के कारण उसी उत्पाद को ज्यादा मूल्य पर बेच कर लाभ कमाया जाता है। उदाहरण के तौर पर निरमा वाशिंग पाउडर को बाजार से हटाने के लिए अन्य उत्पादकों के द्वारा किए गए प्रयासों को दिखा जा सकता है। मूल्य प्रतियोगिता से कमजोर/निर्बल प्रतियोगी का हटाया जा सकता है।

(D) उपभोक्ता से संबंधित उद्देश्य

विपणन नीति का केंद्र बिंदू उपभोक्ता होता है। इसी कारण उपभोक्ता का विश्वास प्राप्त करना तथा उसका समाधान करना यह एक उत्पादक का प्रमुख लक्ष्य होता है इस लक्ष्य को पूर्ण करने में निर्धारण नीति महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

i) ग्राहकों/उपभोक्ताओं का विश्वास प्राप्त करना :-

ग्राहकों की सेवा करना ही व्यवसाय का प्रमुख लक्ष्य होता है। उत्पादक अपने मूल्य निर्धारण नीति के प्रभावशाली अमल से लक्षित उपभोक्ताओं का विश्वास प्राप्त करता है। एक उत्पादक अपनी मूल्य निर्धारण नीतियों से अपने उपभोक्ताओं में विश्वास स्थापित कर सकता है, उसे बनाए रख सकता है एवं उसे अधिक दृढ़/प्रबल कर सकता है और उसे यह विश्वास दिला सकता है उसके द्वारा उत्पाद के लिए चुकाया गया मूल्य उचित है। उपभोक्ताओं में यह भावना निर्माण करता है की उसके साथ धोखा नहीं हुआ है।

ii) उपभोक्ताओं को संतुष्ट करना :-

विपणन प्रयासों में लिए गए अने महत्वपूर्ण निर्णयों का प्रमुख उद्देश्य उपभोक्ता संतुष्टि ही होता है। इसमें मूल्य निर्धारण निति अयवाद नहीं हो सकता लक्षित उपभोक्ता समूह के संतुष्टि के लिए एक निर्माता अपने मूल्य निर्धारण निति बनाता है संशोधन/उसकी समीक्षा करता है। संपेक्ष में कहा की इस तरह बनाना आवश्यक है जिससे अधिकतम उपभोक्ताओं की संतुष्टि हो।

(E) अन्य उद्देश्य

उपर्युक्त उल्लेखित उद्देश्यों के अतिरिक्त भी उत्पादक के कुछ अन्य उद्देश्य भी होते है जिसका प्रभाव उसके मूल्य निर्धारण नितिपर पड़ता है।

i) बाजार में प्रवेश :- उत्पादक द्वारा अपनी मूल्य निर्धारण निति उन उपभोक्ताओं तक पहुंचने का प्रयास किया जाता है जो कीमत के प्रति संवेदनशील होते है। उससे अधिक-से-अधिक उपभोक्तोंको आकर्षित करते हुए बाजार में प्रवेश किया जा सकता है।

i) नए उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए :- एक नए उत्पाद को बाजार में उतारने एवं उपभोक्ताओं में उसे सफलता पूर्वक बढ़ावा देने के लिए तथा उत्पादक के परीक्षण तथा पुनः दक को बाजारहित करने के लिए शुरूआती दौर में नए उत्पाद करने हेतु प्रोत्सा में प्रवेश कराने में आसानी होती है।

ii) बाजार में छवि बनाना एवं प्रतिष्ठा बनाए रखना :- उत्पाद का उचित, स्थिर एवं एक दाम समुह के बिच एक अच्छी छवी और प्रतिष्ठा बनती है। अच्छी गुणवत्ता पूर्ण सेवाओं से भी एक सेवाप्रदाता की छवी एवं प्रतिष्ठा बनती है। और इन मूल्य निर्धारण नितियों से इस छवी एवं प्रतिष्ठा को निरंतर बनाए रखने में सहायता मिलती है।

(iv) मूल्य स्थिरता :- अपने उत्पाद के मूल्य को अधिक समय तक स्थिर रखने से उत्पादक का नाम बाजार में उच्चस्तर/शिर्ष पर रहता है। मूल्य में समयनुकूल तथा बार-बार उतार चढ़ाव होनेसे उत्पादक की छवी एवं प्रतिष्ठा पर विपरित परीणाम होता है तथा स्थिर मूल्य होने से उपभोक्ता पर अच्छा प्रभाव पड़ता है।

(v) बाजार में अस्तीत्व बनाए रखते हुए विकास करना :- अंततः मूल्य निर्धारणका उद्देश्य बाजार में उत्पाद का आस्तित्व बनाए रखना तथा इसका विपणन करना होता है। मूल्य

निर्धारण का यह मौकिक उद्देश्य है। मूल्य निर्धारण निति इस तरह की होनी चाहिएकी उत्पादक के बाजार अस्तित्व को कोई खतरा न हो।

मूल्य निर्धारण का महत्व

मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों के अध्ययन उपरांत इसका बाजार की दृष्टि से महत्व क्या है? इसे निम्नानुसार स्पष्ट किया जा सकता है :-

- 1) मूल्य अर्थव्यवस्था की धुरी (Pivot) है
- 2) मूल्य मांग को नियंत्रित करता है
- 3) मूल्य बाजार में प्रतिस्पर्धा का अस्त्र/हथियार है
- 4) मूल्य लाभ का निर्धारक है (Profit determinant)
- 5) विपणन निर्णय प्रक्रिया में मूल्य एक निर्धारक इनपुट है।

1) मूल्य अर्थव्यवस्था की धुरी है :- मूल्य, अर्थव्यवस्था चलाने वाली गाड़ी अर्थात्, उत्पादन, खपत, वितरण एवं विनिमय के पहिये है। मूल्य समाज के जीवनस्तर को प्रभावित करता है व्यापार के लाभ को नियंत्रित करता है, सर्वोत्तम उत्पादन तथा वितरणके लिए उपलब्ध संसाधनों का आवंटन करता है अतः मूल्य सतत आर्थिक विकास के शक्तिशाली एजेंट/प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है।

2) मूल्य मांग को नियंत्रित करता है :- मूल्य की शक्ति की बराबरी बाजार में विपणन मिश्रण का कोई भी अंग नहींकर सकता। मूल्य (Price) विपणन मिश्रणके 4 'Ps' का महात्वपूर्ण एवं मजबुत 'P' है। मूल्य एवं मांग का व्युत्क्रमानुपाती (inversely) अनुपात होता है, मूल्य कम किया जए तो मांग बढ़ती है तथा मूल्य बढ़ाने से मांग घटती है। अनुचित मूल्य निर्धारण से हुए नुकसान से एक अच्छे विपणन निति की प्रभाव शिलता भी समाप्त होती है। उससे एक अच्छे उत्पाद को भी बाजार में असफलता का सामना करना पड़ता है एवं इसकी तुलना में खराब उत्पाद को प्रसिद्धि/सफलता मिलती है।

3) मूल्य बाज में प्रतिस्पर्धा का अस्त्र :- प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में सफलता प्राप्त करने/टिके रहने के लिए मूल्य एक बहुत महत्वपूर्ण अस्त्र है। किसी भी मूल्य श्रेणी के उत्पाद निर्माता को यह सोचना होता है की उसके उत्पाद का मूल्य बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धि उत्पादों से अधिक/बराबर या कम रखा जाए/ यह एक बुनियादी नितिगत मुद्दा है जिसका प्रभाव संपूर्ण विपणन योजनाओं/नितियों पर पड़ता है।

4) मूल्य लाभ का निर्धारक :- मूल्य से मांग घट बढ़ सकती है। घटती-बढ़ती मांग का परिणाम उत्पाद बिक्री से प्राप्त होने वाले लाभ/राजस्व पर भी पड़ता है। मूल्य विपणन मिश्रण का एक महत्वपूर्ण अंश/घटक है। मूल्य निर्धारण से एक व्यवसाय के उद्देश्यों एवं नितियों का पता चलता है। व्यवसाय में अन्य बदलावों के मुकाबले मूल्य परिवर्तन करना आसान होता है क्योंकि इसमें परिवर्तन की जानकारी उपभोक्ता तक सहज पहुंचाई जा सकती है। मूल्य के उतार-चढ़ाव का प्रभाव तत्काल उत्पादकी बिक्री से प्राप्त लाभ पर पड़ता है।

5) विपणन निर्णय प्रक्रिया निर्धारक :- विपणन प्रबंधनमें अनगिनत और महत्वपूर्ण निर्णय लिए जाते हैं। इन निर्णयों का प्रभाव व्यवसाय के अन्य अंगों पर भी पड़ता है। व्यवसाय के निरंतर बदलते वातावरण को देखते हुए इन निर्णयों का महत्व अधिक बढ़ जाता है। अन्य अंगों पर प्रभाव पड़ने से अंतिमतःसंपूर्ण व्यवसाय इन निर्णयों से प्रभावित होता है।

साधारणतः लाभ अथवा योगदान ही अदायगी के लिए बुनियादी माना जाता है। निर्दिष्ट लाभ प्राप्त करने के लिए मुख्य मूल्य एक मापदंड होता है। एक तरह से सांकेतिक रूप में मूल्य की निर्णय प्रक्रिया में एक महत्वपूर्ण भूमिका है तथा विकासशील राष्ट्रों में उपभोक्ताओं की मूल्यपरिवर्तन पर प्रतिक्रियाओं को ध्यानप में लेते हुए इसकी भूमिका का महत्व और अधिक बढ़ जाता है।

4.3 मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक

मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले मुख्यतः निम्नांकित कारक हो सकते हैं:-

- (1) उत्पाद लागत
- (2) उपयोगिता एवं मांग
- (3) बाजार में प्रतिस्पर्धा का प्रभाव
- (4) सरकारी तथा विधिक/वैधानिक नियम
- (5) मूल्य निर्धारण के उद्देश्य
- (6) विपणन पद्धती/व्यवस्था

(1) उत्पाद लागत:- एक उत्पाद के मूल्य निर्धारण को सबसे अधिक प्रभावित करने वाला कारक उसकीलागत होता है। उत्पाद लागत, स्थिर लागत, परिवर्तनीय लागत एवं अर्ध चर (Semivanable) लागत का कुल योग होताहै। उत्पाद लागत तथा लक्षित लाभ के आधार पर मूल्य निर्धारण किया जा सकता

हे। एक नए उत्पाद के बाजार प्रवेश के लिए इसका मूल्य न्यूनतम रखा जा सकता है, तथा इसकी बाजार में मांग तथा मूल्य पर उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया के आधार पर इसके मूल्यवृद्धि पर विचार किया जाता है।

(2) उपयोगिता एवं मांग:- बाजार के अध्ययन या विश्लेषण से यह ज्ञात होता है कि साधारणतः उत्पाद का मूल्य कम होने उसकी मांग बढ़ती है तथा मूल्य अधिक होने पर मांग घटती है। उदाहरण के रूप में सब्जी मंडी में प्याज टमाटर की दरें बढ़ने पर खपत कम हो जाती है तथा एक विशिष्ट मौसम में इसकी दरें घटने पर मांग बढ़ जाती है। एि स्थिर बाजार में उत्पाद मूल्य का मांग पर अधिक प्रभाव नहीं पड़ता। उत्पाद की उपयोगिता के आधार पर भी उपभोक्ता एक निश्चित सीमा तक भुगतान करनेके लिए तैयार होता है।

(3) बाजार में प्रतिस्पर्धा का प्रभाव:- बाजार में प्रतिस्पर्धा का स्तर एवं प्रकृति भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करता है। प्रतिस्पर्धा के अभाव में उत्पादक अपने उत्पाद का मनचाह मूल्य निर्धारित कर सकता है। दूसरी ओर यदि प्रतियोगिता का स्तर बहुत ऊँचा हो तो प्रतिस्पर्धियों द्वारा निर्धारित मूल्य के आधार पर मूल्य निर्धारण किया जाता है।

(4) सरकारी तथा विधिक नियम:- ऐसे उत्पाद जिसके उत्पादनका एकाधिकार निर्माता के पास होता है वह साधारणतः उचित मूल्य से अधिक दाम पर उत्पाद बेचते है। ऐसी स्थिति में सरकार द्वारा हस्तक्षेप कर अथवा कानून बना कर इसकी दरों पर नियंत्रण रखा जाता है। जिवनावश्यक या अत्यावश्यक (Essential commodities) सामग्री अथवा सेवाओं के लिए आम तौर पर ऐसे कदम उठाए जाते है।

(5) मूल्य निर्धारण के उद्देश्य:- इसमें साधारणतः

(1) लाभ में वृद्धि करना

(2) बाजार की हिस्सेदारी में नेतृत्व प्राप्त करना।

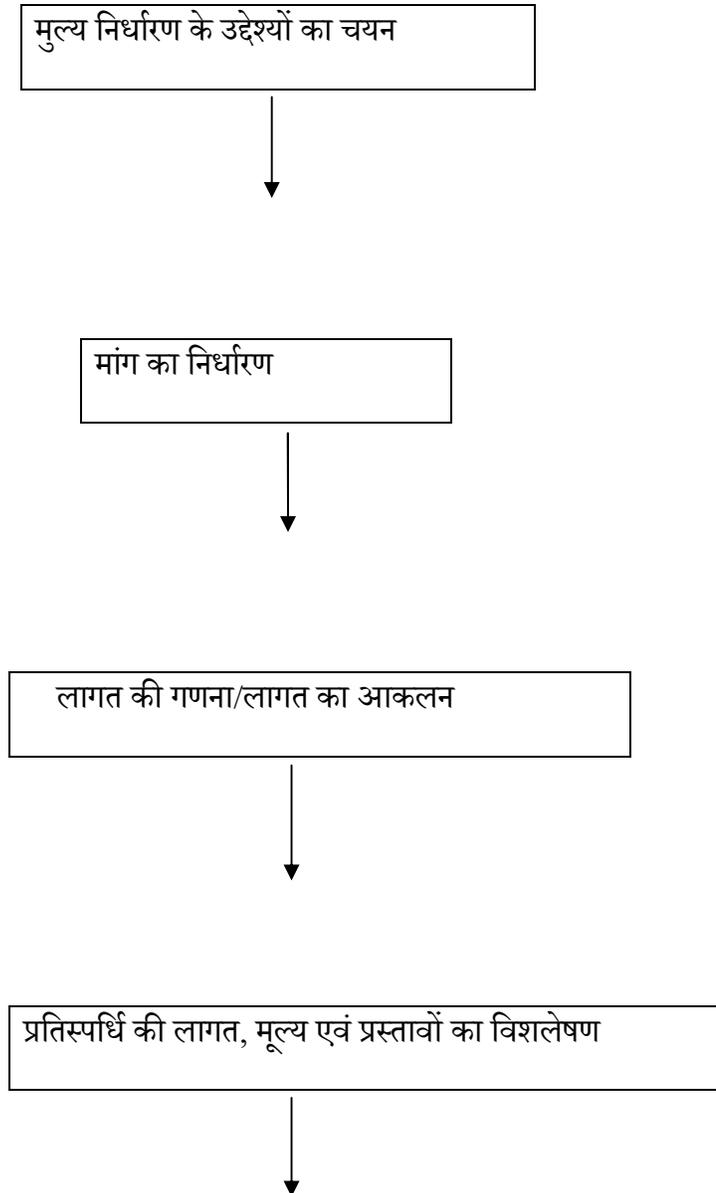
(3) स्पर्धात्मक बाजार में बने रहना

(4) उत्पाद की गुणवत्ता के आधार पर नेतृत्व प्राप्त करना आदि को सम्मिलित किया जा सकता है।

(6) विपणन पद्धती:- विभिन्न विपणन पद्धती जैसे वितरण व्यवस्था, विक्रेता की गुणवत्ता पैकेजिंग का प्रकार, विज्ञापन, ग्राहक/उपभोक्ता सेवाए आदि मूल्य निर्धारण प्रक्रिया को प्रभावित करते है।

4.4 मूल्य निर्धारण प्रक्रिया एवं विधियाँ

मूल्यनिर्धारण निर्णय प्रक्रिया/विभिन्न चरण :- साधारणतः व्यवसाय में मूल्य निर्धारण प्रक्रियाके निम्नअनुसारचरा हो (Steps) सकते है :-



मूल्य निर्धारण विधि का चयन



अंतिम मूल्य का चयन/निर्धारण

एक व्यवसाय द्वारा/निर्माता द्वारा नए उत्पाद को बाजार में लाते समय नियमित रूप से बाजार में लाना अथवा नए भौगोलिक क्षेत्र में लाने से पूर्व अथवा लाते समय उत्पाद का मूल्य निर्धारण किए जाना आवश्यक है।

मूल्या निर्धारण करते समय सामान्यतः निम्न बिंदुओं पर विचार किया जाता है :-

1. उत्पाद अथवा सेवा के लिए बाजार समूह का चुनाव करना।
2. इस लक्षित समूह द्वारा स्वकृति किए जाने योग्य मूल्य सीमा तय करना।
3. संभावित एवं वर्तमान प्रतिस्पर्धियों के द्वारा निर्धारण मूल्य का अभ्यास करना।
4. विपणन मिश्रण के विभिन्न संयोजनाओं के आधार पर संभावित मूल्य श्रेणियों का परीक्षण करना।
5. संभावित बिक्री के आधार पर यह निर्धारण करना की क्या उत्पाद को विभिन्न मूल्य के आधार पर लाभ उत्पाद के साथ उपभोक्ताओं तक पहुंचाया जा सकता है।
6. यदि इस प्रक्रिया से लक्षित लाभ से कम लाभ प्राप्त होता है तो उत्पाद एवं विपणन मिश्रण में आवश्यकतानुसार बदलाव/संशोधित किया जा सकता है उसे जब तक लक्षित लाभ प्राप्त नहीं होता।

मूल्य निर्धारण प्रक्रिया के विभिन्न चरणों का विश्लेषण निम्न अनुसार किया जा सकता है।

1. मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों का चयन :- मूल्य निर्धारण प्रक्रिया में महत्वपूर्ण समझा जाने वाला चरण है, इसके उद्देश्यों की पहचान निर्माता को सर्वप्रथम यह निर्णय करना होता है कि वह अपने उत्पाद को किस बाजार स्थिति में उतारना चाहता है। निर्माता का उद्देश्य जितना स्पष्ट होगा उत्पाद का मूल्य निर्धारण करना उतना ही आसान/सुलभ होगा एक निर्माता के लिए मूल्य निर्धारण के क्या उद्देश्य हो सकते हैं? (1) उत्तर जीविता/बाजार में रहना(Survival) (2) लाभ को बढ़ावा (3) बाजार अंश/हिस्सेदारीमें वृद्धि करना (4) बाजार में उपलब्ध महत्वपूर्ण अंशों को बढ़ावा (5) बाजार उत्पाद में गुणवत्ता स्थापित कर बाजार का नेतृत्व करना।

उपर्युक्त में से जो भी उद्देश्य हो एक व्यवसाय जो मूल्य निर्धारण को रणनीतिक उपकरण/अस्त्र के रूप में प्रयोग करता है उसे निश्चित रूप से अधिक लाभ प्राप्त होता। बाजार द्वारा मूल्य निर्धारण किए जाने की स्थिति में उत्पादक को अधिक मात्रा में लाभ प्राप्त करना संभव नहीं होता। इस कारण मूल्य निर्धारण, एक उत्पादक के रणनीतिक योजना का हिस्सा होना चाहिए।

(2) मांग का निर्धारण

उद्देश्य का चयन करने के बाद उत्पादक को मांग का निर्धारण करना चाहिए। प्रत्येक मूल्य के आधार का असर स्पष्ट रूप से मांग के स्तर को प्रभावित करता है तथा इसके परिणाम स्वरूप मांग में उतार-चढ़ाव देखा जा सकता है। जिससे उत्पादक की विपणन नीति उद्देश्यों पर भी प्रभाव पड़ता है। साधारणतः बाजार में मूल्यका विपरीत परिणाम मांग पर पड़ते हुए देखा जाता है, यदि मूल्य अधिक है तो मांग घटती है और कम मूल्य होने पर मांग अधिक होती है। बाजार में कई अपभोक्ता ऐसे होते हैं जो मूल्य के प्रति अधिक जागृत/संवेदनशील होते हैं। अतः मांग निर्धारण प्रक्रिया के फलस्वरूप:-

- (1) मूल्य के प्रति संवेदशीलता का आकलन किया जा सकता है।
- (2) मांग का विश्लेषण आकलन किया जा सकता है।
- (3) मूल्य को मांग पर पड़ रहे प्रभाव (Price elasticity of demand) का निर्धारण किया जा सकता है।

(3) लागत का आकलन:- किसी उत्पाद के लिए अधिकतम, मूल्य की सीमा का निर्धारण उसकी बाजार में मांग को देखते हुए किया जाता है। उत्पादक द्वारा साधारण मूल्य निर्धारण सं, उत्पादन प्रक्रिया से लेकर विपणन एवं वितरण व्यय की वसूली एवं उचित लाभ प्राप्त किया जाता है। लागत के आकलन के लिए एक उत्पादक के लिए लागत क्या है? यह जानना आवश्यक है।

उत्पादक के लिए लागतके दो प्रकार होते हैं:-

- (i) स्थिर लागत वह लागत
- (ii) (ii) परिवर्तनीयपरिवर्तशील/
- (i) स्थिर लागत:- स्थिर लागत वह लागत होती है जिसमें उत्पादन या बिक्री की मात्रा बढ़ने पर भी कोई बदलाव नहीं होता। उदाहरण के तौर-स्थान का किराया, कर्मचारियों का वेतन तथा देय ब्याज दर, इसमें कोई बदलाव नहीं होता।
- (ii) परिवर्तनीय लागत:- उत्पादन स्तरका प्रभाव परिवर्तनीय लागत पर पड़ता है। यह लागत प्रति यूनिट/इकाई उत्पाद के दर पर स्थिर होती है इसमें सहायक: कच्चे माल पर किया व्यय या इसे बाजार में वितरण पर किए व्यय को सम्मिलित किया जा सकता है।

उत्पाद की कुल लागत एक निश्चित मात्रा के उत्पादन पर किए गए स्थिर लागत व्यय तथा परिवर्तनीय लागत व्यय का जोड़ होती है।

(4) प्रतिस्पर्धि की लागत मूल्य एवं प्रस्तावों का विश्लेषण:- प्रतिस्पर्धि द्वारा एक ही तरह के उत्पादके लिए निर्धारित मूल्य, निर्माण पर लागत तथा उत्पादों पर किए जा रहे लुभावने प्रस्तावों का विश्लेषण करने से तथा इस पर उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया जानकर अपने उत्पादका मूल्य निर्धारण करने से लाभ प्राप्त हो सकता है। इसके लिए प्रतिस्पर्धि के उत्पाद की गुणवत्ता का भी अभ्यास किए जाना आवश्यक है। अपने उत्पाद का मूल्य अच्छी गुणवत्ता को ध्यान में रखते हुए अधिक भी रखा जा सकता है परंतु इसे उपभोक्त के विज्ञापन के माध्यम से समझाना आवश्यक है। जैसे “बागूर सिमेंट का विज्ञापन जो कहता है” सस्ता नहीं,सबसे अच्छा इसमें गुणवत्ता पर जोर है नकि मूल्य पर।

(5) मूल्य निर्धारण विधि का चयन:- मूल्य निर्धारण की मुख्यतः तीन पद्धतियाँ/तरीके हो सकते हैं जिसे उत्पादक द्वारा अपनाया जाता है।

- (i) लागत उन्मुख (Cost oriented) मूल्य निर्धारण
- (ii) प्रतिस्पर्धि उन्मुख (Competitor oriented) मूल्य निर्धारण
- (iii) बाजार खविपणन उन्मुख/(Marketing oriented)

(i) लागत उन्मुख मूल्य निर्धारण में:- उत्पाद के निर्माण की संपूर्ण लागत पर मूल्य निर्धारण (Full Cost pricing) तथा सीमांत लागत मूल्य निर्धारण (Marginal cost pricing) को सम्मिलित किया जाता है।

(ii) प्रतिस्पर्धि उन्मुख मूल्य निर्धारण:- इसमें साधारणतः उत्पादक द्वारा प्रतिस्पर्धि की वर्तमान दरों

(Going rate) के आधार पर अपने उत्पाद का दर निर्धारण किया जाता है तथा अपनी लागत बाजार में मांग पर विशेष ध्यान नहीं दिया जाता। बाजार में प्रतिस्पर्धात्मक बोली लगाकर भी उत्पाद का मूल्य निर्धारण किया जा सकता है। उदाहरण के रूप में फलों को उत्पादक अपने बागान का समयानुकूल बोली लगाकर उत्पाद को उस विक्रेताको बेचते हैं जो उसके लिए अधिक बोती लगाता है।

(iii) विपणन उन्मुख मूल्य निर्धारण:- इस पद्धति में उत्पादक की विपणन निति के आधार पर मूल्य निर्धारण किया जाता है। इसमेंसाधारणतः अन्य विपणन निर्णयों का प्रभाव पड़ता है।

(6) अंतिम मूल्य का निर्धारण:-मूल्य निर्धारण प्रक्रिया से अंतिम मूल्य के निर्धारण हेतु निर्णय लिया जा सकता है। अंतिमतः मूल्य निर्धारण के दौरान उत्पादक को इसके विभिन्न पहलूओंपर भी ध्यान देना चाहिए। जैसे- मूल्य निर्धारण का मनोज्ञानिक प्रभाव, लाभ एवं जोखिम मूल्य निर्धारण का विपणन मिश्रण के अन्य कारकों पर परिणाम आदि ।

4.5 संवर्द्धन: अर्थ एवं परिभाषा

उत्पाद नियोजन करने, उसके समुचित वितरण हेतु वितरण वाहिका का निश्चय करने और उसका कीमत ढांचा तय करने के पश्चात संवर्द्धन व्यूहरचना तैयार करने की आवश्यकता होती है। संवर्द्धन प्रयासों द्वारा ही उत्पाद को उपभोक्ताओं की जानकारी में लाया जाता है और उन्हें उत्पाद क्रय करने के लिए अभिप्रेरित किया जाता है। संवर्द्धन व्यूहरचना को सम्पूर्ण विपणन व्यूहरचना का द्वितीय आधारभूत तत्व कहा जा सकता है।

संवर्द्धन का अर्थ

संवर्द्धन संचार का ही एक रूप है जिसमें विचारों, उत्पादों या सेवाओं को स्वीकार का अनुनयन का अतिरिक्त तत्व सम्मिलित है। वास्तव में, अनुनयन संवर्द्धन का मुख्य आधार है। इसमें उपभोक्ताओं को वस्तु या सेवा को क्रय करने के लिए अभिप्रेरित किया जाता है, उत्पाद की जानकारी दी जाती है तथा प्राप्ति स्थान

एवं कीमत बताई जाती है। संवर्द्धन में वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन आदि सभी विक्रय उपकरण सम्मिलित होते हैं।

