अध्याय 11

विपणन

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय के अध्ययन के पश्चात् आप–

- विपणन के अर्थ को समझा सकेंगे;
- 'विपणन' एवं 'विक्रय' में अंतर कर सकेंगे;
- विपणन के महत्त्वपूर्ण कार्यों को सूचीबद्ध कर सकेंगे;
- अर्थव्यवस्था के विकास में विपणन की भूमिका पर विचार कर सकेंगे एवं;
- विपणन मिश्रण के घटक को समझा सकेंगे;
- उत्पादों को विभिन्न वर्गों में वर्गीकरण कर सकेंगे;
- मूल्य निर्धारण के तत्व का विश्लेषण कर सकेंगे;
- वितरण प्रणाल के विभिन्न प्रकारों का सूची बना सकेंगे;
- प्रवर्तन मिश्र के तकनीकों–विज्ञापन वैयक्तिक विक्रय, विकास संवर्धन एवं प्रचार को समझा सकेंगे।

कंपनियाँ अपना व्यवसाय कहाँ करती हैं?

बाज़ार में अथवा समाज में?

यह एक निर्विवाद सत्य है कि कंपनी केवल अपने उपभोक्ताओं के कारण ही जीवित नहीं रहती बल्कि सरकार, धार्मिक नेता, सामाजिक कार्यकर्ता, एन.जी.ओ. मीडिया आदि पर भी निर्भर करती है। इसलिए इन पक्षों की संतुष्टि भी अपरिहार्य है क्योंकि यह मौखिक प्रचार से ब्रांड शक्ति में वृद्धि करती हैं।

समाज का ध्यान रखने से ब्रांड की शक्ति में वृद्धि होती है। जिन कंपनियों ने गहनतम सामाजिक मूल्यों को अपनाया है वह एक सशक्त ब्रांड के निर्माण में सफल रहे हैं तथा अंत में उनके बड़ी संख्या में ग्राहक बने हैं। निगमत सामाजिक न्याय के क्षेत्र को दो वर्गों में बाँटा जा सकता है। पहले वर्ग में बच्चों का पोषण, उनकी देखभाल, बुजुर्गों के लिए घर, भूख को समाप्त करना, प्राकृतिक आपदाओं से प्रभावित लोगों को सहायता प्रदान करना आदि जैसी समस्याएँ आती हैं, मानवीयता के तौर पर जिन पर तुरंत ध्यान देना आवश्यक है।

समस्याएँ जो समाज को एक लंबी अवधि में रहने का एक सुंदर स्थान बनाती हैं दूसरे वर्ग में आती हैं। स्वास्थ्य के संबंध में जागरुकता तथा सहायता, शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण, महिलाओं को रोज़गार एवं उन्हें सशक्त बनाना, गैर न्यायोचित भेदभाव (जाति, समुदाय, धर्म, कौम वर्ग-भेद लिंग के आधार पर) को रोकना, रोज़गार के माध्यम से गरीबी को दूर करना, संस्कृति की सुरक्षा मूल्य, नैतिकता, अनुसंधान में योगदान आदि दूसरे वर्ग में आते हैं।

सॉफ्टवेयर सलाह सेवा प्रदान करने वाली अग्रणी कंपनी इनफोसिस टेक्नोलॉजीस ISO 14001 द्वारा प्रमाणित है। डैट नोर्स्के वैरीटास इसके पूणे, चेन्नई,

© NCERT not to be republished

बैंगलोर, भुवनेश्वर, हैदराबाद, मंगलौर, मोहाली तथा मैसूर स्थित इसके 'ओजोन की पहल' के लिए समर्थन दिया है।

प्रोक्टर एंड गैंबल्स (P & G) का दर्शन है कि इसे वैश्विक पर्यावरण कार्यक्रम के क्रियान्वयन में उद्योग जगत को नेतृत्व प्रदान करना चाहिए। P & G दुनिया की उन पहली कंपनियों में से एक है जो उपभोक्ता पदार्थों के पर्यावरण पर प्रभाव के अध्ययन में सक्रिय है तथा जिसने उत्पाद, प्लास्टिक की शीशियों के पुनः क्रमण रावं पुनः भरावन पैकेजों से उद्योग का परिचित कराया है। प्रति पेटी पैकेजिंग में औसतन 27 प्रतिशत कमी की है तथा 1990 से निरंतर हवा, कूड़ा करकट तथा पानी की निकासी में 37 प्रतिशत की कमी की है। P & G विकास को बनाए रखने में योगदान देता है तथा अपने उत्पाद एवं सेवाओं से संबंधित पर्यावरण एवं सामाजिक समस्याओं का समाधान करता है।

स्रोत– 'इफेक्टिव एक्जिक्यूटिव,' फरवरी 2006

आइए अपने जीवन के विशेष दिन पर ध्यान दें। प्रातः उठने से लेकर रात को सोने के लिए जाने तक अपनी विभिन्न आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए हम अनेक उत्पादों का उपयोग करते हैं। नाश्ते से प्रारंभ करें तो हम डबल रोटी, मक्खन, दूध एवं चावल का उपभोग करते हैं जिससे हमारी भूख मिटती है। अपने विद्यालय अथवा कार्य स्थल तक पहुँचने के लिए हम बस अथवा ऑटो या फिर साईकल का प्रयोग करते हैं। अपने आपको विभिन्न सूचनाओं से अवगत कराने तथा ज्ञान प्राप्ति के लिए पुस्तक, पत्रिकाएँ एवं समाचार पत्र पढ़ते हैं। संप्रेषण/मनोरंजन के लिए कंप्यूटर, सैल फोन, टेलीविजन तथा अन्य गजट का प्रयोग करते हैं। इसी प्रकार से अपनी अन्य दूसरी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु बाज़ार से उपहार, जूते, कपड़े, फर्नीचर आदि खरीदते हैं।

इन उत्पादों को कौन बनाता है तथा क्यों बनाता है? इन उत्पादों का विनिर्माण तथा इनका विपणन अलग-अलग फर्में करती हैं। जैसे हिंदुस्तान लीवर लाइफबॉय साबुन, क्लोजअप टूथपेस्ट, सर्फ डिटर्जेंट पाउडर बनाती है; प्रोक्टर एंड गैंबल ऐरियल डिटर्जेंट पाउडर, नैसले डेरीमिल्क चॉकलेट, एटलस साईकल कंपनी एटलस साईकल; क्वालिटी बाल्स क्वालिटी आइसक्रीम, एल. जी. इलेक्ट्रॉनिक्स, एल.जी. टेलीविजन का निर्माण करती हैं। उदाहरण और भी हैं। इन व्यावसायिक इकाइयों को 'विपणनकर्ता' कहते हैं। यह फर्में अपने उत्पादों की माँग में वृद्धि के लिए तथा ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा कर लाभ कमाने के लिए अनेक क्रियाएँ करती हैं। लोग इन उत्पादों को इसलिए खरीदते हैं क्योंकि यह उनकी कुछ आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं।

इन वस्तुओं के उत्पादनकर्ता एवं उपभोग कर्ताओं के बीच वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय के लिए विपणनकर्ता कई क्रियाएँ करते हैं। इन क्रियाओं को विपणन क्रियाएँ कहते हैं।

विपणन के अर्थ को सही रूप से समझने के लिए कई प्रश्नों का उत्तर देना आवश्यक है ये हैं– आप बाज़ार से क्या समझते हैं? किस चीज का विपणन किया जा सकता है? वस्तुएँ क्या हैं अथवा सेवाएँ या फिर कुछ और? विपणनकर्ता कौन होता है? विपणन प्रबंध क्या है? इन सब पर चर्चा आगे के अनुभागों में की जाएगी।

© NCERT not to be republished

"व्यवसाय वित्तीय विज्ञान न होकर, व्यापार, क्रय एवं विक्रय है। इसका संबंध ऐसी श्रेष्ठ वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन से हैं जिनके लोग भुगतान करने को तत्पर हो जाएँगे।"

एंटा रोडिक

"विपणन को एक दिन में सीखा जा सकता है। लेकिन दुर्भाग्यवश इसमें दक्षता प्राप्त करने के लिए समय लगता है।"

फिलिप कोटलर

बाज़ार का अर्थ

प्रचलित रूप से बाज़ार से अभिप्राय उस स्थान से है जहाँ क्रेता एवं विक्रेता वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय संबंधी लेन-देन करते हैं। आज भी आम बोलचाल की भाषा में बाज़ार शब्द को इसी रूप में प्रयोग किया जाता है। दूसरे रूप में इस शब्द का प्रयोग इनके संदर्भ में किया जाता है– उत्पाद बाज़ार (रुई मंडी, स्वर्ण अथवा शेयर बाज़ार), भौगोलिक बाज़ार (राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय बाज़ार), उपभोक्ता के प्रकार (फुटकर बाज़ार एवं थोक बाज़ार)

लेकिन आधुनिक रूप में बाज़ार शब्द का व्यापक अर्थ है। इससे अभिप्राय किसी वस्तु अथवा सेवा के वास्तविक एवं संभावित क्रेताओं के समूह से है। उदाहरण के लिए माना एक फैशन डिज़ाइनर ने नए डिज़ाइन की पोशाक तैयार की है तथा वह इसका विनिमय करना चाहती है। वह सभी लोग जो इस पोशाक का क्रय करना चाहते हैं तथा इसका मूल्य चुकाने को तैयार हैं वह सभी मिलकर इस पोशाक का बाज़ार कहे जा सकते हैं। इसी प्रकार से पंखों का बाज़ार, साईकलों का बाज़ार, बिजली के बल्बों का बाज़ार अथवा शैम्पू का बाज़ार से अभिप्राय इन सभी उत्पादों के वास्तविक एवं संभावित क्रेताओं से है।

विपणन क्या है?

विपणन शब्द की व्याख्या अलग-अलग लोगों ने अलग-अलग ढंग से की है। कुछ लोगों का मानना है कि वस्तुओं का क्रय और विपणन एक ही है। जब भी वह बाज़ार में कुछ वस्तु अथवा सेवाओं की खरीददारी करने जाते हैं तो वह इसे विपणन कहते हैं। कुछ लोगों को भ्रांति है कि विक्रय ही विपणन है तथा उनका मानना है कि विपणन की क्रिया किसी उत्पाद अथवा सेवा के उत्पादन के पश्चात् शुरू होती है। कुछ लोग इसकी व्याख्या वस्तु के व्यापार अथवा उनके रूपांकन के रूप में करते हैं। यह सभी व्याख्याएँ आंशिक रूप से सही हो सकती हैं लेकिन विपणन बहुत व्यापक अवधारणा है जिसका वर्णन नीचे किया गया है–

परंपरागत रूप से विपणन की व्याख्या इसके कार्य अथवा क्रियाओं के रूप में की गई है। इस अर्थ में विपणन को उन व्यावसायिक क्रियाओं का निष्पादन माना जाता है जिनके कारण वस्तु एवं सेवाएँ उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँचती हैं।

हम जानते हैं कि अधिकांश विनिर्माण में लगी फर्में वस्तुओं का उत्पादन अपने स्वयं के उपभोग के लिए नहीं करती हैं बल्कि दूसरे लोगों के उपभोग के लिए करती हैं। इसीलिए वस्तु एवं

© NCERT not to be republished

सेवाओं को उत्पादक से उपभोक्ता तक ले जाने के लिए कई प्रक्रियाएँ करनी होती हैं, जैसे उत्पाद का रूपांकन अथवा व्यापार, पैकेजिंग भंडारण, परिवहन, ब्रांडिग, विक्रय, विज्ञापन एवं मूल्य निर्धारण। इन सभी क्रियाओं को विपणन क्रिया कहते हैं।

अत: हम कह सकते हैं कि विक्रय, खरीददारी, क्रय-विक्रय किसी फर्म की बड़ी संख्या में की जाने वाली प्रक्रियाएँ हैं जिनको मिलाकर विपणन कहते हैं।

यहाँ ध्यान देने की बात है कि विपणन मात्र उत्पादन के बाद की क्रिया नहीं है। इसमें कई वे क्रियाएँ सम्मिलित हैं जो वस्तुओं के वास्तविक उत्पादन से पूर्व की जाती हैं तथा उनके विक्रय के पश्चात् भी जारी रहती हैं। उदाहरण के लिए उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान करना, उत्पादन के विकास के लिए सूचना एकत्रित करना, उपयुक्त उत्पाद पैकेज का रूपांकन करना तथा ब्रांड नाम देना ऐसी प्रक्रियाएँ हैं जिन्हें वास्तविक उत्पादन को प्रारंभ करने से पहले किया जाता है। इसी प्रकार से बिक्री की पुनरावृत्ति के लिए ग्राहकों से अच्छे संबंधों के लिए कई प्रक्रियाएँ की जाती हैं।

वर्तमान में इस पर जोर है कि विपणन एक सामाजिक क्रिया है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें लोग वस्तु एवं सेवाओं का मुद्रा अथवा किसी ऐसी वस्तु में विनिमय करते हैं जिसका उनके लिए कुछ मूल्य है। फिलिपकोटलर ने विपणन की परिभाषा इस प्रकार दी है, "यह एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसके अनुसार लोगों के समूह उत्पादों का सृजन कर उन वस्तुओं को प्राप्त करते हैं जिनकी उनको आवश्यकता है तथा उन वस्तु एवं सेवाओं का स्वतंत्रता से विनिमय करते हैं जिनका कोई मूल्य है।"

इस प्रकार से विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसको लोग बातचीत कर दूसरों को एक विशेष प्रकार से व्यवहार के लिए प्रेरित करते हैं, जैसे किसी उत्पाद अथवा सेवा को क्रय करना। वह उन पर किसी प्रकार का दबाव नहीं डालते। परिभाषा का ध्यान से विश्लेषण करने पर विपणन की निम्न विशेषताएँ स्पष्ट होती हैं–

1. अपेक्षा एवं आवश्यकता– विपणन प्रक्रिया व्यक्ति एवं समूह को वह जो कुछ चाहते हैं उसे प्राप्त करने में सहायक होती हैं। अत: लोगों को विपणन प्रक्रिया में लगने के लिए प्रेरित करने का प्राथमिक कारण उनकी कुछ न कुछ आवश्यकताओं की पूर्ति करना है। दूसरे शब्दों में विपणन प्रक्रिया का पूरा ध्यान लोगों की एवं संगठनों की आवश्यकताओं पर होता है। आवश्यकता एक स्थिति है जिसमें व्यक्ति किसी चीज से वंचित हो जाता है अथवा उसे लगता है कि वह वंचित रह गया है। यदि इसकी पूर्ति नहीं होती है तो व्यक्ति असंतुष्ट एवं असहज हो जाता है। उदाहरण के लिए जब हमें भूख लगती है तो हम असहज और व्यग्र हो जाते हैं तथा उन चीजों की ओर देखने लगते हैं जो हमारी भूख को शांत करेगी।

अपेक्षाएँ मनुष्य के लिए आधारभूत होती हैं तथा यह किसी वस्तु विशेष के लिए नहीं होती हैं। दूसरी ओर आवश्यकताएँ शालीनतापूर्वक परिभाषित वे उद्देश्य हैं जो अपेक्षाओं की संतुष्टि कर सकती हैं। दूसरे शब्दों में जिन मानवीय अपेक्षाओं को संस्कृति, व्यक्तित्व एवं धर्म जैसे तत्व ढालते हैं उन्हें आवश्यकता कहते हैं। उदाहरण के लिए खाने की मूलभूत अपेक्षा के कई रूप हो सकते हैं जैसे दक्षिणी भारतीय के लिए डोसा एवं चावल तथा उत्तरी भारतीय के लिए चपाती एवं सब्जियाँ।

© NCERT not to be republished

एक विपणनकर्ता का कार्य किसी संगठन में लक्षित ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करना तथा उन उत्पाद एवं सेवाओं का विकास करना है जो इन अपेक्षाओं/अभावों की पूर्ति करते हैं।