परिभाषा

फिलिप कोटलर के अनुसार, “संवर्द्धन द्वारा एक कंपनी बाजार अथवा विपणन व्यूहरचना के संघटकों का उद्दीपन करती है तथा सूचनात्मक एवं अनुनयी सन्देश उपलब्ध कराती है जिससे उनके व्यवहार को संशोधित किया जा सके।”

ब्रिंक एवं कैली के अनुसार, “संवर्द्धन से आशय विक्रय प्रेरित समस्त प्रयासों का समन्वय है जो सूचना देने एवं अनुनयन हेतु स्थापित किया जाता है और जो किसी उत्पाद, सेवा अथवा विचार को स्वीकार करने में सुविधाजनक होता है।”

विलियम लेजर के अनुसार, “संवर्द्धन द्वारा एक कंपनी बाजार अथवा विपणन व्यूहरचना के संघटकों का उद्दीपन करती है तथा सूचनात्मक एवं अनुनयी सन्देश उपलब्ध कराती है जिससे क्रेताओं के व्यवहार को संशोधित किया जा सके।”

4.6 विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन एवं वैयक्तिक विक्रय

विज्ञापन प्रणाली (Advertising system):-एक उत्पादक द्वारा अपने उपभोक्ताओं तक उत्पाद अथवा सेवा की जानकारी निर्धारित मूल्य पर संप्रेषित किए जाने की प्रक्रिया को विज्ञापन कहते हैं।

विज्ञापन प्रणाली की परिभाषा: “विचारो, वस्तुओं अथवा सेवाओं का गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति करण विज्ञापन कहलाता है इसका उद्देश्य उपभोक्ताओं को खरीद प्रक्रिया में शामिल/सम्मिलित करना होता है।”

रिचर्ड बसकिर्क के अनुसार “निर्धारित प्रयोजक द्वारा विचारों वस्तुओं अथवा सेवाओं का गैर व्यक्तिगत भुगतान कर, किया गया प्रस्तुति करण विज्ञापन है”

डॉ. एम.बाऊंस के अनुसार- “एक सीधी कार्यवाही को उकसाने के उद्देश्य से किसी संचार माध्यम में समय या स्थान को खरीद का नाम विज्ञापन है।” **रोजर रीवज** ने कहा है कि- “विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे मस्तिष्क में एक विचार को स्थानांतरित करने की कला है।”

फैंक जेफकिन्स ने क्रय और विक्रय योग्य वस्तुओं को जनता तक पहुंचाने के माध्यम को विज्ञापन माण है।

“**इन्साइक्लोपीडिया ब्रिटानिका**” के अनुसार किसी वस्तु के विक्रय अथवा किसी सेवा के प्रकार हेतु मूल्य चुका कर की गई घोषणा ही विज्ञापन है। वास्तव में यह प्रचार एक प्रभावशाली साधन है जिसके

द्वारा वस्तुओं और सेवाओं के विक्रय का विकास होता है। विक्रय व्यवस्था में विज्ञापन वस्तु का पविचय कराने उसकी विशेषताए तथा उसके लाभा बनाने का कार्य संपादित कर उपभोक्ताओं को आकृष्ट करता है।

विज्ञापन उन समस्त गतिविधियों का नाम है जिनका उद्देश्य अपने खर्चे पर किसी वस्तु, विचार या सेवा के विषय में जानकारी प्रसारित करना है। इससे विज्ञापन दाता की इच्छा के अनुसार व्यक्ति कार्रवाई करने को मन से बाध्य हो जाए।

उपर्युक्त से यह ज्ञात होता है की विज्ञापन किसी भी वस्तु, व्यक्ति संस्था के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित करने व उनमें इनके प्रति विश्वास जगाने का एक ऐसा माध्यम है जो वर्तमान व्यावसायिक युग का एक अभिन्नअंग बन गया है।

भारत में विज्ञापन कार्य को व्यावसायिक दिशा देनेके लिए 1922 में मुंबई एक अंग्रेज विज्ञापन विशेषज्ञ ने पहली विज्ञापन एजेंसी की स्थापनी की।

विज्ञापन प्रणाली के उद्देश्य

किसी विक्रेता के लिए अपने उत्पाद एवं सेवाओं के प्रति उपभोक्ताओं की रूचि बढ़ाने हेतु विज्ञापन एक महत्वपूर्ण एवं न्यायसंगत साधन है एक अच्छे विज्ञापन की सफलता उपभोक्ताओं के विश्वास पर निर्भर है।

आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में विज्ञापन अपने उत्पाद को बाजार में प्रवेश कराने बिक्री बढ़ाकर बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाने के उद्देश्य से उपभोक्ताओं तक उत्पाद संबंधी अधिक जानकारी देने तथा समाज के प्रत्येक वर्ग/ग्राहक समुहों की अपने उत्पाद के क्रय हेतु प्रभावित करने के साथ-साथ व्यक्ति को उत्पाद खरीदने के लिए लालायित कराने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद विशिष्ट संदेश को दूर-दूर तक फैलाना होता है।

विज्ञापन के प्रमुख उद्देश्य निम्न हो सकते हैं:-

1. नाए उत्पाद को बाजार में लाने के लिए वातावरण निर्माण करना
2. मांग निर्माण करना/मांग का सृजन करना
3. प्रतियोगिता का सामना करना
4. बाजार में साख निर्माण करना एवं बढ़ाना

5. उपभोक्ताओं को परिवर्तन की जानकारी देना
6. नए प्रतिस्पर्धियों को बाजार प्रवेश से रोकना

1. नए उत्पाद को बाजार में लाने के लिए वातावरण निर्माण करना: निर्माता/उत्पादक द्वारा नए उत्पाद उत्पाद निर्माण करने के उपरांत अथवा इसके पूर्व विज्ञापन के माध्यम से उसके संभावित उपभोक्ताओं तक उसकी जानकारी पहुंचाने के उद्देश्य से विज्ञापन निर्माण किया जाता है। इस विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं तक उसकी उपयोगिता संभवतः उसकी अंतर्वस्तु (Contents) आदि की जानकारी देकर उसके मन में इस उत्पाद के प्रति जिज्ञासा निर्माण की जाती है। ऐसा करने से उपभोक्ता की उत्पाद के प्रति उत्सुकता बढ़ती है जिससे उसे उत्पाद क्रय करने की संभावनाएं बढ़ती हैं।

2. मांग निर्माण करना/मांग सृजन: प्रायः यह देख जाता है कि नई कार बाजार में उतारते समय निर्माता द्वारा मैगजीन, समाचार पत्र, बड़े-बड़े होर्डिंग्सके माध्यम से विज्ञापन कर प्रचार किया जाता है। इसमें उसक उत्पाद की विशेषताओं पर प्रकाश डाला जाता है कई बार ऐसा करनेसे उत्पाद के बाजार में आने से पूर्व ही खरीददारों द्वारा उत्पाद की अग्रिम बुकिंग की जाती है तथा तय समय सीमा में उत्पाद उपभोक्ता तक पहुंचना है।

3. प्रतियोगिता का सामना करना: अपने उत्पादका प्रचार करते समय उत्पादक द्वारा प्रतियोगि उत्पादक/उत्पाद का नाम लिए बिना उस उत्पाद की तुलना में अपना उत्पाद श्रेष्ठ कैसे है यह विज्ञापन द्वारा समझाने का प्रयास किया जाता है। वर्तमान में वाहन निर्माता कंपनी द्वारा प्रतिस्पर्धियों के वाहन का तकनीकी विवरण दर्शाते हुए (नाम के साथ) अपने उत्पाद में उसी दर/मूल्यया उससे थोड़े कम अधिक मूल्य पर क्या-क्या अतिरिक्त सुविधाएं उपलब्ध हैं इस प्रकाश डालते हुए प्रतिस्पर्धियों के संभावित उपभोक्ताओं का मन परिवर्तन कर अपने उत्पाद की क्रय करने के लिए उकस मन बनाया जाता है।

4. बाजार में साख निर्माण करना एवं बनाना: उत्पादक द्वारा बड़े पैमाने पर जाहदारी तरीके से उत्पाद का प्रचार विज्ञापन के माध्यम से किया जाता है। इस तरह साख बनाने लिए उत्पाद द्वारा सामाजिक कार्यों के लिए वित्तीय सहायता देकर भी अपना प्रचार किया जाता है। ऐसे उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद की विशेषताएं बताते हुए उसकी प्रशंसा कर उसकी सिफारिश अन्य उपभोक्ताओं को की जाती है। सामाजिक कार्यों में योगदान एवं सहायता से भी समाज में उत्पादक के प्रति लोगों का नजरिया/दृष्टिकोण बदलता है एवं साख निर्माण होती है।

5. उपभोक्ताओं को परिवर्तन की जानकारी देना: उत्पादक द्वारा समय-समय पर अपने उत्पाद में/अंतर्वस्तु में बदलाव किए जाते हैं। यह बदलाव कई बार उपभोक्ताओं से प्राप्त शिकायतों/सुझाव अथवा विशेषज्ञों के मार्गदर्शनानुसार किए जाते हैं। कई बार बदलाव बाजार आवश्यकता, सरकारी नियम,

वैधानिकबाध्यता आदि को देखते हुए भी किए जाते हैं। इन समस्त परिवर्तनों की जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुंचाने की दृष्टिसे विज्ञापन के माध्यम से प्रचार किया जाता है। इसके लिए कई बार नया बिल्कुल नया , अधिक शक्तिशाली जैसे शब्दोंका प्रयोग किया जाता है। कई बार मात्र पैकेजिंग में बदलाव कर उसके फायदे बताने के लिए भी विज्ञापन दिया जाता है।

6. प्रतियोगियों के निज्ञापन की निष्क्रिय करना: उत्पादक द्वारा अपने प्रचार /विज्ञापन को इतनी जोरदार तरीके से बनाया जाता है कि प्रतिस्पर्धि उसी से पस्त हो जाए। अपने उत्पाद की विशेषताएं एवं प्रतिस्पर्धि की कमियों को उपभोक्ता के सामने रख कर उसके उत्पाद के विज्ञापन को निष्क्रिय किया जाता है। बाजार में बड़े-बड़े निर्माताओं द्वारा अधिक धन खर्च प्रचार करने से भी छोटे उत्पादक निष्क्रिय हो जाते हैं। उत्पादन के तुलनात्मक विवरण जैसे उत्पाद की किमत उसके लाभ उसे प्रयोग करने से आपके सामाजिक जीवन पर होने वाले परिणाम तथा आर्थिक फायदे आदि का लेखा-जोखा उपभोक्ता के समक्ष प्रस्तुत करते हुए भी प्रतियोगियों के विज्ञापन को निष्क्रिय किया जाता है।

7. नए प्रतिस्पर्धियों को बाजार प्रवेश से रोकना: वर्तमान बाजार स्पर्धात्मक है। इसमें एक ही तरह के उत्पाद के अनेक निर्माता हैं। ऐसी स्थिति में और अधिक प्रतिस्पर्धियों के प्रवेश से उपभोक्ता बढ़ने की संभावना रहती है जिससे बाजार में हिस्सेदारी पर प्रभाव पड़ता है। बड़े-बड़े निर्माताओं द्वारा व्यापक प्रचार करते हुए अपने उत्पाद की छवि निर्माण की जाती है। इस छवि की बिगाडना छोटे निर्माताओं के लिए कठिन होता है। उस नए उत्पाद के लिए यह तभी संभव होता है जब उसका उत्पाद गुणवत्ता में बाजार में उपलब्ध उत्पादों से अच्छा हो अन्यथा धन के अभाव में प्रतिस्पर्धि को कई बार प्रवेश से पूर्व ही बाजार बंद हो जाता है।

विज्ञापन के सिद्धांत: एक विज्ञापन को प्रभावी बनाने के लिए यह सुनिश्चित करना आवश्यक है की विज्ञापन में दृष्य निरंतरता हो, उसे एक विशिष्ट अवधि के लिए चालाया जाना चाहिए, प्रमुख टैगलाइन को बार-बार दोहराया जाना चाहिए, तर्कयुक्त सिलसिलेवार प्रस्तुति आवश्यक है, विज्ञापन सरल बाधगम्य , सहज समझने योग्य हो इस विज्ञापन के अंतिम लक्ष्य का ज्ञान होना आवश्यक है, तथा उसका बहाव सहज प्रभावपूर्ण होना चाहिए। इन समस्त आवश्यकताओं का ध्यान रखते हुए तैयार किए गए विज्ञापन का प्रभाव निश्चितरूप से संभावित एवं वर्तमान उपभोक्ताओं पर सकारात्मक रूप से पड़ता है।

विज्ञापन के प्रमुख सिद्धांतों में AIDA सिद्धांत महत्वपूर्ण है:-

- (1) ध्यान (Attention)
- (2) दिलचस्पी (Interest)

(3) अभिलाषा (Desire)

(4) कार्रवाई (Action)

विज्ञापन संभावित उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित कर उसे सम्मोहित करने वाला होना चाहिए।

वह इस तरह होना चाहिए की संभावित उपभोक्ता के लिए उसे नजर अंदाज करना मुश्किल हो। विज्ञापन दिखने चाहिए। विज्ञापन की अंतर्निहित वस्तु (content) इस प्रकार की होनी चाहिए की एक पाठक की उसमें रुचि पैदा हो या एक दर्शक उसे बारबार देखना चाहे। विज्ञापन लिष्ट निरर्थक एवं अर्थहीन शब्दों वाला नहीं होना चाहिए। अपने सेवा उत्पाद से संभावित लाभ का प्रारूप सारांश में इस तरह प्रस्तुत करना चाहिए की उपभोक्ता में उसे क्रय करने की अभिलाषा निर्माण करने के उपरांत उसकी अनुवर्ती कार्रवाई के रूप में संभावित उपभोक्ता तक विभिन्न माध्यमों से जैसे विज्ञापित दूरभाषा के माध्यम से संपर्क कर कार्रवाई अपेक्षित है जिससे संभावित उपभोक्ता को निश्चित उपभोक्ता में परिवर्तित किया जा सके।

विज्ञापन के सिद्धांतों में उपर्युक्त के साथ ही निम्नांकित सिद्धांतों का भी अभ्यास किए जाना चाहिए:-

(1) दृष्ट सुसंगति (Visual consistency)

(2) अभियान की निर्धारित अवधि

(3) टैगलाइन को दोहराना

(4) सुसंगत स्थिति निर्धारण

(5) सरलता

(6) विक्रय बिंदू/संभावित उपभोक्ता बाजार की पहचान

(7) एक प्रभावी प्रवाह बनाना

(1) दृष्ट सुसंगति (Visual consistency):- संभावित उपभोक्ताओं को एक विशिष्ट छवि/प्रतिकृति अथवा प्रदर्शन को बार-बार दिखाने से उनके मन में वह बैठ जाता है। यह अपने संभावित उपभोक्ताओं से संबंध प्रस्थापित करने में सहायक होता है। निरंतर उपभोक्ता के मन में बैठने के लिए दृष्ट

सुसंगति के साथ-साथ ब्रांड संदेश जैसे “रिपल-अलग सोचों (Think /different)” “बैंक ऑफ इंडिया-रिश्तों की जमा पूँजी एवं भारतीय जीवन बीमा निगम-जिंदगी के साथ भी जिंदगी के बाद भी।”

(2) अभियानकी निर्धारित अवधि:- उपभोक्ता को प्रभावित करने के लिए सही समय पर सबसे प्रेरक उत्पाद संदेश संदेश का वितरण किए जाना आवश्यक है। इस संदेश को कितने समय तक दिखाना चाहिए जिससे वह उपभोक्ता के मन में जगह बनाए यह तय करना चाहिए अधिक समय तक संदेश दिखाने से उपभोक्ता इसके प्रति निरस हो जाएगा तथा वही घिसा-पिटा संदेश देखने से उत्पाद के प्रति उसकी रूचि कम हो सकती है। इससे विज्ञापन का मूल उद्देश्य विफल हो जाएगा

(3) टैग लाइन को दोहराना:- निरंतर टैग लाइन दोहराना एवं दृष्ट विज्ञापन साथ-साथ चलाने का सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। विज्ञापन बदलने से भी यदि टैग लाइन वही रखा जाए तो उपभोक्ता के मन में अपने ब्रांड का स्थान बनाए रखने में सहायता मिलती है। कुछ खास टैग लाइनस भी भारतीय उत्पाद के द्वारा प्रयोग में है।

- पेप्सी - ये दिल मांगे मोअर
- नोकिया ग प्रिपलकनेक्ट्री -
- जिलेट ए मैन कैन गेटदी बेस्ट -
- सर्फ एक्सेल हैदाग अच्छे -
- हिरी मोटर्स – देश की धड़कन

(4) सुसंगत स्थिति निर्धारण:- उत्पाद विकसित करने से पूर्व इसका अध्ययन किया जाना चाहिए की उसे बाजार में किस समय कौन सी स्थिति में उतारा जाना है। इस का निर्णय बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धि के उत्पाद की स्थिति अपने उत्पाद की तुलना में कैसी है, यह देखकर लिया जा सकता है। इस रणनीति को निरंतर अपने विज्ञापनों में उत्पाद के जीवन चक्र के अनुकूल दर्शाया जाना चाहिए। यदि आय मूल्य एवं सुविधा से ज्यादा गुणवत्ता पर जोर देते हैं तो वह विज्ञापन में दिखाई देना चाहिए।

(5) सरतलता: अपने समस्त विज्ञापनों का यही एक आधार स्तंभ होना चाहिए। एक सरल विज्ञापन को समझना उपभोक्ताओं के लिए आसान होता है वही जटिल विज्ञापन से उपभोक्ता भ्रमित होता है। प्रिंटेड विज्ञापन में छोटी टैगलाइन रखने से उसे पढ़ना, समझना एवं दिमाग में बैठने में आसानी होती है तथा यह

उत्पाक के किए लाभप्रद है। वर्तमान परिदृश्य में छोटासहज विज्ञापन देकर विस्तृत जानकारी अपनी वितान स्थली (Wessite) पर दिए जाने का प्रचालन है।

(6) संभावित उपभोक्ता बाजार की पहचान: उत्पाद के लिए महत्वपूर्ण पहलुओं का प्रभाव उपभोक्ता पर पड़ेगा इसे जानते हुए उपभोक्ता की जानकारी के लिए, उत्पाद मूल्य, गुणवत्ता, इसके लाभ, सुविधा, तथा इसकी उपलब्धता के स्थान (विक्रेता के नाम) आदि उपलब्ध कराने से उत्पादक को लाभ होगा। संभावित उपभोक्ता बाजार की पहचान कर उसके अनुसार प्रचार करने से प्रचारलागत भी कम होगी तथा संभाव्य उपभोक्ता केंद्रीत विज्ञापन देने से इसका प्रभाव अधिक होगा।

(7) प्रभावी प्रवाह बनाना: विज्ञापन के प्रचार से उसका मूल उद्देश्य सफल होना चाहिए। उत्पाद का विज्ञापन एवं प्रचार करना एक अभियान है तथा इसकी सफलता उपभोक्ता की क्रिया से या प्रतिक्रिया से दिखाई पड़ती है। उपभोक्ता की प्रतिक्रिया से नए उपभोक्ता जुड़ने एवं बाजार में हिस्सेदारी बढ़ने जैसे प्रतिफल प्राप्त होंगे।

विज्ञापन का महत्व: जरा सोचिए टी वी. या रेडियो चैनल अथवा समाचार पत्र, पत्रिकाएँ जिसमें विज्ञापन नहीं है-----। विज्ञापन की उपभोक्ताओं के जीवन में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका होती है। उपभोक्ता उन्हीं उत्पादों को बाजार से क्रय करता है, जिसके बारे में वह जानता है कि वह उत्पाद बाजार में उपलब्ध हैं।

व्यापार/व्यवसाय में विज्ञापन का महत्व निम्नानसा वर्गीत किया जा सकता है:-

i) बाजार में उत्पाद उतारने या उसकी घोषणा करने में महत्वपूर्ण भूमिका:- बाजार में नए उत्पाद को उतारने से पूर्व या इसकी घोषणा करने से पूर्व उसका विज्ञापन/प्रचार करना अवश्यक है। इससे उपभोक्ता लए उत्पाद की बाजार में उपलब्धता के बारे में जान सकेगा और पूर्व में हमने कहा है की उपभोक्ता वही उत्पाद खरीदता है। विज्ञापन एक उत्पादक को बाजार में बिक्री बढ़ाने और उस पर कब्जा करने में मदद करता है बशर्ते की उत्पाद को सही तरीके से, उचित स्थान, माध्यम तथा समयावधि में प्रसारित किया गया हो, इससे नए उपभोक्ता जुड़ने में सहायता मिलती है।

ii) विभिन्न प्रसार माध्यमों जैसे रेडियों, टेलिविजन समाचार पत्र, मैगजीन, वितान स्थली (Wbsites) आदि के आय का मुख्य स्रोत विज्ञापन है। समाचार पत्र प्रिंटर, मैगजीन, प्रकाशन या टेलिविजन चैनल पर जानकारी प्रकाशित करने में इन प्रकाशन में, जानकारी प्राप्त करना उसका एकत्रीकरण, उसकी जाँच पड़ताल, विशेषज्ञों द्वारा लेखन, संपादन, प्रुफ रिडींग तथा इसके प्रकाश या प्रसारण में अधिक व्यय होना है। समाचार पत्रों का मूल्य बहुत कम होता है, कई टेलिविजन, चैनल फ्रीटू एअर होते हैं ऐसे में लागत की वसूली

के साथ-साथ लाभ कमाने का एक माध्यम विज्ञापन ही है। यदि इन प्रकाशन संस्थाओं को प्रकाशित करने हेतु विज्ञापन न मिले तो इनके आय प्रमुख स्रोत बंद होगा तथा इस कारण इनका अस्तित्व समाप्त हो जाएगा।

iii) बिक्री बढ़ाने में सहायक:- उत्पाद, सेवाएँ, आयोजन (events) तथा विचारों के प्रसार हेतु विज्ञापन दिया जाता है। विज्ञापन उपभोक्ता वस्तुएँ जैसे श्रृंगार-प्रसाध, टॉयलेटरीज, कपड़ा, आभूषण लेखन सामग्री, खादय पदार्थ, इलेक्ट्रॉनिक सामग्री के प्रचार हेतु विज्ञापन दिए जाते हैं। सेवाएँ जैसे बैंकिंग, बीमा, परामर्श, अतिथ्य, शिक्षा, हवाई यात्रा आदि, प्रदर्शनी, समारोह अनुष्ठान, धार्मिक क्रियाएँ, रैलियाँ आदि का भी प्रचार किया जाता है। उपभोक्ता वस्तुएँ तथा सेवाओं के प्रचार का उद्देश्य बिक्री बढ़ाना होता है और आयोजनों के प्रचार का उद्देश्य सहभागीता बढ़ाता है। विज्ञापन से उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति दिलचस्पी बढ़ती है और मांग का सृजन होता

है। मांग बढ़ने से बिक्री बढ़ती है, और विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य सफल होता है।

iv) लाभ में वृद्धि:- विज्ञापन से मांग बढ़ी है और मांग बढ़ने से बिक्री बढ़ती है। बिक्री बढ़ने से उत्पादन मूल्य कम होता है तिससे लाभ में वृद्धि होती है।

v) उपभोक्ता में जागरूकता फलाना:- विज्ञापन से उपभोक्ताओं को जानकारी प्राप्त होती है और जानकारी से जागरूकता निर्माण होती है। इसके दो पहलू हो सकते हैं:-

a) जागरूकता:- इससे उत्पाद अथवा सेवा की बाजार में उपलब्ध संबंधी जागरूकता निर्माण होती है। इससे यह प्रयास किया जाता है कि उपभोक्ता के प्रविस्पर्धि उत्पाद की तुलना में अपने उत्पाद बेहतर होने संबंधी सूचना प्रेषित की जा सके।

b) जानकारी:- इससे अपने उत्पाद की प्रमुख जानकारी जैसे विविध विशेषताएँ, इसके लाभ, मूल्य तथा उपयोगिता को उपभोक्ताओं तक पहुँचाई जाती है। उत्पाद का नाम, पता, ब्रांड नाम व्यापार चिन्ह (Trade mark) आदि की जानकारी भी उपभोक्ता को विज्ञापन के माध्यम से दी जा सकती है।

संपूर्ण सूचनाएँ उपलब्ध कराने से उपभोक्ता अपनी आवश्यकता तथा इच्छा के अनुसार योग्य उत्पाद का चयन एवं क्रय कर सकता है।

vi) समाज को शिक्षित करना:- विज्ञापन में जनता तक पहुँचने की असाधारण क्षमता होती है इस कारण इसके समाज को शिक्षित करने में सहयोग मिलता है। प्रायः हम देखते हैं कि सरकारी एवं गैर सरकारी संस्थाएँ

महत्वपूर्ण सामाजिक मुद्दों पर समाज को शिक्षित/जागृत करने के लिए विज्ञापन का सहारा लेते हे जनहित में जारी रचनात्मक विज्ञापनके माध्यमसे भिन्न-भिन्न सामाजिक मुद्दों पर, जैसे:-

- सर्वशिक्षा अभियान
- स्वच्छ भारत
- माता एवं बाल संगोपन
- स्त्री भृगहत्या
- बिजली एवं पानी की बचत करना
- बाल मजदूर उत्मूलन

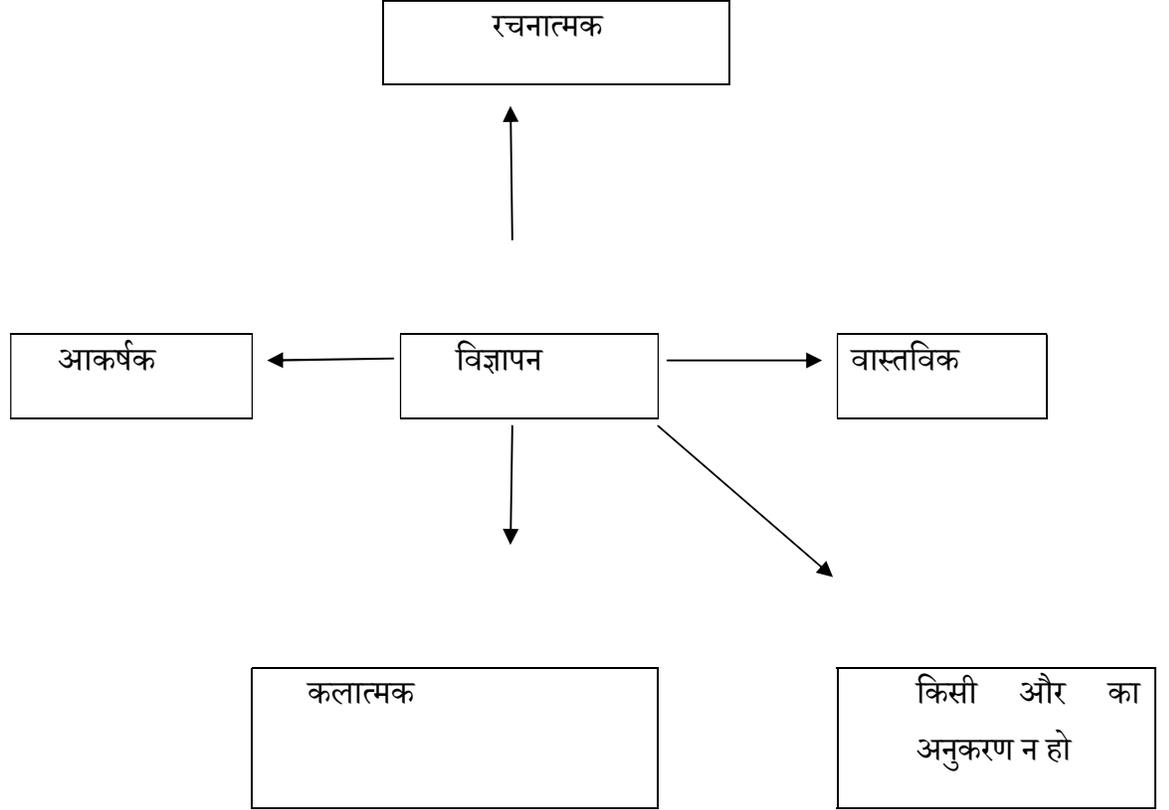
सामाजिक संवेदना जागृत कर समाज हित की रक्षा के बारे में शिक्षा दी जाती है।

vii) विज्ञापन :- कला, विज्ञान एवं व्यवसाय है-

- विज्ञान एक कला है क्यो की इसमें रचालात्मक कौशलप्रविणता होतीहै।/
- विज्ञापन एक विज्ञान है क्यो कि इसमें जानकारी प्राप्त कर इसका विश्लेषण करते हुए व्यवस्थित एवं वैज्ञानिक योजनाके अनुसार प्रकाशित प्रदर्शित किया जाता है।
- यह एक व्यवसायहै कारण यह कुछ पेशेवर लोगों का कार्य है जो इस कार्य हेतु व्यापार नैतिकता एवं आचार संहिता का पालन करते है।

viii) विज्ञापन रचनात्मक की मांग करता है:- रचनात्मक सोच के बिना विज्ञापन तैयार करना असंभव है। देसरे शब्दों में कहा जाए तो रचनात्मक यह विज्ञापन का मूलतत्व है। (मुख्य घटक या आत्म) एक सफल विज्ञापन के कुछ मुख्य पहलू और मौलिक विशेषताए होती है।

विज्ञापन में निम्नांकित घटक आवश्यक है:-



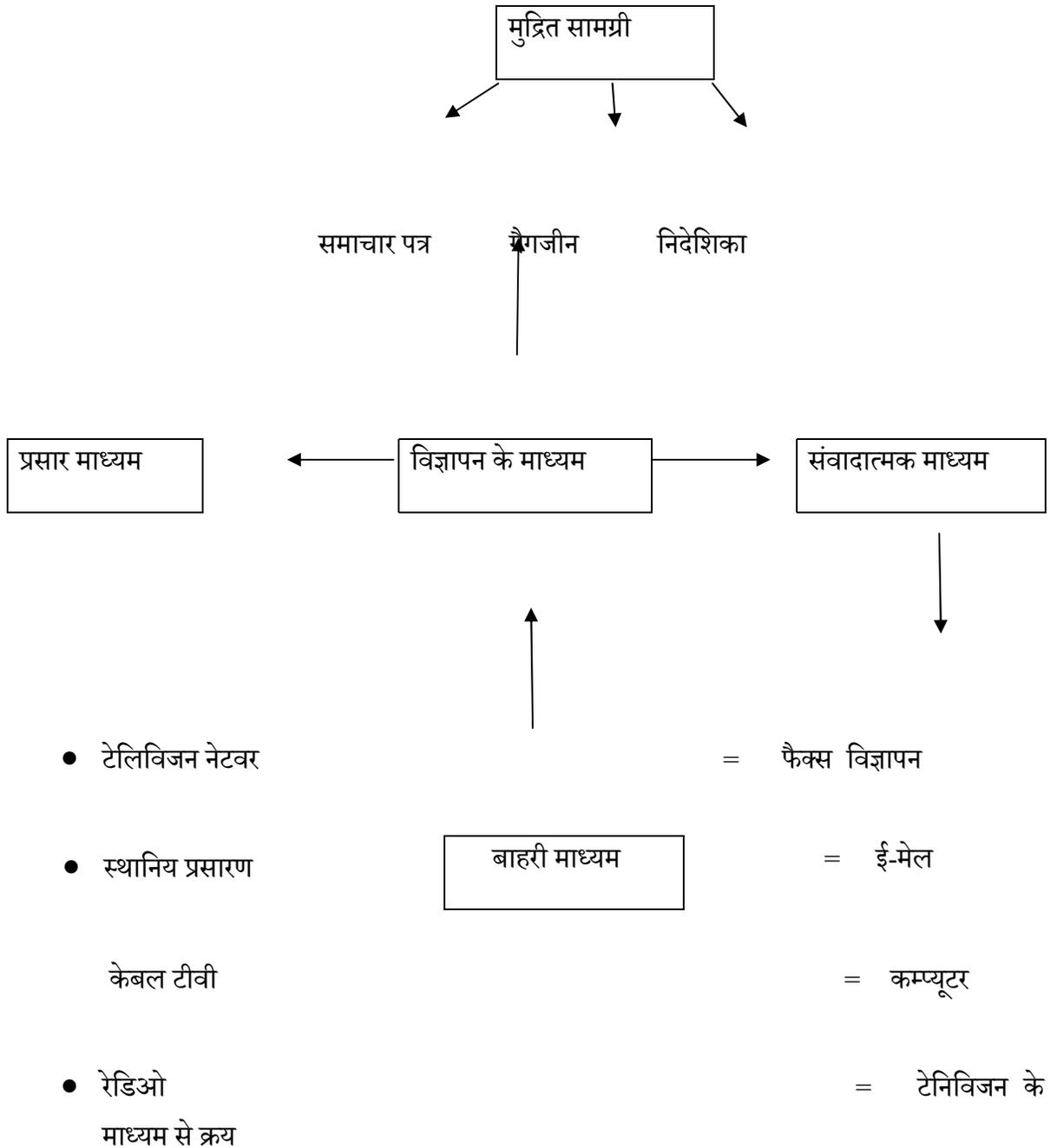
विज्ञापन अन्य पहलूओं में भी महत्वपूर्ण है कारण:-

- यह विपणन मिश्रण का महत्वपूर्ण अंग है।
- विज्ञापन लक्ष उन्मुख (Target oriente) होता है
- विज्ञापन से लक्षित परीगाम प्राप्त करने के लिए उपभोक्ताओं का समझाने का प्रयास किया जाता है
- मांग एवं आपूर्ति पर नजर रखी जा सकती है

e) ब्रांड छवी का निर्माण किया जाता है

f) रोजगार निर्मिती होती है।

विज्ञापन के माध्यम:-



= स्थान आधारित माध्यम

= होर्डिस

= सूचना पट्ट

विज्ञापन माध्यम का चयन एक उत्पाद के व्यापक प्रचार-प्रसार की दृष्टि से महत्वपूर्ण एवं जटिल प्रक्रिया है। एक व्यवसाय की दृष्टि से प्रभावशाली तथा न्यूनतम लागत वाले विज्ञापन माध्यम का चयन किया जाता है। विज्ञापन को लक्ष्य बाजार/उपभोक्ता समुह तक पहुंचाने के लिए विज्ञापन माध्यम भी उसी स्तर का होता है। प्रायः यह देखा जा सकता है कि कुछ चयनित मैगजीन या स्थान पर ही दिखाई देता है कारण उस उत्पाद का ग्राहक वर्ग/ उपभोक्ता समुह समाज के कुछ विशिष्ट स्तर के लोग होते हैं। अतः विज्ञापन माध्यम लक्षित उपभोक्ताओं की व्याप्ति तथा उस माध्यम की उन तक पहुँच को ध्यान में रखते हुए किया जाता है।

i) मुद्रित विज्ञापन:- मुद्रित विज्ञापन एक प्रचलित एवं लोकप्रिय माध्यम है कारण सर्वाधिक उपभोक्ताओं तक इसकी पहुंचने की क्षमता होती है। मैगजीन, समाचारपत्रों में विज्ञापन के लिए इसके पृष्ठ, आकार एवं स्थान के आधार पर मूल्य निर्धारित किया जाता है। मुद्रित विज्ञापन सामग्री में निदेशिका, समाचार, पत्र, मैगजीन, ब्रोशर, पत्रक, विज्ञापि आदि को सम्मिलित किया जा सकता है।

ii) प्रसारण विज्ञापन:- दृश्य, श्रव्य तकनिक के विकास से प्रसारण विज्ञापनका दर्जा तथा उसकी लोकप्रियता में वृद्धि हुई है। पूर्व में रेडियों तथा टेलिविजन माध्यमों का प्रयोग विज्ञापन हेतु किया जा रहा है। वर्तमान युग में प्रसारण माध्यमों ने विकास के साथ-साथ लोकप्रियता भी प्राप्त की है। इससे विज्ञापन के माध्यम के रूप में भी इसका विकास हुआ है। इनमें इंटरनेट, मोबाईल आदि सर्वाधिक प्रयोग किए जाने वाले माध्यम हैं। प्रसारण विज्ञापन अधिकतर आकर्षक बनाए जाते हैं जिससे देखने, सूनने से अधिकांश उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करते हुए उन्हें लुभाने का प्रयास किया जाता है।

iii) बाहरी विज्ञापन:- प्रायः हम सार्वजनिक स्थान पर बड़े-बड़े होर्डिंगज लगे देखते हैं जो निरंतर आने-जाने वाले आगंतुको का ध्यान आकर्षितकरते हैं। यह विज्ञापन का सबसे सुलभ एवं कम खर्चिला माध्यम है। बाहरी विज्ञापन के भी विभिन्न माध्यम हो सकते हैं, जैसे विज्ञापन के भी विभिन्न माध्यम हो सकते हैं। जैसे,

- a) चित्रित प्रदर्शन
- b) हवा में बलून के माध्यम से विज्ञापन
- c) पोस्टर
- d) बिजली के उपकरणों से संचालित प्रदर्शन
- e) यात्रा प्रदर्शन-यथा ऑटो, टैक्सी, रेलवे कोच आदि के माध्यम से प्रदर्शन

बाहरी विज्ञापन का सबसे बड़ा फायदा यह है कि वह निरंतर प्रदर्शित होता है तथा आने-जाने वाले समस्त यात्री/आंगतुको की नजर उस पर सतत पड़ती है। बाहरी विज्ञापन के माध्यम से ब्रांड जागरूकता बढ़ाने, नए उत्पाद या सेवा का प्रचार अथवा आनेवाले या चल रहे आयोजनों की जानकारी संबंधित समूहों तक पहुंचाई जा सकती है।

vi) संवादात्मक माध्यम:- टेली-मार्केटिंग कॉल या अपने ई-मेल में भी निरंतर हमें कु मेल ऐसे देखतेहै जो विज्ञापन की दृष्टि से भेजे जाते है। जैसे ट्रैवल एजंसीयों के मेल बीमा संबंधि मेल, भवन निर्माणकर्ता (Buieder) के मेल इत्यादी।हमारी जानकारी के बीना इस क्षेत्रमें कार्यरत संगठन हमें आकर्षित करने अथवा लुभाने का प्रयास करते रहते है। इस मेल के जवाब में इन संगठनों द्वारा कॉलर के माध्यम से व्यक्तिगत संवाद साधकर वे अपने उत्पाद या सेवा की जानकारी आपको देते है। यह एक व्यक्तिगत संपर्क कार्यक्रम की तरह होता है। आपकी सकारात्मक प्रतिक्रिया से वे अपने विक्रेता को उत्पादके प्रदर्शन के लिए आपके दरवाजे तक भेजते है। इससे उस उत्पाद को स्वयं देखने से उसे क्रय करने की इच्छाशक्ती आप में जागृत करने का प्रयास किया जाता है।

कई बार एक संतुष्ट उपभोक्ता आपके उत्पाद/सेवा का प्रचार स्वयं अपने परिजनों अथवा मित्रों के बीच करता है। इसलिए ग्राहक संतुष्टी भी विनामुल्य विज्ञापन का एक माध्यम होता है।

बिक्री प्रोन्नति

विपणन के 4 p's का एक भाग प्रोन्नति है। किसी भी अत्पाद के बिक्री को बढ़ावा देने के लिए उत्पादक द्वारा विपणन गतिविधिया एक योजना के अनुसार अपनाई जाती है,इसे बिक्री प्रोन्नति कहा जाता है। नए उत्पाद को बाजार में उतारने के लिए,भण्डार में पडे उत्पाद की निकासी के लिए तथा अस्थायी रूप से बिक्री को बढ़ावा देने के लिए बिक्री प्रोन्नति की योजनाओं को लागू किया जाता है। उत्पाद जिवन चक्र के परिपक्वता

या गिरावट की अवस्था में बिक्री प्रोन्नति का बिक्री को बढ़ाने में बहुत बड़ा योगदान होता है। इस स्पर्धात्मक बाजार में अपने उत्पाद को बिक्री बढ़ाने के लिए उत्पादक द्वारा बिक्री प्रोन्नति योजनाओं को प्रभावी रूप से कार्यान्वित किए जाना आवश्यक है।

बिक्री प्रोन्नति का सरल अर्थ है कि इसके माध्यम से उत्पादक अपने उत्पाद की बिक्री को बढ़ाने के लिए खुदरा व्यापारी या उपभोक्ताओं को भिन्न-भिन्न तकनीकों का प्रयोग कर प्रोत्साहन देता है जिससे की उसे तत्काल अल्पावधी लाभ प्राप्त होता है।

बिक्री प्रोन्नति : अर्थ और परिभाषा

बिक्री प्रोन्नति किसी भी संगठन द्वारा अपने उत्पाद अथवा सेवा की बिक्री को बढ़ावा देने के लिए की गई पहल (initiative) है। इस पहल के अंतर्गत ऐसी योजनाएं आती हैं जो विपणन संचार या प्रोन्नति मिश्रण के अंतर्गत सम्मिलित नहीं हैं।

एक उत्पाद के सामान्य मूल्य पर उस उत्पाद के सामान्य भाग के अतिरिक्त कुछ देकर। कुछ देने का प्रस्ताव देकर उपभोक्ता को प्रलोभन देना ही बिक्री प्रोन्नति है। वर्तमान बाजार में सभी उत्पादक अपने उत्पाद की बिक्री के लिए उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रस्तावों के माध्यम से प्रलोभन देते दिखाई देते पड़ते हैं, चाहे उत्पाद कोई भी हो।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, “व्यक्तिगत बिक्री और विज्ञापन इन परस्पर पूरक गतिविधियों में समन्वय रखने/बनाने तथा उसे और अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए किए गए प्रयास अथवा अपनाई गई नीति को बिक्री प्रोन्नति कहते हैं।”

ए.एच.आर डेलन्स के अनुसार, “बिक्री बढ़ाने के उद्देश्य से उठाए गए कदम को ही बिक्री प्रोन्नति कहा जाता है।”

बिक्री प्रोन्नति, विपणन की उन गतिविधियों को कहा जा सकता है जो विभिन्न प्रलोभनों तथा प्रदर्शन के माध्यम से उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हुए उन्हें प्रोत्साहित करती हैं।

बिक्री प्रोन्नति, विपणन का वह प्रकार है जिसका उद्देश्य, उपभोक्ता अथवा वितरक को प्रोत्साहित कर बिक्री बढ़ाना होता है। इसे साधारणतः नए उत्पाद को बाजार में उतारते समय, काफी समय से गोदाम में पड़े उत्पाद को निकालने के लिए (Clear out inventories), उपभोक्ताओं की भीड़ को आकर्षित करने के लिए या अस्थायी रूप से बिक्री बढ़ाने के उद्देश्य से प्रयोग में लाया जाता है।

शब्दकोष के अनुसार, "बिक्री प्रोन्नति, एक पूर्व निर्धारित निश्चित अवधि के लिए मीडिया तथा अन्य प्रचार माध्यमों से उपभोक्ता व्यवहार को प्रेरित करने तथा उपभोक्ता मांग बढ़ाने एवं उत्पाद की बाजार में उपलब्धता सुनिश्चित करने के उद्देश्य से किए गए प्रयास हैं।"

प्रतियोगिता, प्रदर्शन, छूट, प्रदर्शनियाँ, व्यापार मेला मुफ्त में नमूने बाटना, क्रय-विक्रय, विशिष्ट प्रस्ताव रखना आदि माध्यमों से खरीद हेतु उपभोक्ता को प्रोत्साहित करना बिक्री प्रोन्नति कहलाता है।

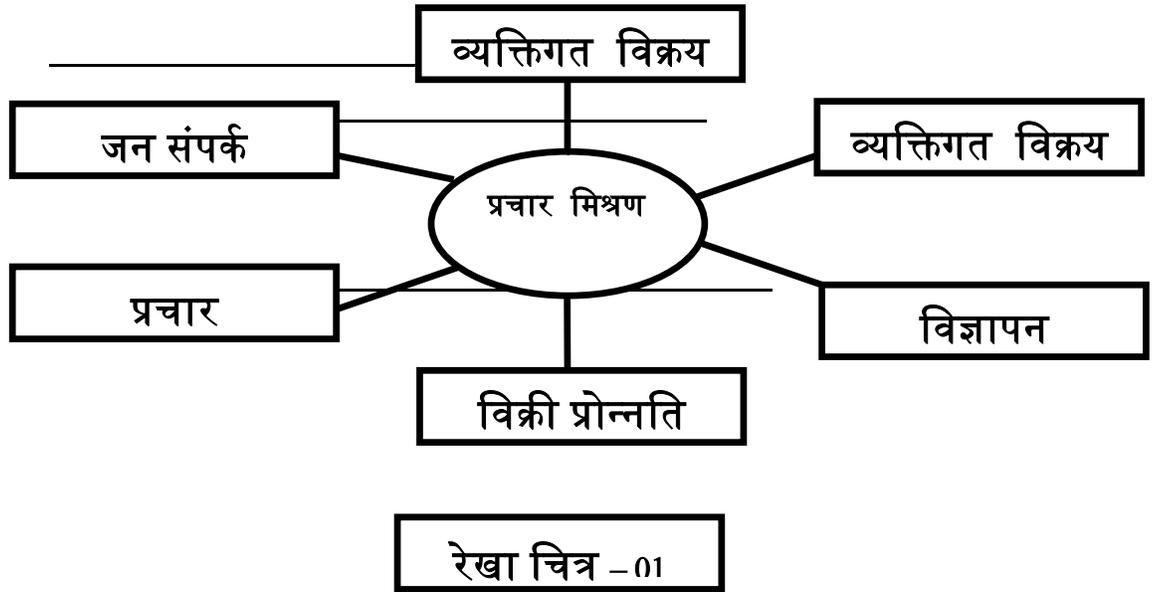
उत्पाद की बिक्री बढ़ाने की दृष्टि से उत्पाद अथवा सेवा के प्रयोग या उसके परीक्षण हेतु उपभोक्ताओं को प्रलोभन देने या लुभाने के लिए की गई पहल को बिक्री प्रोन्नति कहते हैं। इसका उपयोग उपभोक्ता की प्रबल एवं तिर्र खरीद प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है, जिससे अल्पावधि के लिए बिक्री में वृद्धि होती है।

एक संभावित उपभोक्ता को उत्पाद क्रय हेतु राजी करने की प्रक्रिया को बिक्री प्रोन्नति कहते हैं। इसे अल्पावधि की कार्यनिति या विपणन निति के रूप में प्रयोग में लाया जा सकता है।

बिक्री प्रोन्नति का परिचय

विपणन की दृष्टि से बिक्री प्रोन्नति, उत्पाद के प्रचार के लिए प्रयोग किए जानेवाले चार मुख्य पहलूओं में से एक है। बिक्री प्रोन्नति, उपभोक्ता को लुभाने के लिए दिया गया प्रत्यक्ष प्रलोभन है जिसके माध्यम से/अंतर्गत उत्पाद के लिए निर्धारित मूल्य में ही उपभोक्ता अतिरिक्त लाभ प्राप्त कर सकता है। उदाहरण के रूप में, प्रायः हम देखते हैं कि कुछ उत्पाद जैसे साबून बाजार में उपलब्ध है जिसपर लिखा है, तीन के साथ एक मुफ्त, या किसी उत्पाद पर 20%, 30% अतिरिक्त, या 10/- की छूट इत्यादि, यही बिक्री प्रोन्नति हैं। इन अतिरिक्त के प्रलोभन से उपभोक्ता किसी भी ब्रांड के प्रति निष्ठावान नहीं रहता जिस उत्पाद पर उसे कुछ अतिरिक्त प्राप्त होता है या कुछ रुपए बचते हैं, छूट मिलती है, उपभोक्ता इससे आकर्षित होकर उसे ही खरीदता है। बिक्री प्रोन्नति दृष्टिकोण एवं तकनीकी रूप से विज्ञापन अथवा व्यक्तिगत विक्रय से भिन्न है। बिक्री प्रोन्नति में अल्पावधि के लिए अनावर्ती पध्दति को बिक्री बढ़ाने के लिए अपनाया जाता है। इस तरह के लुभावने प्रस्ताव, साधारणतः विशिष्ट त्यौहार जैसे दशहरा, दिवाली, गणेश चतुर्थि आदि अथवा, भिन्न अवसरों जैसे स्वतंत्रता दिवस, गणतंत्र दिवस, गांधी जयंती, ख्रिसमस या साल के अंत में या किस ऋतु के अंत में (End of Season) में उपलब्ध होते हैं, यह सालभर उपलब्ध नहीं होते। विज्ञापन अथवा व्यक्तिगत विक्रय के अतिरिक्त जो भी प्रयास बिक्री बढ़ाने के लिए जाते हैं उन्हें बिक्री प्रोन्नति में सम्मिलित किया जा सकता है। बिक्री प्रोन्नति प्रचार मिश्रण (Promotional mix) का एक भाग है। इसे निम्न रेखाचित्र आकृति में दर्शाया गया है-

प्रचार मिश्रण के तत्व



बिक्री प्रोन्नति के उद्देश्य

अब तक वर्णीत व्याख्या अर्थ एवं परिचय से यह समझा जा सकता है की बिक्री प्रोन्नति का मुख्य उद्देश्य उत्पाद की बिक्री बढ़ाना है। इसके अतिरिक्त भी बिक्री प्रोन्नति के उद्देश्य हो सकते हैं, जैसे-

- नए उत्पाद को बाजार में लाना उतारना/
- वर्तमान उपभोक्ताओं को बनाए रखते हुए नए उपभोक्ताओं को आकर्षित करना
- मौसमी उत्पादों की बिक्री कायम रखना
- प्रतिस्पर्धात्मक चुनौतियों का सामना करना
- उपभोक्ताओं को आवश्यकता से अधिक मात्रा में उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित करना
- खुदरा व्यापारियों/विक्रेता/वितरक को भण्डारण करने हेतु प्रेरित करना

a) नए उत्पाद को बाजार में लाना- उतारना/

बिक्री प्रोन्नति के माध्यम से अपेक्षित/भावी उपभोक्ताओं को नए उत्पाद/सेवाओं के प्रयोग की चेष्टा करने (try) के लिए प्रेरित किया जाता है। इससे वितरक एवं विक्रेता का भी उत्साह बढ़ता है और वे नए उत्पाद को उपभोक्ताओं तक पहुंचाने में उत्पादक की सहायता करते हैं। इसके लिए उत्पाद का मुफ्त नमूना अपेक्षित उपभोक्ताओं तक पहुंचाया जाता है, जैसे कई शैंपू एवं कंडिशनर के पाउच को समाचार पत्रों में चिपकाते हुए

इसके पाठकों तक पहुंचाया जाता है। अथवा एक ही उत्पादक के प्रसिद्ध उत्पाद के साथ नए उत्पाद का नमूना मुफ्त दिया जाता है। इसी तरह नए उत्पाद के बिक्री पर वितरक/विक्रेता को अधिक लाभ का प्रस्ताव देकर या पैसे चुकाने के लिए अधिक समय देकर नए उत्पाद को बाजार में अतारने में उनकी रुचि/दिलचस्पी बढ़ाई जाती है। इससे विक्रेता/वितरक उत्पाद का भण्डारण करता है अथवा सेवा प्रदान करने के लिए समझौता करता है।

b) नए उपभोक्ताओं को आकर्षित करना

नए उपभोक्ता ऐसे उपभोक्ता हैं जो अपनी अन्य उत्पाद के प्रति निष्ठा को छोड़कर दूसरे उत्पादक का उत्पाद क्रय करता है अथवा इस तरह का उत्पाद वह पहली बार क्रय कर रहा है। जैसे युवक की दाढ़ी, मुछे निकलने पर वह पहली बार शेविंग क्रिम, रेजर आदि क्रय करता है या एक पामोलिव शेविंग क्रीम का नियमित खरीददार, किसी अन्य उत्पाद/क्रीम के 20% अतिरिक्त मुफ्त के प्रस्ताव से प्रेरित हो कर डेटॉल, वी.जॉन या ओल्ड स्पैस जैसा उत्पाद खरीदता है। इससे यह देखा जा सकता है कि निश्चित दाम पर कुछ अतिरिक्त मात्रा मुफ्त मिलने के प्रलोभन से उत्पादक अपनी निष्ठा को छोड़ सकता है। इसी क्रिया को बिक्री प्रोन्नति कहा जाता है। इसके लिए कुछ प्रतियोगिताएं, इनाम, उपहार आदि वितरक/विक्रेताओं को देकर उन्हें भी नए उपभोक्ताओं को उत्पाद के साथ जोड़ने में सहायक बनाया जा सकता है। इसके उदाहरण स्वरूप देखा जा सकता है कि कुछ विक्रेता किसी उत्पाद को, आपके लिए उपयुक्त हैं कह कर उसकी सिफारिश करता है क्योंकि उस उत्पाद की बिक्री से उसे अधिक लाभ प्राप्त होता है।

c) मौसमी उत्पादों की बिक्री कायम रखना-

बाजार में कुछ उत्पाद ऐसे होते हैं जिसकी बिक्री किसी विशिष्ट मौसम में अधिक होती है, जैसी एसी, वुलन कपड़े, आदि। मौसम समाप्ती के उपरांत इसकी बिक्री लगभग बंद ही हो जाती है। इन उत्पादों के बाजार में बिक्री कायम रखने के लिए उत्पादक/वितरक/विक्रेता द्वारा कुछ विशेष प्रयास किए जाते हैं जैसे, ऑफ सीजन छूट (Discount), एक के साथ एक मुफ्त अथवा 1500/- मूल्य का उत्पाद मात्र 1000/- में बेचना आदि। इन प्रयासों के परिणाम स्वरूप एसी जैसे उत्पादों की बिक्री ठंडीके मौसम में भी बनाए रखने में सहायता मिलती है।

d) प्रतिस्पर्धात्मक चुनौतियों का सामना करना-

वर्तमान बाजार में नवीनतम तकनीकों के कारण लगभग प्रतिदिन नए-नए तकनीकों से लैस उत्पाद बाजार में उपलब्ध होते हैं। इससे बाजार में स्पर्धा बढ़ती है तथा इस बढ़ती प्रतिस्पर्धा का सामना प्रत्येक उत्पादक को करना पड़ता है। ऐसे बाजार में टिके रहने के लिए उत्पादक को बिक्री प्रोन्नति के नए-नए तरीके खोजने पड़ते