2. उत्पाद का सृजन– विपणनकर्ता बाज़ार के लिए उत्पाद का निर्माण करता है। बाज़ार उत्पाद से अभिप्राय किसी वस्तु के अथवा सेवा के संपूर्ण प्रस्तावना से है जिनके लक्षण है- आकार, गुणवत्ता, रुचि आदि जो एक निश्चित मूल्य पर, निश्चित दुकान अथवा स्थान पर उपलब्ध है। उदाहरण के लिए प्रस्तावित वस्तु एक सैल फोन है जो कि चार विभिन्न प्रकार में उपलब्ध हैं जिनकी विशेषताएँ उनके संचय की क्षमता, टेलीविजन देखने की सुविधा, इंटरनेट कैमरा आदि हैं। जिनका मूल्य 5,000 रुपए एवं 20,000 रुपए के बीच है (जो मॉडल पर निर्भर करता है। जो देश के महानगरों में तथा उनके आस-पास विशिष्ट दुकानों पर उपलब्ध हैं। बाज़ार में बेची जाने वाली वह श्रेष्ठ वस्तु है जिसका विकास संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं एवं प्राथमिकताओं के विश्लेषण के पश्चात् किया जाता है।

3. ग्राहक के योग्य मूल्य– विपणन प्रक्रिया क्रेता एवं विक्रेता के बीच वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय को सुगम बनाती है। क्रेता किसी वस्तु के क्रय का निर्णय लेते समय यह देखता है कि वह उनकी लागत की तुलना में उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति कितने मूल्य तक करती है। किसी वस्तु का वह क्रय तभी करेगा जबकि उन्हें लगेगा कि उनके खर्च राशि का अधिकतम लाभ अथवा मूल्य प्राप्त होगा। एक विपणनकर्ता का, इसीलिए यह कार्य है कि वह उत्पाद को अधिक मूल्यवान बनाए जिससे कि ग्राहक अन्य प्रतियोगी वस्तुओं की तुलना में इनको पसंद करें तथा इनके क्रय का निर्णय लें।

4. विनिमय पद्धति– विपणन प्रक्रिया विनिमय पद्धति के माध्यम से कार्य करती है। लोग (क्रेता एवं विक्रेता) विनिमय प्रक्रिया के माध्यम से अपनी इच्छित तथा आवश्यक वस्तुओं को प्राप्त करते हैं। दूसरे शब्दों में विपणन प्रक्रिया, मुद्रा अथवा लोग जिसे मूल्यवान समझते हैं, के बदले में वस्तु एवं सेवाओं को प्राप्त करना है।

विनिमय से अभिप्राय उस प्रक्रिया से है जिसके माध्यम से दो या दो से अधिक पक्ष किसी अन्य पक्ष से इच्छित वस्तु अथवा सेवा प्राप्त करने के लिए एक जुट हो जाते हैं जो कुछ किसी अन्य वस्तु के बदले में देना चाहता है। उदाहरण के लिए माना एक व्यक्ति भूखा है उसे खाना कुछ राशि अथवा अन्य कोई वस्तु अथवा सेवा के बदले उस व्यक्ति से प्राप्त हो जाएगा जो खाने के बदले यह सब कुछ स्वीकार करने का इच्छुक है।

आधुनिक जगत में वस्तुओं का उत्पादन अलग-अलग स्थानों पर होता है तथा उनका वितरण विभिन्न मध्यस्थों के माध्यम से एक विस्तृत क्षेत्र में किया जाता है जिसमें वितरण के विभिन्न स्तरों पर विनिमय होता है। विनिमय को इसीलिए विपणन का सार कहा गया है। किसी भी विनिमय के लिए निम्न शर्तों को पूरा करना महत्त्वपूर्ण है–

(i) इसमें कम-से-कम दो पक्षों का होना आवश्यक है अर्थात् क्रेता एवं विक्रेता;

(ii) प्रत्येक पक्ष दूसरे पक्ष को मूल्य चुकाने की क्षमता रखता हो;

(iii) प्रत्येक पक्ष संप्रेषण एवं वस्तु अथवा सेवा की आपूर्ति के योग्य होना चाहिए। कोई भी विनिमय

© NCERT not to be republished

संभव नहीं है यदि क्रेता एवं विक्रेता का एक दूसरे से संप्रेषण नहीं है या फिर वह दूसरे को कोई ऐसी वस्तु नहीं दे सकते जिसका कोई मूल्य हो।

(iv) प्रत्येक पक्ष को दूसरे पक्ष के प्रस्ताव को स्वीकार करने अथवा उसे अस्वीकार करने की स्वतंत्रता होनी चाहिए; तथा

(v) विभिन्न पक्ष एक दूसरे से लेन-देन करने के लिए इच्छुक होने चाहिए। इस प्रकार से प्रस्ताव की स्वीकृति अथवा अस्वीकृति स्वैच्छिक होती है न कि किसी दबाव में।

उपरोक्त बातें विनिमय की आवश्यक शर्तें हैं। विनिमय का होना या न होना दोनों पक्षों के विनिमय क्रिया की उपयुक्तता पर निर्भर करता है फिर भले ही इससे पक्षों को लाभ होता है या फिर कम-से-कम उनको कोई हानि नहीं होनी चाहिए। विपणन के संबंध में एक महत्त्वपूर्ण बात है कि यह मात्र व्यावसायिक घटना नहीं है या फिर

विपणन किसका किया जा सकता है?

भौतिक पदार्थ	:	डीवीडी प्लेयर, मोटर साईकल, आई पौंड्स, सेलफोन, फुटवीयर, टेजीविज़न, रेफरीजरेटर।
सेवाएँ	:	बीमा, हैल्थ केयर, व्यावसायिक प्रक्रिया का बाह्य स्त्रोतीकरण, सुरक्षा, सुगम बिल सेवा, वित्तीय सेवाएँ (निवेश), कंप्यूटर शिक्षा, ऑनलाइन व्यापार।
विचार	:	पोलियो टीकाकरण, हैल्पेज, परिवार नियोजन, रक्तदान (रेडक्रास), झंडा दिवस पर धन चंदा, (सामुदायिक सद्‌भाव, संस्थान)।
व्यक्ति	:	किन्हीं पदों के लिए प्रत्याशियों के चुनाव हेतु आमंत्रित हैं–
स्थान	:	आगरा-प्रेम नगर, उदयपुर-झीलों का शहर, मैसूर-बागों का शहर, जब उड़ीसा में समारोह होता है तो भगवान भी सम्मिलित होते हैं।
अनुभव	:	सर्वमान्य अनुभव जैसे क्रिकेट खिलाड़ी (मानो धोनी) के साथ रात्रि भोजन; गणमान्य व्यक्ति के साथ भोजन (जैसे बिल गेट्स या ऐश्वर्या राय) अथवा गुब्बारे की सैर पर्वतारोहण आदि का अनुभव।
संपत्तियाँ	:	वित्तीय संपत्ति में विनिर्माण क्षेत्र के अमूर्त मालिकाना अधिकार। (शेयर, डिबेंचर)
घटनाएँ	:	खेल आयोजन (जैसे कि ओलंपिक क्रिकेट शृंखला, दीपावली मेला, फैशन शो, संगीत समारोह फिल्म उत्सव, हाथी दौड़ (केरल पर्यटन)
सूचना	:	संगठन (जैसे विश्वविद्यालय) द्वारा उत्पादों का पैकेजिंग एवं सूचना वितरण, अनुसंधान संगठन, बाज़ार सूचना के रूप में सूचना प्रदान करना (विपणन अनुसंधान एजेंसियाँ), प्रौद्योगिकी सूचना।
संगठन	:	हिंदुस्तान लीवर, रेनबैक्सी, डाबर, प्रोक्टर एंड गैंबल जैसे संगठन अपनी जन छवि को बढ़ावा देने के लिए लोगों से संवाद करते हैं। जैसे, 'आइए चीजों को बेहतर बनाएँ।'

© NCERT not to be republished

व्यावसायिक संगठनों तक ही सीमित नहीं है। विपणन क्रियाएँ गैर लाभ संगठन जैसे अस्पताल, स्कूल, स्पोर्ट्स क्लब एवं सामाजिक तथा धार्मिक संगठनों में भी उतने ही प्रासंगिक हैं। यह इन संगठनों को अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने में सहायता प्रदान करता है। ये उद्देश्य हैं परिवार नियोजन के संदेश का प्रसार करना, लोगों के शिक्षा के स्तर में सुधार तथा बीमारों को इलाज की सुविधा की व्यवस्था करना।

विपणन किसका किया जा सकता है?

साधारणतया मस्तिष्क में एक बात आती है कि वह क्या है जिसका विपणन किया जा सकता है? क्या यह एक उत्पाद वस्तु है अथवा सेवा या फिर और कुछ? आइए पहले उत्पाद के संबंध में जानें।

उत्पाद उपयोगिताओं का समूह है अथवा संतुष्टि का स्रोत है। जिसे मानवीय इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए उपयोग में लाया जाता है। यह केवल मोटर साईकल, बिस्कुट, बल्ब एवं पेंसिल जैसे भौतिक पदार्थों तक ही सीमित नहीं रहता है बल्कि अन्य दूसरी चीजें जैसे सेवाएँ, विचार, स्थान आदि जिन्हें संभावित ग्राहकों को बेचा जा सकता है, भी इसमें सम्मिलित हैं। विपणन साहित्य में कोई भी चीज जो क्रेता के लिए कुछ मूल्य रखती है उत्पाद कहलाती है। यह भौतिक हो सकती है अर्थात् जिसको अनुभव किया जा सकता है, देखा जा सकता है एवं भौतिक रूप से छूआ जा सकता है जैसे पेंसिल, साईकल या फिर अभौतिक हो सकती हैं जैसे एक डॉक्टर अथवा वकील की सेवाएँ। उत्पाद के अतिरिक्त जिन अन्य चीजों का विपणन हो सकता है वे हैं सेवा, व्यक्ति (जैसे राजनैतिक पार्टियाँ किसी उम्मीदवार विशेष को वोट देने के लिए राजी करते हैं) या कोई विचार (जैसे रेडक्रास रक्तदान के लिए प्रेरित करता है।) या स्थान (जैसे केरल पर्यटन लोगों से आग्रह कर रहे हैं कि स्वास्थ्य के लिए केरल की यात्रा करें।) अतः कहा जा सकता है कि किसी भी चीज का विपणन किया जा सकता है यदि इसका दूसरों के लिए कुछ मूल्य है। यह एक उत्पाद हो सकता है अथवा सेवा, या फिर एक व्यक्ति, स्थान, विचार, घटना, संगठन या फिर अनुभव या संपत्ति। (देखें बॉक्स)

विपणनकर्ता कौन है? – विपणनकर्ता से अभिप्राय उस व्यक्ति से है जो विनिमय प्रक्रिया में सक्रिय रूप से भाग लेता है। सामान्यतः इस विनिमय प्रक्रिया में विक्रेता ही अधिक सक्रिय होता है, क्योंकि वह संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं का विश्लेषण करता है, बाज़ार में संभावनाओं का विकास करता है तथा क्रेताओं को वस्तु के क्रय के लिए प्रोत्साहित करता है। लेकिन कभी-कभी ऐसे अवसर भी आते हैं जब विनिमय प्रक्रिया में क्रेता अधिक सक्रिय भूमिका निभाता है। हम कह सकते हैं कि आपूर्ति की अपूर्व स्थित में क्रेता

स्वयं करें

किसी समाचार पत्र अथवा पत्रिका से विचार एवं स्थान के विपणन के पाँच-पाँच विज्ञापन एकत्रित करें। अपनी नोटबुक में लिखें कि इनके माध्यम से क्या संदेश मिलता है तथा कक्षा में इस पर विचार करें कि इनमें से कौन सा संदेश आपको अधिक भा रहा है। अपने उत्तर के पक्ष में कारण दें।

not to be republished © NCERT

विक्रेता को उसे अपना माल बेचने के लिए तैयार करने के लिए अतिरिक्त परिश्रम करता है। ऐसा रक्षा उत्पादों के लेन देन में होता है। एक और स्थिति लें। माना कि एक देश ने आण्विक संयंत्र स्थापित किया है तथा उसे आण्विक ईंधन अथवा 'भारी जल' की आवश्यकता है। उसे आपूर्तिकर्ता को यह विश्वास दिलाना होगा कि इसका उपयोग केवल शांति पूर्ण उद्देश्यों के लिए होगा इसलिए उसे इसकी आपूर्ति कर देनी चाहिए। इस मामले में क्रेता को विपणनकर्ता माना जाएगा। अत: हम कह सकते हैं कि कोई भी व्यक्ति जो विनिमय प्रक्रिया में अधिक सक्रिय भूमिका निभाता है उसे विपणनकर्ता माना जाएगा।

विपणन प्रबंध

विपणन प्रबंध का अर्थ है विपणन कार्य का प्रबंधन। दूसरे शब्दों में विपणन प्रबंध से अभिप्राय उन क्रियाओं के नियोजन, संगठन, निदेशन एवं नियंत्रण से है जो उत्पादक एवं उपभोक्ता अथवा उत्पाद एवं सेवा के उपयोगकर्ता के बीच वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय को सुगम बनाते हैं। विपणन प्रबंध बाज़ार में विपणन से इच्छित परिणाम प्राप्त करने पर केंद्रित रहता है। प्रबंध के परिप्रेक्ष्य में देखें तो विपणन की परिभाषा अमरीकन मैनेजमेंट ऐसोसियेशन ने इस प्रकार दी है, "यह विचार, वस्तु एवं सेवाओं की अवधारणा, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन एवं वितरण की नियोजन एवं क्रियान्वयन प्रक्रिया है जो विनिमय के लिए होती हैं जिससे व्यक्तिगत एवं संगठनात्मक उद्देश्यों की प्राप्ति होती है।" फिलिप कोटलर के शब्दों में, "विपणन प्रबंध बाज़ार का चयन करने एवं प्रबंध की अधिक श्रेष्ठ ग्राहक मूल्य पैदा करने, सुपुर्दगी करने एवं संप्रेषण करने के माध्यम से ग्राहकों को पकड़ना, उन्हें अपना बनाए रखना एवं उनमें वृद्धि करने की कला एवं विज्ञान है।"

विपणन की परिभाषा का यदि ध्यान से विश्लेषण करें तो हम पायेंगे कि विपणन प्रबंध प्रक्रिया में निम्न सम्मिलित हैं–

(i) बाज़ार का चयन जैसे एक विनिर्माता 5 वर्ष तक की आयु के बच्चों के लिए तैयार सिले सिलाए वस्त्रों को तैयार करना तय करता है;

(ii) बाज़ार के चयन में प्रबंध प्रक्रिया ग्राहक बनाने उन्हें अपना बनाए रखने एवं उनकी संख्या में वृद्धि पर केंद्रित होती है, इसका अर्थ हुआ विपणनकर्ता को अपने उत्पाद के लिए माँग पैदा करनी होती है जिससे कि ग्राहक उत्पाद का क्रय करें, उन्हें फर्म के उत्पादों से संतुष्ट करना होता है तथा और नए ग्राहक बनाने होते हैं जिससे कि फर्म और ऊँचा उठे।

(iii) उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए तंत्र ग्राहकों के लिए अधिक श्रेष्ठ मूल्यों का निर्माण, विकास एवं संप्रेषण माध्यम है। इसका अर्थ हुआ कि विपणन प्रबंधक का प्राथमिक कार्य वस्तुओं को अधिक उपयोगी बनाना है जिससे कि ग्राहक वस्तु एवं सेवाओं की ओर आकर्षित हों, संभावित ग्राहकों को इनके संबंध में बताएँ तथा उन्हें इन उत्पादों को खरीदने के लिए तैयार करें।

विपणन प्रबंध विभिन्न कार्य करता है जैसे विपणन गतिविधियों का विश्लेषण एवं नियोजन करना विपणन नियोजन का क्रियान्वयन तथा नियंत्रण

तंत्र की स्थापना करना। यह कार्य इस प्रकार से किए जाते हैं कि संगठन के उद्देश्यों को न्यूनतम लागत पर प्राप्त किया जा सके।

सामान्य रूप से विपणन प्रबंध का संबंध माँग के निर्माण से है। कुछ स्थितियों में प्रबंध की माँग को सीमित रखना होता है। उदाहरण के लिए आपूर्ति से भी अधिक माँग की स्थिति अर्थात् वह स्थिति जिसमें कंपनी जितनी माँग को पूरा कर सकती है अथवा करना चाहती है से माँग अधिक है। जैसे हमारे देश में 90 के दशक में उदारीकरण एवं वैश्वीकरण की नीति को अपनाने से पहले ऑटोमोबाइल अथवा इलेक्ट्रोनिक वस्तुओं या फिर स्थाई उत्पादों जैसे उपभोक्ता वस्तुओं की स्थिति थी। इन स्थितियों में विपणन प्रबंधकों का कार्य अस्थाई रूप से माँग को घटाने के रास्ते ढूँढ़ना है जैसे प्रवर्तन पर व्यय को कम करना या फिर मूल्यों में वृद्धि करना। इसी तरह से माँग अनियमित हो सकती है जैसे मौसमी उत्पादों (पंखे, ऊनी वस्त्र) के मामले में विपणनकर्ताओं का कार्य क्रेताओं को छोटी अवधि के देने जैसे उपायों के माध्यम से माँग के समय स्वरूप में परिवर्तन करना होता है। अत: विपणन प्रबंध का संबंध केवल माँग पैदा करना ही नहीं है बल्कि बाज़ार की स्थिति के अनुसार माँग का प्रभावी प्रबंधन भी है।