है। बिक्री प्रोन्नति ही प्रतिस्पर्धात्मक बाजार से उत्पन्न चुनौतियों का सामना करने के लिए उत्पादक को सक्षम बनाता है। खुदरा बाजार में भी प्रतिस्पर्धा को देखा जा सकता है, जिसमें एक ही उत्पादक का समान उत्पाद को भिन्न-भिन्न दरों पर उपभोक्ता क्रय करते दिखाई पड़ते हैं।

e) उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकता से अधिक मात्रा में उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित करना।

सामान्यतः मनुष्य स्वभाव यह है की उसे कम दाम पर अधिक मात्रा या कोई उत्पाद कम दाम पर मिलता है, एवं जो भण्डारण योग्य है, तो वह उसे अधिक मात्रा में खरीद लेता है। उदाहरण के रूप में हम वर्तमान परिदृश्य में वाशिंग पाऊडर के विभिन्न ब्रांड को देख सकते हैं जो अधिक मात्रा जैसे 4 किलो या 5 किलो के पैक पर बकेट मुफ्त या ₹. 50/- से ₹. 100/- तक की छूट का प्रस्ताव उपलब्ध कराते हैं। इस तरह के प्रस्ताव के प्रलोभन से उपभोक्ता उसकी एक या दो किलो की-आवश्यकता से अधिक मात्रा 4 या 5 किलो उत्पाद क्रय कर लेता है। इस प्रकार की प्रोन्नति योजना बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाने में प्रभावी हो सकती हैं। ऐसे प्रस्तावों में, दो के मूल्य में तीन उत्पाद उपलब्ध कराना, छूट के लिए कूपन देना, निर्धारित मूल्य पर ही 40 से 50% अधिक उत्पाद उपलब्ध कराना, सम्मिलित हो सकते हैं।

f) खुदरा व्यापारियों/विक्रेता/वितरक को भण्डारण करने हेतु प्रेरित करना

उत्पादक द्वारा अपने बिक्री प्रोन्नति के अंतर्गत विक्रेता/वितरक तथा खुदरा व्यापारियों के लिए भी तरह तरह के प्रलोभन। प्रस्ताव दिए जाते हैं। ऐसे प्रस्तावों में इन्हे विशेष लाभ देना, निर्धारित अवधि में उत्पाद की एक निश्चित मात्रा को खरीदने अथवा बाजार में बिक्री करने पर प्रलोभनों से विक्रेता, वितरक, व्यापारी आदि उत्पाद का अधिक से अधिक भंडारण कर उसकी बिक्री पर ज्यादा ध्यान केंद्रित करते हैं।

बिक्री प्रोन्नति की अवधारणा

अपने उपभोक्ताओं को प्रभावित करने के लिए नए एवं प्रभावी प्रचार अवधारणाओं को खोजना एक सफल उत्पादक के लिए महत्वपूर्ण है। उत्पादक द्वारा अपने उत्पाद की बिक्री प्रोन्नति के लिए किए गए प्रयास ही उसकी सफलता और विफलता को निर्धारित करता है। समयानुकूल बिक्री प्रोन्नति की अवधारणाओं में परिवर्तन कर उसे अद्यतन रखना पड़ता है। बाजार में बढ़ती प्रतिस्पर्धा को देखते हुए, बाजार में टिके रहने के लिए यह अतिमहत्वपूर्ण है।

वर्तमान उपभोक्ताओं को बनाए रखने, नए उपभोक्ताओं को प्रभावित कर अपने उत्पाद के साथ जोड़ना आदि के लिए रचनात्मक अवधारणा की आवश्यकता होती है। इन प्रयासों के माध्यम से ही प्रतिस्पर्धी

उत्पादक दूसरे उत्पादकों के निष्ठावान उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद को क्रय करने के लिए प्रभावित करता है।

बिक्री प्रोन्नति की कुछ महत्वपूर्ण अवधारणाएँ –

- i) प्रत्येक क्रय के साथ मुफ्त उपहार का प्रस्ताव
- ii) निष्ठावान उपभोक्ताओं के लिए उपहार योजना
- iii) अन्य उत्पादकों के साथ व्यवसाय में भागीदारी करना
- iv) प्रतियोगिताओं का आयोजन करना
- v) मुफ्त में अतिरिक्त मात्रा उपलब्ध कराना
- vi) निश्चित अवधि के लिए मुफ्त सेवा उपलब्ध कराना
- vii) नियमित क्रय करनेवाले उपभोक्ताओं को कार्ड जारी करना
- viii) लक्षित समूहों के लिए छूट की योजना
- ix) पुरानी वस्तु के ऐवज में नई वस्तु क्रय पर छूट देना

यह बिक्री प्रोन्नति अवधारणा की परिचायक सूची है, इसमें और अधिक अवधारणाओं को सम्मिलित किया जा सकता है।

i) प्रत्येक क्रय के साथ मुफ्त उपहार का प्रस्ताव–

उत्पाद की अधिक मात्रा में बिक्री के लिए प्रत्येक क्रय के साथ मुफ्त उपहार दिए जाने का प्रस्ताव उपभोक्ताओं को प्रलोभित कर सकता है। जैसा त्यौहार के मौसम में हम देखते हैं की टि.वी. के साथ घड़ी मुफ्त या रेफ्रिजरेटर के साथ प्रेस मुफ्त या किसी अन्य उत्पाद के साथ स्पोर्ट्स शूज मुफ्त यहा तक की स्क्रैच एण्ड वीन में भी उपहारों की भीड होती है और अधिक प्रलोभन के लिए निश्चित उपहार की गारंटी भी दी जाति हैं। इस अवधारणा को निश्चित अवधि के लिए लागू किया जाता हैं। इससे बिक्री बढ़ाने मे सहायता मिलती हैं।

ii) निष्ठावान उपभोक्ताओं के लिए उपहार योजना–

इस अवधारणा का प्रमुख उद्देश्य अपनी ब्रांड से जुड़े उपभोक्ताओं को बनाए रखना होता है। इस तरह की बिक्री प्रोन्नति में उपभोक्ता को कम मूल्य पर दाम उपलब्ध कराना, वितरक या विक्रेता को बिल चूकाने के लिए अधिक समय देना, चार वस्तुओं की खरीद पर दो वस्तुएं मुफ्त दिए जाना, आदि प्रस्तावों को सम्मिलित किया जा सकता है। यह उपहार नकद या वस्तु के रूप में भी हो सकता है। अक्सर एक ही एयर लाइन से

उड़ान करने वाले यात्रीयों का सेवाप्रदाता कंपनी द्वारा विशेष ध्यान रखा जाता है, ऐसे यात्री “अक्सर हवाई यात्रा करने वाला” (frequent flyer) व्यक्ति की श्रेणी में आते हैं जिन्हें कुछ अतिरिक्त सुविधाएं कंपनी द्वारा दी जाती हैं। ऐसे ही नियमित रूप से एक ही होटल या होटल श्रृंखला में ठहरने वाले अतिथियों की होटल समूह द्वारा सम्मानित अतिथि (honoured guest) मानकर विशेष पैकेज का प्रस्ताव देना या विशेष सुविधाएं प्रदान करना आदि बिक्री प्रोन्नति की अवधारणाएं हैं।

iii) अन्य उत्पादकों के साथ व्यवसाय में भागीदारी करना

अपने उत्पाद के प्रचार प्रसार के लिए अन्य उत्पादकों के साथ भागीदारी भी की जा सकती है। जैसे रिन पाउडर के साथ शैंपू पाउच मुफ्त या क्वालिटी आइसक्रिम के साथ 5 स्टार चॉकलेट मुफ्त आदि। इस तरह की अवधारणा को अपनाने से बिक्री प्रोन्नति के बजट में कमी आ सकती है। यह नीति साधारणतः उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं की श्रेणी (Consumer durable category) में अपनाई जाती हैं। वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में बिक्री प्रोन्नति पर बढ़ते बजट पर इस अवधारणा को अपना कर अंकुश लगाया जा सकता है। इसका और एक फायदा यह भी है कि एक छोटी कंपनी को नामी कंपनी के साथ जुड़ने का अवसर मिल सकता है तथा इसके ब्रांड के नाम पर छोटे उत्पादकों के उत्पाद भी बाजार में बिक सकते हैं।

iv) प्रतियोगिताओं का आयोजन करना-

उत्पादक द्वारा विभिन्न स्तरों पर आयोजित प्रतियोगिताओं को प्रायोजित कर अपने उत्पाद के लिए बिक्री प्रोन्नति की जा सकती है। इसमें संपूर्ण प्रतियोगिता को प्रायोजित करना, प्रतियोगिता के विजेताओं को दिए जानेवाले कुछ उपहार प्रायोजित करना या किसी टीम को प्रायोजित करना जैसे विकल्प होते हैं। इस तरह के आयोजनों में सहभागिता से भी उत्पाद की जानकारी संभावित उपभोक्ताओं तक पहुंचाई जा सकती है। इसके साथ-साथ विभिन्न स्थानों पर आयोजित मेला, ट्रेड फेयर आदि में लॉटरी, कूपन जैसी प्रतियोगिताओं का आयोजन किया जाता है। उदाहरण के रूप में वर्तमान में शॉपिंग मॉल, मेला, ट्रेड फेयर आदि स्थानों पर यात्रा आयोजकों द्वारा कुछ जानकारी आपसे किसी प्रपत्र में भरवाई जाती है, इसके कुछ घंटे या दिनों बाद आपको फोन कर सूचित किया जाता है कि आप विजेता हैं तथा किसी निश्चित तिथि एवं समय पर कंपनी के कार्यालय में आकर अपना उपहार आप ले सकते हैं। फिर आपको साधारण उपहार देकर कुछ समय तक कंपनी के विभिन्न पैकेज की जानकारी दे कर इससे आपको अपेक्षित लाभ कैसे मिलेगा यह समझाया जाता है। अंत में उस कंपनी के प्रस्तावों के प्रलोभनों से आप किस प्रस्ताव को स्वीकार कर सकते हैं।

v) मुफ्त में अतिरिक्त मात्रा में सामग्री उपलब्ध कराना

वर्तमान बाजार की प्रवृत्ति में इस तरह की बिक्री प्रोन्नति अवधारणा को लगभग सभी उत्पादको द्वारा अपनाया जाता है। जैसे पार्ले बिस्कूट पैकेट पर 30% अतिरिक्त, या किसी अन्य वस्तु पर एक के साथ एक मूफ्त जैसे प्रस्तावों को हम प्रायः देखते हैं। इस अवधारणा से अधिक लागत के बिना बाजार में हिस्सेदारी बढ़ती है। उसी दाम पर अतिरिक्त सामग्री/कुछ ज्यादा मिलने से उपभोक्ता भी संतुष्टि पाता है। इसी के परिणाम स्वरूप वर्तमान बाजार में यह देखा जा सकता है की उपभोक्ता कुछ छूट पाने या कुछ ज्यादा का फायदा देखकर ही उत्पाद खरीदने की मनःस्थिति में होता है। उत्पादक के लिए भी यह विज्ञापन तथा बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाने का कम खर्चिला विकल्प हो सकता है। इस तरह की प्रोन्नति अवधारणा दोनों, उत्पादक एवं उपभोक्ता, के लिए फायदेमंद हो सकती है।

vi) निश्चित अवधि के लिए मूफ्त सेवा उपलब्ध कराना

आजकल विक्रय-पश्चात सेवा से ग्राहक उपभोक्ता संतुष्टि से बाजार में साख बनाई जाति है। इस तरह की सेवा से उत्पाद बिक्री सुगम/सरल हो सकती है। कुछ इलेक्ट्रॉनिक वस्तुओं की बिक्री अथवा वाहनों की बिक्री में इस अवधारणा को अपनाया जाता है। उदाहरण के तौर पर वाहन क्रय के दौरान न्यूनतम राशि जमा कर या बिना किसी अतिरिक्त भुगतान के विस्तारित वारंटी जैसे प्रस्ताव कंपनी द्वारा दिए जाते हैं। कई बार इसे “सीमित अवधि का प्रस्ताव” (Limited period offer) का नाम देकर तात्कालिक लाभ विक्रेता द्वारा प्राप्त किया जाता है।

vii) नियमित क्रय करनेवाले उपभोक्ताओं के लिए कार्ड जारी करना

बड़े-बड़े विभागीय भंडार (Department Stores) द्वारा अपने उपभोक्ताओं के लिए कार्ड जारी किए जाते हैं, इसके प्रयोग से कुछ सीमित ब्रांड की सामग्री पर छूट मिलती है। साथ ही ऐसे उत्पादकों द्वारा अपने इन उपभोक्ताओं को एस एम एस अथवा ई-मेल के माध्यम से नए-नए प्रस्तावों (offers) की जानकारी नियमित रूप से दी जाति है। इस कार्ड के प्रयोग से क्रय करने पर कई योजनाओं के अंतर्गत कुछ अंक (Points) मिलते हैं और तय सीमा से अधिक अंक जमा होने पर कुछ उपहार या खरीद पर विशेष छूट का प्रावधान होता है।

viii) लक्षित समूहों के लिए छूट की योजना

इस तरह की अवधारणा का प्रयोग वाहन विक्रेताओं द्वारा, “सरकारी अधिकारी/कर्मियों के लिए विशेष छूट” या बैंक जैसी सेवा संस्थाओं द्वारा महिलाओं को आवास ऋण पर ब्याज में 0.5% की छूट अथवा वरीष्ठ नागरिकों के लिए सावधी जमा पर अतिरिक्त ब्याज दिए जाना, विद्यार्थियों को लॅपटॉप क्रय करने के लिए कम दर पर ऋण उपलब्ध कराना, जैसी योजनाओं को सम्मिलित किया जाता है। कुछ प्रसिद्ध ब्रांड

उत्पादक अपनी सामग्री क्रय करने पर संस्थाओं को दरों में छूट देने का प्रस्ताव भी देती है, जैसे गोदरेज ब्रांड के निर्माता अपने उत्पादों पर शैक्षणिक संस्थाओं या सरकारी कार्यालयों में आपूर्ति/क्रय पर विशेष छूट का प्रावधान करती हैं।

ix) पुरानी वस्तु के ऐवंग में नई वस्तु क्रय पर छूट देना

यदि हम अपने बाजार पर ध्यान केंद्रित करें तो ज्ञात होता है कि प्रेशर कुकर से लेकर वाहन तक के विभिन्न उत्पादों के लिए Exchange offer's (अदला-बदली) उपलब्ध हैं। बाजार में रोज नए-नए उत्पाद आते हैं, कुछ उत्पाद अप्रचलित या कालबाह्य हो जाते हैं फ्लैट में रहने वाले लोगों के पास जगह कम होती है ऐसी स्थिति में अपने अप्रचलित उत्पाद के बदले नए उत्पाद पर दामों में छूट पाना एक अच्छा प्रस्ताव है। इससे घरसे पुरानी सामग्री भी बाहर जाएगी, कुछ पैसे भी बचेंगे तथा अद्यतन उत्पाद भी मिलेगा। कुछ उत्पादक ऐसी योजनाएं मात्र अपने ब्रांड के लिए ही चलाते हैं, उसी ब्रांड की अप्रचलित वस्तु के ऐवंग में ही वे नए उत्पाद पर छूट देते हैं, इससे उपभोक्ता की निष्ठा (Loyalty) का भी पता चलता है।

बिक्री प्रोन्नति के प्रकार

बिक्री प्रोन्नति को प्रमुखतः तीन प्रकार में विभाजित किया जा सकता है।

1. उपभोक्ता बाजार को ध्यान में रखते हुए (Consumer Market Directed)
2. व्यावसायिक उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए (Trade Market Directed)
3. व्यापारिक दृष्टिकोण को ध्यान में रखते हुए (Business to Business Market Directed)

उपर्युक्तानुसार आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए बिक्री प्रोन्नति के लिए विभिन्न साधनों/अवधारणाओं को उत्पादक द्वारा अपनाया जाता है। प्रत्येक बिक्री प्रोन्नति के प्रकार का प्रचार के उद्देश्यों के अनुसार अपना महत्व होता है, इन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए इसकी प्रकारोंकी समझ होना आवश्यक है।

1. उपभोक्ता बाजार को ध्यान में रखकर-

इसके अंतर्गत अल्पावधि उद्दीष्टों की पूर्ति के लिए उपभोक्ताओं को उत्पाद क्रय हेतु प्रेरित करने वालो समस्त अवधारणाओं को सम्मिलित किया जाता है। इसका विस्तृत वर्णन बिक्री प्रोन्नति की अवधारणा में किया गया है।

2. व्यावसायिक उद्देश्यों को ध्यान में रखकर

कुछ प्रोन्नति के प्रकार व्यावसायिक दृष्टिकोन को ध्यान में रखकर बनाए जाते हैं, इसमें विपणन प्रक्रिया में सम्मिलित भिन्न-भिन्न चैनलों को सम्मिलित किया जाता है। इस प्रकार के प्रोन्नति प्रकार के माध्यम से वितरक/विक्रेता आदि चैनल में कार्य कर रहे व्यक्तियों को प्रोत्साहन देकर व्यापार बढ़ाने का प्रयास किया जाता है। इसके लिए कई प्रकार से प्रयास किया जाता है, जैसे-

i) बिक्री के स्थानों को सजाना पर उत्पाद/

उत्पादक द्वारा इस तरह के प्रदर्शन के लिए व्यापारियों को आवश्यक साधन सामग्री मूलतः उपलब्ध कराई जाती है। इस तरह की सजावट के लिए आवश्यक सामग्री में विशिष्ट तरह की रैक, प्रदर्शन के लिए तरह-तरह के रंगीत बक्से, बैनर, चिह्न, दरसूची कार्ड, आदि को सम्मिलित किया जा सकता है। इसका प्रयोग खुदरा व्यापारियों द्वारा इस तरह से किए जाना अपेक्षित है जिससे बिक्री की संभावनाएं बढ़ सकें और विक्रेता को अपेक्षित लाभ प्राप्त हों। यह एक तरह से उत्पाद के प्रति जागरूकता फैलाकर उसके दृश्यता मूल्य को बढ़ाता है। प्रदर्शनी से ग्राहक उपभोक्ता को उत्पाद देखने, इसका आकार तथा इसकी विशेषताओं का ज्ञान मिल सकता है।

ii) व्यापार प्रदर्शनियों का आयोजन

कई उत्पादकों द्वारा व्यापार प्रदर्शनियों में सहभागीता कर अपने उत्पाद का प्रचार किया जाता है। इसमें उत्पादकों द्वारा तरह-तरह के उत्पादों को प्रदर्शित किया जाता है तथा वही पर उत्पादों की खरीद हेतु ऑर्डर लिए जाते हैं। इन आयोजनों के दरम्यान ऑर्डर देने/खरीदने पर छूट का भी प्रावधान रखा जाता है। ऐसे आयोजनों में उपभोक्ता/वितरक/विक्रेता आदि को प्रत्यक्ष रूप से उत्पाद देखना, जानकारी प्राप्त करना, उत्पाद के उपयोग, प्रयोग, बिक्री/खरीद उपरान्त उपलब्ध सेवाएं आदि संबंधित शंकाओं का समाधान मिलता है साथ ही प्रतियोगी उत्पादकों के समान उत्पाद के साथ तुलना किए जाना भी संभव होता है। इसके समानांतर विक्रेताओं की बैठक का आयोजन कर उन्हें प्रोत्साहित किया जाता है। इन बैठकों का आयोजन क्षेत्रीय स्तर पर किया जाता है, इसमें बिक्री प्रबंधकों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है।

iii) उत्पाद के विज्ञापन में सहयोग

बिक्री स्थल पर उत्पाद को सजाने में सहयोग के अतिरिक्त उत्पादक द्वारा विक्रेताओं को आकर्षित करने के लिए उत्पाद के विज्ञापन हेतु वित्तीय सहायता भी दी जाती है। इससे विक्रेता अपने विज्ञापन के साथ-साथ उत्पाद का भी विज्ञापन देकर प्रचार में सहयोग करता है। कई बार यह भी देखा जा सकता है कि उत्पादक द्वारा प्रचार सामग्री विक्रेताओं को मूलतः उपलब्ध करा कर विक्रेता का भी प्रचार किया है। उदाहरण के रूप में

समाचार पत्र-पत्रिकाओं के बैनर, तरह-तरह के बैग जो उपभोक्ता को सामग्री ले जाने के लिए उपलब्ध कराए जाते हैं, पर विक्रेता के नाम के साथ-साथ कुछ उत्पादों के नाम भी मुद्रित किए देखे जा सकते हैं।

iv) नगद अधिलाभ) Cash Bonus(

जैसा की देखा जा सकता है बिक्री प्रोन्नति के विभिन्न प्रकार या अवधारणाओं का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार/गतिविधि को प्रोत्साहित कर प्रचार उद्देश्यों को सफल बनाना होता है। इसे विक्रय व्यवहार में सहभागी वितरक/विक्रेताओं को प्रोत्साहित करते हुए उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए भी लागू किया जा सकता है। इस प्रक्रिया में उत्पादक विपणन (Marketing Channel) में सम्मिलित समस्त भागीदारों, जैसे- वितरक विक्रेता, उपभोक्ता सेवाओं में सम्मिलित कर्मियों, व्यक्तिगत बिक्री में सहभागी कर्मियों आदि, के लिए लक्ष्य निर्धारित कर उसे सफलता से पूर्ण करने पर प्रोत्साहन राशि देकर तथा इससे अधिक उद्दीष्ट प्राप्त करने पर और अधिक नगद अधिलाभ देकर उत्पाद की बिक्री में उनकी रुची बढ़ाने का प्रयास किया जाता है।

v) वितरक मिलन समारोह का आयोजन विक्रेताओं के लिए/

उत्पादक द्वारा अपने उत्पाद की बिक्री में सहभागी समस्त वितरक/विक्रेताओं के लिए किसी विशेष स्थान या पर्यटन स्थल पर मिलन समारोह का आयोजन किया जाता है। इस आयोजन में उनके रहने, खाने, भ्रमण आदि का व्यय उत्पादक द्वारा किया जाता है। इस आयोजन के दौरान उद्दिष्ट से अधिक बिक्री में सहभागिता के लिए कुछ वितरक/विक्रेताओं को ट्रॉफी/भेट वस्तु देकर पुरस्कृत किया जाता है। साथ ही उसके अनुभवों का साझा कर, उसके प्रयासों पर प्रकाश डालते हुए प्रोत्साहित किया जाता है। इस दौरान प्रशिक्षण देना, उत्पादक के नवनिर्मित उत्पादों की जानकारी तथा भावी रणनितियों की जानकारी भी वितरक/विक्रेताओं को दी जाती है।

3. व्यापारिक दृष्टिकोण औद्योगिक खरीददारों को ध्यान में रखकर

बिक्री प्रोन्नति योजना केवल उपभोक्ताओं, वितरक, विक्रेताओं को ध्यान में रखकर ही तैयार नहीं की जाती, इसमें औद्योगिक खरीददार/उत्पादक वर्ग को भी सम्मिलित करते हुए योजना बनाई जाती है। औद्योगिक उत्पाद की विशेषताएँ उपभोज्य उत्पादों से पूरी तरह से भिन्न होने के कारण इसके बिक्री प्रोन्नति की पध्दति भी भिन्न हो सकती है। औद्योगिक उत्पाद अधिक महंगे होते हैं तथा इसके खरीददार सिमित होते हैं अतः इसके प्रचार/प्रोन्नति के लिए विशेष प्रयास आवश्यक है। इसके प्रकार निम्न हो सकते हैं -

i) व्यापार प्रदर्शनियों का आयोजन-

व्यापार प्रदर्शनियों के आयोजन स्थल पर उत्पादक के तकनिकि विशेषज्ञ उपलब्ध होते है जो उत्पाद के परिचालन संबंधी समस्त जानकारी उपलब्ध कराते हैं। इसमे उत्पाद को प्रदर्शित एवं प्रचालित कर दिखाया जाता है। इसके माध्यम से संभावित उपभोक्ता/वितरक/थोक विक्रेताओं तक पहुंचना आसान होता है।

ii) व्यापारिक उपहार-

चूंकि यह उत्पाद महंगे होते है इसके खरीददारों को महंगे उपहार देकर प्रलोभित किया जाता है। आपूर्तिकर्ताओं से संबंध निर्माण एवं उसे बनाए रखने में यह कारगर/प्रभावी सिद्ध हो सकता है।

बिक्री प्रोन्नति का महत्व

बिक्री प्रोन्नति, उत्पाद के प्रचार का एक अभिन्न अंग हैं। विपणन रणनीति का यह एक विशिष्ट साधन हैं। बाजार मे बढ़ती प्रतिस्पर्धा, विज्ञापन पर बढ़ता व्यय आदि को देखते हुए अधितम उद्यमियों द्वारा बिक्री प्रोन्नति कि विभिन्न अवधारणाओं को अपनाया जा रहा हैं। इस तरह के प्रयासों से तत्काल लाभ प्राप्त किया जा सकता हैं जो वास्तविक रूप से नजर आता हैं। यह तकनिक उत्पादक तथा उपभोक्ता दोनो के लिए फायदेमंद हैं। बिक्री प्रोन्नति के महत्व को निम्नानुसार वर्गीकृत किया जा सकता है-

- A) उपभोक्ताओं की दृष्टि से
- B) उत्पादक निर्माता की दृष्टि से/
- C) वितरक/बिचौलियों की दृष्टि से/विक्रेता/
- D) समाज एवं राष्ट्र के लिए महत्व

उपभोक्ताओं के लिए महत्व

i) कम मूल्य पर उत्पाद की उपलब्धता-

उपभोक्ताओं को, बिक्री प्रोन्नति के माध्यम से मूल्य में छूट, महत्वपूर्ण प्रस्ताव, दाम मे रियायत आदि के द्वारा कम किए गए दामों पर उत्पाद बाजार में उपलब्ध होते है।

iii) उत्पाद की बेहतर गुणवत्ता

बाजार में बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण बेहतर गुणवत्ता के उत्पाद कम दाम पर उपलब्ध होने से उपभोक्ताओं को लाभ मिलता है।

iv) अधिक मात्रा में क्रय

उत्पादकों द्वारा उपलब्ध कराई जा रही विभिन्न प्रोत्साहन योजनाओं का लाभ लेते हुए उपभोक्ता उत्पाद को अधिक मात्रा में खरीदता है।

iv) उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति जागरूकता एवं आत्मविश्वास-