विपणन एवं विक्रय

कई लोग विपणन का अर्थ विक्रय से लगाते हैं। वह इन दोनों को एक ही मानते हैं। विपणन बड़ी संख्या में क्रियाओं का समूह है तथा विक्रय उसका एक भाग है। उदाहरण के लिए टेलीविजन का विपणनकर्ता, विक्रय से पहले कई कार्य करता है, जैसे टेलीवीजन के उत्पादन के लिए उसके प्रकार, एवं मॉडल की योजना तैयार करना, इसके विक्रय मूल्य को तय करना, उन वितरण केंद्रों का चयन करना जिन पर ये उपलब्ध होंगे तथा अन्य। संक्षेप में कह सकते हैं कि विपणन में बहुत बड़ी संख्या में विभिन्न क्रियाएँ सम्मिलित हैं जिनका संबंध उन उत्पादों के नियोजन, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन एवं वितरण से है जो ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।

दूसरी ओर विक्रय का कार्य, विक्रय कला, विज्ञापन एवं प्रचार तथा लघु अवधि प्रलोभन के माध्यम से, वस्तु एवं सेवाओं के प्रर्वतन तक सीमित है। इससे उत्पाद का स्वामित्व विक्रेता से क्रेता को हस्तांतरित हो जाता है। दूसरे शब्दों में उत्पाद के बदले में रोकड़ प्राप्त हो जाती है।

विक्रय एवं विपणन में प्रमुख अंतर निम्नलिखित हैं–

(i) *प्रक्रिया का भाग बनाम व्यापक अर्थ* – विक्रय विपणन प्रक्रिया का एक अंग मात्र है तथा इसमें वस्तुओं का अधिग्रहण एवं स्वामित्व विक्रेता से क्रेता को हस्तांतरित होता है। विपणन इससे कहीं अधिक व्यापक शब्द है जिसमें कई क्रियाएँ सम्मिलित हैं, जैसे ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करना, इनकी पूर्ति के लिए उत्पाद को विकसित करना, मूल्यों का निर्धारण करना एवं तथा संभावित क्रेताओं को इनके क्रय के लिए तैयार करना। इस प्रकार से विक्रय विपणन का केवल एक भाग है।

(ii) *स्वामित्व अधिकार हस्तांतरण बनाम ग्राहकों की आवश्यकताओं की संतुष्टि* – विक्रय का केंद्र बिंदु प्रमुखत: वस्तुओं को स्वामित्व अधिकार एवं अधिग्रहण का विक्रेता से उपभोक्ता

© NCERT not to be republished

एवं उपयोगकर्ता को हस्तांतरण होता है। इसके विपरीत विपणन का अधिक जोर ग्राहकों की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की अधिकतम संतुष्टि करने पर होता है।

(iii) *अधिकतम विक्रय से लाभ बनाम ग्राहक संतुष्टि*– विक्रय की सभी क्रियाएँ अधिकतम विक्रय के लिए होती हैं जिससे कि फर्म के लाभ भी अधिकतम होते हैं। दूसरे शब्दों में जोर अधिकतम विक्रय के द्वारा अधिकतम लाभ अर्जित करने पर होता है। दूसरी ओर विपणन में ग्राहक की संतुष्टि तथा उसके माध्यम से लंबी अवधि में लाभ में वृद्धि पर ध्यान दिया जाता है। इस प्रकार से विपणन संगठन ग्राहक की संतुष्टि के माध्यम से अधिकतम लाभ प्राप्त करने को सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण मानता है।

(iv) *क्रियाओं का प्रारंभ एवं अंत* – विक्रय क्रियाएँ उत्पाद के विकसित कर लेने के पश्चात् प्रारंभ होती हैं जबकि विपणन क्रियाएँ वस्तु के उत्पादन से काफी पहले प्रारंभ हो जाती हैं तथा वस्तुओं के विक्रय के पश्चात् भी चलती रहती हैं।

(v) *महत्त्व में अंतर* – विक्रय में ग्राहक को उत्पाद के अनुसार ढालने पर जोर दिया जाता है जबकि विपणन में ग्राहक की आवश्यकतानुसार उत्पाद एवं अन्य रणनीतियों के विकास का प्रयत्न किया जाता है।

(vi) *रणनीति में अंतर* – विक्रय में प्रवर्तन तथा तैयार करने के प्रयत्न सम्मिलित हैं जबकि विपणन में एकीकृत विपणन कार्यों को किया जाता है कि उत्पाद के संबंध में रणनीति, प्रवर्तन मूल्य निर्धारण तथा वस्तुओं का वितरण।

विपणन प्रबंध दर्शन

बाज़ार से विनिमय के इच्छित परिणाम प्राप्त करने के लिए यह निर्णय लेना महत्त्वपूर्ण है कि किसी संगठन के विपणन संबंधी कार्यों को कौन-सा दर्शन अथवा विचारधारा दिशा प्रदान करे। जिस दर्शन अथवा अवधारणा को अपनाना है उसकी समझ का बहुत महत्त्व है क्योंकि यह संगठन के उद्देश्यों को प्राप्त करने में विभिन्न तत्वों पर बल देने अथवा महत्त्व देने का निर्धारण करता है। उदाहरण के लिए संगठन की विपणन क्रियाएँ उत्पाद के रूपांकन अथवा विक्रय की पद्धतियाँ या फिर ग्राहक की आवश्यकताओं या सामाजिक अपेक्षाओं पर अधिक बल देंगी।

विपणन की अवधारणा अथवा दर्शन का विकास एक लंबे समय में हुआ है तथा इसका वर्णन नीचे किया गया है–

उत्पादन की अवधारणा

औद्योगिक क्रांति के प्रारंभिक दिनों में औद्योगिक उत्पादों की माँग तो बढ़ने लगी थी लेकिन उत्पादकों की संख्या सीमित थी। परिणामस्वरूप पूर्ति से माँग अधिक थी। माल का विक्रय करना कोई समस्या नहीं थी। जो भी व्यक्ति यदि वस्तुओं का उत्पादन करता तो वह बिक जाती थीं। इसलिए व्यावसायिक क्रियाएँ वस्तुओं के उत्पादन पर केंद्रित थीं। यह विश्वास किया जाता था कि वस्तुओं का बड़ी मात्रा में उत्पादन कर अधिकतम लाभ कमाया जा सकता था। इससे उत्पादन की औसत लागत को कम किया जा सकता था। यह भी धारणा थी कि ग्राहक उन वस्तुओं को खरीदेंगे जिनका मूल्य उनकी सामर्थ के अनुसार होगा। इस प्रकार से

© NCERT not to be republished

किसी व्यावसायिक की इकाई की सफलता की कुंजी उत्पाद की उपलब्धता एवं सामर्थ में होना मानी जाती थीं।

उत्पाद की अवधारणा

प्रारंभ के दिनों में उत्पादन क्षमता पर अधिक जोर दिया गया परिणामस्वरूप आगे चलकर पूर्ति में वृद्धि हुई। बिक्री में वृद्धि के लिए उत्पाद की उपलब्धता तथा कम मूल्य ही पर्याप्त नहीं थे और न ही इन कारणों से इकाई का अस्तित्व में बने रहना तथा उसका विकास सुनिश्चित नहीं था। जैसे-जैसे पूर्ति में वृद्धि हुई ग्राहक उन वस्तुओं की माँग करने लगा जो गुणवत्ता, आवश्यकता पूर्ति तथा लक्षण की दृष्टि से श्रेष्ठ थीं। अत: इकाइयाँ उत्पादन की मात्रा के स्थान पर उत्पाद की गुणवत्ता को अधिक महत्त्व देने लगी। व्यावसायिक क्रिया का केंद्र बिंदु अब निरंतर गुणवत्ता में सुधार तथा वस्तु को नया स्वरूप प्रदान करना हो गया। इस प्रकार से उत्पाद मूलक अवधारणा में उत्पाद में सुधार फर्म के अधिकतम लाभ की कुंजी बन गई।

बिक्री की अवधारणा

जैसे-जैसे समय बीतता गया विपणन पर्यावरण में फिर परिवर्तन आया। व्यवसाय अब और बड़े पैमाने पर होने लगा जिससे पूर्ति में और वृद्धि हुई जिससे विक्रेताओं के बीच प्रतियोगिता भी बढ़ी। अब क्योंकि बड़ी संख्या में विक्रेता अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुओं का विक्रय कर रहे थे इसलिए उत्पाद की उपलब्धता एवं गुणवत्ता फर्म के अस्तित्व एवं इसके विकास को सुनिश्चित करने के लिए अपर्याप्त थे। परिणामस्वरूप वस्तु को क्रय करने के लिए ग्राहक को आकर्षित करना तथा उस पर जोर देना अधिक महत्त्वपूर्ण हो गया। व्यवसाय की पूरी सोच ही बदल गई। अब यह धारणा बन गई कि ग्राहक तब तक वस्तु का क्रय नहीं करेगा या फिर पर्याप्त मात्रा में क्रय नहीं करेगा जब तक कि उसे इसके लिए भली-भाँति प्रभावित एवं अभिप्रेरित न किया जाए। ग्राहक उनके उत्पादों का क्रय करें इसके लिए अब व्यवसायों के लिए आक्रमिक विक्रय एवं प्रवर्तन करना अनिवार्य हो गया है। उत्पादों की बिक्री के लिए विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन जैसे विक्रय संवर्धन तकनीकों का प्रयोग आवश्यक माना जाने लगा। अब व्यावसायिक ईकाइयाँ अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए आक्रामक विक्रय पद्धतियों पर अधिक ध्यान देने लगी जिससे कि ग्राहकों को वस्तुओं के क्रय के लिए प्रोत्साहित, लुभाया एवं तैयार किया जा सके। यह अधिक महत्त्वपूर्ण हो गया कि किसी भी तरह से वस्तुओं की बिक्री की जाए। यह मान लिया गया कि क्रेताओं का येन केन प्रकेण माल बेचा जा सकता है लेकिन यह भूल गए कि दीर्घ अवधि में केवल उपभोक्ताओं की संतुष्टि ही उपयोगी होती है।

विपणन की अवधारणा

विपणनमुखी का अर्थ है बाज़ार में किसी भी संगठन की सफलता की कुंजी उपभोक्ता की आवश्यकताओं की संतुष्टि है। इसमें यह माना जाता है कि दीर्घ अवधि में कोई भी संगठन यदि अपने अधिकतम लाभ के उद्देश्य को प्राप्त करना चाहता है तो उसे अपने वर्तमान तथा संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं की पहचान कर उनकी प्रभावी रूप से संतुष्टि करनी होगी। किसी भी फर्म

विपणन प्रबंध दर्शन में अंतर

दर्शन/आधार मूलक		उत्पादन अवधारणा	उत्पाद अवधारणा	विक्रय अवधारणा	विपणन अवधारणा	समाज अवधारणा
1.	प्रारंभ बिंदु	कारखाना	कारखाना	कारखाना	बाज़ार	बाज़ार/समाज
2.	मुख्य केंद्र बिंदु	उत्पाद की मात्रा	उत्पाद की गुणवत्ता, निष्पादन उत्पाद का स्वरूप	उत्पाद में वृद्धि	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ तथा समाज कल्याण
3.	साधन	उत्पाद की उपलब्धता एवं क्रय क्षमता	उत्पाद में सुधार	विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन	एकीकृत विपणन	एकीकृत विपणन
4	समाप्ति	उत्पादन की मात्रा द्वारा लाभ अर्जन	उत्पाद की गुणवत्ता से लाभ प्राप्ति	विक्रय की मात्रा से लाभ प्राप्ति	ग्राहक की संतुष्टि से लाभ प्राप्ति	उपभोक्ता संतुष्टि एवं कल्याण से लाभ प्राप्ति

में सभी निर्णय ग्राहकों के ध्यान में रख कर लिए जाते हैं। दूसरे शब्दों में संगठन में सभी निर्णयों का केंद्र बिंदु ग्राहकों की संतुष्टि होता है। उदाहरण के लिए किस वस्तु का उत्पादन किया जाएगा, इस पर निर्भर करेगा कि ग्राहक क्या चाहते हैं। माना ग्राहक रेफरीजरेटर में दो पल्ले का दरवाजा चाहता है या पानी ठंडा करने के लिए अलग से प्रावधान चाहता है तो विनिर्माता इन विशेषताओं के साथ

अपनी समझ परखिए I

बताएँ कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं अथवा असत्य–

(i) विपणन क्रियाओं का केंद्र बिंदु वस्तुओं को उत्पादक से उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता के बीच विनिमय को सरल बनाना है;
(ii) आधुनिक विपणन में बाज़ार से अभिप्राय उस स्थान से है जहाँ क्रेता एवं विक्रेता वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय के लिए एकत्रित होते हैं;
(iii) विपणन तथा वस्तु एवं सेवाओं का क्रय एक ही चीज है;
(iv) विपणन उत्पादन के पश्चात की क्रिया है;
(v) विपणन गैर लाभ संगठनों के लिए भी समान रूप से उपयुक्त है;
(vi) विपणन साहित्य में 'इच्छा' एवं 'आवश्यकता' को समान अर्थों में प्रयुक्त किया जाता है;
(vii) विपणन प्रबंध का अर्थ है विपणन कार्य का प्रबंधन;
(viii) उत्पाद का स्वरूप रचना विपणन क्रियाओं के अंतर्गत नहीं आता है।

© NCERT not to be republished

रेफरीजरेटर बनाएगा, इसका इतना मूल्य रखेगा जिसे क्रेता देना चाहता है। यदि सभी विपणन संबंधी निर्णय इस संदर्भ में लिए जाएँगे तो विक्रय में कोई समस्या नहीं आएगी। फर्म की मूल भूमिका तब आवश्यकता की पहचान कर उसकी पूर्ति करनी होगी। इस अवधारणा का आधार है कि उत्पाद एवं सेवाएँ उनके गुण, पैकिंग अथवा ब्रांड के कारण नहीं खरीदी जाती बल्कि यह ग्राहक की कुछ विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं इसलिए खरीदी जाती हैं। किसी भी संगठन की सफलता की पहली आवश्यकता ग्राहक की आवश्यकताओं को समझ कर उसके अनुसार कार्य करना है।

संक्षेप में हम कह सकते हैं कि विपणन की आवधारणा के निम्न स्तम्भ हैं–

(i) बाज़ार अथवा ग्राहकों का विपणन के लक्ष्यों के रूप में चयन करना;

(ii) लक्षित बाज़ार के ग्राहकों की इच्छा एवं आवश्यकताओं को समझना;

(iii) लक्षित बाज़ार की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाओं का विकास करना;

(iv) लक्षित बाज़ार की आवश्यकताओं को अपने प्रतियोगियों की तुलना में अधिक श्रेष्ठता से पूरा करना; एवं

(v) यह सभी कुछ लाभ के लिए करना।

इस प्रकार से विपणन की अवधारणा का केंद्र बिंदु ग्राहक की चाहत है तथा व्यावसायिक इकाई के अधिकतम लाभ के उद्देश्य की प्राप्ति ग्राहक की संतुष्टि से प्राप्त की जा सकती है। विपणन का उद्देश्य ग्राहक को आकृष्ट कर लाभ कमाना है।

विपणन की सामाजिक अवधारणा

आगे के अनुभागों में विपणन की अवधारणा का जो वर्णन किया गया है वह अपर्याप्त रहेगा यदि हम पर्यावरण प्रदूषण, जंगलों की कटाई, संसाधनों की कमी, जनसंख्या विस्फोट तथा मुद्रा स्फीति जैसी सामाजिक समस्याओं की चुनौतियों पर ध्यान दें क्योंकि कोई भी कार्य जो मानवीय आवश्यकताओं को पूरा करती हों लेकिन समाज के अधिकांश हितों के विरुद्ध हो तो उसे न्यायोचित नहीं ठहराया जा सकता। इसलिए व्यवसाय की दूरदर्शिता की कमी मानी जाएगी। यदि यह केवल उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति करती है। इसे दीर्घ अवधिक समाज कल्याण की बड़ी समस्याओं पर ध्यान देना चाहिए। जैसा कि ऊपर उदाहरण दिया गया है।

समाज मूलक विपणन अवधारणा की धारणा है कि किसी भी संगठन का कार्य बाज़ार की आवश्यकताओं की पहचान कर उनकी प्रभावी ढंग से तथा भली–भाँति संतुष्टि करना है जिससे कि उपभोक्ता एवं समाज का दीर्घ आवधिक कल्याण हो सके। इस प्रकार से समाज मूलक विपणन अवधारणा विपणन की अवधारणा का विस्तार है जिसमें दीर्घ अवधि समाज कल्याण का भी ध्यान रखा जाता है। ग्राहक की संतुष्टि के अतिरिक्त इसमें विपणन का सामाजिक, नैतिक एवं प्राकृतिक पक्षों पर भी ध्यान दिया जाता है। ऐसी अनेक समस्याएँ हैं जिन पर ध्यान देना आवश्यक है।

विपणन के कार्य

विपणन का संबंध वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादक तथा उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता के बीच इस प्रकार से विनिमय से है जो उपभोक्ता की

वैश्विक ब्रांड का भविष्य

डिजीटल रिश्तों का संबंध एवं उपभोक्ता सहयोग

चीन एवं भारत में सक्रिय मध्यम वर्ग एवं तेजी से बढ़ती व्यय योग्य आय ने उपभोक्ता संस्कृति का निर्माण किया है। डिजीटल रिश्तों एवं उपभोक्ता सहयोग की ब्रांड निर्माण शक्ति के संबंध में जो हमने सीखा है उसे भूलना नहीं चाहिए। जब से इंटरनेट की खोज हुई है तब से साइट जिससे लोगों में पारस्परिक बातचीत तथा संबंध बनते हैं, हमारे डिजीटल क्रांति के अग्रणी रहे हैं जिसने उपभोक्ता एक दूसरे से और अंत में ब्रांड से कैसे व्यवहार की आशा करते हैं इसको नया रूप प्रदान किया है।

उदाहरण के लिए ऑनलाइन विक्रय साइट ई-बे पहले उन साइट्स में से एक है जिसने हमें सिखाया है कि आप ऑनलाइन पर लोगों का विश्वास कर सकते हैं तथा एक मित्र भाव रखने वाले पड़ोसी पर भी विश्वास कर सकते हैं। सामाजिक आदान प्रदान ने फ्रैंडस्टर माई स्पेस एवं यू ट्यूब का एक सामाजिक नैटवर्किंग औज़ार के स्वरूप के लिए मार्ग प्रशस्त किया है जिसने पिछले वर्ष ही उपभोक्ताओं को यह अधिकार दिए हैं कि वह अपनी विषय वस्तु का निर्माण कर विश्व भर में श्रोताओं को भेज सकते हैं। इस प्रकार के मंच के वास्तविक बाज़ार क्षमता पर यदि किसी को शंका है तो उसे अक्टूबर की सबसे बड़े व्यवसाय संबंधी शीर्षक को देख लेना चाहिए कि गूगल ने $ 16.5 खरब में साइट को खरीदा।

एच.एस.बी.सी. (HSBC) का भी यही लक्ष्य था अर्थात् उपभोक्ताओं को पारस्परिक संवाद का मंच प्रदान करना और प्वाइंट ऑफ व्यू. your pointofview.com पर 76 देशों के उपभोक्ता जाकर।

क्लोनिंग, फैशन, विंड फार्म एवं वीडियो गेम जैसे विषयों पर अपने विचार प्रकट कर सकते हैं।

बिजनेस वीक के अनुसार चीन को शहरों में युवा वर्ग एक सप्ताह में 5.1 घंटे वैब सर्फ करता है तथा पिछले तीन वर्ष में ऑनलाइन विज्ञापन बाज़ार में 75 प्रतिशत वार्षिक से भी अधिक वृद्धि हुई है।

मोबाइल फोन सबसे अधिक पसंदीदा तकनीक है। 17.5 मिलियन ब्लॉगर्स (जिनके 75 मिलियन पढ़ने वाले हैं), जिनमें से अधिकांश 18 से 25 के आयु वर्ग में हैं चीन में उपभोक्ताओं की पसंद को अमरीका की तुलना में अधिक गहनता से नया स्वरूप प्रदान कर रहे हैं।

इंटरनेट युग ने विज्ञापनकर्ता तथा ब्रांड विशेषज्ञों एवं सशक्त उपभोगता को आमने-सामने लाकर खड़ा कर दिया है। यह उपभोक्ता तब तक प्रसन्नता से हमारे संदेश को सुनते हैं जब तक कि हम उनकी बात को सुनना चाहते हैं।

स्रोत- ब्रांड इक्वीटी, 1, नवंबर 2006

आवश्यकताओं की अधिकतम संतुष्टि प्रदान करता है। प्रबंध के कार्य के रूप में इसकी अनेक क्रियाएँ हैं जिनका वर्णन नीचे किया गया है–

1. बाज़ार संबंधी सूचना एकत्रित करना तथा उसका विश्लेषण करना– एक विपणनकर्ता के महत्त्वपूर्ण कार्यों में से एक कार्य बाज़ार संबंधी सूचना एकत्रित करना तथा उसका विश्लेषण करना है। ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करना तथा वस्तु एवं सेवाओं के सफल विपणन के लिए विभिन्न निर्णय लेना आवश्यक है। संगठन के अवसर एवं कठिनाइयाँ तथा उसकी सुदृढ़ता एवं कमजोरियों का विश्लेषण करना तथा यह निर्णय लेना कि किन अवसरों का लाभ उठाने के लिए कार्य किया जाए यह अधिक महत्त्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए भारतीय अर्थव्यवस्था के कुछ क्षेत्र हैं जैसे इंटरनेट का प्रयोग, सैल फोनों का बाज़ार आदि जिनमें तीव्र विकास की संभावनाएँ हैं। किसी संगठन को किस क्षेत्र में कार्य करना चाहिए या

not to be republished © NCERT

फिर अपनी गतिविधियों का विस्तार करना चाहिए इसका निर्णय लेने के लिए संगठन की शक्तियों एवं कमजोरियों की ध्यान से जाँच करनी होती है जिसे बाज़ार के विश्लेषण की सहायता से किया जा सकता है।

कंप्यूटर के विकास के कारण बाज़ार के संबंध में सूचना एकत्रित करने की नई प्रवृति पैदा हुई है। अधिक से अधिक कंपनियाँ इंटरनेट पर ऐसे साइट का उपयोग कर रही हैं जहाँ वे पारस्परिक विचार के द्वारा महत्त्वपूर्ण व्यावसायिक निर्णय लेने से पहले ग्राहकों के विचार एकत्रित करते हैं।

टेलीवीजन के लोकप्रिय समाचार चैनलों (हिंदी) में से एक दर्शकों के विचार माँगते हैं (एस.एम.एस. के माध्यम से) कि दिन भर के चार अथवा पाँच मुख्य समाचारों में से किसी कहानी का प्राइम टाइम पर प्रसारण किया जाए। इससे दर्शक अपनी पसंद की कहानी सुन सकते हैं।

2. विपणन नियोजन– संगठन के विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए एक विपणनकर्ता का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य अथवा क्षेत्र उचित विपणन योजना का विकास करना है। उदाहरण के लिए माना रंगीन टी.वी. का विपणनकर्ता जिसकी देश के बाज़ार में वर्तमान में 10 प्रतिशत की भागीदारी है अगली तीन वर्ष में इस भागीदारी को 20 प्रतिशत तक बढ़ाना चाहता है। इसके लिए उसे एक पूरी विपणन योजना तैयार करनी होगी जिसमें उत्पादन के स्तर में वृद्धि, वस्तुओं का प्रर्वतन आदि जैसे महत्त्वपूर्ण पक्ष सम्मिलित किए जाएँगे तथा इन उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए क्रियान्वयन कार्यक्रम का निर्धारण भी होगा।

3. उत्पाद का रूपांकन एवं विकास– विपणन का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य अथवा निर्णय क्षेत्र उत्पाद का रूपांकन एवं विकास है। उत्पाद का रूपांकन लक्षित उपभोक्ताओं के लिए उत्पाद को और अधिक आकर्षित बनाने में सहायक होता है। एक अच्छा स्वरूप उत्पाद की उपयोगिता को बढ़ा सकता है तथा बाज़ार में इसे और अधिक प्रतियोगी बना सकता है। उदाहरण के लिए जब हम किसी उत्पाद के क्रय का मन बनाते हैं जैसे मोटर साईकल, तब हम न केवल इस की लागत, प्रति मीटर दूरी तय करना आदि विशेषताओं को देखते हैं बल्कि इसके डिज़ाइन पक्ष को भी देखते हैं जैसे आकार, स्टाइल आदि।

4. प्रमापीकरण (मानकीकरण) एवं ग्रेड तय करना– प्रमापीकरण का अर्थ है पूर्व निर्धारित विशिष्टताओं के अनुरूप वस्तुओं का उत्पादन करना जिससे उत्पाद में एकरूपता तथा अनुकूलता आती है प्रमापीकरण क्रेताओं को यह सुनिश्चित करता है कि वस्तुएँ पूर्व निर्धारित गुणवत्ता, मूल्य एवं पैकेजिंग के मानकों के अनुसार हैं। इससे उत्पादों के निरीक्षण, जाँच एवं मूल्यांकन की आवश्यकता कम हो जाती है।

ग्रेड निर्धारण उत्पाद का गुणवत्ता, आकार आदि महत्त्वपूर्ण विशेषताओं के आधार पर विभिन्न समूहों में वर्गीकृत करना है। श्रेणीकरण विशेष रूप से उन उत्पादों के लिए आवश्यक है जिनका पूर्व निर्धारित विशिष्टताओं के अनुसार उत्पादन नहीं किया जाता जैसे गेहूँ, संतरे आदि। श्रेणीकरण यह सुनिश्चित करता है कि वस्तुएँ एक विशेष गुणवत्ता वाली हैं तथा उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों को ऊँचे मूल्य पर बेचने में सहायक होता है।

5. पैकेजिंग एवं लेबलिंग– पैकेजिंग का अर्थ है उत्पाद के पैकेज का रूपाकंन करना। लेबलिंग में पैकेज पर जो लेबल लगाए जाते हैं उनका रूपांकन

© NCERT not to be republished

किया जाता है। लेबल साधारण फीता से लेकर जटिल ग्राफिक्स तक अनेक प्रकार के होते हैं।

पैकेजिंग एवं लेबलिंग वर्तमान विपणन में इतने महत्त्वपूर्ण हो गए हैं कि इन्हें विपणन का स्तंभ माना जाने लगा है। पैकेजिंग न केवल वस्तु को सुरक्षित रखता है बल्कि यह वस्तु प्रवर्तन के साधन का कार्य भी करता है। कभी-कभी क्रेता पैकेजिंग से ही उत्पाद की गुणवत्ता का आकलन करते हैं। आज के समय में 'लेस' अथवा 'अंकल चिप्पस' आलू के वैफर्स, क्लीनिक प्लस शैम्पू तथा कॉलगेट टूथपेस्ट आदि उपभोक्ता ब्रांड की सफलता में पैकेजिंग की महत्त्वपूर्ण भूमिका है।

6. ब्रांडिंग– अधिकांश उपभोक्ता उत्पादों के विपणन के लिए एक महत्त्वपूर्ण निर्णय यह लिया जाता है कि क्या उत्पाद को इसके वर्ग विशेष के नाम (उत्पाद किस वर्ग का है जैसे पंखे, पैन आदि) से बेचा जाए अथवा इनकी बिक्री ब्रांड के नाम (जैसे पोलर पंखे अथवा रोटोमेक पेन) से की जाए। ब्रांड का नाम उत्पाद को अन्य उत्पादों से भिन्न बनाता है, जो किसी फर्म के उत्पाद को प्रतियोगी के उत्पाद से अंतर का आधार बन जाता है जिससे उत्पाद के लिए उपभोक्ता का लगाव पैदा होता है तथा इससे बिक्री संवर्धन में सहायता मिलती है। ब्रांडिग के संबंध में जो निर्णय लिए जाते हैं उनमें एक तो ब्रांडिग की रणनीति के संबंध में है जैसे क्या प्रत्येक उत्पाद के लिए अलग-अलग ब्रांड नाम दिए जाएँ या फिर कंपनी के सभी उत्पादों के लिए एक ही ब्रांड नाम हो जैसे फिलिप्स बल्ब, ट्यूब एवं टेलीविजन या फिर वीडियोकॉन कपड़े धोने की मशीन, टेलीवीजन एवं रेफरीजरेटर। किसी उत्पाद की सफलता सही ब्रांड नाम का चयन महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

7. ग्राहक समर्थन सेवाएँ– विपणन प्रबंध का एक महत्त्वपूर्ण कार्य ग्राहक समर्थक सेवाओं का विकास करना है जैसे बिक्री के बाद की सेवाएँ, ग्राहकों की शिकायत को दूर करना एवं समायोजनों को देखना साख सेवाएँ, रख-रखाव सेवाएँ, तकनीकी सेवाएँ प्रदान करना एवं उपभोक्ता सूचनाएँ देना। ये सभी सेवाएँ ग्राहकों को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करती हैं जो आज के समय में विपणन की सफलता की कुंजी है। ग्राहक समर्थक सेवाएँ ग्राहकों द्वारा बार-बार क्रय करने एवं उत्पाद के ब्रांड के प्रति स्वामी भक्ति विकसित करने में अत्यधिक प्रभावी सिद्ध होती हैं।

8. उत्पाद का मूल्य निर्धारण– उत्पाद का मूल्य वह राशि है जिसका भुगतान उत्पाद को प्राप्त करने के लिए ग्राहक को करना होता है। मूल्य एक महत्त्वपूर्ण तत्व है जो बाज़ार में किसी उत्पाद की सफलता अथवा असफलता को प्रभावित करता है। किसी वस्तु अथवा सेवा की माँग का उसके मूल्य से सीधा संबंध है। सामान्यत: यदि मूल्य कम है तो उत्पाद की माँग अधिक होगी इसके विपरीत मूल्य के अधिक होने पर माँग कम हो जाती है। विपणनकर्ताओं को मूल्य निर्धारक तत्वों का ठीक से विश्लेषण करना होता है तो इस संबंध में कई महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने होते हैं जैसे मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों का निर्धारण मूल्य के संबंध में रणनीति का निर्धारण मूल्यों का निर्धारण करना तथा उनमें परिवर्तन लाना।

9. संवर्धन– वस्तु एवं सेवाओं के संवर्धन में उपभोक्ताओं को फर्म के उत्पाद एवं उसकी विशेषताओं के संबंध में सूचना देना तथा उन्हें इन

not to be republished © NCERT

उत्पादों को क्रय करने के लिए प्रेरित करना सम्मिलित होता है। बिक्री प्रवर्तन की चार महत्त्वपूर्ण पद्धतियाँ हैं विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, प्रचार एवं विक्रय संवर्धन। वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन के संबंध में विपणनकर्ता को कई महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने होते हैं जैसे प्रवर्तन बजट, प्रवर्तन मिश्र अर्थात् उन सभी प्रवर्तन की विधियों का समिश्रण जिनका उपयोग करना है, प्रवर्तन बजट आदि।

10. वितरण– वस्तु एवं सेवाओं के विपणन का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य भौतिक वितरण का प्रबंधन है। इस कार्य में दो के संबंध में निर्णय लिए जाते हैं (i) वितरण के माध्य अर्थात् विपणन मध्यस्थ (थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता) एवं (ii) उत्पादों को उनके उत्पाद स्थलों से ग्राहक के उपभोग या उपयोग स्थल तक ले जाना। वस्तुओं के वितरण के संबंध में जो निर्णय लिए जाते हैं वे हैं संग्रहित माल का प्रबंधन (माल के स्टॉक का स्तर), माल का गोदाम में भंडारण एवं वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान तक लाना ले जाना।