उत्पादकों द्वारा अपनाए जा रहें बिक्री प्रोन्नति योजना के अंतर्गत मूफ्त नमूना (Sample's) बांटने से संभावित उपभोक्ता को उत्पाद की जानकारी प्राप्त होती है साथ ही नमूना उत्पाद के प्रयोग द्वारा यह उसके संतुष्टि योग्य हैं अथवा नहीं यह भी पता चलता है जिससे उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति जागरूकता होती है एवं वह उस उत्पाद को पूरे आत्मविश्वास से खरीद सकता है।

v) उच्च मानक(Higher Standard) का जिवन ज्ञापन

अद्यतन तकनिक के संसाधनों पर उत्पादकों द्वारा दिए जा रहे आकर्षक प्रस्तावों के कारण उपभोक्ता उसे क्रय करता है। ऐसे उत्पाद सस्ते, टिकाऊ, संतुष्टि प्रदान करनेवाले होने के कारण उपभोक्ता उसे क्रय कर उच्च मानक का जिवन ज्ञापन कर सकता है।

B) उत्पादक/निर्माता के लिए महत्व

i) बिक्री में वृद्धि-

उत्पादक/निर्माता द्वारा दिए जा रहे तरह-तरह के प्रस्तावों से प्रभावित होकर उपभोक्ता इन उत्पादों को अधिक मात्रा में क्रय करता है जिससे बिक्री में वृद्धि होती है।

ii) बिचौलियों से सहयोग-

उत्पादकों द्वारा वितरक/विक्रेताओं के लिए आकर्षक प्रस्ताव दिए जाने से वे उत्पाद का भंडारण कर उत्पाद के प्रोन्नति के लिए अपेक्षित सहयोग देते हैं।

iii) नए उत्पाद को बाजार में उतारने में सहयोगी

प्रचलित उत्पाद के साथ नए उत्पाद का मुफ्त नमूना उपलब्ध कराकर, नए उत्पाद के लिए बाजार तैयार करने में तथा उपभोक्ता तक नए उत्पाद की जानकारी पहुँचा कर उसे क्रय करने के लिए उपभोक्ता का मन बनाने में बिक्री प्रोन्नति कारगर सिद्ध होती है।

v) साख में वृद्धि-

नियमित रूप से चलाई जा रही बिक्री प्रोन्नति योजनाओं से उपभोक्ता द्वारा उत्पाद का क्रय भी आत्मविश्वास से किया जाता है जिससे उत्पाद के ब्रांड की विशेष पहचान बनती है। ऐसे उत्पाद प्रयोग से उपभोक्ता को प्राप्त संतुष्टि से उत्पाद एवं उत्पादक के साथ में वृद्धि होती है।

मौसमी उत्पाद की बिक्री बनाए रखने में उपयोगी-

कुछ उत्पादों की बिक्री विशिष्ट मौसम में ही होती है। कुछ उत्पादों की बिक्री विशिष्ट मौसम में ही होती है। विशिष्ट मौसम के उपरांत इनकी बिक्री बनाए रखने के लिए उत्पादक द्वारा विशेष अभियान चलाए जाते हैं। इसके अंतर्गत (off season discount) विशेष छूट का प्रावधान होता है। इस तरह की प्रोन्नति योजनाओं से मौसम समाप्ती के बाद भी उत्पाद की बिक्री बनाए रखने में उत्पादक सफल होता है।

C) वितरकबिचौलियों के लिए महत्व/विक्रेता/

I. बिक्री को सुगम बनाने में उपयोगी

बिक्री प्रोन्नति हेतु उत्पादक द्वारा अपनाई जा रही विभिन्न योजनाएँ जैसे विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, जनसंपर्क आदि के समन्वित प्रयासों का लाभ मिलने से वितरकबिचौलियों के लिए /विक्रेता/ उत्पाद की बिक्री करना सुगम होता है।

II. सहयोग एवं सुविधा

उत्पादक द्वारा बिक्री प्रोन्नति योजनाओं के प्रभावी कार्यान्वयन के लिए वितरक/विक्रेता को प्रचार सामग्री वि/कराकर उपलब्ध, विक्रय स्थल पर प्रदर्शन में मार्गदर्शन कर सहयोग किया जाता है। विक्रेता/वितरक को /सुविधाएँ भी दी जाती हैं। उत्पादक द्वारा विभिन्न उत्पादों, जैसे उत्-पाद के भुगतान हेतु अधिक समय देना, निर्धारित समय उपरांत बचा हुआ उत्पाद वापस लेना आदि। इससे उत्पाद की बिक्री में विक्रेता/वितरक द्वारा पूर्ण /कर सकता है। सहयोग मिलता है तथा बिना किसी नुकसान के वह लाभ प्राप्त

III. उपभोक्ता के साथ संपर्क बनाए रखने में उपयोगी

उपभोक्ता तथा विक्रेता/वितरक के मध्य संपर्क का माध्यम यह उत्पाद माना जा सकता है। उत्पाद की बिक्री प्रोन्नति योजनाओं की ओर आकर्षित होकर उपभोक्ता इन वितरक/विक्रेताओं से उसे नियमित क्रय करता है जिससे दोनों के बीच नियमित संपर्क बना रहता है।

D) समाज एवं राष्ट्र के लिए महत्व

बिक्री प्रोन्नति का समाज एवं राष्ट्र को अपेक्षित लाभ/महत्व का वर्णन संक्षेप में निम्नानुसार किया जा सकता है-

- समाज के जिवनमान का स्तर बढ़ने में उपयोगी (increase in standard of living)
- बढ़ती मांग की समय पर आपूर्ति करने के लिए उत्पादन बढ़ाना,व्यक्तिगत संपर्क के माध्यम से विपणन करना आदि को देखते हुए रोजगार में वृद्धि/रोजगार उपलब्ध कराने में उपयोगी।
- परिवहन संप्रेषण, बैंकिंग, बीमाक्षेत्र, भंडारण सूविधाओं का निर्माण, विकास एवं विस्तार
- राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय बाजार में सशक्त प्रतियोगिता बढ़ाने में सहायगी
- सकल राष्ट्रीय उत्पाद एवं प्रति व्यक्ति आय वृद्धि बढ़ाने में उपयोगी.

2. निजि बिक्री

अर्थ एवं परिभाषा

उत्पादकों द्वारा अपने उत्पाद की बिक्री एवं प्रोन्नति के लिए अपनायी गई परंपरागत पध्दति, जिसमें व्यक्तिगत रूप से उपभोक्ताओं को उत्पाद क्रय करने के लिए राजी करने का प्रयास किया जाता है को निजि बिक्री कहा जाता है। निजि बिक्री में बिक्रीकर्ता/विक्रेता एवं संभावित उपभोक्ता आमने-सामने होते हैं (face-to face)। इस आमने-सामने हुए संपर्क के माध्यम से विक्रेता एक विशिष्ट उत्पाद की उपयोगिता, विशेषता, विशेष विवरण तथा उसकी आवश्यकता की जानकारी संभावित उपभोक्ता को इस अपेक्षा से देता है, की उपभोक्ता को उस उत्पाद में रुची उत्पन्न हो तथा वह उसे क्रय करें। फिलिप्स और डंकन के द्वारा निजि बिक्री को परिभाषित किया गया है इसके अनुसार, ‘ ‘ बिक्रय एक कला है जिसके तहत विक्रेता द्वारा उत्पाद का प्रस्तुतिकरण करते हुए संभावित उपभोक्ता को प्रस्ताव दिया जाता है तथा इसकी आवश्यकता को समझते हुए परस्पर संतोषजनक विक्रय किया जाता है। ’’

‘‘विक्रेता के व्यावसायिक दृष्टिकोण से उत्पाद को प्रदर्शित कर उसकी आवश्यकता को समझाते हुए उत्पाद की मांग निर्माण करना, जो विक्रेता द्वारा समझाए जाने से पूर्व आवश्यकता के प्रति जागरूक नहीं थे’’ डब्ल्यू मेजर स्कॉट निजि बिक्री के माध्यम से संभावित उपभोक्ता से व्यक्तिगत संपर्क कर उसे उत्पाद की जानकारी तथा उपभोक्ता संपर्क कर उसे उत्पाद की जानकारी तथा उपभोक्ता के लिए उसकी आवश्यकता के संदर्भ में जागरूक करते हुए उत्पाद को सफलतापूर्वक उपभोक्ता को बेचना संभव होता है। संक्षेप में कहा जा सकता है कि –

- i. निजि बिक्री में विक्रेता एवं संभावित उपभोक्ता में आमनेसामने सीधा संपर्क होता है।-

- ii. यह अपने उत्पाद की खरीद हेतु संभावित उपभोक्ता को प्रभावित करने एवं उत्पाद के प्रति रुची उत्पन्न करने की कला है, जिसके माध्यम से उत्पाद को परस्पर सामंजस्य से उपभोक्ता को बेचा जाता है। इसके लिए विक्रेता में समझाने की क्षमता विशेष कौशल होना चाहिए।
- iii. निजी बिक्री में संभावित उपभोक्ता के साथ स्थाई संबंध बनाने पर जोर दिया जाता है। इससे भविष्य में भी बिक्री/लेनदेन संभव होता है। नैसर्गिक रूप से, साधारणतः बेचना यह को उत्पाद उपभोक्तातत्का : नहीं होना चाहिए। काक्षा हो सकती है परंतु यह अंतिम लक्ष्यविक्रेता की महत्वां
- iv. विक्रेता का प्रमुख उद्देश्य उत्पाद को संभावित उपभोक्ता को बेचना होता है। इसके लिए उसे प्रथम अपनी अवधारणा एवं दृष्टिकोण से संभावित उपभोक्ता को राजी करना आवश्यक होता है जिससे उसके दिमाग में अनुकूल प्रभाव पड़ता है।
- v. निजी बिक्री में विक्रेता के लचीले दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। उपभोक्ता की मानसिकता, आवश्यकता तथा उसके पास अपलब्ध संसाधनों के अनुसार अपने दृष्टिकोण को बदलने या संशोधित करने की आवश्यकता को विक्रेता को नजरअंदाज नहीं करना चाहिए।
- vi. निजी बिक्री का अंतिम उद्देश्य, विक्रेता और संभावित उपभोक्ता आपसी संतुष्टि, होना चाहिए।

2.1 निजी बिक्री के सिद्धांत

जैसा कि हम देख चुके हैं निजी बिक्री एक परंपरागत कला है इसके परिणाम स्वरूप कई तरह के साहित्य एवं सिद्धांतों की निर्मिती हुई। एक प्रभावशाली विक्रेता को विभिन्न तरह के प्रशिक्षण प्राप्त होते हैं, जैसे- उपलब्ध जानकारी के विश्लेषण के तरीके, उपभोक्ता प्रबंधन एवं नियोजन आदि। इस प्रशिक्षण के साथ-साथ एक सफल विक्रेता के पास विभिन्न स्वभाव के व्यक्तियों से संवाद साधने की सहज-प्रवृत्ती होती है। यहाँ हम निजी बिक्री के कुछ प्रमुख पहलुओं को जानने का प्रयास करेंगे।

- व्यावसायिक पहलु (Professional aspect)
- मोलभाव समझौता वार्ता/(Negotiation)
- संबंध विपणन (Relationship Marketing)
- (Professional Aspect) व्यावसायिक पहलु

एक विक्रेता की संवाद साधने की कला या सहज-प्रवृत्ती को तरह-तरह के प्रशिक्षण के माध्यम से विकसित किया जाता है। इस तरह के प्रशिक्षणों पर निर्माता द्वारा प्रति वर्ष एक मोटी रकम खर्च की जाती है। इस प्रशिक्षण से विक्रेता की विक्रय कला को तराशा जाता है। ऐसे प्रशिक्षण के लिए तरह-तरह की पुस्तके, वीडियो टेप आदि का क्रय किया जाता है साथ ही इस क्षेत्र प्रसिद्ध विक्रेताओं को व्याख्यान के लिए आमंत्रित किया जाता है। कुछ पुस्तके जैसे- “An innovative Method for presenting, persuading

and winning the deal-pitch Anything” by Oren Klaff, ‘ ‘How to Master the art of selling” by Tom Hopkins, The psychology of selling” by Brian Tracy आदि या इस क्षेत्र की प्रमुख हस्तियों के साक्षात्कार का संकलित विडियो, महान नेताओं के प्रेरित करने वाले वीडियो आदि का प्रयोग प्रशिक्षण हेतु किया जा सकता है।

इन प्रशिक्षणों के माध्यम से एक निष्क्रिय विक्रेता को सक्रिय बनाया जाता है। एक निष्क्रिय विक्रेता की यह धारणा होती है की उपभोक्ता उसकी आवश्यकता समझ सकता है तथा उसे अपने उत्पाद के प्रति प्रभावित करने के प्रयास से वह नाराज अथवा क्रोधित होगा अतः वह विनम्र तथा आत्म संकोची दृष्टिकोण पसंद करता है।

प्रशिक्षण के माध्यम से यह निष्क्रिय विक्रेता में बदलाव आता है और वह बिक्री उन्मुख दृष्टिकोण तथा उपभोक्ता उन्मुख दृष्टिकोण रखते हुए अपना कार्य करता है। बिक्री उन्मुख दृष्टिकोण के अंतर्गत वह अपने उत्पाद की बिक्री के लिए उसका विस्तृत वर्णन करता है आवश्यकता पडने पर वह उसके गुण/उपयोगिता को बढ़ा-चढ़ाकर बताता है, प्रतिस्पर्धी के उत्पाद की आलोचना करता है इसके लिए वह अपने उत्पाद का चालाकी से-प्रस्तुतिकरण करता है तथा मूल्य में छूट का प्रस्ताव भी देता है और उसी समय उत्पाद की बिक्री कर देता है। इससे यह धारणा बनाई जाती है की उपभोक्ता बढ़ा-चढ़ाकर किया गया प्रस्तुतिकरण पसंद करता है तथा दबाव में आकर क्रय भी करता है

उपभोक्ता उन्मुख दृष्टिकोण में उपभोक्ता की समस्या को सुलझाने संबंधी प्रशिक्षण दिया जाता है। इस में उपभोक्ता की आवश्यकता को समझते हुए उसके लिए उपयुक्त उत्पाद सुझाते हुए बिक्री करने की कला विक्रेता को सिखाई जाती है। इसके लिए विक्रेता को एक अच्छा श्रोता होना आवश्यक है। इसमें प्रस्तुतिकरण से ज्यादा उपभोक्ता की आवश्यकता का विश्लेषण कर विकल्प उपलब्ध कराना महत्वपूर्ण होता है। यह सब वहीं कर सकता है जो सक्रिय हों, अतः प्रशिक्षण का प्रमुख उद्देश्य विक्रेता को निष्क्रिय से सक्रिय बनाते हुए उसके व्यावसायिक दृष्टिकोण को विकसित करना होता है।

- मोलसमझौता वार्ता/भाव-

साधारणत- पहलुओं को सम्मिलित किया जा सकता है निजि बिक्री के निम्न :

उपर्युक्त से यह ज्ञात होता है की उत्पाद की बिक्री करने में कई बार मोल-भाव की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। बिक्रेता द्वारा मूल्य, उधार की अवधि, सुपर्दगी समय, व्यापार मूल्य तथा व्यावसायिक लेनदेन जैसे कई मुद्दों पर मोल-भाव किया जा सकता है। इस तरह सौदे को अंतीम रूप दिए जाने में संबंधित पक्षों में सत्ता संतुलन और मोल-भाव/बातचीत कौशल की प्रमुख भूमिका होती है। उच्च मूल्य, जो यथार्थवादी हो, के साथ मोलभाव

प्रारंभ किया जा सकता है। अपने उत्पाद की विशेषताएँ, बाजार उपलब्ध समान उत्पाद तथा उसका मूल्य उपभोक्ता की क्षमता आदि पर मोल-भाव निर्भर करता है। इसमें यदि-तो जैसी तकनिक का भी प्रयोग किया जाता है-जैसे-“यदि आप उत्पाद को हमारे गोदाम/भंडार से उठाने कि व्यवस्था स्वयं करते हैं तो आपको 10% छूट दी जाएगी” अथवा “यदि आप बिल का भुगतान 15 दिनों में करते हैं तो आपको 10% की छूट दी जाएगी।”

मोल-भाव करने वाले विक्रेता के पास व्यवहार कौशल होना आवश्यक है। मोल-भाव में उपभोक्ता भी विभिन्न तकनिकों का प्रयोग कर सकता है-जैसे-अधिक छूट नहीं मिलने पर दूसरे वैकल्पिक उत्पाद को क्रय करने की बात कर दबाव डालने का प्रयास। अथवा कम मूल्य पर उत्पाद देने पर बार-बार उसे क्रय करने या अधिक मात्रा में क्रय करने का आश्वासन देकर उसे प्रलोभित किया जा सकता है।

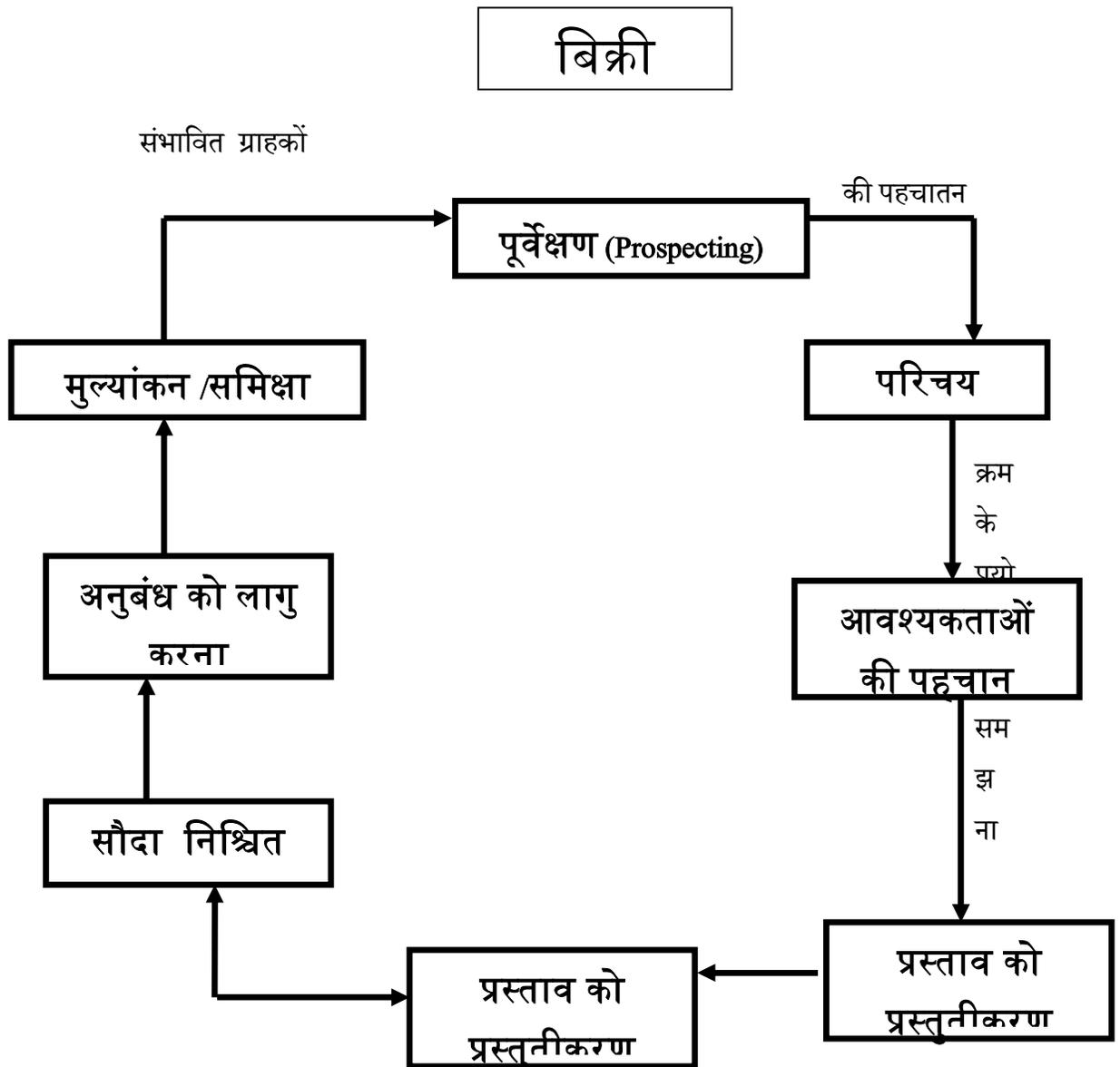
- संबंध विपणन

निजि बिक्री के माध्यम से उपभोक्ताओं के साथ भरोसेमंद तथा लंबी अवधि के लिए संबंध प्रस्थापित किए जा सकते हैं। इसमें उपभोक्ता की रुचि, खरीद के प्रतिमान, संपर्क जानकारी आदि को सुरक्षित डेटाबेस में रखा जाता है। ऐसे उपभोक्ताओं की आवश्यकता नुसार उत्पाद/सेवाओं संबंधी योजनाओं की जानकारी समय-समय पर उन्हें उपलब्ध कराई जाती है जिससे संबंध बने रहते हैं। संबंध विपणन, विपणन प्रक्रिया का एक ऐसा दृष्टिकोण है जो विक्रेता एवं उपभोक्ता के महत्व को स्वीकार करता है। इसकी मूल अवधारणा उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालिक संबंधों का निर्माण करना तथा इसे बनाए रखना है। इस अवधारणा की सफलता में उत्पादक द्वारा बिक्री उपरांत दी गई सेवाओं से है। एक संतुष्ट उपभोक्ता न केवल उत्पाद/विक्रेता से संबंध बनाए रखता है परंतु अन्य उपभोक्ताओं को भी ऐसे उत्पाद अथवा सेवा प्रदाताओं से परिचित कराता है इसके विपरीत एक निराश उपभोक्ता स्वयं भी ऐसे उत्पाद/विक्रेता से दूर रहता है तथा अन्य उपभोक्ताओं के आचरण को भी प्रभावित करता है। उदाहरण के रूप में किसी मुक्त विश्वविद्यालय की क्रियाओं का अभ्यास किया जा सकता है, जिसमें अधिकतर विद्यार्थी किसी संस्था में सेवारत होते हैं, उनकी अपेक्षा-समस्त क्रिया कलाओं की जानकारी समयपर उन्हें मिलती रहे तथा समयपर उपाधि प्राप्त हो जिससे उनकी संस्था में उन्हें पदोन्नति प्राप्त हों अथवा कोई वित्तीय लाभ प्राप्त हों। जो विश्वविद्यालय इन अपेक्षाओं पर पूरा उतरता है उसमें अधिक संख्या में विद्यार्थी नामांकन कराते हैं, इसके विपरीत दूसरे विश्वविद्यालयों को विद्यार्थियों को आकर्षित करने हेतु अधिक प्रयास करने पडते हैं। वर्तमान परिदृश्य में इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से संबंध विपणन प्रक्रिया को सरल एवं सुगम बनाया जा सकता है।

बिक्री प्रक्रिया-

बिक्री प्रक्रिया एक श्रृंखला बद्ध, काग्यविधि हैं जो विक्रेता के लिए सबसे कुशल और प्रभावी मार्ग प्रदान करते हुए बिक्री को सरल तथा सुगम बनाती हैं। इसमें उपभोक्ता को पहचानते हुए नए उपभोक्ताओं को अपने व्यवसाय के साथ जोड़ने के प्रयास किए जाते हैं। यह प्रक्रिया एक प्रणाली से जुडी होती है जिसमें आदान (input) एवं उपज(output)के रूप में विभिन्न गतिविधियों को रिकार्ड करना और उसका अध्ययन करना होता है। बिक्री प्रक्रिया को निम्न रेखाचित्र के माध्यम से समझने का प्रयास करते है –

बिक्री प्रक्रिया



उपभोक्ता की
आशंकाओं
को दूर करना

i) पूर्वोक्षण (Prospecting)

पूर्वोक्षण का सामान्य अर्थ है नए उपभोक्ताओं की खोज करना। निर्माता द्वारा उपभोक्ता समूह की आवश्यकताओं के अध्ययन उपरांत उत्पाद निर्माण किए जाते हैं अथवा एक सेवा प्रदाता संस्था द्वारा सेवा की आवश्यकता को संज्ञान में लेते हुए पैकेज तैयार किए जाते हैं। एक प्रभावी पूर्वोक्षण के लिए उस प्रस्ता/समूह एवं उपभोक्ताओं उनकी आवश्यकताएँ पूर्वोक्षण के लिए अपेक्षाओं का ज्ञान होना अनिवार्य है। सफल पूर्वोक्षण नियमित, वर्तमान एवं संभावित उपभोक्ताओं के मध्य के अंतर को जानना है। इसके लिए समझना आवश्यक/ओं की प्रकार के उपभोक्ता होगा। विभिन्न की जानकारी होना उपयुक्त वर्तमान उपभोक्ता रूची रुझान के /रने में सहायता मिलती है। अनुरूप कार्यनीति निर्धारण से विपणन नीति तैयार क

ii) परिचय

जैसा की निजी बिक्री में सामान्यतः किया जाता है, विक्रेता द्वारा संभावित उपभोक्ता को उत्पादक तथा उत्पाद की जानकारी दी जाती है। उत्पाद के परिचय से उपभोक्ता को उत्पाद की अहमियत/महत्व की जानकारी प्राप्त होती है जिससे उत्पाद के प्रति उसका रुझान बढ़ता है।

iii) आवश्यकताओं की पहचान-

बिक्री प्रक्रिया के एक महत्वपूर्ण भाग है उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को जानना तथा उसकी अपेक्षाओं को पूर्ण कर सके ऐसे उत्पाद या सेवाओं से उसका परिचय कराना वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में उपभोक्ता की आवश्यकता/अपेक्षाओं जानना आवश्यक है जिससे प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अपेक्षाकृत अधिक पसंदीदा उत्पाद या सेवा उपभोक्ता को उपलब्ध कराई जा सकती है।

iv) प्रतिबद्धता प्राप्त करना

व्यक्तिगत/निजी बिक्री में उपभोक्ता का विश्वास प्राप्त कर उसे अपने उत्पाद या सेवा के प्रति आश्वस्त करना आवश्यक है। यह पद्धति वर्तमान ऑनलाईन बिक्री में भी देखी जा सकती है, जिसमें उत्पाद पसंद नहीं आने

की स्थिति में उसे निर्धारित अवधि में बिना किसी अधिभार के वापस किए जाने की सुविधा दी जाती है। उत्पाद के प्रति उपभोक्ता को आश्वस्त कर उससे क्रय संबंधि प्रतिबद्धता प्राप्त कर उसके अनुरूप प्रस्ताव तैयार किया जाता है।

v) प्रस्ताव बनाना-

उत्पाद की श्रेणी अनुसार उपभोक्ता के साथ मोलभाव करते हुए उसे लुभावने के लिए विभिन्न तरह के प्रस्ताव दिए जाते हैं जिससे वह सौदा करने पर सहमत होगा और बिक्री को अंतिम रूप दिए जाना सुगम होगा।

vi) प्रस्ताव का प्रस्तुतिकरण-

विक्रेता/उत्पादक द्वारा तैयार किए गए प्रस्ताव का संभावित उपभोक्ता के समक्ष प्रस्तुतिकरण कर उसे अंतिम रूप दिया जाता है। इसमें उपभोक्ता के लिए छूट, आकर्षक उपहार, किशतों में भुगतान की सुविधा उत्पाद पसंद न आने, या व्यापारियों के लिए नहीं बिकने पर, वापसी की सुविधा जैसे प्रस्ताव हो सकते हैं।

vii) सौदा निश्चित करना-

उपर्युक्त उल्लिखित समस्त प्रक्रियाओं के उपरांत उपभोक्ता को आश्वस्त करते हुए कि यह सौदा उसके लिए फायदे का है, उस निश्चित किया जाता है।

viii) अनुबंध को लागू करना

उत्पाद की श्रेणी तथा उपभोक्ता की श्रेणी के अनुसार आपूर्ति संबंधी अनुबंध भी किए जाते हैं। जैसे, वार्षिक रखरखाव अनुबंध, समयबद्ध आपूर्ति अनुबंध इत्यादि जो विभिन्न संस्थाओं अथवा बड़े उपभोक्ता से किए जाते हैं को लागू करते हुए आपूर्ति/सेवा आरंभ की जाती है।

ix) मुल्यांकनसमिक्षा करना/

निर्धारित समय सीमा के पश्चात किए गए अनुबंध का मुल्यांकन/समिक्षा की जाती है। जिससे यह पता चलता है कि किया गया सौदा उत्पादक/सेवा प्रदाता के लिए लाभदायी है अथवा नहीं, जिससे उसे जारी रखने अथवा बंद/समाप्त किए जाने संबंध में निर्णय लिया जा सकता है।

इस बिक्री प्रक्रिया में महत्वपूर्ण बात यह है कि विक्रेता को अपने, उत्पाद/सेवा पैकेज संबंधी व्यवस्थित रूप से प्रस्तुत करने योग्य ज्ञान होना आवश्यक है, जिससे उसे सफलता प्राप्त हो सकेगी।

जन संपर्क

जनसंपर्क के बारे में यह कहा जा सकता है की यह एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा विभिन्न विक्रय चैनलों तथा उपभोक्ताओं के साथ सकारात्मक संचार करते हुए निर्माताक में सकारात्मक के प्रति उपभोक्ताउत्पा/क धारण सकारात्मनिर्माण करती हैं। जनसंपर्क का अंतर्विहित लक्ष्य छवि/प्रतिष्ठा तैयार करते हुए व्यवसाय के लिए अनुकूल वातावरण तैयार करना है। जनता की राय अथवा जनता के समर्थन संबंधी प्रमाण से इसकी सफलता का मुल्यांकन के आकलन किया जा सकता है। जनसंपर्क में संगठन एवं उत्पा/पित करना सम्मिलित है जिसके लिए विभलिए अनुकूल संबंध प्रस्थािन्न संचार माध्यम और उपकरणों का प्रभावी उपयोग किया जाता है।

एफ जेनकिन्स के अनुसार, “विशिष्ट उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए जनता के साथ संपर्कसंचार के दृष्टि से / पर्क कहा जाता है। बनाई गई योजना को जनसं”

जनता वह होती है जो किसी भी व्यापारिक उद्देश्य की प्राप्ति को प्रभावित करने की क्षमता रखती है। इसमें –समाज,सरकार,कर्मचारी,उपभोक्ता,वितरक,मीडिया कर्मी,सर्वमान्य नेता,समुदाय आदि को सम्मिलित किया जा सकता है। जनता किसी भी संस्था के उद्देश्य प्राप्ति को आसान करती है या उसमें बाधाए उत्पन्न कर उसे विफल करती है।

जनसंपर्क का बुनियादी नियम यह है की, “कुछ अच्छा करो और उसकी जनता में चर्चा करो”

एक संस्था की अनुकूल छवि बनाने एवं उसे बनाए रखने में जनसंपर्क की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

- जनसंपर्क का उद्देश्य

एक संस्था से जुड़े विभिन्न स्तरों के उपभोक्ता,वितरक कर्मचारी,मीडिया,शेयर धारक(हिस्सेदार),सरकारी विनिमय आदि के मध्य समन्वयन करते हुए संस्था के बारे में सकारात्मक संदेश पहुंचाने का कार्य जनसंपर्क विशेषज्ञों द्वारा किया जाता है।

जनसंपर्क विभाग द्वारा निम्नांकितो से एक या अधिक कार्यों के माध्यम से संचार उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सकता है –

सार्वजनिक मामलों में भूमिका-

राष्ट्रीय अथवा स्थानीय समुदाय संबंधों का निर्माण एवं उसे बनाए रखना

समर्थक वर्ग का निर्माण-

सरकारी अधिकारी/कर्मों, विधायकों के साथ संबंध प्रस्थापित कर कानून और विनियमन (legislation and Regulation) को प्रभावित करना

निवेशकों के साथ संबंध प्रस्थापित करना

निवेशकों को संस्था के वित्तीय स्थिति एवं उसकी बाजार में छवि (Image in the Market) में अधिक सरोकार होता है। निवेशक अपनी लगाई पूँजी को बढ़ते देखना चाहता है, जाहिर है की बाजार में एक संस्था की छवि तभी अच्छी होगी जब उसके उत्पाद या उसके द्वारा दी जा रही सेवाएँ उपभोक्ता को संतुष्ट कर सके। अच्छी छवि होगी तो उपभोक्ता बढ़ेंगे तथा लाभ होगा। संस्था की इस संबंध में जानकारी को निवेशकों तक समय-समय पर पहुँचाना जनसंपर्क का कार्य है। इससे संस्था में निवेशकों का विश्वास बढ़ता है। इसके परिणाम स्वरूप निवेशक अधिक मात्रा में पुँजी निवेश संस्था में करता है।

संस्था/निगम की पहचान बनाना

विभिन्न आयोजनों का प्रायोजक बनकर संस्था का नाम, लोगो, उत्पाद आदि की जानकारी संभावित उपभोक्ताओं तक पहुँचाई जा सकती है। इससे संस्था/निगम की पहचान लोगो (Public) में बनती है।

4.7 सारांश

मूल्य निर्धारण का प्रभाव निर्माता की अन्य विपणन नितियों पर पड़ता है। कुछ उपभोक्ता मूल्य को लेकर अत्यधिक संवेदनशील होते हैं। बाजार में उत्पाद का वर्तमान जीवन चक्र उपलब्ध विकल्प, उपभोक्ता में आपके उत्पाद के प्रति रूची, आपके उत्पाद का ब्रांड मूल्य इस सब कारकों का भी मूल्य निर्धारण में योगदान होता है। किसी भी सेवा अथवा निर्माण का मुख्य उद्देश्य लाभ कमाना होता है परंतु व केवल लाभ कमाना न होकर बाजार में अपनी साख जमाना, ग्राहक संतुष्टि बाजार में हिस्सेदारी प्राप्त करना तथा प्रतिस्पर्धियों को बाजार से हटाना भी एक उद्देश्य होता है। इन समस्त मुद्दों के अध्ययन से यह समझ में आता है की मूल्य निर्धारण में मात्र निर्माण लागत का लाभ का प्रतिशत ही कारक नहीं है। इसमें अन्य कारकों का अधिक महत्व होता है।

उपभोक्ता समूह को ध्यान में रख कर ही निर्माता द्वारा अपनी विज्ञापन निति निर्धारित की जाती है। उच्च श्रेणी/ वर्ग के उत्पाद एवं उपभोक्ताओं के लिए विज्ञापन के प्रयास अलग से चयनित माध्यम से किए जाते हैं। विज्ञापन संभावित उपभोक्ता का आकर्षित करने का माध्यम है। विज्ञापन जितना सरल आकर्षित तथा रचनात्मक होगा उपभोक्ता उसे उतनी ही रूचि से देखेंगे तथा आपके उत्पादके प्रति उसका ध्यान आकर्षण होनेसे वह आपके उत्पाद का खरीददार बनेगा। विज्ञापन के नए-नए साधन आज उपलब्ध हैं, जिसमें

इंटरने, ई-मेल, स्मार्टफोन जैसे साधन व्यक्तिगत संपर्क करने की सुविधा प्रदान करते हैं। इससे यह ज्ञात होता है कि विज्ञापन से रोजगार निर्मिती भी होती है। जिससे एक तरह से सामाजिक दायित्व का निर्वहन निर्माता द्वारा किया जाना है। विज्ञापन के चार प्रमुख माध्यम हैं, जैसे- मंड्रीत, सामग्री, प्रसारण विज्ञापन, बाहरी माध्यम, तथा संवादात्मक माध्यम। स्था, काल बजट, उपभोक्ता समुह आदि के आधार पर इन में से एक या अधिक माध्यमों का चयन विज्ञापन उत्पादक द्वारा किया जा सकता है।

4.8 बोध प्रश्न

1. मूल्य से आप क्या समझते हैं? मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों को विस्तार से समझाइए।
2. मूल्य निर्धारण के विभिन्न चरणों पर प्रकाश डालिए।
3. मूल्य निर्धारण के महत्व को वर्तमान परिदृश्य में समझाइए।
4. मूल्य निर्धारण प्रक्रिया में विभिन्न कारकों की भूमिका क्या हैं?
5. विज्ञापन की व्याख्या कीजिए। इसके प्रमुख उद्देश्यों पर प्रकाश डालिए।
6. स्पर्धात्मक बाजार में विज्ञापन का क्या महत्व है?
7. एक सफल व्यवसाय में रचनात्मक विज्ञान की भूमिका स्पष्ट कीजिए।
8. विज्ञापन के प्रमुख माध्यमों को विस्तार से
9. आपको प्रभावित करने वाले एक विज्ञापन को विस्तार पूर्वक समझाइए।
10. मूल्य से आप क्या समझते हैं? मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों को विस्तार से समझाइए।
11. मूल्य निर्धारण के विभिन्न चरणों पर प्रकाश डालिए।
12. मूल्य निर्धारण के महत्व को वर्तमान परिदृश्य में समझाइए।
13. मूल्य निर्धारण प्रक्रिया में विभिन्न कारकों की भूमिका क्या हैं?
14. विज्ञापन की व्याख्या कीजिए। इसके प्रमुख उद्देश्यों पर प्रकाश डालिए।
15. स्पर्धात्मक बाजार में विज्ञापन का क्या महत्व है?
16. एक सफल व्यवसाय में रचनात्मक विज्ञान की भूमिका स्पष्ट कीजिए।
17. विज्ञापन के प्रमुख माध्यमों को विस्तार से
18. आपको प्रभावित करने वाले एक विज्ञापनको विस्तार पूर्वक समझाइए।

4.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy Abraham & Jha Mithileswar (2009), Marketing Management: A South Asian Perspective, 13th Edition, Pearson Education, New Delhi.

- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. (2009), Marketing Management: Global Perspective Indian Context, 4th Edition, Macmillan Publishers India Ltd., New Delhi.
- Karunakaran K. (2010), Marketing Management: Text and Cases in Indian Context, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.

इकाई 5 वितरण प्रबंधन

इकाई की रूपरेखा

- 5.0 उद्देश्य
- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 वितरण का परिचय
- 5.3 वितरण चैनल
- 5.4 वितरण चैनल के कार्य एवं प्रकार
- 5.5 वितरण चैनलों को प्रभावित करने वाले कारक
- 5.6 सारांश
- 5.7 बोध प्रश्न
- 5.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

5.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप:

- वितरण एवं वितरण चैनल के मूल अवधारणाओं को समझ सकेंगे।
- वितरण चैनल के कार्य एवं प्रकार को समझ सकेंगे।
- वितरण चैनलों को प्रभावित करने वाले कारकों की विवेचना कर सकेंगे।

5.1 प्रस्तावना

किसी भी वस्तु के उत्पादन का उद्देश्य उसे अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाना होता है। आधुनिक वृहतस्तरीय उत्पादन और विशिष्टीकरण के युग में सभी परिस्थितियों में निर्माता द्वारा स्वयं यह कार्य संपन्न नहीं किया जा सकता है। अब बाजार क्षेत्र काफी विस्तृत हो गया है, अतः निर्माता द्वारा स्वयं वितरण कार्य करने की अवस्था में उसे अनेक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। विशिष्टीकरण के युग में उत्पादन और वितरण दोनों क्रियाओं को एक व्यक्ति या संगठन द्वारा संपन्न किया जाना न्यायोचित भी नहीं है। इसीलिए वस्तुओं को अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए निर्माता द्वारा अनेक मध्यस्थों की सहायता ली जाती है। दुसरे शब्दों में निर्माता और अंतिम उपभोक्ताओं के मध्य विभिन्न वितरण चैनलों की आवश्यकता होती है जिससे वस्तु के वितरण कार्य को प्रभावशाली ढंग से सम्पादित किया जा सके।

5.2 वितरण का परिचय

वितरण का अर्थ एवं परिभाषाएँ

वस्तुओं का उत्पादन होने के पश्चात जब वितरण माध्यम का चयन कर लिया जाता है तो उत्पादक के सामने यह समस्या आती है कि वह किस प्रकार आदेशित वस्तुओं को कम से कम समय तथा कम लागत पर उपभोक्ता तक भेजा जाए। इस प्रकार भौतिक वितरण का अर्थ सही समय पर, सही स्थान पर, सही मात्रा में वस्तुओं को पहुँचाने से लगाया जाता है। भौतिक वितरण के अंतर्गत अनेक निर्णय शामिल किये जाते हैं। जैसे स्टॉक का आकार, भण्डारण एवं स्टॉक का स्थिति, यातायात के साधन, आदेशों का आकार और आदेश की प्रक्रिया भौतिक वितरण को विभिन्न विद्वानों ने इस प्रकार परिभाषित किया है।

1. **फिलिप कोटलर** के अनुसार, वितरण से तात्पर्य उन कार्यकलापों से है जो ग्राहक के आवश्यकताओं की पूर्ति लाभ के साथ करने के लिए उद्गम स्थल तक वस्तुओं और अंतिम उत्पादों के भौतिक प्रवाहों के नियोजन और निरूपण में शामिल होती है।
2. **प्रो. स्टाण्टन** के अनुसार, “वस्तुओं के भौतिक प्रवाह का प्रबंध और प्रवाह प्रणाली की स्थापना एवं संचालन भौतिक वितरण है।”
3. **मैक्कार्थी** के अनुसार, “वैयक्तिक फर्मों के भीतर एवं वितरण प्रणालियों के साथ-साथ का वास्तविक उठाना-धरना एवं संचालन भौतिक वितरण है।”
4. **कण्डिफ एवं स्टिल** के अनुसार, “वस्तुओं के उत्पादन के बाद किन्तु उपभोग से पहले उसका वास्तविक रूप में एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाना भौतिक वितरण के अंतर्गत आता है।
5. **वेण्डेल एम. स्मिथ** के अनुसार, “भौतिक वितरण व्यवसाय संभरण (Logistics) का विज्ञान है जिसके द्वारा उचित वस्तु उचित मात्रा में उस स्थान पर उपलब्ध की जाती है जहाँ उसकी माँग उपलब्ध होती है। इस प्रकार भौतिक वितरण निर्माता तथा माँग सृजन के बीच की प्रमुख श्रृंखला है।”

निष्कर्ष – उपर्युक्त परिभाषाओं का अध्ययन करने के पश्चात यह कहा जा सकता है कि भौतिक वितरण के अंतर्गत उत्पाद को उत्पाद स्थल से उपभोक्ता तक पहुँचाने के क्रियाकलाप शामिल किये जाते हैं।

वितरण का उद्देश्य/लक्ष्य

प्रत्येक निर्माता अपने भौतिक वितरण का उद्देश्य निर्धारित करता है। भौतिक वितरण के उद्देश्य के संबंधमें फिलिप कोटलर कहते हैं कि “अधिकांश कंपनियाँ भौतिक वितरण का उद्देश्य सही उत्पाद को सही स्थान पर प्राप्त करना मानती है परंतु यह सही नहीं है क्योंकि वितरण प्रबंधकों को उचित मार्गदर्शन नहीं दे सकता।” वास्तविकता यह है कि कोई भी कंपनी अधिक ग्राहक सेवा और न्यूनतम वितरण उद्देश्यों को एक साथ प्राप्त नहीं कर सकती है। ये दोनों ही उद्देश्य परस्पर विरोधी हैं। अधिकतम ग्राहक सेवा का लक्ष्य तभी प्राप्त हो सकता है जबकि एक संस्था बड़े मात्रा में स्टॉक रखे, कई स्थानों पर गोदाम हो तथा कम लागत पर परिवहन सुविधाएँ उपलब्ध हो लेकिन ऐसा करने से वितरण लागत में वृद्धि होगी। इसके विपरित न्यूनतम लागत का लक्ष्य यह अपेक्षा रखता है कि संस्था कम मात्रा में स्टॉक रखे, गोदाम की संख्या भी कम हो और परिवहन भी सस्ता हो। लेकिन ऐसा करने पर ग्राहक-सेवाये न्यूनतम हो जाती है। जिससे ग्राहक को संरक्षण नहीं मिल पाता है। अतः भौतिक वितरण का लक्ष्य ऐसी कुशल वितरण प्रणाली की स्थापना व संचालन करना चाहिए जो निर्धारित सेवा स्तरों का अनुरक्षण (Maintenance) न्यूनतम सेवा लागत पर संभव बना सके।

फिलिप कोटलर के अनुसार, “प्रत्येक कंपनी द्वारा अपनी भौतिक वितरण व्यवस्था का उद्देश्य निश्चित करते समय निम्नलिखित सूत्र को अपनाने का प्रयास किया जाना चाहिए।

$$D = T + Fw + Vw + S$$

D = प्रस्तावित प्रणाली की कुल वितरण लागत।

T = प्रस्तावित प्रणाली की कुल परिवहन लागत।

Fw = प्रस्तावित प्रणाली की कुल स्थायी भण्डार लागत।

Vw = प्रस्तावित प्रणाली की कुल परिवर्तनीय भण्डार लागत (स्टॉक लागत सहित)

S = प्रस्तावित प्रणाली के अंतर्गत सुपुर्दगी – विलम्ब के फलस्वरूप खोई विक्री की कुल लागत।

इस प्रकार भौतिक वितरण का मूलभूत उद्देश्य (1) उपभोक्ता संतुष्टि तथा (2) अधिकतम लाभ होना चाहिए। निर्धारित उपभोक्ता को सही उत्पाद, सही समय पर सही स्थान पर उपलब्ध कराने से उपभोक्ता संतुष्टि में वृद्धि होती है। दूसरे उपभोक्ताओं को कुशल एवं न्यूनतम परिवहन व्ययों निर्मित स्थान से उपभोग स्थान पर उपलब्ध कराने से वितरण लागत में कमी होती है और लाभों में वृद्धि होती है।

विलियम जे. सण्टन के अनुसार, “भौतिक वितरण में प्रबंधकों को चाहिए कि कुल लागत और ग्राहक सेवा के बीच एक अनुकूलतम संबंधन स्थापित करें। ग्राहक सेवा/उपयोगिता के अनुकूलतम स्तर की प्राप्ति के लिए यदि कुछ अधिक खर्च भी करना पड़े तो भी किया जाना चाहिए।”

भौतिक वितरण व्यूह रचना इस गति पर निर्भर करती है कि लागत संबंधी रूकावटों के अंतर्गत कंपनी इस बात पर निर्भर करती है कि लागत संबंधी रूकावटों के अंतर्गत कंपनी किन उद्देश्यों को प्राप्त करना चाहती है। जिससे न्यूनतम लागत पर अधिकतम ग्राहक संतुष्टि प्राप्त की जा सके।

वितरण प्रणाली का क्षेत्र एवं उसके अंग

भौतिक वितरण के क्षेत्र के संबंध में विद्वान एकमत नहीं है। कुछ विद्वान, भौतिक वितरण प्रणाली के क्षेत्र को काफी व्यापक मानते हैं और उसमें निर्माण हेतु सामग्री स्रोतों की खोज से लगातार अंतिम ग्राहक-बाजारों में निर्मित उत्पादों के वितरण तक को सम्मिलित करते हैं। विस्तृत क्षेत्र की विचारधारा को मानने वाले व्यक्तियों को कहना है कि वितरण वाहिका प्रबंध भी भौतिक वितरण प्रणाली का ही एक अंग है। इसके विपरीत कुछ विद्वान भौतिक प्रणाली के क्षेत्र में वितरण वाहिका प्रबंध को सम्मिलित नहीं करते हैं और भौतिक वितरण निर्णयों तथा वितरण वाहिका निर्णयों को पृथक समस्याओं के रूप में देखते हैं। ऐसा दृष्टिकोण भौतिक वितरण प्रणाली के क्षेत्र को संकुचित करता है। इतने पर भी उनके व्यवसायिक संस्थाएँ संकुचित दृष्टिकोण को इसलिए अपनाती हैं, ताकि वे भौतिक वितरण एवं वितरण वाहिकाओं संबंधी निर्णय भली-भाँति ले सकें किन्तु व्यापक अर्थ में भौतिक वितरण प्रणाली को स्वीकार करने पर अनुकूलतम ग्राहक सेवा स्तर को बनाये रखना संभव हो सकता है। साथ ही साथ यथा संभव वितरण लागतों को भी कम किया जा सकता है।

इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि भौतिक वितरण की समस्त क्रियाएँ एक दूसरे पर आश्रित होती हैं। अतः जब तक समस्त क्रियाएँ सुचारू रूप से कार्य नहीं करेगी तब तक भौतिक वितरण प्रणाली अपने लक्ष्य अर्थात् न्यूनतम लागत पर अधिकतम ग्राहक सेवाएँ प्राप्त नहीं की जा सकती है।

व्यापारिक जागत में वितरण प्रणाली की उपयोगिता अथवा महत्व

आधुनिक अलकाट के युग में भौतिक वितरण प्रणाली का आधुनिक महत्व दिन व दिन बढ़ता ही जा रहा है। प्रत्येक क्रेता उत्पादक अथवा मध्यस्थ से यह आशा करता है कि उसे जब भी किसी वस्तु की आवश्यकता होगी, उसको उसी समय वह वस्तु निर्धारित मात्रा में उपलब्ध होनी चाहिए। अगर क्रेता को वस्तु उस समय विक्रेता उपलब्ध कराने में असक्षम रहता है तो क्रेता किसी अन्य विक्रेता के पास जाने से नहीं

हिकेगा। व्यवसाय का यह नियम है कि अगर विक्रेता एक बार आपके हाथ से निकल गया तो पुनः वह लौटकर वापस नहीं आयेगा। यह कारण है कि उत्पादक भौतिक वितरण प्रणाली की स्थापना पर बल देता है। व्यवसाय में भौतिक वितरण प्रणाली निम्न प्रकार से उपयोगी है।

1. **वितरण लागत पर नियंत्रण :-** भौतिक वितरण के प्रभावी प्रणाली के अंतर्गत वितरण लागत को कम किया जा सकता है। इसके लिए व्यवसायी को भंडारण क्षेत्रीय आधार पर कुछ ही स्थानों पर जहाँ पर बाजार विस्तृत हो तथा ग्राहकों की संख्या/घनत्व अधिक हो वस्तुओं को समान आकार के मजबूत पैकिंग में पैक करना चाहिए। भौतिक वितरण के लिए मध्यस्थों का चयन भी सावधानी पूर्वक किया जाना आवश्यक है।
2. **विक्रय मात्रा में वृद्धि :-** भौतिक वितरण का उद्देश्य स्टॉक नियंत्रण के द्वारा विक्रय की मात्रा में वृद्धि करना है। मध्यस्थों के पास स्टॉक इस प्रकार से रहना चाहिए कि कभी भी स्टॉक में कमी न हो। जब विक्रेताओं के पास माल मौजूद होता है और उपभोक्ता की आवश्यकताओं के अनुरूप पैकिंग किया हुआ है तो उस माल की विक्री अधिक होगी तथा ग्राहकों के दिल में वह वस्तु जगह बना लेगी जिससे उपभोक्ता उसी वस्तु का उपयोग हमेशा करेगा।
3. **माँग और पूर्ति का समन्वय :-** भौतिक वितरण माँग और पूर्ति के बीच समन्वय बनाये रखने में भी मदद करता है। इस प्रकार क्रिया में दो तत्व शामिल हैं। (1) समय तत्व और (2) स्थान तत्व औद्योगिक संस्थाएँ मौसमी माँग जैसे ऊनी माल और पंके का उत्पादन पूरे साल बनाये रखती हैं। क्योंकि आधुनिक भंडारण की सुविधाएँ उपलब्ध होती हैं। इसी प्रकार मौसमी उत्पादन जैसे चीनी और गेहूँ का माँग वर्ष भर रहता है। इससे भण्डारण सुविधाओं का महत्वपूर्ण भूमिका होती है। इस प्रकार भौतिक वितरण माँग और पूर्ति के बीच समन्वय स्थापित करता है। इसने आधुनिक यातायात कर भी महत्वपूर्ण स्थान है। उदाहरण के लिए समुद्री वस्तुएँ सिर्फ समुद्र के नजदिक ही नहीं बल्कि उसके दूर भी मिलती हैं। यह सिर्फ भंडारण सुविधाएँ एवं आधुनिक यातायात सुविधाओं के कारण ही संभव है।
4. **मूल्य स्थिरीकरण में सहायक :-** भौतिक वितरण समय एवं स्थान उपयोगिताएँ प्रदान करके उत्पादन तथा उपभोग में सामंजस्य स्थापित करता है। उत्पादित किया हुआ माल संग्रहित करके रखा जाता है और उसकी माँग आती है तो उसका वितरण किया जाता है। इस प्रकार वस्तुओं की कीमतें स्थिर रहती हैं। पर्याप्त मात्रा में भंडारण सुविधाएँ होने से वस्तुओं की आपूर्ति उपभोक्ताओं को निरंतर होती रहती है। इस प्रकार मूल्य स्थिरीकरण से उपभोक्ताओं का शोषण नहीं होता है।

5. **वस्तु नियोजन पर प्रभाव :-** भौतिक वितरण की क्रियाएँ वस्तु नियोजन को प्रभावित करती हैं। वस्तु के आकार पैकिंग तथा वजन आदि का निर्णय लेते समय भण्डार एवं परिवहन सुविधाओं को ध्यान में रखा जाता है।
6. **वितरण मार्ग का निर्धारण :-** भौतिक वितरण का निर्णय वितरण मार्ग की लंबाई तथा गहराई को प्रभावित करते हैं तथा ऐसे माध्यम का चुनाव करते हैं जो सुगमता से वितरण कर सके।
7. **स्टॉक के आकार पर प्रभाव:-** भौतिक वितरण सुविधाओं स्टॉक के आकार को भी प्रभावित करती हैं। अगर भौतिक वितरण छोटा है तो उत्पाद के निरंतर प्रवाह के लिए बड़ी मात्रा में स्टॉक रखना होगा। इसके विपरीत अगर भौतिक वितरण अगर अच्छा है अर्थात् यातायात की सुविधाएँ अच्छी हैं तो कम मात्रा में स्टॉक रखना होगा क्योंकि जब वस्तुओं की आवश्यकता होगी उसकी पूर्ति की जा सकती है। इस प्रकार भौतिक वितरण कम लागत पर उत्पादन और वितरण को वर्ष भर बनाए रखने में मदद करता है।