11. परिवहन– परिवहन का अर्थ है माल को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना। सामान्यत: उत्पादों के उपयोगकर्ता विशेषत: उपभोग की वस्तुओं के उपयोगकर्ता दूर-दूर तक फैले हुए होते हैं तथा इनके उत्पादन स्थल से अलग स्थानों पर होते हैं। इसीलिए इन्हें उन स्थानों को ले जाया जाता है जहाँ इनकी उपभोग अथवा उपयोग के लिए आवश्यकता है। उदाहरण के लिए असम में जिस चाय का उत्पादन होता है उसके न केवल राज्य के भीतर परिवहन की आवश्यकता है बल्कि दूर-दूर स्थान जैसे तमिलनाडु, पंजाब, जम्मू-कश्मीर, हरियाणा तथा राजस्थान में भी पहुँचाया जाता है।

विपणन की फर्म को अपनी परिवहन की आवश्यकताओं का विश्लेषण के समय कई तत्वों को ध्यान में रखना होता है जैसे उत्पाद की प्रकृति, बाज़ार, जहाँ बेचना है, की लागत तथा स्थान तथा परिवहन के साधन तथा इससे जुड़े अन्य पहलुओं के संबंध में भी निर्णय लेना होता है।

12. संग्रहण अथवा भंडारण– साधारणतया वस्तुओं के उत्पादन अथवा जुटाने तथा उनकी बिक्री अथवा उपयोग के बीच समय का अंतर होता है। इसका कारण एक ओर अनियमित माँग जैसे ऊनी कपड़े अथवा बरसाती या फिर अनियमित पूर्ति जैसे कृषि उत्पाद (गन्ना, चावल, गेहूँ, कपास आदि) हो सकता है। बाज़ार में उत्पादों का प्रवाह बना रहे इसके लिए उत्पादों के उचित भंडारण की आवश्यकता है। माल की सुपुर्दगी में ऐसी देरी हो सकती है जिससे बचा नहीं जा सकता या फिर अचानक ही वस्तु की माँग की पूर्ति करनी हो सकती है इस सबके लिए भी पर्याप्त मात्रा में माल का संग्रहण आवश्यक है। विपणन के इस संग्रहण के कार्य को जो विभिन्न एजेंसियाँ करती हैं वे हैं विनिर्माता, थोक विक्रेता तथा फुटकर विक्रेता।

विपणन की भूमिका

सभी विपणन संगठन या तो लाभ कमाने के लिए कार्य करते हैं या फिर अन्य लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए कार्य करते हैं जैसे समुदाय की सेवा, जीवन गुणवत्ता में सुधार या किसी भलाई के कार्य को संवर्धन जैसे यूनीसेफ (Unicef) बच्चों के कल्याण के लिए कार्य कर रहा है, हैल्पेज (Helpage) बुजुर्गों की भलाई के लिए कार्य

कर रहा है। संगठन चाहे लाभ अर्जन करने वाला हो अथवा गैर लाभ वाला विपणन की इनके उद्देश्यों की प्राप्ति में महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। विपणन उपभोक्ताओं के लिए भी महत्त्वपूर्ण होता है। यह उन वस्तु एवं सेवाओं को उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराता है जो उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं। इससे उनके जीवन स्तर में वृद्धि होती है। इसकी देश के आर्थिक विकास में महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। विभिन्न परिस्थितियों में विपणन की भूमिका का संक्षेप में नीचे वर्णन किया गया है–

व्यावसायिक इकाई में भूमिका

विपणन की आधुनिक अवधारणा की किसी व्यावसायिक इकाई के उद्देश्यों की प्राप्ति में अहम भूमिका होती है यह इसका विश्वास है कि समकालीन विपणन पर्यावरण में उपभोक्ता की संतुष्टि किसी संगठन के अस्तित्व एवं विकास की कुंजी है। संगठन चाहे लाभ अर्जन के लिए है अथवा गैर लाभ वाले विपणन के माध्यम से उद्देश्यों को प्रभावी ढंग से प्राप्त कर सकते हैं। इसकी सहायता से संगठन की क्रियाएँ ग्राहकों की आवश्यकताओं पर केंद्रित रहती हैं। उदाहरण के लिए कोई फर्म किस उत्पाद या सेवा की बिक्री करे यह ग्राहकों की आवश्यकता पर निर्भर करेगा। इसलिए इसका फैसला लेने के लिए कि किस वस्तु का उत्पादन किया जाए अथवा बिक्री की जाए, ग्राहकों की आवश्यकताओं का विश्लेषण करना होगा। उत्पाद का अनुरूपण संभावित ग्राहकों की आवश्यकतानुसार किया जाएगा। इनको उन वितरण केंद्रों के माध्यम से उपलब्ध कराया जाएगा जो ग्राहकों के लिए सुविधाजनक है तथा इनका मूल्य भी ग्राहक की क्रय शक्ति के अनुसार होगा। दूसरे शब्दों में विपणन व्यवसाय का वह आदर्श है जो उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति कर उनकी सहायता करता है। यह एक सर्वमान्य सत्य है कि एक संतुष्ट ग्राहक किसी फर्म की सर्वाधिक मूल्यवान संपत्ति है। इस प्रकार से विपणन का किसी फर्म के अस्तित्व एवं विकास में महत्त्वपूर्ण योगदान रहता है।

अर्थव्यवस्था में भूमिका

किसी भी अर्थव्यवस्था में विपणन की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। यह देश के आर्थिक विकास में एक उत्प्रेरक का कार्य करती है तथा लोगों के जीवन स्तर को उठाने में सहायक होती है।

किसी देश के विकास को लोगों के जीवन स्तर से आंका जा सकता है। इससे संबंधित एक और महत्त्वपूर्ण मापदंड देश के औसत नागरिक की प्रति व्यक्ति आय है। इसके आधार पर एक अविकसित देश उसे कहा जा सकता है जिसकी विशिष्टताएँ गरीबी, वस्तु एवं सेवाओं का अभाव तथा कृषि का वर्चस्व आदि तत्व हैं।

विपणन किसी देश के आर्थिक विकास में एक महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह लोगों को नए-नए कार्य करने तथा ग्राहकों की आवश्यकता की वस्तुओं के उत्पादन के लिए उद्यम लगाने के लिए प्रेरित करता है। विपणन उत्पादन एवं उपभोग के स्तर में असमानता के कारण उत्पन्न उच्च मूल्य के कारण पैदा कठिनाइयों को दूर करने में सहायता करता है। यह कुशल वितरण व्यवस्थाओं के द्वारा वस्तुओं के सुगम प्रवाह को सुनिश्चित करता है।

© NCERT not to be republished

अपनी समझ परखिए II

बताएँ कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं अथवा असत्य–

(i) पैकेजिंग प्रवर्तन की एक विधि है;
(ii) संग्रहण उत्पाद के समय मूल्य में वृद्धि करती है;
(iii) वित्तीयन केवल उच्च कीमती उत्पादों के विपणन के लिए ही महत्त्वपूर्ण है;
(iv) विपणन एक अकेले उपभोक्ता की दृष्टि से ही भूमिका निभाता है;
(v) विपणन देश के आर्थिक विकास में उत्प्रेरक का कार्य करता है।

दूसरे शब्दों में विपणन सही प्रकार के उत्पाद एवं सेवाओं जिनका एक फर्म को उत्पादन करना चाहिए, मूल्य जिन पर उत्पादों को बेचना चाहिए तथा माध्य जिनके द्वारा उत्पादों को अंतिम उपभोग अथवा उपयोग के स्थान तक पहुँचाना चाहिए का पता करने में सहायता करता है। व्यवसाय एवं उपभोग के केंद्रों की संधि आर्थिक गतिविधि को गति प्रदान करती है जिससे आय में वृद्धि होती है, उपभोग अधिक होता है तथा बचत एवं निवेश में वृद्धि होती है।

विपणन मिश्र

जैसा कि पिछले अनुभाग में बताया जा चुका है कि विपणन प्रक्रिया में वर्तमान एवं संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बाज़ार संभावनाओं की रचना की जाती है। वास्तविक प्रश्न यह है कि रचना कैसे की जाए। माना कि एक फर्म को पेय पदार्थों के उत्पादन के क्षेत्र में लाभप्रद व्यवसाय का अवसर दिखाई देता है। इसके लिए एक पेय पदार्थ के नए ब्रांड के विकास एवं उसके विक्रय के कई महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने होंगे। उदाहरण के लिए क्या उसे किसी विदेशी पेय पदार्थ निर्माता से सहयोग करना चाहिए? क्या उसे स्थानीय बाज़ार अथवा विस्तृत बाज़ार के लिए उत्पादन करना चाहिए? उसके नए उत्पाद की क्या विशेषताएँ होंगी? आदि।

ऐसे अनेक तत्व हैं जो विपणन संबंधी निर्णयों को प्रभावित करते हैं। इन्हें मोटे तौर पर दो भागों में बाँटा जा सकता है (i) नियंत्रण योग्य तत्व एवं (ii) गैर नियंत्रण योग्य तत्व। नियंत्रण योग्य तत्व वे तत्व हैं जो फर्म के स्तर पर प्रभाव डाल सकते हैं जैसे पिछले उदाहरण में फर्म के विपणन प्रबंधक के स्तर पर जो निर्णय लिए जाएँगे वह इस प्रकार हैं– पेय पदार्थों को काँच की शीशियों में भरा जाएगा अथवा प्लास्टिक के जारों में पेय का ब्रांड नाम क्या होगा; इसे किस मूल्य पर बेचा जाएगा। (अन्य प्रतियोगी ब्रांड के विक्रय मूल्य के बराबर, उससे कम अथवा उससे अधिक पर); उत्पाद को क्रेताओं को उपलब्ध कराने के लिए कौन से विरणत तंत्र का उपयोग किया जाएगा, (जैसा कि होटल, रेस्टोरेंट, किराने की दुकानें, सिगरेट पान बेचने वाले कि दुकान आदि), क्या नए पेय के प्रवर्तन के लिए समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो या फिर टेलीविजन पर विज्ञापन दिया जाएगा। यदि समाचार पत्र में विज्ञापन देना है, तो क्या यह स्थानीय समाचार पत्र होगा अथवा राष्ट्रीय दैनिक; समाचार पत्र क्षेत्रीय भाषा का होगा अथवा अंग्रेजी दैनिक आदि।

© NCERT not to be republished

अन्य दूसरे तत्व भी हैं जो निर्णयों को प्रभावित करते हैं लेकिन जिन पर फर्म का कोई नियंत्रण नहीं होता। इन्हें पर्यावरण संबंधी विभिन्नताएँ कहते हैं। उदाहरण के लिए राजनैतिक तत्व जैसे पेय पदार्थों के क्षेत्र में तकनीकी अथवा वित्तीय सहयोग की छूट देने संबंधी सरकारी नीति, आर्थिक अथवा उत्पादन संबंधी तत्व जैसे किसी अवधि में मूल्य वृद्धि की दर अथवा बाज़ार में कुल मुद्रा की उपलब्धता को प्रभावित करने वाली केंद्रीय बैंक की नीति। यह सभी तत्व किसी भी उत्पाद के विक्रय को प्रभावित करते हैं लेकिन इन पर न तो फर्म का नियंत्रण हो सकता है और न ही वह इन्हें प्रभावित कर सकती हैं। सफलता के लिए नियंत्रण योग्य तत्वों के संबंध में निर्णय पर्यावरण से संबंधित विभिन्नताओं को ध्यान में रखा जाता है।

नियंत्रण योग्य विभिन्नताएँ विपणन के यंत्र बन जाते हैं। विपणन में सफलता के लिए विपणन प्रबंधक इनको निरंतर स्वरूप प्रदान करते हैं और उसमें परिवर्तन करते रहते हैं। उदाहरण के लिए एक फर्म बाज़ार संभावना की पुनर्रचना अपने नियंत्रण के कुछ घटकों में परिवर्तन लाकर कर सकती हैं जैसे मूल्य अथवा प्रवर्तन उत्पाद की विशिष्टताएँ या वितरण के माध्यों में परिवर्तन। फर्म के पास जो भी विकल्प हैं, विपणन उत्पाद के विकास के लिए फर्म एक विशेष मिश्रण का चयन कर लेती है। विपणन उत्पाद को तैयार करने के लिए फर्म जिन चारों के मिश्रण का चयन करती हैं उसे विपणन मिश्र कहते हैं। अत: कह सकते हैं कि विपणन मिश्र विपणन माध्यों का समूह है फर्म लक्षित बाज़ार में विपणन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए प्रयोग करती है।

विपणन मिश्र-घटक

उत्पाद	**मूल्य**
उत्पाद मिश्र	मूल्य स्तर
उत्पाद की गुणवत्ता	लाभ की सीमा
नए उत्पाद	मूल्य नीति
अनुरूपण एवं विकास	मूल्य रणनीति
पैकेजिंग	मूल्य परिवर्तन
लेबलिंग	
ब्रांडिग	
स्थान	**प्रवर्तन**
माध्यम नीति	प्रवर्तन मिश्र
माध्यम का चयन	विज्ञापन
माध्यम में अंत: विरोध	व्यक्तिगत विक्रय
माध्यम सहयोग	विक्रय प्रवर्तन
वितरण प्रचार	जन संपर्क

© NCERT not to be republished

विपणन मिश्र के तत्व/घटक

विपणन मिश्र विभिन्न दरों से मिलकर बनता है जिनको मुख्यत: चार वर्गों में विभक्त किया गया है। यह चार Ps के नाम से प्रसिद्ध है। जो इस प्रकार हैं– (i) उत्पाद (ii) मूल्य (iii) स्थान एवं (iv) प्रवर्तन। इनका वर्णन नीचे किया गया है–

1. उत्पाद– उत्पाद का अर्थ है वस्तु, सेवाएँ अथवा अन्य कोई पदार्थ जिसका मूल्य है, जिन्हें बाज़ार में बिक्री के लिए प्रस्तावित किया जाता है। उदाहरण के लिए हिंदुस्तान लीवर कंपनी कई उपभोग की वस्तुएँ बिक्री करना चाहता है जैसे शृंगार प्रसाधन (क्लोज अप टूथपेस्ट, लाइफबॉय साबुन आदि), डिटरजेंट पाउडर (सर्फ, व्हील), खाद्य उत्पाद (रिफाइंड वैजीटेबल तेल); टाटा प्रस्तावित करता है, टाटा स्टील, ट्रक, नमक तथा बड़ी संख्या में अन्य उत्पाद. एल. जी. इलेक्ट्रॉनिक्स बेच रहे हैं टेलीविजन, रेफरीजरेटर, कंप्यूटर के रंगीन मोनीटर आदि; अमूल भी लेकर आए हैं कई खाद्य उत्पाद (अमूल दूध, घी, मक्खन, पनीर, चॉकलेट आदि)।

उत्पाद से अभिप्राय ऊपर वर्णित स्थूल उत्पादों से ही नहीं हैं बल्कि उपभोक्ताओं को ध्यान में रखकर उनको प्रदान करने के लिए कुछ लाभों से भी है जैसे टूथपेस्ट दांतों को सफेद चमकाता है, मसूढ़ों को मजबूत करता है; उत्पाद में इसका विस्तार भी सम्मिलित है अर्थात् ग्राहक को बिक्री के बाद की सेवाएँ, शिकायतों को दूर करना, अतिरिक्त मशीनी पुर्जों को उपलब्ध कराना आदि की सुविधाएँ। यह सभी बहुत महत्त्व रखती हैं विशेषत: उपभोक्ता स्थाई उत्पादों के विपणन में जैसे ऑटोमोबाइल, रेफरीजरेटर आदि के विपणन में। उत्पाद के संबंध में लिए जाने वाले निर्णय रूप-आकार, गुणवत्ता, पैकेजिंग, लेबल एवं ब्रांड के संबंध में होते हैं।

2. मूल्य– मूल्य वह राशि है ग्राहक उत्पाद को प्राप्त करने के लिए जिसका भुगतान करना चाहते हैं। अधिकांश उत्पादों के माँग की मात्रा को उसका मूल्य प्रभावित करता है। विपणनकर्ताओं के न केवल मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों के संबंध में निर्णय लेना होता है बल्कि मूल्य निर्धारक तत्वों का विश्लेषण कर फर्म के उत्पादों का मूल्य भी निर्धारित करना होता है। ग्राहकों एवं व्यापारियों को दी जाने वाली छूट एवं उधार की शर्तों का फैसला भी लेना होता है जिससे कि ग्राहक समझ सके कि कीमत उत्पाद की उपयोगिता से मेल खाती है।

3. स्थान– स्थान अर्थात् वस्तुओं का वितरण में निर्दिष्ट उपभोक्ताओं को फर्म के उत्पादों को उपलब्ध कराने की क्रियाएँ सम्मिलित हैं। इस संबंध में जो महत्त्वपूर्ण निर्णय लिए जाते हैं, वे हैं उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए वितरक अथवा मध्यस्थ का चयन, मध्यस्थों को छूट, प्रवर्तन अभियान आदि के द्वारा समर्थन प्रदान करना। इसके बदले में मध्यस्थ फर्म के उत्पादों का संग्रह करते हैं, उन्हें संभावित ग्राहकों को दिखाते हैं, ग्राहकों से मूल्य तय करते हैं, विक्रय को अंतिम रूप प्रदान करते हैं तथा बिक्री के पश्चात् की सेवाएँ प्रदान करते हैं। अन्य क्षेत्र जिनके संबंध में निर्णय लिए जाते हैं, वे हैं स्टॉक का प्रबंधन, संग्रहण एवं भंडारण तथा वस्तुओं का उनके उत्पादन के स्थान से उपभोक्ता के स्थान को ले जाना।

4. प्रवर्तन– वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन में जो क्रियाएँ सम्मिलित हैं, वे हैं उत्पाद की उपलब्धता,

रंग रूप, गुण आदि को लक्षित उपभोक्ता के समक्ष रखना तथा उसे इसके क्रय के लिए प्रोत्साहित करना। अधिकांश विपणन संगठन कई प्रकार की बिक्री प्रवर्तन क्रियाएँ करते हैं तथा इस पर भारी राशि व्यय करते हैं। इसके कई माध्य हैं जैसे विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं बिक्री संवर्धन की विधियाँ जैसे मूल्य में कटौती, मुफ्त नमूने आदि। उपर्युक्त क्षेत्रों में प्रत्येक के संबंध में कई निर्णय लिए जाते हैं। उदाहरण के लिए विज्ञापन के लिए संदेश, माध्य (जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाएँ आदि), ग्राहकों की शिकायत आदि को तय करना होता है। विपणन की सफलता इस पर निर्भर करेगी कि इन तत्वों को कितनी भली-भाँति मिश्रण किया जाए कि ग्राहक के लिए इनका महत्त्व बढ़ जाए तथा साथ ही उनकी बिक्री तथा लाभ कमाने के उद्देश्य की भी पूर्ति हो जाए। जैसे एक फर्म उतनी मात्रा में उस लागत पर बिक्री करना चाहेगी। जो एक इच्छित लाभ दिला सके। ऐसे में फर्म के सामने समस्या इस बात की होगी कि दिए गए उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए तत्वों का प्रभावी योग कौन-सा होगा।

उत्पाद

सामान्य भाषा में उत्पाद शब्द को उत्पाद की भौतिक विशेषताओं के रूप में उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए हम कह सकते हैं कि हमने कार खरीदी है, पेन, सैल फोन या ट्रैक्टर खरीदा है।

हमसे किसी उत्पाद के क्रय करने के निर्णय न केवल इसके भौतिक गुणों से प्रभावित होते हैं बल्कि कुछ अभौतिक एवं मनोवैज्ञानिक तत्वों, जैसे ब्रांड, प्रसिद्धि, गारंटी, पैकेजिंग आदि से भी

पेप्सीको की नज़र नए उत्पाद, अभिग्रहण पर

गैटोरेड एवं अन्य गैर कार्बोनेट पेय के लिए उत्पादन क्षमता में वृद्धि लक्ष्य

सोमवार को पेप्सीको ने कहा कि यह अगले वर्ष नए स्वास्थ्यवर्धक उत्पाद बाज़ार में लाने जा रही है तथा नए बाज़ारों में वृद्धि पर ध्यान देगी। यह उस रणनीति को जारी रखते हुए जिसने दुनिया की नं. 2 की पेय उत्पादक कंपनी को लाभ की स्थिति को बनाए रखने में सहायता की थी जबकि इसके सहयोगी पेय की बिक्री में वृद्धि धीमी गति से हो रही है।

पेप्सीको को नई मुख्य कार्यकारी अधिकारी CEO इंदिरा नूई जिसने 1 अक्टूबर को कमान संभाली है, ने भी कहा कि कंपनी अपने मात्रा एवं आगम के एक अंक के मध्य की वृद्धि तथा प्रति शेयर आय की द्विअंक के नीचे स्तर की वृद्धि के वार्षिक लक्ष्य के प्राप्त करने की लाइन पर है।

पेप्सीको जो कि सोडा एवं नमकीन नाश्ते की मदों की बिक्री के लिए जानी जाती थी अब 33 बिलियन यू.एस. डॉलर की खाद्य पदार्थ की कंपनी बन गई है तथा अब यह स्वास्थ्यवर्धक पदार्थ जैसे ट्रॉपीकाना रस, एक्वाफीना पानी एवं संपूर्ण अनाज क्वाकर ओट्स सीरीयल में प्रवेश कर गई है।

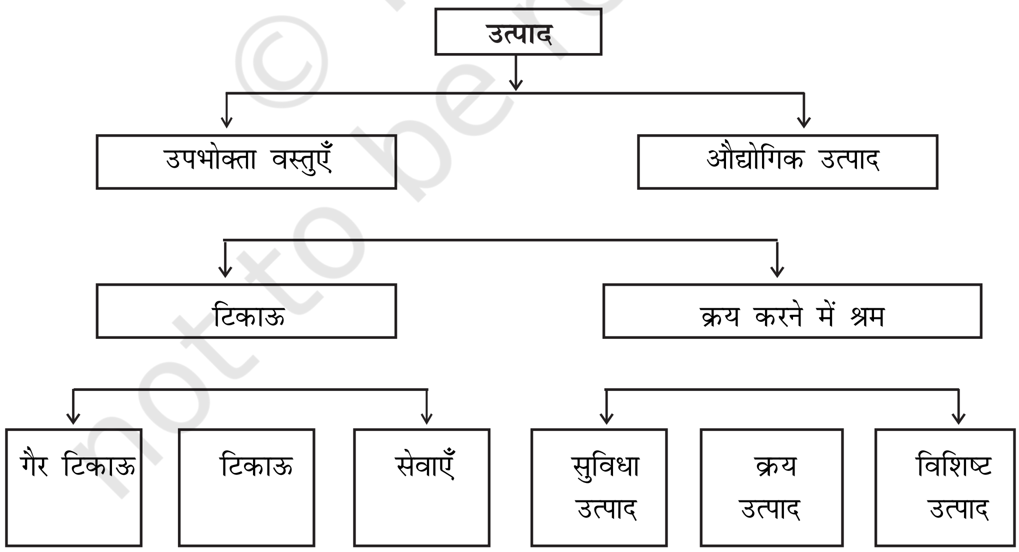
कंपनी का कहना है कि प्रगति करते हुए इसका पूँजीगत व्यय का बिक्री के प्रतिशत के रूप में वृद्धि होगी तथा बढ़ा हुआ अधिकांश व्यय नए विकसित हो रहे तथा बन रहे बाज़ारों के विस्तार तथा गैटोरेड एवं अन्य गैर कार्बोनेटेड पेय की उत्पादन क्षमता में वृद्धि पर किया जाएगा।

स्रोत- इकोनॉमिक टाइम्स 25, अक्टूबर 2006

not to be republished © NCERT

प्रभावित होता है। अर्थात् जब एक व्यक्ति कार खरीदता है तब वह कोई पेंच या बोल्ट इंजन या केवल चार पहिए नहीं खरीद रहा है बल्कि वह परिवहन का साधन, सम्मान का प्रतीक, उत्पाद की गारंटी, वारंटी, कंपनी की छवि तथा ऐसे ही अन्य विशिष्टताएँ भी खरीद रहा है। इस प्रकार से विपणन में उत्पाद मूर्त एवं अमूर्त दोनों प्रकार की विशिष्टताओं का मिश्रण है, जिनका मूल्य देकर विनिमय किया जा सकता है तथा जो ग्राहक की आवश्यकताओं की संतुष्टि कर सकता है। उत्पाद में भौतिक पदार्थों के साथ-साथ सेवा विचार, व्यक्ति, स्थान भी सम्मिलित हैं। अतः उत्पाद को इस प्रकार परिभाषित कर सकते हैं कि कुछ भी जो आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बाज़ार में बिक्री के लिए प्रस्तावित किया जा सकता है उत्पाद कहलाता है। इसको प्रस्तावित करने का उद्देश्य ध्यान आकर्षण, अधिग्रहण एवं उपभोग के लिए उपयोग करना है।

ग्राहक की दृष्टि से देखें तो उत्पाद अनेक उपयोगिताओं का समूह है जिसका क्रय उसकी कुछ आवश्यकताओं की संतुष्टि की क्षमता के कारण किया जाता है। एक क्रेता किसी वस्तु अथवा सेवा का क्रय इसलिए करता है क्योंकि यह उसके लिए उपयोगी है अथवा उसे यह कुछ लाभ पहुँचाता है। किसी उत्पाद के क्रय से ग्राहक को तीन प्रकार के लाभ प्राप्त होते हैं– (i) क्रार्यात्मक लाभ (ii) मनोवैज्ञानिक लाभ एवं (iii) सामाजिक लाभ। उदाहरण के लिए एक मोटर साईकल का क्रय परिवहन के रूप में कार्यात्मक उपयोगिता प्रदान करता है, लेकिन इसके साथ ही प्रतिष्ठा एवं सम्मान की आवश्यकता की पूर्ति करता है तथा मोटर साईकल की सवारी के कारण कुछ लोगों द्वारा सम्मान की दृष्टि से देखा जाना सामाजिक लाभ पहुँचाता है। इसीलिए किसी भी उत्पादन के लिए योजना तैयार करते समय इन सभी पहलुओं को देखना चाहिए।



उत्पादों का वर्गीकरण

© NCERT not to be republished

अपने वर्तमान उत्पादों की प्रगति का पुनरावलोकन तथा नए-नए क्षेत्रों, अवसरों की निरंतर तलाश कंपनियों में एक चलन है। (देखें बॉक्स पेप्सीको)

आइए करके देखें

व्यक्तिगत/निजी कंप्यूटर, रंगीन टेलीविजन एवं हाथ घड़ी के क्रय से मिलने वाले कार्यात्मक, मनोवैज्ञानिक एवं सामाजिक लाभों की सूची बनाइए।

उत्पादों का वर्गीकरण

उत्पादों को दो वर्गों में बाँटा जा सकता है– (i) औद्योगिक उत्पाद एवं (ii) उपभोक्ता उत्पाद। उपभोक्ता पदार्थों को फिर से विभिन्न वर्गों में बाँटा जा सकता है जिनका विस्तृत विवरण नीचे दिया गया है।

उपभोक्ता वस्तुएँ

वे उत्पाद जिन्हें अंतिम उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता अपनी निजी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति के लिए क्रय करता है उपभोक्ता उत्पाद कहलाते हैं। उदाहरण के लिए साबुन, खाना पकाने का तेल, खाने की वस्तुएँ, कपड़ा, टूथपेस्ट, पंखे आदि ऐसे पदार्थ हैं जिन्हें हम अपने एवं गैर व्यावसायिक उपयोग में लाते हैं। यह उपभोक्ता वस्तुएँ कहलाती हैं।

उपभोक्ता वस्तुओं को दो तत्वों के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है– (i) क्रय के प्रयत्नों की सीमा (ii) उत्पाद की टिकाऊपन। इनको निम्न रूप में समझाया गया है–

(क) क्रय के प्रयत्नों की सीमा

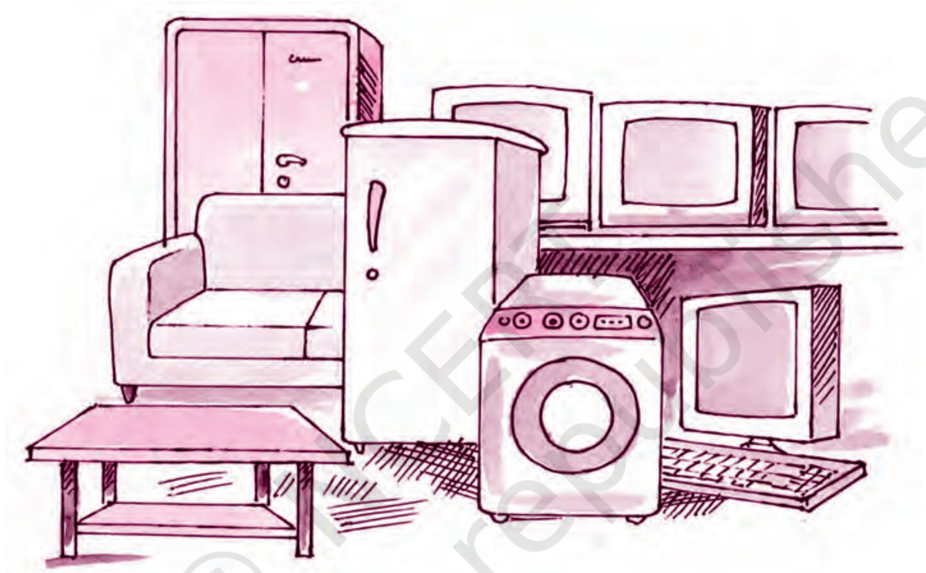
किसी वस्तु के क्रय करने में क्रेता कितना समय लगाता है एवं श्रम करता है इस आधार पर उपभोक्ता उत्पादों को निम्न तीन श्रेणियों में विभक्त किया जा सकता है–

1. **सुविधा उत्पाद–** वे उपभोक्ता वस्तुएँ जिन्हें उपभोक्ता बार-बार खरीदता है, तुरंत खरीदता है

सुविधा उत्पाद

© NCERT not to be republished

तथा बिना अधिक समय एवं श्रम के खरीदता है सुविधा उत्पाद कहलाती हैं। ऐसे उत्पादों के उदाहरण हैं सिगरेट, आइसक्रीम, दवाइयाँ, समाचार पत्र, स्टेशनरी का सामान, टूथपेस्ट आदि। इन उत्पादों का प्रति इकाई मूल्य कम होता है तथा इन्हें थोड़ी



क्रय योग्य उत्पाद

मात्रा में खरीदा जाता है। इन उत्पादों की कुछ महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ निम्न हैं–

(क) इन उत्पादों को सुविधाजनक स्थलों से खरीदा जाता है तथा इसमें कम-से-कम समय एवं श्रम लगता है।

(ख) सुविधा उत्पादों की माँग नियमित एवं निरंतर होती है क्योंकि यह अनिवार्य उत्पाद वर्ग में आते हैं।

(ग) ये उत्पाद छोटी इकाई एवं कम कीमत पर उपलब्ध होते हैं। उदाहरण के लिए अंडे 28 रुपए प्रति दर्जन से बेचे जाते हैं तथा इन्हें थोड़ी मात्रा में खरीदा जाता है।

(घ) सुविधा उत्पादों का मानक मूल्य होता है क्योंकि यह अधिकांश उत्पाद ब्रांड उत्पाद होते हैं।

(ङ) इन उत्पादों में उच्च प्रतियोगिता होती है क्योंकि इनकी पूर्ति माँग से अधिक होती है। विपणनकर्ता इसीलिए इन उत्पादों का भारी विज्ञापन करते हैं एवं

(च) इन उत्पादों के विपणन में विक्रय प्रतियोगिताएँ छूट आदि विक्रय संवर्धन योजनाएँ अथवा लघु अवधि प्रोत्साहन की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है।

2. क्रय योग्य वस्तुएँ– क्रय योग्य उत्पाद वे उपभोक्ता वस्तुएँ हैं जिनके क्रय के लिए क्रेता का

© NCERT not to be republished

अंतिम निर्णय लेने से पहले कई दुकानों पर जाकर गुणवत्ता, मूल्य, बनावट, उपयुक्तता आदि की तुलना में काफी समय लगाता है। बाज़ारी वस्तुओं के कुछ उदाहरण हैं कपड़े, गहने, फर्नीचर, रेडियो, टेलीविजन आदि। बाज़ारी उत्पादों की महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ निम्न हैं–

(क) बाज़ारी उत्पाद सामान्यतः टिकाऊ होते हैं अर्थात् बार-बार उपयोग में लाए जा सकते हैं।

(ख) बाज़ारी उत्पाद का प्रति इकाई मूल्य एवं लाभ की मात्रा सामान्यतः अधिक होती है।

(ग) क्योंकि इन उत्पादों का प्रति इकाई मूल्य ऊँचा होता है ग्राहक चयन करने से पहले विभिन्न कंपनियों के उत्पादों की तुलना करता है।