वितरण व्यवस्था को निर्धारित/प्रभावित करने वाले घटक अथवा तत्त्व

यह देखा जाए तो भौतिक वितरण व्यवस्था बाजार की आवश्यकताओंसे निर्धारित/प्रभावित होती है। यह अलग-अलग कंपनियों में उनकी बाजार संबंधी आवश्यकताओं एवं स्थिति के अनुसार अलग-अलग हो सकती है। फिर कुछ ऐसे घटक हैं जो सभी कंपनियों में लागू होते हैं एवं भौतिक वितरण व्यवस्था को प्रभावित/निर्धारित करते हैं।

1. **बाजार:-** किसी कंपनी की भौतिक वितरण व्यवस्था को प्रभावित करने वाला सबसे पहला एवं महत्वपूर्ण घटक उसके बाजार का आकार एवं संरचना है। उदाहरण के लिए बड़े आकार वाला बाजार बहुत दूर से ही उत्पादों को अपनी ओर आकर्षित करता है और सुविधाएँ उन बाजार में केन्द्रित हो जाती हैं। जहाँ पर जनसंख्या का घनत्व अधिक हो एवं उच्च वर्ग के उपभोक्ता निवास करते हों। ऐसे बाजार क्षेत्रों में भौतिक वितरण लागत बिकने वाली प्रति इकाई के हिसाब से निश्चित की जाती है। इसी प्रकार जहाँ बाजार का क्षेत्र छोटा हो, जहाँ पर भी वितरण सुविधाएँ लागत मितव्ययिताओं की दृष्टि से संगठित हो जाती हैं किन्तु यदि सेवा मुख्य आधार हो तो ये सुविधाएँ विसर्जित हो जाती हैं।
2. **उत्पाद :-** यह दुसरा महत्वपूर्ण घटक है जो कि वितरण व्यवस्था को निर्धारित करता है। उत्पाद के चयन व्यवस्था को प्रभावित करने वाली विभिन्न विशेषताओं में निम्न विशेषताएँ प्रमुख हैं। 1. मूल्य 2. नाशवन्ता 3. उत्पाद पंक्ति की चौड़ाई। उत्पाद मूल्य का प्रभाव स्टॉक-स्तर तथा परिवहन लागत पर पड़ता है। मूल्य जितना अधिक होगा, स्टॉक लागत उतनी ही अधिक होगी। इसके विपरीत जितना मूल्य कम होगा

स्टॉक लागत ही कम होगी। जहाँ तक परिवहन लागत का प्रश्न है, उच्च मूल्य वाले उत्पादक की परिवहन लागत अपेक्षाकृत कम होती है। अतएवं व्यय मूल्य वाली मर्चों, उच्च स्टॉक तथा आनुपातिक निम्न परिवहन व्यय यदि मिल दिया जाए तो उत्पाद के संग्रह घनफल में कमी हो सकती है।

यदि को उत्पाद अत्यधिक नाशवान हो जैसे – दूध, अंडे हरी सब्जियाँ आदि तो उसे तुरंत बाजार में बिकने के लिए भेज दिया जाना चाहिए चाहे परिवहन लागत अधिक ही क्यों न हो। इसी प्रकार भंगुर उत्पादों (Fragile Product) जैसे-शीश की दशा में उतार चढ़ाव की समस्या अधिक होती है।

3. वितरण वाहिका :- कंपनी द्वारा प्रयोग में लायी जाने वाली वितरण वाहिकाएँ किस प्रकार की है, इसका भी भौतिक वितरण व्यवस्था पर प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए यदि कोई कंपनी उत्पाद के भौतिक वितरण के लिए थोक व्यापारी की मदद ली जाती है तो वह बड़ी मात्रा में उत्पादों को भेजकर वितरण लागत में मितव्ययिता ला सकती है। इसमें स्टॉक लागत तथा संग्रहालय लागत भी कम पड़ेगी। इसके विपरित, यदि कंपनी उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष रूप में उत्पादों का विक्रय करती है तो उसमें लघु आदेश उतार चढ़ाव, अधिक स्टॉक लागत, अधिक परिवहन लागत पड़ेगी।

4. संसाधन स्थिति :- कंपनी को भौतिक वितरण व्यवस्था पर उसके पास उपलब्ध संसाधनों का भी व्यापक प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए, यदि कंपनी अधिक तरलता चाहती है तथा अपने रोकड़ प्रवाह में तेजी लाना चाहती है तो वह उत्पाद का निम्न स्टॉक तथा तेज परिवहन का उपयोग कर सकती है। ऐसी स्थिति में उसे उत्पाद की मात्रा की तुलना में अधिक किराया देना पड़ेगा। किन्तु यदि कंपनी के पास संसाधनों की कमी है तो वह शाखा संग्रहालयों की स्थापना कर सकती है। और माल भेजने की व्यवस्था का केन्द्रीकरण कर सकती है। ऐसी स्थिति में उत्पादों का धीमी गति से भौतिक वितरण होगा किन्तु परिवहन लागत में पर्याप्त कमी आ जायेगी। जिससे ग्राहक सेवा में भी कमी होगी।

5. घटक उपलब्धता :- संघटक उपलब्धता:- भौतिक वितरण के निर्धारण में संघटक उपलब्ध भी एक महत्वपूर्ण घटक है जो कि भौतिक वितरण को प्रभावित करती है। प्रायः ऐसा देखा जाता है कि आवश्यकता पड़ने पर हमें सदैव संग्रहालय के समुचित स्थान, परिवहन का ढंग तथा उत्पाद के उतार चढ़ाव की सामग्री उस आकार एवं रूप में उपलब्ध नहीं होती जिसकी हमें जरूरत होती है। ऐसी स्थिति में कंपनियों को किसी अन्य विकल्पका सहारा लेना पड़ता है।

उपरोक्त अध्ययन के आधार पर यह कहा जाता है कि भौतिक वितरण का निर्धारण इस प्रकार किया जाना चाहिए जिससे वितरण लागत कम पड़े साथ ही साथ अधिकतम ग्राहक सेवा हो सके।

वितरण संबंधी निर्णय

भौतिक वितरण के लक्ष्य एवं उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए न्यूनतम लागत पर प्रबंध को अनेक निर्णय लेने पड़ते हैं। जिससे न्यूनतम लागत पर अधिकतम ग्राहक सेवा प्रदान की जा सके। प्रबंधक द्वारा लिये जाने वाले निर्णय जितने सही, समयानुकूल, शीघ्र एवं मितव्ययी होंगे, संस्था को ग्राहकों का संरक्षण उतना ही अधिक प्राप्त होगा। ये निर्णय इस प्रकार हैं:

1. स्टॉक का निर्णय :- स्टॉक नीतियाँ और निर्णय माँग सृजन प्रक्रिया के महत्वपूर्ण उपकरण होते हैं। ग्राहकों के आदेशों की पूर्ति जितनी शीघ्र एवं सही रूप में होती है, ग्राहकों का संरक्षण संस्था के उत्पादों को उतनाही अधिक मिलता है। इसलिए स्टॉक की मात्रा उतनी अवश्य होनी चाहिए जिससे ग्राहकों के आदेशों की पूर्ति की जा सके। प्रबंधकों को चाहिए कि ग्राहक सेवा स्तरों को यथासंभव न्यूनतम बनाये रखने के लिए दो प्रकार के स्टॉक निर्णय सोच-समझकर लिये जाने चाहिए (i) आदेश कब दिया जाये, तथा (ii) आदेश मात्रा कितनी हो?

(i) आदेश कब दिया जाये, यह निर्णय लेते समय भौतिक वितरण अधिकारी को 'आदेश अंतर काल' (order lead time), उपयोग दर (usage rate) तथा 'सेवा प्रभाव' (Service Standard) घटकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए। 'आदेश अंतर काल' वह समय होता है तो वस्तु के लिए आदेश की पूर्ति में 20 दिन का समय लगता है। उदाहरण के लिए यदि आदेश की पूर्ति में 20 दिन का समय लगता है तो आदेश अंतर काल 20 दि ही माना जायेगा। आदेश अंतर काल जितना अधिक होगा, संस्था को उतना अधिक स्टॉक रखना होगा। 'उपयोग दर' वह दर जिस पर ग्राहक वस्तुएँ खरिदते हैं। यदि ग्राहक द्वारा जल्दी-जल्दी क्रय किया जाता है तो 'सेवा प्रमाण' वह मापदण्ड है जो यह बताता है कि ग्राहकों से प्राप्त आदेश का कितना प्रतिशत वर्तमान स्टॉक से पूरा किया जाता है। यदि कोई संस्था शतप्रतिशत आदेशों की पूर्ति को 'सेवा-प्रमाण' मानती है तो उसे अधिक स्टॉक रखने होंगे और शीघ्र आदेश देने होंगे। उदाहरण के लिए यदि कोई एक संस्था के आदेशों का अंतर काल 20 दिन है, और उपयोग दर भी 20 इकाइयों की है तथा वह शत-प्रतिशत ग्राहकों आदेशों की पूर्ति करना चाहती है तो उसे उस समय आदेश दे देना चाहिए जबकि उसके विद्यमान स्टॉक में 200 इकाइया रह जाँ।

(ii) आदेशों की मात्रा कितनी हो, यह निर्णय लेते समय आदेश देने की लागतों स्टॉक की वहन लागतों, पूँजी लागतों, भण्डारण लागतों, बीमा प्रीमियम स्टॉक की वहन लागतों, पूँजी लागतों, भण्डारण लागतों, बीमा प्रीमियम हास तथा अप्रचनन संभावनाओं को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

2. स्थिति संबंधी:- स्थिति संबंधी निर्णय मुख्य रूप से गोदाम व्यवस्था एवं विक्री केन्द्रों की स्थापना से संबंधित होती है। इन निर्णयों के मूल में भी यही बात होती है कि ग्राहकों को माल की सुपुर्दगी यथाशीघ्र न्यूनतम व्ययों एवं सुविधाओं के साथ की जा सके। साथ ही ग्राहकों को भी गोदामों अथवा विक्री केन्द्रों पर आसानी से पहुँच सके। गोदाम संबंधी निर्णय लेते समय यह सविचार करना जरूरी होता है कि संस्था कितने गोदाम कहाँ और किससे स्वामित्व के अधीन रखना चाहती है। गोदामों की संख्या संस्था के बाजारों की भौगोलिक सीमा के विस्तार पर आधारित होती है। गोदामों की स्थिति पर विचार करते समय विकल्पों पर ध्यान रखना चाहिए। (1) गोदाम फैक्ट्री के भीतर हो या पास के किसी केन्द्रीय स्थान पर (2) कई वितरण स्थानों पर हो या (3) कुछ प्रमुख वितरण स्थानों पर। गोदामों के बारे में निर्णय लेते समय यह भी निर्णय लिया जाना चाहिए कि संस्था निजी भण्डारों का प्रयोग करेगी या सार्वजनिक भण्डारों का या सरकारी भण्डारों का बंधक भण्डारों का या शीत भण्डारों का।

बिक्री केन्द्रों संबंधी निर्णय लेते समय यह तय करना होता है कि फुटकर एवं थोक बिक्री केन्द्र प्रमुख बाजारों में होगा या उनके पास स्थापित किये जायेंगे। फुटकर बिक्री केन्द्रों की स्थापना करते समय सामान्य एवं विशिष्ट स्थानों का चयन सावधानी के साथ किया जाना चाहिए। सामान्य स्थान का चयन करते समय संभावित लाभार्जन को ध्यान में रखना चाहिए तथा उस सामान्य स्थान जो कि एक नगर, महानगर या कोई शहर या गाँव हो सकता है, पर विशिष्ट केन्द्रों की स्थापना कहाँ हो, यह निर्णय लेते समय ग्राहक-सुविधाओं, यातायात साधनों सुविधाओं अथवा वस्तु विशेष के प्रसिद्ध बाजारों आदि बातों को ध्यान में रखना चाहिए।

(3) परिवहन निर्णय:- परिवहन संबंधी निर्णय लेते समय स्टॉक एवं भण्डार या गोदाम स्थितियों को ध्यान में रखना आवश्यक होता है। इसके अलावा माल की सुपुर्दगी सही समय पर सही हालत में न्यूनतम लागतों पर करने के लिए परिवहन संबंधी सुविधाओं एवं साधनों पर स्वामित्व किसका हो, इस पर सविचार किया जाना चाहिए, यह निर्णय बड़ी-बड़ी संस्थाओं को लेना पड़ता है। परिवहन निर्णय लेते समय यह तय करना पड़ता है कि रेल, सड़क, वायु, अथवा जल-मार्ग से माल पहुँचाया जाये ? परिवहन साधन का चयन ग्राहक-आदेश पूर्ति में लगने वाले समय तथा भाड़े की राशि को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए।

(4) सामग्री हस्थन निर्णय :- सामग्री हस्थन निर्णय लेते समय प्रबंधकों को सामग्री सुरक्षा, हस्थन व्ययों, हस्थन में लगने वाले समय, पैकेज डिजाइन, उठाने या रखने में सुविधा आदि अनेक बातों को ध्यान में रखना चाहिए। आधुनिक तकनीको एवं उपकरणों के प्रयोग के जरिये हस्थन आवश्यकता एवं लागत को कम किया जाना चाहिए।

आदेश संबंधी :- निर्णय इन निर्णयों में मुख्यतः आदेश आकार पूर्ति विधि संबंधी निर्णयों को सम्मिलित किया जाता है। आदेश आकार संबंधी निर्णय परिवहन साधन, परिवहन लागत, विक्रय छूटों आदि को प्रभावित

करते हैं। आदेश पूर्ति संबंधी निर्णय इस बात से संबंध रखते हैं कि आदेशित माल उचित समय में ग्राहकों तक पहुँचा सके ताकि संस्था की ख्याति में वृद्धि हो और प्रतिस्पर्धी द्वारा माल की सुपुर्दगी में होने वाले विलम्ब का लाभ न उठा सके।

वितरण की प्रक्रिया

वितरण प्रक्रिया का अर्थ अथवा निर्माता से उपभोक्ता तक पहुँचने की विधि से है। दूसरे शब्दों में, कोई वस्तु उसके उत्पादक अथवा निर्माता से उपभोक्ता तक किस प्रकार अथवा किस मार्ग से पहुँचती है, वह प्रकार अथवा मार्ग वितरण कहलाता है। उदाहरण के लिए, निर्मित अथवा उत्पादित वस्तु को निर्माता अथवा उत्पादक से थोक व्यापारी, थोक व्यापारी से फुटकर व्यापारी तथा फुटकर व्यापारी से उपभोक्ता तक पहुँचने में एक लंबा मार्ग तय करना पड़ता है। यही मार्ग वितरण प्रक्रिया कहलाता है। साधारणतः औद्योगिक वस्तुओं की वितरण प्रक्रिया छोटी होती है। इसके विपरीत उपभोक्ता वस्तुओं में यह प्रक्रिया लंबी होती है। छोटी अथवा बड़ी प्रक्रिया का अर्थ मध्यस्थों की संख्या से है। कुछ मध्यस्थ ऐसी भी होते हैं जो न तो वस्तुओं का क्रय करते हैं और न तो वस्तुओं का विक्रय करते हैं। वे सिर्फ क्रेता एवं विक्रेता को मिलाने का कार्य करते हैं। ऐसे मध्यस्थों को प्रतिनिधि या दलाल मध्यस्थ कहते हैं।

वितरण प्रक्रियाओं की विधियाँ:- वस्तु को उत्पादक से उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए निम्न तीन प्रकार की विधियों का उपयोग किया जाता है:-

- (I) प्रत्यक्ष वितरण विधियाँ
- (II) अप्रत्यक्ष वितरण विधियाँ
- (III) दोहरी वितरण विधियाँ

इन विधियों का वर्णन निम्नलिखित हैं:-

(I) प्रत्यक्ष वितरण विधियाँ:- उत्पादक अथवा निर्माता जब अपने उत्पादों को स्वयं के संगठनों द्वारा अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का कार्य करते हैं तो ऐसी विधि को प्रत्यक्ष वितरण विधियाँ कहा जाता है। ऐसी वितरण व्यवस्था को व्यवहार में अधिकतर औद्योगिक वस्तुओं के निर्माता अपनाते हैं। एक उत्पादन अथवा निर्माता प्रत्यक्ष वितरण विधियों के अंतर्गत निम्न विधियाँ अपनाते हैं:-

(1) **निर्माता की स्वयं की दुकानें:-** वर्तमान में, अनेक निर्माताओं द्वारा विभिन्न स्थानों में फुटकर दुकाने तथा भण्डार स्थापित करना शुरू किया है और उसे के माध्यम से वस्तु की विक्री की जाती है। उदाहरण के लिए

रेमण्डस मिल्स की दुकानें, 'बाटा' के जूते 'उषा' सिलाई मशीन ऐसी ही अनेक वस्तुएं निर्माता की स्वयं के फुटकर दुकानों द्वारा बेची जाती है।

(2) **डाक द्वारा आदेश प्राप्त करके:-** इस विधि के अंतर्गत निर्माता अपने उत्पादों की बिक्री डाक के द्वारा करता है। इसमें डाक के द्वारा ही वस्तु की सुपुर्दगी दी जाती है तथा भुगतान भी डाक के द्वारा ही किया जाता है। इसमें विज्ञापन का काफी महत्व है। प्रत्येक विक्रेता द्वारा सूची-पत्रों, समाचार-पत्रों तथा विज्ञापन आदि के माध्यम से ग्राहक को माल का परिचय कराया जाता है।

(3) **विक्रय प्रतिनिधि:-** इस विधि में उत्पादक/निर्माता द्वारा अपने माल को बेचने के लिए विक्रय प्रतिनिधियों को नियुक्त करते हैं जिनको एक निश्चित वेतन अथवा कमीशन या दोनों मिलता है। यह विक्रय प्रतिनिधि घूम-घूमकर निर्माता की वस्तु का विज्ञापन करते हैं तथा उपभोक्ताओं से आदेश प्राप्त करके ग्राहकों के पास भेज देते हैं जहाँ से ग्राहक को माल भेज दिया जाता है।

(4) **टेलीफोन विक्र:-** टेलीफोन मशीन द्वारा विक्रय करना भी प्रत्यक्ष वितरण विधि के अंतर्गत आती है। यह मशीन जगह-2 पर लगी होती है। इस मशीन में एक छेद होता है जिसमें आवश्यक सिक्के डालकर वस्तु प्राप्त किये जा सकते हैं। यह मशीने उसी प्रकार की होती है जिस प्रकार की आजकल वजन लेने वाली मशीने भारत के विभिन्न रेलवे स्टेशनों पर लगी होती है जिसमें एक रूपये का सिक्का डालने पर उस मशीन पर खड़े व्यक्ति का वजन एक टिकट पर लिख कर आता है।

प्रत्येक वितरण विधियों के लाभ

प्रत्येक वितरण विधियों के लाभ प्रत्यक्ष वितरण विधियों से निम्न लाभ प्राप्त होते हैं:

- (1) उपभोक्ताओं को वस्तुएँ मूल रूप में प्राप्त होती हैं।
- (2) माँग एवं पूर्ति में समन्वय स्थापित होता है।
- (3) उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष संपर्क स्थापित होता है।
- (4) उपभोक्ताओं को वस्तुएँ निर्धारित मूल्य में प्राप्त होती हैं।
- (5) वितरण कार्य पर उत्पादक का प्रत्यक्ष नियंत्रण रहता है।
- (6) बाजार एवं विपणन अनुसंधान में सहायता मिलती है।

प्रत्यक्ष वितरण विधियों के दोष

प्रत्यक्ष वितरण विधियों के दोष इस विधि के दोष निम्नलिखित हैं:

- (1) वितरण लागत बढ़ जाती है।
- (2) विपणन प्रबंधकों के दायित्वों में भी भारी वृद्धि हो जाती है।
- (3) संस्था के आर्थिक साधन भी अपर्याप्त रह सकते हैं।
- (4) यदि उपभोक्ताओं का भौगोलिक विकेन्द्रीयकरण व्यापक हो तो वितरण प्रबंध शिथिल और निष्प्रभावी रह सकता है।
- (5) उपभोक्ताओं को वस्तु पसंद करने का अवसर नहीं मिलता है।
- (6) योग्य एवं अनुभवी व्यक्ति को प्राप्त करने में कठिनाई होती है।

(II) अप्रत्यक्ष वितरण विधियाँ:- अप्रत्यक्ष वितरण विधियों से तात्पर्य वस्तुओं और सेवाओं को अप्रत्यक्ष माध्यम से उपभोक्ताओं तक पहुँचाने से है। मध्यस्थ ही उत्पादक तथा उपभोक्ता के बीच संपर्क स्थापित करने एवं बनाये रखने का कार्य करती है।

ये मध्यस्थ दो प्रकार के होते हैं:- (1) व्यापारिक एजेंट, एवं (2) व्यापारिक मध्यस्थ।

- (1) व्यापारिक एजेंट वे प्रतिनिधि हैं जो स्वयं के लिए वस्तुओं का क्रय-विक्रय नहीं करते हैं बल्कि अन्य व्यक्तियों को उनके क्रय-विक्रय के सौंदो में मदद करते हैं और इसके बदले उन्हें कमीशन मिलता है।
- (2) व्यापारिक मध्यस्थ में मुख्यतः थोक व्यापारी और फुटकर व्यापारियों को शामिल किया जाता है। फुटकर व्यापारी को भी अनेक भागों में विभक्त किया जा सकता है किन्तु सभी फुटकर व्यापारी मध्यस्थों की श्रेणी में सम्मिलित नहीं किये जा सकते हैं। जैसे- बहुसंख्यक दुकाने, सहकारी भण्डार आदि।

अप्रत्यक्ष वितरण विधियों के लाभ

अप्रत्यक्ष वितरण विधियों से होने वाले लाभ निम्नलिखित हैं:-

- (i) उत्पादक के वितरण लागत में की आती है।
- (ii) उपभोक्ताओं को वस्तुओं के चयन का अवसर मिलता है।
- (iii) उत्पादक के लिए विस्तृत बाजार क्षेत्र में पहुँचना संभव हो जाता है।
- (iv) इस विधि द्वारा विक्रय करने से निर्माता को विक्रय-व्यवस्था करने से मुक्ति मिल जाती है। जिससे वह अपना ध्यान वस्तुओं की गुणवत्ता को सुधारने से लगाता है।

(v) मध्यस्थ निर्माता एवं उत्पादकों की तुलना में ग्राहकों की अधिक सेवा कर सकते हैं और अनेकानेक सुविधाएं दे सकते हैं क्योंकि वह ग्राहकों के निकट होते हैं।

अप्रत्यक्ष वितरण विधियों के दोष

अप्रत्यक्ष वितरण विधियों से होने वाले दोष निम्नलिखित हैं:-

- (1) इन मध्यस्थों पर उत्पादकों का नियंत्रण नहीं होता है।
- (2) इस विधि के अंतर्गत निर्माताओं को ग्राहकों की रुचि फैशन में होने वाले परिवर्तन का पता नहीं चल पाता है। इसके लिए उन्हें अलग से अनुसंधान कार्यों में खर्च करना पड़ता है।
- (3) निर्माता माँग का भी सही अनुमान ही पाता है क्योंकि उसे मध्यस्थों पर निर्भर करना पड़ता है।
- (4) विपणन मध्यस्थ उत्पादक की विपणन नीतियों का पूर्ण रूप से पालन नहीं करते है।
- (5) उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच प्रत्यक्ष संबंध नहीं होता है। अगर उपभोक्ता प्रत्यक्ष रूप में किसी प्रकार का शिकायत उत्पादक से करना चाहे तो ऐसा संभव नहीं होता है।
- (6) इसके अलावा उपभोक्ताओं को वस्तुएं भी मूल रूप में नहीं मिलती है।

(III) दोहरी वितरण विधियाँ:- जब उत्पादक अथवा निर्माता प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष वितरण व्यवस्थाओं को अपना कर अपने उत्पादकों का वितरण करते हैं तो इसे दोहरी वितरण विधियाँ कहा जाता है। वर्तमान प्रतिस्पर्धा के युग में वह किसी प्रकार की जोखिम नहीं लेना चाहता है अतः निर्माता द्वारा प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष दोनों विधियों द्वारा वितरण की व्यवस्था की जाती है। ताकि अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचा जा सके। लेकिन इस विधि की मुख्य कठिनाई यह है कि बाजार विभाजन किस प्रकार किया जाये अर्थात् प्रत्यक्ष विधि अपनाई जाये तथा कहां अप्रत्यक्ष। इतने पर भी दोहरी प्रणाली व्यापक एवं कुशल विपणन के लिए अपरिहार्य आवश्यकता बनती जा रही है।

वितरण नीतियाँ

वितरण के तरीकों के संबंध में निर्णय लेने से पहले वितरण नीतियाँ निश्चित की जाती है जिससे उन नीतियों के अनुरूप वितरण के तरीके निश्चित किये जा सकें। यह नीतियाँ अनेक प्रकार की हो सकती हैं जिनमें से कुछ प्रमुख नीतियों का वर्णन निम्नलिखित हैं:-

(1) **विस्तृत वितरण नीति:-** इस नीति में एक निर्माता उन सभी मध्यस्थों को वस्तु बेचने के लिए तैयार करता है जो उनकी वस्तु को बेचना चाहते हैं। यह नीति साधारणतया सुविधाजनक वस्तुओं जैसे, दियासलाई, साबुन, चाय, चीनी, पेन, सैम्पू, आदि के संबंध में अपनायी जाती है। इस नीतिके अनुसरण करने से अधिक से अधिक विक्रेताओं को वस्तु बेची जा सकती है जिससे कि ग्राहकों को वह वस्तु आस-पास के दुकानों पर ही मिल जाया। इस नीति की मुख्य कठिनाई यह है कि विक्रेता के द्वारा वस्तु की अधिक विक्री के लिए प्रयत्न नहीं किया जाता है।

(2) **एकमात्र प्रतिनिधित्व नीति:-** इसमें निर्माता मध्यस्थ विक्रेता के साथ लिखित अथवा मौखिक अनुबंध करता है कि उसके एक निश्चित क्षेत्र में विक्रय उसी विक्रेता को किया जायेगा लेकिन साथ ही इस अनुबंध में यह शर्त भी होती है कि एक निश्चित मात्रा की बिक्री उस माध्यस्थ विक्रेता को करना अनिवार्य होगा और यह शर्त अगर भंग हो जाती है तो मध्यस्थ विक्रेता का प्रतिनिधित्व समाप्त हो सकता है। विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन भी निर्माता की नीतियों के अनुसार ही मध्यस्थ को करना होगा। प्रायः यह नीति सौदे एवं विशिष्ट वस्तुओं के संबंध में अपनायी जाती है।