(घ) बाज़ारी उत्पादों का क्रय पूर्व नियोजित होता है तथा इन उत्पादों के क्रय के लिए प्रोत्साहन की कम आवश्यकता होती है।

(ङ) बाज़ारी वस्तुओं के विक्रय में फुटकर व्यापारियों की भूमिका बड़ी महत्त्वपूर्ण होती है क्योंकि ग्राहकों को क्रय के लिए तैयार करने के लिए काफी प्रयत्न करना होता है।

3. विशिष्ट उत्पाद– विशिष्ट उत्पाद वे उत्पाद होते हैं जिनके कुछ विशेष लक्षण होते हैं जिसके कारण इनको विशेष रूप से खरीदना चाहते हैं। इनके ब्रांड को अत्यधिक पसंद करते हैं तथा इनके क्रेता भी बड़ी संख्या में होते हैं। ऐसे उत्पादों के क्रम में क्रेता भी अधिक समय एंव श्रम लगाने को तैयार रहते हैं। उदाहरण के लिए माना कोई दुर्लभ कलाकृति अथवा प्राचीन वस्तु है कुछ लोग उनको खरीदने के लिए काफी श्रम करने तथा दूर-दूर की यात्रा तक करने को तैयार रहते हैं। प्रतिदिन के जीवन में भी हम देखते हैं कि कुछ लोग नाई विशेष, जलपान अथवा दर्जी विशेष के यहाँ जाते हैं। ऐसी वस्तुओं की माँग तुलना में

विशिष्ट उत्पाद

© NCERT not to be republished

बेलोच होती है अर्थात् यदि मूल्य में वृद्धि भी होती है तो भी माँग घटती नहीं है।

विशिष्ट उत्पादों की कुछ विशेषताएँ इस प्रकार हैं–

(क) विशिष्ट उत्पादों की माँग सीमित होती है क्योंकि कम संख्या में ही लोग इन का क्रय करते हैं।

(ख) ये उत्पाद मँहगे होते हैं तथा इनका मूल्य बहुत ऊँचा होता है।

(ग) इस तरह के उत्पाद कम ही स्थानों पर बिक्री के लिए उपलब्ध होते हैं क्योंकि इनके ग्राहकों की संख्या कम होती है तथा वे इनको खरीदने के लिए अतिरिक्त प्रयत्न करने को तैयार रहते हैं।

(घ) विशिष्ट उत्पादों की बिक्री के लिए भारी संवर्धन की आवश्यकता होती है क्योंकि लोगों को इनकी उपलब्धता एवं गुण आदि के संबंध में अवगत कराना होता है; एवं

(ङ) बहुत से विशिष्ट उत्पादों के लिए बिक्री के पश्चात् की सेवाओं का बहुत महत्त्व है।

(ख) उत्पादों का टिकाऊपन

टिकाऊपन के आधार पर उपभोक्ता वस्तुओं को तीन वर्गों में विभक्त किया जा सकता है- टिकाऊ, गैर-टिकाऊ एवं सेवाएँ।

1. गैर-टिकाऊ उत्पाद– ऐसे उपभोक्ता उत्पाद जिनका उपयोग एक बार अथवा कुछ ही बार में हो जाता है गैर-टिकाऊ उत्पाद कहलाते हैं। उदाहरण

सेवाओं का विपणन

भारतीय डॉक की विपणन में भागीदारी 28 प्रतिशत है जबकि ब्लू डॉर्ट की 20 प्रतिशत

स्पीड पोस्ट शीघ्र डॉक सेवा की दौड़ में सबसे आगे है

डाक विभाग एवं भारतीय सरकार द्वारा कराए गए अध्ययन से पता लगता है कि कुल मात्रा का 27.55 प्रतिशत भागीदारी के साथ स्पीड पोस्ट शीघ्र डाक सेवा वर्ग में बाज़ार के अग्रणी बन कर उभरी है।
अध्ययन के अनुसार वर्ष 05-06 में 46.67 प्रतिशत करोड़ की वस्तुओं को शीघ्र डॉक सेवा के द्वारा भेजा गया था। अध्ययन के अनुसार द्रुतगति डाक उद्योग ही (लोजिस्टिक और कारगो एवं माल को छोड़कर जो कि निजी फर्मों के आवर्त का 35-40 प्रतिशत है) 1500 करोड़ रुपए का है। मूल्य की दृष्टि से देखें तो स्पीड पोस्ट यदि अग्रणी है तो ब्लूडार्ट बाज़ार की 20 प्रतिशत भागीदारी के कारण द्वितीय स्थान पर, 11.91 प्रतिशत भागीदारी लेकर डी.टी.डी.सी. का स्थान उसके पश्चात् तथा उसके भी बाद भी 10.98 प्रतिशत अंश के साथ फर्स्ट फ्लाइट आता है।

यह सब प्रतियोगी मूल्य के कारण संभव हुआ है। श्री सैमूअल का कहना है कि हम वही सेवाएँ, समान कौशल के साथ प्रदान कर रहे हैं जो निजी कूरियर प्रदान कर रहे हैं लेकिन यह सब आधी दरों पर। स्पीड पोस्ट की मात्रा में 'एक भारत एक दर' लागू होने के पश्चात् 30-40 प्रतिशत तक की वृद्धि हुई है। द्रुतगामी कंपनियों का विश्वास है कि विशेष आर्थिक क्षेत्र SEZs की स्थापना एवं विनिर्माण क्षेत्र के बढ़ते उत्पाद के कारण देश में बढ़ती आर्थिक क्रियाएँ इस बाज़ार का और भी विकास होगा।

स्रोत- इकोनॉमिक्स टाइम्स 20 अक्टूबर, 2006

© NCERT not to be republished

के लिए कुछ उत्पाद हैं जिन्हें हम खरीदते हैं जैसे टूथपेस्ट, डिटर्जेंट, नहाने का साबुन तथा स्टेशनरी का सामान आदि। विपणन की दृष्टि से इन उत्पादों पर लाभ कम मिलता है, इन्हें अधिकाधिक स्थानों पर उपलब्ध कराया जाता है तथा इनका भारी विज्ञापन करना होता है।

2. टिकाऊ उत्पाद– सभी मूर्त उपभोक्ता उत्पाद जिनको बार-बार उपयोग में लाया जा सकता है टिकाऊ उत्पाद कहलाते हैं। इनके उदाहरण हैं रेफरीजरेटर, रेडियो, साईकल, सिलाई मशीन एवं रसोई उपकरण। इन वस्तुओं का उपयोग लंबे समय तक किया जाता है। इन पर लाभ भी अधिक मिलता है तथा इनके विक्रेताओं को बिक्री में अधिक परिश्रम करना होता है तथा गारंटी एवं बिक्री के बाद की सेवाएँ प्रदान करनी होती हैं।

3. सेवाएँ– टिकाऊ एंव गैर-टिकाऊ वस्तुएँ मूर्त होती हैं क्योंकि इनका भौतिक अस्तित्व होता है। इन्हें देखा एवं छूआ जा सकता है। सेवाएँ अमूर्त होती हैं। सेवाओं से अभिप्राय: उन क्रियाओं लाभ अथवा संतुष्टि से है जिनकी बिक्री की जा रही है जैसे ड्राईक्लीन करना, घड़ी मरम्मत, बाल काटना, डाक सेवाएँ, डॉक्टर, आर्कीटेक्ट एवं वकील की सेवाएँ।

सेवा की कुछ विशेषताएँ नीचे दी गई हैं–

(क) प्रकृति से सेवाएँ अमूर्त होती है अर्थात् उन्हें हम देख, छू अथवा स्पर्श का अनुभव नहीं कर सकते।

(ख) सेवा को इसके स्रोत से अलग नहीं किया जा सकता;

(ग) सेवाओं को संग्रहित नहीं किया जा सकता। यह शीघ्र नष्ट प्राय होती है। उदाहरण के लिए यदि एक दर्जी एक सप्ताह कार्य नहीं करता है तो, जो सेवाएँ वह इस अवधि में प्रदान कर सकता था अब व्यर्थ गईं एवं

(घ) सेवाएँ उच्च स्तर की भिन्नता लिए होती हैं क्योंकि यह कई प्रकार की हैं तथा इनकी गुणवत्ता इनके प्रदानकर्ता पर निर्भर करती है। इसीलिए अलग-अलग लोगों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं से अलग-अलग संतोष प्राप्त होता है।

औद्योगिक उत्पाद

औद्योगिक उत्पाद वे उत्पाद होते हैं जिनका अन्य वस्तुओं के उत्पादन के लिए आगत के रूप में प्रयोग किया जाता है। कच्चा माल, इंजन, ग्रीज, मशीन, औज़ार आदि इस प्रकार के उत्पादों के उदाहरण हैं। दूसरे शब्दों में औद्योगिक उत्पाद दूसरी वस्तुओं के उत्पादन में प्रयोग के लिए गैर व्यक्तिगत एवं व्यावसायिक प्रयोग के लिए होते हैं।

औद्योगिक उत्पादों के बाज़ार के भाग हैं विनिर्माता परिवहन एजेंसियाँ बैंक एवं बीमा कंपनियाँ, खनन कंपनियाँ एवं सार्वजनिक सेवाएँ। औद्योगिक उत्पादों की महत्वपूर्ण विशेषताएँ नीचे दी गई हैं–

1. क्रेताओं की संख्या– उपभोक्ता उत्पादों की तुलना में औद्योगिक उत्पादों के क्रेताओं की संख्या सीमित होती है। उदाहरण के लिए गन्ने को चंद ही चीनी उत्पादक खरीदते हैं जबकि चीनी जो कि एक उपभोक्ता वस्तु है को देश में करोड़ों की संख्या में लोग खरीदते हैं।

2. माध्य स्तर– सीमित संख्या में क्रेताओं के कारण औद्योगिक उत्पादों की बिक्री सामान्यत: छोटे वितरण माध्यों के द्वारा की जाती है अर्थात्

© NCERT not to be republished

प्रत्यक्ष विक्रय या फिर एक स्तरीय माध्य के द्वारा।

3. भौगोलिक रूप से केंद्रित– उद्योग धंधे किसी एक स्थान अथवा क्षेत्र में स्थित होते हैं इसलिए औद्योगिक उत्पादों के बाज़ार एक ही स्थान पर केंद्रित हो जाते हैं। उदाहरण के लिए पावरलूम की माँग मुम्बई, शोलापुर, बंगलौर में अधिक है, क्योंकि हमारे देश में वस्त्र उद्योग इन्हीं स्थानों में केंद्रित है।

4. व्यत्पुन्न माँग– औद्योगिक उत्पादों की माँग उपभोक्ता की वस्तुओं की माँग से उत्पन्न होती हैं। जैसे चमड़े की माँग इसलिए है क्योंकि बाज़ार में जूते एवं चमड़े से बनी वस्तुओं की माँग है।

5. प्रौद्योगिकी की भूमिका– औद्योगिक उत्पाद जटिल प्रकृति के उत्पाद होते हैं। इन्हें व्यवसाय परिचालन के लिए खरीदा जाता है इसलिए इन उत्पादों के क्रय में तकनीकी बातों का बहुत महत्त्व है।

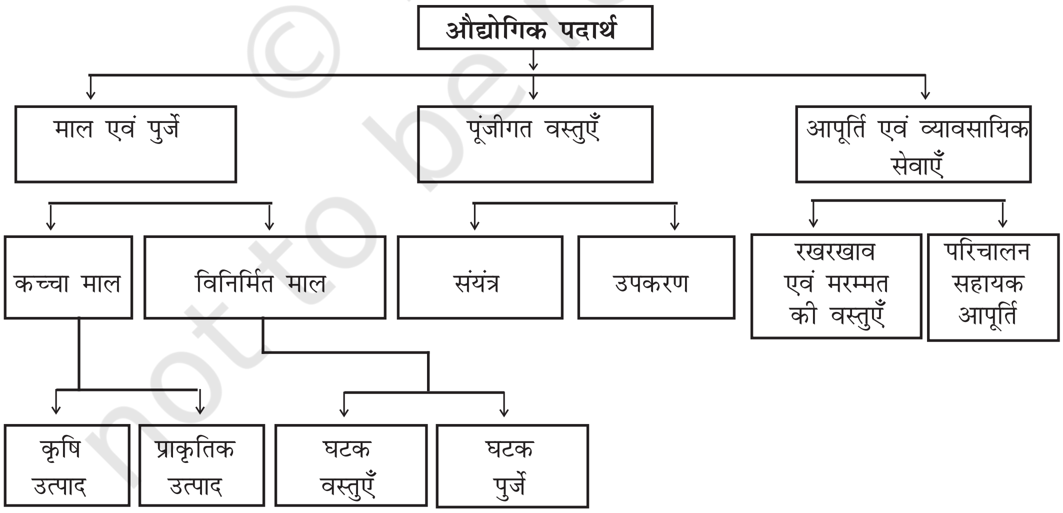
6. बदले में क्रय– आधारभूत उद्योगों जैसे तेल, स्टील, रबर, एवं दवाई आदि में लगी कंपनियाँ बदले में क्रय की नीति अपनाती हैं। उदाहरण के लिए अशोक लेलैंड, एफ.एम.आर.एल. से टायर एवं ट्यूब खरीदती है तो एम.आर.एफ. अशोक लेलैंड से आवश्यकता पड़ने पर ट्रक खरीदती है।

7. पट्टे पर देना– औद्योगिक उत्पादों के बाज़ार में एक नई प्रवृति जन्म ले रही है। उत्पादों का क्रय न करके उन्हें पट्टे पर ले लिया जाता है क्योंकि इन उत्पादों का मूल्य बहुत अधिक होता है।

वर्गीकरण

औद्योगिक उत्पादों को निम्न श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है–

(i) *माल एवं पुर्जे–* इनमें वे वस्तुएँ सम्मिलित हैं जो पूरी तरह से विनिर्माताओं के उत्पादों के भाग बन जाते हैं। ये वस्तुएँ दो प्रकार की होती हैं (क) कच्चा माल – इनमें सम्मिलित वस्तुएँ है– रूई, गन्ना, तेलहन एवं प्राकृतिक



औद्योगिक वस्तुओं का वर्गीकरण

© NCERT not to be republished

उत्पाद जैसे खनिज पदार्थ (कच्चा पैट्रोल, कच्चा लोहा), मछली एवं काठ-कबाड़ एवं (ख) निर्मित वस्तुएँ एवं पुर्जे। ये भी दो प्रकार के होते हैं- घटक पदार्थ जैसे काँच, लोहा, प्लास्टिक एवं घटक पुर्जे जैसे टायर, बिजली के बल्ब, स्टीयरिंग एवं बैटरी।

(ii) पूँजीगत वस्तुएँ - ये वे वस्तुएँ हैं जिनका प्रयोग तैयार माल के उत्पादन में किया जाता है। ये हैं (क) प्रतिस्थापित जैसे उत्तोलक मुख्य कंप्यूटर एवं (ख) उपकरण जैसे हाथ के औज़ार, व्यक्तिगत उपयोग के कंप्यूटर, फैक्स मशीन आदि।

(iii) आपूर्ति एवं व्यावसायिक सेवाएँ - ये कम समय तक टिकने वाली वस्तु एवं सेवाएँ होती हैं जो तैयार वस्तुओं को विकसित करने अथवा उनके प्रबंधन में सहायक होती हैं। इनमें सम्मिलित हैं (क) रख रखाव एवं मरम्मत की वस्तुएँ जैसे रंगरोगन, कीलें आदि तथा (ख) परिचाल आपूर्तियाँ जैसे स्नेहक, कंप्यूटर, स्टेशनरी, लिखने के लिए कागज आदि।

उपभोक्ता वस्तुओं एवं औद्योगिक उत्पादों की प्रकृति में अंतर महत्त्व रखता है क्योंकि इन दोनों के क्रेताओं का उद्देश्य, दृष्टिकोण अलग-अलग है तथा इनके इन उत्पादों के क्रय के कारण भी भिन्न हैं। जैसे एक औद्योगिक क्रेता अधिक विवेकी होता है। वह विभिन्न उपलब्ध ब्रांड की लागत, तकनीकी पहलू एवं आपूर्तिकर्ता की साख का अध्ययन करेगा जबकि उपभोक्ता वस्तुओं के क्रेता अधिक स्वेच्छाचारी एवं संवेदशील होते हैं जो विज्ञापन एवं विभिन्न बिक्री संवर्धन योजनाओं से प्रभावित हो जाते हैं।