(3) **चयनात्मक वितरण नीति:-** यह नीति दोनों नीतियों का सम्मिश्रण है। जिसमें दोनों नीतियों की विशेषताएं पायी जाती हैं। इस नीति में वितरकों का चुनाव किया जाता है और एक ही स्थान पर कई वितरक पाये जाते हैं, जैसे, रेमण्ड्स, श्रीलेदर्स इसी नीति का अनुसरण कर रही है जिसके अनुसार उनके वितरक एक ही शहर में कई स्थानों पर पाये जाते हैं।

5.3 वितरण चैनल

किसी भी वस्तु उत्पाद का मुख्य उद्देश्य वस्तुओं को उपभोक्ताओं तक पहुँचाना होता है। वस्तुओं को जिस माध्यम से उपभोक्ताओं तक पहुँचाया जाता है। यह माध्यम ही 'वितरण-चैनल' कहलाता है। आधुनिक वृहस्तरीय उत्पादन एवं विशिष्टीकरण के युग में एवं बाजार का क्षेत्र विस्तृत हो जाने के कारण यह संभव नहीं है कि समस्त कार्य उत्पादक द्वारा किये जाये। अतः वस्तु को अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए अनेक मध्यस्थों की सहायता ली जाती है। दूसरे शब्दों में, वस्तुओं के स्वामित्व हस्तांतरण के लिए अपनाये जानेवाले मार्ग को वितरण – माध्यम अथवा वितरण – वाहिकाएं कहा जाता है।

परिभाषाएँ

विभिन्न विद्वानों ने वितरण माध्यम को विभिन्न प्रकार से परिभाषित किया है। उनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं –

1. **विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार** “वितरण – वाहिका (जिसे व्यापार – वाहिका भी कहा जाता है) एक उत्पादक के वितरण हेतु अपनाया गया वह मार्ग जिसमें वस्तुओं का स्वामित्व उत्पादक से अंतिम उपभोक्ता या औद्योगिकी उपयोगकर्ता तक पहुँचता है।”
2. **फिलिप कोटलर के अनुसार**, “प्रत्येक उत्पादक विभिन्न विपणन मध्यजनों के परस्पर सुसंबद्ध करनेकी चेष्टा करता है जो फर्म के लक्ष्यो को सर्वोत्तम तरीके से पूरा कर सकें। विपणन मध्यजनों का ऐसा सुसंबद्ध समूह ही विपणन वाहिका (व्यापार वाहिका अथवा वितरण वाहिका) कहलाता है।”
3. **जॉन ए. हार्वर्ड के अनुसार**, “विपणन वाहिकाएँ उन अभिकरणों का संयोजन हैं जिनके माध्यम से एक विक्रेता, जो कि प्रायः किन्तु आवश्यकीय रूप से उत्पादक नहीं होता है, अपने उत्पाद का विपणन अंतिम उपयोगकर्ता को करता है।”
4. **मेकार्थी के अनुसार**, “उत्पादक से उपभोक्ता उन संस्थओं का कोई भी क्रम, जिसमें मध्यस्थ या तो बिल्कुल नहीं होते हैं अथवा कितनी भी संख्या में हो सकते हैं, वितरण वाहिका कहलाता है।”
5. **रिचर्ड बूसकिर्क की राय में**, “वितरण माध्यम का आशय उन आर्थिक संस्थाओं की रीतियों से है जिनके माध्यम से एक उत्पादक अपना माल प्रयोगकर्ता के हाथ में सौंपता है।”
6. **कण्डिफ, स्टिल एवं गोवोली के अनुसार**, “विपणन माध्यम वे वितरण जाल हैं जिनके माध्यमसे उत्पादक वस्तुओं को बाजार की ओर प्रवाहित करते हैं।”

उपरोक्त परिभाषाओं का अध्ययन करने के पश्चात निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता है कि “वितरण वाहिकाएँ वस्तुओं को उत्पादक से उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का वह मार्ग जिसमें वे सभी वस्तुएँ एवं सेवाएँ सम्मिलित की जाती हैं जो बिना किसी मूल परिवर्तन को किये वस्तुओं को अंतिम – उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का कार्य करती हैं।”

5.4 वितरण चैनल के कार्य एवं प्रकार

वितरण – वाहिकाओं के कार्य

उत्पादन का अंतिम लक्ष्य अपभोग होता है और इस लक्ष्य की पूर्ति में सहयोग करना ही वितरण – वाहिकाओं का एक मात्र कार्य है। इस कार्य की पूर्ति हेतु वितरण – वाहिकायें जिन अन्य कार्यों को संपन्न करती है, वे निम्नलिखित हैं-

1. स्वत्व हस्तांतरण का कार्य :- वितरण-माध्यम वस्तुओं के स्वत्व के हस्तांतरण को संभव बनाती है। इस कार्य पर ही वस्तुओं को भौतिक वितरण एवं गमनागमन निर्भर करता है और इससे ही वह प्रेरित होता है। हस्तांतरण का यह कार्य क्रय-विक्रय ओर विनिमय की वार्ताओं के माध्यम से किया जाता है। उत्पादक और क्रेता स्वयं अथवा उनके लिए मध्यस्थ इस कार्य को संपन्न करते हैं।

2. वित्त-प्रबंधन का कार्य :- मध्यस्थ द्वारा वित्त प्रबंध का कार्य किया जाता है। व्यवसाय की सभी क्रियाओं में वित्त की आवश्यकता होती है। अनेक निर्माताओं के वित्तीय साधन अपर्याप्त होते हैं। अतः निर्माता की इस वित्तीय कठिनाई को दूर करने के लिए थोक व्यापारी उत्पादकों के माल को खरीद कर शीघ्र भुगतान के व्यवस्था करते हैं। कभी-कभी तो थोक व्यापारी द्वारा कुछ अग्रिम धन वित्तीय (Advance Money) भी दे दिया जाता है। फुटकर व्यापारी द्वारा प्रत्यक्ष रूप से तो निर्माता को कोई वित्तीय सहायता नहीं दी जाती है परंतु वे उपभोक्ताओं को उधार माल का विक्रय कर अप्रत्यक्ष रूप से सहायता पहुँचाते हैं। यदि निर्माता प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं को विक्रय करता है तो उसे यह सुविधा स्वयं करनी पड़ती है। इस प्रकार स्पष्ट है कि वितरण माध्यम द्वारा वित्त के प्रबंध का कार्य किया जाता है।

3. मूल्य निर्धारित करना :- मध्यस्थों द्वारा मूल्य निर्धारण कार्य में निर्माता की सहायता की जाती है। यदि निर्माता अपने द्वारा निश्चित किये गये मूल्य पर वस्तु का विक्रय करना चाहते हैं तो उन्हें मूल्य निर्धारित करने से पहले उनका लाभ या कमीशन निश्चित करने से उनकी पूर्व सहमति लेनी होगी अन्यथा उन्हें फुटकर मूल्य स्वयं की इच्छानुसार निर्धारित करने की छूट देनी होगी। वैसे भी मध्यस्थ उपभोक्ताओं और बाजार में प्रत्यक्ष रूप से संपर्क में होते हैं। उन्हें प्रतिस्पर्द्धी वस्तुओं के बारे में भी पर्याप्त जानकारी होती है जिससे वस्तुओं के मूल्य निर्धारण में भी आसानी होती है।

4. संचार में सहायता करना :- बड़े पैमाने के उत्पादन के युग में निर्माता एवं उपभोक्ताओं के बीच प्रत्यक्ष संपर्क नहीं होता है। अतः उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं से संबंधित सूचनाएं तथा बाजार में होने वाले अन्य परिवर्तनों की सूचना मध्यस्थ द्वारा प्रदान किये जाते हैं क्योंकि मध्यस्थों का उपभोक्ताओं और

निर्माताओं से प्रत्यक्ष संबंध होता है तथा उन्हें बाजार परिस्थितियों का भी पूरा-2 ज्ञान होता है जिसे वे आसानी से निर्माता तक पहुँचा देते हैं।

5. संवर्द्धन क्रियाएँ करना :- आधुनिक समय में विक्रय-वृद्धि हेतु अनेक संवर्द्धन क्रियाएँ की जाती हैं जैसे, व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन विक्रय संवर्द्धन आदि ये संवर्द्धन कभी-कभी निर्माताओं द्वारा किया जाता या फिर मध्यस्थ द्वारा। इसके लिए निर्माता द्वारा मध्यस्थों की सहायता भी की जाती है।

6. उपभोक्ताओं की सेवा करना:- वितरण माध्यम का सबसे महत्वपूर्ण कार्य उपभोक्ताओं की सेवा करना है। वास्तव में, इन्हीं के माध्यम से वस्तुएं उपभोक्ताओं को मिलती हैं और यदि उपभोक्ताओं को किसी प्रकार की कठिनाई होती है तो इन्हीं के माध्यम से दूर किया जाता है।

7. अन्य कार्य :- उपभोक्त कार्यों के अतिरिक्त वितरण-माध्यम अन्य महत्वपूर्ण कार्यों को भी करती है, प्रमापीकरण एवं श्रेणियन करती हैं तथा जोखिम को वहन करती हैं।

संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि सही स्थान पर सही रूप में सही कीमतों पर सही हाथों तक सही मात्रा में सही वस्तुओं को पहुँचाना ही वितरण-माध्यम का प्रमुख कार्य है जो उत्पादन एवं उपभोग को परस्पर संबंधित करता है।

वितरण-चैनल के प्रकार

एक वस्तु को उत्पादक से उपभोक्ताओं तक अनेक माध्यमों से पहुँचाया जा सकता है। अतः वितरण वाहिकाएँ भी अनेक प्रकार की हो सकती हैं। जैसे-कृषिगत वस्तुओं का वितरण निर्मित वस्तुओं के वितरण से भिन्न होता है इसी प्रकार उपभोक्ता वस्तुओं का वितरण औद्योगिक वस्तुओं के वितरण से भिन्न होता है।

वर्तमान में वितरण की जिन अनेक वाहिकाओं का प्रयोग उत्पादक से अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए जिन माध्यमों का प्रयोग किया जाता है। उनमें से कुछ प्रमुख वाहिकाएँ निम्नलिखित हैं:-

- (1) उत्पादक ----- उपभोक्ता
- (2) उत्पादक ----- फुटकर व्यापारी ----- उपभोक्ता
- (3) उत्पादक ----- थोक व्यापारी ----- फुटकर व्यापारी ----- उपभोक्ता
- (4) उत्पादक ---- एजेंट ----- फुटकर व्यापारी ----- उपभोक्ता
- (5) उत्पादक ----- एजेंट ----- थोक व्यापारी ----- फुटकर व्यापारी ----- उपभोक्ता
- (6) उत्पादक ----- विक्रय संघ ----- उपभोक्ता

(7) उत्पादक ----- विक्रय संघ ----- फुटकर व्यापारी ----- उपभोक्ता

प्रथम वाहिका वितरण की प्रत्यक्ष वाहिका है। अन्य सभी वाहिकाएँ अप्रत्यक्ष हैं। विक्रय संघ के माध्यम से उपभोक्ता तक पहुँचने वाली वाहिका को भी प्रत्यक्ष माना जा सकता है क्योंकि विक्रय-संघ का निर्माण उत्पादकों द्वारा किया जाता है किंतु विक्रय संघ का अस्तित्व पृथम होता है तथा उद्देश्य भी भिन्न होते हैं। अतः इसे अप्रत्यक्ष माध्यम में भी सम्मिलित करना ही उचित माना जा सकता है।

5.5 वितरण चैनलों को प्रभावित करने वाले कारक

वितरण चैनल के सही चुनाव पर ही उत्पादकों की सफलता निर्भर करती है, इसलिए वितरण वाहिका के चयन संबंधी निर्णय विवेकपूर्ण होने चाहिए और निर्णय लेने से पहले वितरण नीति के बुनियादी विकल्पों पर विचार कर लेना चाहिए।

उपयुक्त माध्यम वह है जो मितव्ययी हो तथा अधिकतम लाभप्रद हो। साधारणतः वितरण माध्यम को निम्नलिखित घटक प्रभावित करते हैं-

(1) **उत्पाद संबंधी बातें:-** वे बातें जो वस्तु अथवा उत्पाद की प्रकृति एवं गुण से संबंधित होती है और जो वितरण माध्यम को प्रभावित करती हो:

(1) **वस्तु की प्रकृति:-** वस्तुएँ दो प्रकार की होती हैं- नाशवान और अनाशवान। अगर वस्तुएँ नाशवान प्रकृति की है तो वितरण माध्यम छोटा होना चाहिए अर्थात् वस्तुएँ प्रत्यक्ष तरीके से अर्थात् सीमित फुटकर व्यापारियों द्वारा किया जाना चाहिए। इसके विपरित अगर वस्तुएँ नाशवान प्रकृति की अगर नहीं है तो वितरण माध्यम लंबा भी हो सकता है।

(2) **वस्तु का वजन –** भारी वजन वाली वस्तुओं का वितरण सामान्यता प्रत्यक्ष रूप से करना श्रेयस्कर रहता है और हल्की वस्तुओं का वितरण मध्यस्थों द्वारा करवाया जा सकता है।

(3) **तकनीकी प्रकृति :-** यदि वस्तुएँ उच्चस्तरीय तकनीकी प्रकृति की है तो वस्तुओं का विक्रय प्रत्यक्ष वितरण माध्यम से किया जातना चाहिए क्योंकि वस्तुओं की खरीद से पूर्व तथा विक्री के बाद तकनीकी जानकारी तथा सेवाओं की आवश्यकता होती है। इसके विपरित यदि वस्तुएँ कम तकनीकी प्रकृति है तो मध्यस्थों की मदद ली जा सकती है।

(4) **प्रति इकाई लागत :-** यदि वस्तुएँ प्रमापित है तो उन्हें अप्रत्यक्ष वितरण-माध्यम द्वारा तथा आदेशित वस्तुएँ हैं तो उन्हें प्रत्यक्ष वितरण माध्यमों द्वारा बेचा जाना चाहिए।

(5) **प्रमाणित अथवा आदेशित वस्तुएँ** :- यदि वस्तुएँ प्रमाणित है तो उन्हें अप्रत्यक्ष वितरण-माध्यम द्वारा तथा आदेशित वस्तुएँ हैं तो उन्हें प्रत्यक्ष वितरण माध्यमों द्वारा बेचा जाना चाहिए।

(6) **निर्माण की जाने वाली वस्तुओं की संख्या** :- यदि निर्माता द्वारा कई प्रकार की वस्तुओं का विक्रय किया जाता है तो अत्यधिक संख्या में मध्यस्थों की आवश्यकता होगी। इसके विपरीत एक या दो किस्म की ही वस्तुओं का निर्माण किये जाने पर वस्तुओं का विक्रय प्रत्यक्ष तरीके से किया जा सकता है।

(7) **वस्तु की विक्रय के बाद सेवा** :- अगर वस्तु की विक्रय के उपरांत सेवा की आवश्यकता है तो माध्यम का छोटा होना चाहिए।

(8) **सरकारी नियमन** :- वस्तु वितरण माध्यम पर सरकारी नियंत्रण होने पर उनके विक्रय के लिए कम मध्यस्थों की आवश्यकता पड़ेगी।

(II) **बाजार अथवा उपभोक्ता संबंधी बातें** :- बाजार का अर्थ वस्तुओं के विद्यमान ग्राहकों तथा संभावित ग्राहकों से होता है। बाजार अथवा उपभोक्ता संबंधी बातों में निम्नलिखित बातें आती हैं जो वितरण वाहिकाओं को प्रभावित करती हैं:-

(1) **उपभोक्ता और औद्योगिक बाजार** :- उपभोक्ता उत्पाद के निर्माता वस्तु की प्रकृति के अनुसार वितरण माध्यम का चयन कर सकते हैं। इसके विपरीत औद्योगिक उत्पाद के लिए छोटा वितरण माध्यम अपनाया जाना चाहिए क्योंकि इस स्थिति में फुटकर सेवाओं की आवश्यकता नहीं होती है।

(2) **क्रेताओं की संख्या** :- अगर क्रेताओं की संख्या अधिक है तो वितरण माध्यम अप्रत्यक्ष रूप से अर्थात् थोक और फुटकर व्यापारी आवश्यक होते हैं। इसके विपरीत अगर वस्तुओं के क्रेताओं की संख्या न्यूनतम हो तो प्रतिनिधियों के माध्यम से प्रत्यक्ष विक्रय की जा सकती है।

(3) **आदेशों का आकार** :- यदि आदेश कम किन्तु बड़ी मात्रा में आते हैं तो प्रत्यक्ष विक्रय के तरीकों को अपनाया जाना चाहिए। इसके विपरीत, यदि आदेश बहुत अधिक आते हैं किन्तु आदेशित वस्तुओं की मात्रा कम होती है तो थोक व्यापारियों की सहायता लेनी चाहिए।

(4) **बाजार का भौगोलिक केन्द्रीकरण** :- यदि वस्तु का बाजार भौगोलिक रूप से संकेन्द्रित होता है तो निर्माता अथवा वितरको के लिए प्रत्यक्ष वितरण के माध्यम को अपनाया उपयुक्त होगा। इसके विपरीत अगर वस्तुओं का बाजार बिकेन्द्रित है तो अप्रत्यक्ष वितरण के माध्यम को अपनाया लाभप्रद रहता है।

(5) **ग्राहकों का क्रय स्वभाव :-** यदि ग्राहक उधार खरीदते हैं, बारम्बार खरीदते हैं थोड़ा-2 करके खरीदते हैं, विक्रयोपरान्त सेवाएँ चाहते हैं तो अप्रत्यक्ष वितरण को अपनाना श्रेयस्कर रहता है, अन्यथा प्रत्यक्ष वितरण अपनाया जा सकता है।

(III) **मध्यस्थों संबंधी बातें :-** विभिन्न प्रकार के मध्यस्थों के कार्यकलापों के मजबूती और कमजोरी विपणन माध्यम के घटक को प्रभावित करती है। विपणन माध्यमको मध्यस्थ संबंधी निम्न घटक प्रभावित करती है:-

(1) **मध्यस्थों की उपलब्धता :-** उत्पादक अथवा वितरक जैसे मध्यस्थ चाहता है उनके उपलब्ध न होने पर उन्हें अपनी वितरण-वाहिकाओं में परिवर्तन करना पड़ता है।

(2) **मध्यस्थों द्वारा दी जाने वाली सेवाएँ :-** माध्यम के चयन में मध्यस्थों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएँ भी प्रभावित करती है। कंपनी जो संवाएँ अपने उपभोक्ताओं को दना चाहती है अगर मध्यस्थों द्वारा वह सेवा प्रदान की जा सकती है तो वह मध्यस्थों को नियुक्त कर सकती है अन्यथा वस्तु का प्रत्यक्ष रूप में बिक्री किया जाना उचित होगा।

(3) **संभावित विक्रय मात्रा :-** जो वितरण माध्यम सर्वाधिक बिक्री की संभावना को बतलायेगा, उसी वितरण माध्यम द्वारा माल बेचा जाना श्रेयस्कर रहेगा।

(4) **मध्यस्थों का रूख :-** यदि मध्यस्थ निर्माताकी नीतियों का समर्थन करते हैं तो प्रत्यक्ष वितरण को अपनाया जा सकता है अन्यथा वितरण पर निर्भर रहना पड़ेगा।

(5) **वितरण की लागत:-** जो वितरण माध्यम कम से कम लागत पर अधिक से अधिक बिक्री को संभव बना सकता है, उस माध्यम का चयन करना ही उपयुक्त होता है।

(IV) **संस्था संबंधी बातें:-** निर्माता अथवा वितरक संस्थाओं से संबंधित अनेक बातें भी वितरण-वाहिकाओं के चयन को प्रभावित करती हैं। इसके अंतर्गत निम्नलिखित बातों को शामिल किया जाता है:-

(1) **वित्तीय साधन:-** जिस संस्था के पास पर्याप्त वित्तीय साधन होते हैं, वह अपनी विक्रय-शक्ति एवं दुकानों प्रत्यक्षतः उपभोक्ताओं तक पहुँच सकती है, किन्तु कमजोर आर्थिक स्थिति वाली संस्थाओं को तो मध्यस्थों द्वारा वितरण नीति को अपनाना ही पड़ता है।

(2) **संस्था का आकार:-** संस्था संबंधी बातें में यह सबसे महत्वपूर्ण है। जिन निर्माताओं का आकार बहुत बड़ा होता है उनके आर्थिक साधन, ख्याति, प्रबंधकीय योग्यता आदि संबंधी साधन भी अच्छे होते हैं। अतः इस संस्थाओं के द्वारा छोटा वितरण-माध्यम अपनाया जा सकता है।

(3) **उपक्रम की ख्याति:-** ख्याति प्राप्त संस्थाएँ अपने अनुकूल मध्यस्थ प्राप्त करने में सफल रहती है। इसके अतिरिक्त वे चाहे तो प्रत्यक्ष वितरण भी सफलता पूर्वक कर सकती है। ऐसी संस्थाओं को दोहरी वितरण व्यवस्था की नीति को अपनाना चाहिए।

(4) **वितरण की लागत :-** वितरण की लागत उत्पाद की कीमतों में जुड़ी होती है। निर्माता को विफायती माध्यम का चयन करना चाहिए। साधारणतः प्रत्यक्ष विपणन महँगी हैं और मध्यस्थों द्वारा वितरण प्रायः मितव्ययी होता है।

(5) **नियंत्रित करने की इच्छा:-** यदि कोई संस्था वितरण-माध्यम को नियंत्रित करनेकी इच्छा रखती है तो इसके लिए उसे स्वयं की दुकानें खोलनी होगी जिससे मूल्य व वितरण पर नियंत्रण किया जा सकता है। लेकिन निर्माता द्वारा ऐसा किये जाने से व्ययों में वृद्धि होती है।

(6) **प्रबंधकीय अनुभव एवं योग्यता:-** साधारणतः वस्तु का वितरण प्रबंधकीय अनुभव एवं योग्यता से भी प्रभावित होता है। यदि निर्माता सक्षम है तो अपने अनुभव एवं योग्यता से वस्तु का वितरण प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं को कर सकता है अन्यथा अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम पर निर्भर रहना पड़ेगा।

(7) **परम्परा:-** विद्यमान परम्परा भी भावी वितरण माध्यमों के चयन को प्रभावित करती है।

(v) **सरकारी नियम:-** सरकारी नियम मध्यस्थ के चुनाव अथवा वितरण माध्यम को प्रभावित करती है। उदाहरण के लिए, प्रत्येक दवा के विक्रेता के लिए लाइसेंस लेना जरूरी होता है। इसलिए दवा निर्माता लाइसेंसधारी विक्रेताओं के माध्यम से ही दवा बेच सकते हैं। इसी प्रकार शराब के विक्रय के लिए भी ठेकेदारी होती है। ठेकेदार ही शराब बेच सकते हैं।

(V) **अन्य बातें:-** उपरोक्त के अलावा वातावरणीय घटक भी वितरण माध्यम को प्रभावित करती है। वातावरणीय घटक के अंतर्गत आर्थिक स्थिति, कानूनी रूकावट तथा सामाजिक एवं नैतिक बातें भी वितरण माध्यम पर प्रभाव डालती हैं। इसके अलावा वितरण माध्यम उपभोक्ता के हित को ध्यान में रखकर ही चयन करना चाहिए। साथ ही साथ माध्यम में लोच भी होना अत्यावश्यक है।

5.6 सारांश

प्रत्येक निर्माता का यह उद्देश्य होता है कि उपयुक्त लाभ कमाते हुए उपभोक्ताओं को अधिकतम संतुष्टि प्रदान की जाय। उपभोक्ताओं की संतुष्टि इस बात पर निर्भर करती है कि उचित किस्म की वस्तु, उचित मात्रा में, उचित समय पर, उचित स्थान पर, उचित मूल्य पर उसे उपलब्ध हो जाये। माल के उत्पादन से लेकर

क्रेताओं को माल की सुपुर्दगी मिलने तक जो भी क्रियाएं संपन्न की जाती है उन्हें वितरण में शामिल किया जाता है।

वितरण चैनल से तात्पर्य ऐसे मार्ग से है जिसके द्वारा वस्तुएं उत्पादक से अंतिम उपभोक्ता अथवा क्रेता तक पहुँचती है। इस वितरण मार्ग में जिन व्यक्तियों अथवा संस्थाओं की सहायता लि जाती है उन्हें मध्यस्थ कहते हैं जैसे एजेंट, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता इत्यादि। वितरण चैनल वह मार्ग है जिससे होकर वस्तुओं का स्वामित्व उत्पादक से अंतिम उम्भिकता या प्रयोगकर्ता तक मध्यस्थों के प्रयास से पहुँचता है।

वितरण प्रणाली तीन प्रकार की होती है: प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली, अप्रत्यक्ष वितरण प्रणाली एवं दोहरी वितरण प्रणाली। वितरण चैनल दो प्रकार के होते हैं: उपभोक्ता वस्तुओं का वितरण चैनल एवं औद्योगिक वस्तुओं का वितरण चैनल। उपभोक्ता वस्तुओं के वितरण चैनल सामान्यतया लम्बे होते हैं जबकि औद्योगिक वस्तुओं के वितरण चैनल छोटे होते हैं।

5.7 बोध प्रश्न

1. वितरण से आप क्या समझते हैं ? व्यावसायिक जगत में इसका क्या महत्त्व है ?
2. वितरण को परिभाषित कीजिए। इसके क्षेत्र और उद्देश्य की व्याख्या कीजिए।
3. भौतिक वितरण के प्रबंधन के क्षेत्र में लिये जाने वाले निर्णयों को सविस्तार समझाइए।
4. भौतिक वितरण प्रणाली से क्या आशय है ? भौतिक वितरण प्रणाली को निर्धारित करने वाले घटकों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
5. वितरण चैनल अथवा वितरण वाहिकाओं से आप क्या समझते हैं ? इसके कार्यों का वर्णन करें।
6. उन विभिन्न कारकों का विस्तारपूर्वक वर्णन कीजिए जो कि वितरण चैनल के चयन को प्रभावित करते हैं ?
7. एक उपभोक्ता पदार्थ जो संपूर्ण भारत में बिकता है, के संदर्भ में उन कारकों का वर्णन कीजिए जिनके आधार पर वितरण माध्यम का निर्धारण होता है।
8. वितरण की प्रक्रियाओं का वर्णन सविस्तार करें।

5.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रंथ

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy Abraham & Jha Mithileswar (2009), Marketing Management: A South Asian Perspective, 13th Edition, Pearson Education, New Delhi.

- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. (2009), Marketing Management: Global Perspective Indian Context, 4th Edition, Macmillan Publishers India Ltd., New Delhi.
- Karunakaran K. (2010), Marketing Management: Text and Cases in Indian Context, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.