अपनी समझ परखिए III

देखें कि निम्न कथन सत्य अथवा असत्य–

(i) अंतिम उपभोक्ताओं द्वारा अपनी निजी आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए खरीदी गई वस्तुएँ औद्योगिक उत्पाद कहलाते हैं।
(ii) विशिष्ट उत्पाद सामान्यत: कीमती होते हैं एवं इनका मूल्य अत्यधिक ऊँचा होता है।
(iii) सुविधा वस्तुओं का क्रय पूर्व नियोजित होता है।
(iv) खरीददारी की वस्तुओं का क्रय बार-बार तुरंत एवं कम श्रम से किया जाता है।
(v) विक्रय संवर्धन योजनाओं की औद्योगिक उत्पादों की बिक्री में महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है।
(vi) कुछ भी जिसे बाज़ार में आवश्यकता की पूर्ति के लिए लाया जाता है उत्पाद कहलाता है।
(vii) टिकाऊ उत्पाद साधारणतया एक या कुछ बार ही उपयोग में आते हैं।
(viii) सेवाओं का संग्रहण नहीं हो सकता।
(ix) फर्नीचर एक गैर टिकाऊ उपभोक्ता उत्पाद का उदाहरण है।
(x) टूथपेस्ट उपभोक्ता उत्पाद का उदाहरण है।

© NCERT not to be republished

ब्रांडिंग

उत्पाद के संबंध में किसी भी विपणनकर्ता को जो सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण निर्णय लेना होता है वह ब्रांड के संबंध में होता है। उसे यह निर्णय लेना होता है कि फर्म के उत्पादों का विपणन किसी ब्रांड के नाम से किया जाए या फिर सामान्य नाम से किया जाए। उदाहरण के लिए एक पुस्तक, घड़ी, टायर कैमरा, नहाने का साबुन आदि। हम जानते हैं कैमरा एक लैंस होता है जिसके चारों ओर प्लास्टिक अथवा स्टील का फ्रेम होता है तथा इसके साथ अन्य विशेषताएँ जैसे फ्लैशगन आदि होती है। इसी प्रकार से एक पुस्तक कुछ कागजों का बंडल होता है जिसका परिबंधन कर दिया गया है। इस पर किसी विषय विशेष के संबंध में उपयोगी सूचना छपी हुई होती है। ये सभी वस्तुएँ इनके लाक्षणिक नाम, जैसे कैमरा अथवा पुस्तक, से पुकारी जाती हैं।

यदि उत्पादों को उनके लाक्षणिक नाम से बेचा जाता है तो विपणनकर्ताओं को अपने प्रतियोगियों के उत्पादों से अंतर करना कठिन हो जाता है। इसीलिए अधिकांश विपणनकर्ता अपने उत्पादों को कोई खास नाम दे देते हैं जिससे कि उनके उत्पादों को अलग से पहचाना जा सकता है तथा प्रतियोगी उत्पादों से भी उनका अंतर किया जा सकता है। किसी उत्पाद को नाम, चिह्न अथवा कोई प्रतीक

ब्रांड एवं ब्रांडिंग

ब्रांडिग उपभोक्ता के लिए निगमित ब्रांड अस्तित्व का निर्माण करना एवं इस ब्रांड का उपभोक्ता के मस्तिष्क में छाप डालना है तथा इसके लिए ब्रांड की स्थिति बनाने एवं इसके प्रबंधन की आवश्यकता होती है। ब्रांड का आज एक अपना अस्तित्व है (उत्पाद, सेवा, कंपनी, व्यक्ति तकनीक आदि) जो स्वामी/बाज़ार को चाहिए तथा इसके लिए जो मूल्य वह चुकाना चाहता है के बीच मूल्य विनिमय मापन का कार्य करता है। मुझे सदा ऐसा लगा है कि ब्रांड मूलतः निर्माण कंपनी अपने लिए क्या कहती है से नहीं बल्कि कंपनी क्या करती है से होता है।

– जैफ बीजोस

उत्पाद वह है जिसको कारखाने में बनाया जाता है जबकि ब्रांड वह है जिसे ग्राहक खरीदता है। कोई प्रतियोगी किसी उत्पाद की नकल कर सकता है जब कि ब्रांड अपने आप में विशिष्ट होता है। एक उत्पाद शीघ्र ही पुराना हो सकता है जबकि एक सफल ब्रांड अमर होता है।

– स्टीफन किंग

आपके ब्रांड की शक्ति उसके प्रभुत्व में है। किसी एक बाज़ार पर 50 प्रतिशत अधिकार 5 बाज़ारों के 10 प्रतिशत की तुलना में कहीं श्रेष्ठ होता है।

– अल रीस

आपके ब्रांड की छवि मूलतः संवेदनशीलता का निर्माण है। लोगों की पसंद को बदलने में तर्क की तुलना में संवेदनशीलता सदा अधिक शक्तिशाली होती है लेकिन लोग पसंद करते हैं कि उनका चयन विवेकपूर्ण हो।

– ड्रेटन बर्ड

स्रोत- इफैक्टिव एक्जीक्यूटिव, 2006 से साभार

© NCERT not to be republished

आदि देने की प्रक्रिया को ब्रांडिंग कहते हैं। ब्रांडिंग से जुड़े कुछ शब्द निम्नलिखित हैं–

1. **ब्रांड–** ब्रांड नाम, शब्द, चिह्न, प्रतीक अथवा इनमें से कुछ का मिश्रण है जिसका प्रयोग किसी एक विक्रेता अथवा विक्रेता समूह के उत्पादों वस्तु एवं सेवाओं की पहचान बनाने के लिए किया जाता है तथा इससे इन वस्तु एवं सेवाओं का प्रतियोगियों के उत्पादों से अंतर किया जा सकता है। उदाहरण के लिए कुछ प्रचलित ब्रांड हैं बाटा, लाइफबॉय, डनलप, हॉट शॉट एवं पारकर। ब्रांड एक व्यापक शब्द है जिसके दो घटक है-ब्रांड नाम एवं ब्रांड चिह्न। उदाहरण के लिए एशियन पेंट का चिह्न है इसके पैकेज पर बना गट्टू है जो कि इसका ब्रांड चिह्न है।

2. **ब्रांड नाम–** ब्रांड का वह भाग जिसे बोला जा सकता है ब्रांड नाम कहलाता है। दूसरे शब्दों में ब्रांड नाम एक ब्रांड का मौखिक भाग है। उदाहरण के लिए एशियन पेंट, सफोला, मैगी, लाइफबॉय, डनलप एवं अंकल चिप्स ब्रांड के नाम हैं।

3. **ब्रांड चिह्न–** ब्रांड का वह भाग जिसे पुकारा नहीं जा सकता लेकिन जिसे पहचाना जा सकता है ब्रांड चिह्न कहलाता है। यह एक प्रतीक, आकार, अलग रंग अथवा शब्दों की बनावट के रूप में होता है। उदाहरण के लिए एशियन पेंट का गट्टू, ओनिडा का प्रेत; जीवन बीमा निगम का योग क्षमा या फिर एनासिन का हथेली तथा चार उंगलियाँ सभी ब्रांड चिह्न हैं।

4. **ट्रेड मार्क–** ब्रांड अथवा उसके किसी भाग को यदि कानूनी संरक्षण प्राप्त हो जाता है उसे ट्रेड मार्क कहते हैं। यह संरक्षण किसी अन्य फर्म द्वारा इसके प्रयोग के विरुद्ध मिलता है। अर्थात् जिस फर्म ने अपने ब्रांड का पंजीयन करा लिया है उसे इसके उपयोग करने का एकाधिकार प्राप्त हो जाता है। ऐसी स्थिति में देश में कोई अन्य फर्म इस नाम अथवा चिह्न का प्रयोग नहीं कर सकती।

यद्यपि ब्रांडिंग के कारण, पैकेजिंग, लेबल, कानूनी संरक्षण आदि की लागत के कारण, वस्तु की लागत में वृद्धि हो जाती है, फिर भी इसके विक्रेता एवं उपभोक्ता दोनों को अनेक लाभ हैं।

विपणनकर्ताओं को लाभ

(i) *उत्पाद में अंतर्भेद करने में सहायक–* ब्रांडिग किसी भी फर्म को अपने उत्पादों को अपने प्रतियोगियों के उत्पादों से भिन्न दर्शन में सहायक होता है। इससे फर्म अपने उत्पादों के बाज़ार को सुरक्षित रखने एवं नियंत्रित कर सकती है।

(ii) *विज्ञापन एवं प्रदर्शन कार्यक्रमों में सहायक–* ब्रांड फर्म को अपने विज्ञापन एवं प्रदर्शन कार्यक्रमों में सहायता प्रदान करती है। ब्रांड नाम के बिना विज्ञापनकर्ता उत्पाद वर्ग के संबंध में तो जानकारी दे सकता है लेकिन अपने उत्पादों की बिक्री के लिए आश्वस्त नहीं हो सकता।

(iii) *विभेदात्मक मूल्य निर्धारण–* ब्रांडिग के कारण फर्म उस मूल्य पर अपना माल बेच सकता है जो उसके प्रतियोगियों के उत्पादों के मूल्य से भिन्न हो सकता है क्योंकि यदि ग्राहक किसी ब्रांड को पसंद करने लगते हैं तो वह इसके आदी हो जाते हैं तथा वे इसके लिए थोड़ा अधिक भुगतान करने के लिए भी तैयार रहते हैं।

© NCERT not to be republished

(iv) *नए उत्पादों से परिचित कराना सरल–* यदि पहले से ही प्रचलित ब्रांड के नाम से कोई नया उत्पाद बाज़ार में लाया जाता है तो इसको ब्रांड को प्राप्त गौरव का लाभ मिलता है तथा इसके अद्‌भुत प्रारंभ की संभावना बन जाती है। इसीलिए अनेक कंपनियाँ जिनके पूर्ण स्थापित ब्रांड नाम हैं अपने नए उत्पादों को इसी ब्रांड नाम से बाज़ार में लाते हैं। उदाहरण के लिए फूड स्पैशियलिटीज़ लि. का मैगी (नूडल्स) एक सफल ब्रांड है। इसने यही ब्रांड नाम अपने कई नए उत्पादों को बाज़ार में लाने में प्रयोग किया जैसे कि टोमेटो कैचअप, सूप आदि। इसी प्रकार से सैमसंग ने टेलीविजन, कपड़े धोने की मशीन तथा माइक्रोवेव जैसे उत्पादों को भी यही ब्रांड नाम दिया।

ग्राहकों के लाभ

(i) *उत्पाद की पहचान करने में सहायक–* ब्रांडिग के कारण ग्राहक उत्पादों की अलग-अलग पहचान कर सकता है। उदाहरण के लिए यदि कोई व्यक्ति उत्पाद के किसी विशेष ब्रांड से संतुष्ट है जैसे चाय पत्ती, डिटर्जेंट साबुन तो इनको खरीदते समय उसे हर बार इनकी जाँच करने की आवश्यकता नहीं है। इस प्रकार से ब्रांडिग के कारण उत्पाद को ग्राहक बार-बार खरीदता है।

(ii) *गुणवत्ता सुनिश्चित करना–* ब्रांडिग गुणवत्ता के एक विशेष स्तर को सुनिश्चित करता है। जब भी ग्राहक गुणवत्ता में अंतर पाता है तो वह विनिर्माता अथवा विपणनकर्ता को इसकी शिकायत कर सकता है। इससे ग्राहक में विश्वास पैदा होता है इससे उसकी संतुष्टि में वृद्धि होती है।

उत्पाद ऐसा होना चाहिए कि इसे उपभोक्ता सरलता से खोल सकें, एक स्थान से दूसरे स्थान ले जा सकें एवं इसका उपयोग कर सकें। प्रसाधन की वस्तुएँ, दवाइयाँ, टूथपेस्ट की ट्यूब इसके सही उदाहरण हैं।

(iii) *सामाजिक सम्मान का प्रतीक–* कुछ ब्रांड अपनी गुणवत्ता के परिणामस्वरूप सम्मान का प्रतीक माने जाते हैं। इन ब्रांड उत्पादों के उपभोक्ता इनके प्रयोग करने में गौरव का अनुभव करते हैं तथा इससे उनकी संतुष्टि के स्तर में वृद्धि होती है।

एक अच्छे ब्रांड नाम की विशेषताएँ

एक उचित ब्रांड के नाम का चयन करना सरल नहीं होता है। इस संबंध में निर्णय लेते समय महत्त्वपूर्ण बात ध्यान में रखनी चाहिए कि एक

स्वयं करें

अपने क्षेत्र के फुटकर विक्रेता की दुकान पर जाएं तथा एक सूची तैयार करें जिसमें सम्मिलित करें (i) कौन-कौन से ब्रांड उपलब्ध हैं (ii) प्रत्येक ब्रांड का मूल्य एवं (iii) आपके परिवार में उपयोग में आने वाले किन्हीं ऐसे तीन उपभोक्ता अस्थाई उत्पाद जैसे नहाने का साबुन, डिटर्जेंट पाउडर, खाना पकाने का तेल, टूथ-पेस्ट, चाय आदि जो सबसे अधिक मात्रा में बिकते हों। आपके घर में इन चुने गए उत्पादों के ब्रांड में से कौन-से ब्रांड का उपयोग किया जाता है।

© NCERT not to be republished

बार किसी ब्रांड नाम का चयन कर लिया जाता है एवं उत्पाद को इस नाम से बाज़ार में उतार दिया जाता है तो इसके पश्चात् इसको बदलना कठिन हो जाता है। इसीलिए प्रथम बार में ही सही ब्रांड का चयन करना आवश्यक है। ब्रांड के नाम का चयन करते समय जिन बातों को ध्यान में रखना चाहिए वह निम्नलिखित हैं–

(i) ब्रांड नाम संक्षिप्त होना चाहिए। इसका उच्चारण करना, बोलना, पहचान करना एवं याद करना, सरल होना चाहिए। जैसे पौंड्स, वी.आई.पी., रिन, विम, आदि।

(ii) ब्रांड ऐसा हो इससे उत्पाद के लाभ एवं गुणों का पता लगे। यह उत्पाद के कार्यों के अनुरूप होना चाहिए। जैसे रसिका, जेंटील, प्रोमिस, माई फेयरलेडी एवं बूस्ट।

(iii) ब्रांड नाम भिन्नता लिए होना चाहिए जैसे लिरिल, स्प्रिरिट, सफारी, जोडियक।

(iv) ब्रांड नाम ऐसा हो कि उसे पैकिंग, लेबलिंग की आवश्यकताओं, विज्ञापन के विभिन्न माध्यम एवं विभिन्न भाषाओं में अपनाया जा सके।

(v) ब्रांड का नाम पर्याप्त लोच वाला हो जिससे कि उत्पाद श्रृंखला में जिन नए उत्पादों को जोड़ा जाए उनके लिए भी इसे उपयोग में लाया जा सके। जैसे– मैगी, कोलगेट।

(vi) इसका पंजीयन कराया जा सके तथा इसको कानूनी संरक्षण मिल सके।

(vii) चयन किया गया नाम टिकाऊ होना चाहिए अर्थात् यह सदाबहार होना चाहिए।

पैकेजिंग

हाल ही के वर्षों में सबसे महत्त्वपूर्ण परिवर्तन जिसने व्यावसायिक जगत को प्रभावित किया है वह पैकेजिंग के क्षेत्र में हुआ है। ऐसे अनेक उत्पाद हैं जिनके संबंध में हम सोचते थे कि इनकी प्रवृति इस प्रकार की है कि इनका सफल पैकेजिंग संभव नहीं है लेकिन उनकी भी पैंकिग अब सफलतापूर्वक की जाती है जैसे– दालें, घी, दूध, नमक, शीतल पेय आदि। पैकेजिंग का अर्थ है किसी उत्पाद के डब्बे के आवरण को डिज़ाइन करना एवं उसका उत्पादन कार्य। पैकेजिंग की कई उत्पादों के सफल विपणन अथवा इसकी असफलता में महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है विशेषत: उपभोक्ता अस्थाई उत्पाद। सत्य यह है कि बीते वर्षों में कुछ सफल उत्पादों की सफलता के कारणों का विश्लेषण करें तो पता लगेगा कि इसमें पैकेजिंग की भी भूमिका है। उदाहरण के लिए मैगी नूडल, अंकल चिप्स एवं क्रैक्स वैफर्स जैसे पदार्थों की सफलता का यह एक महत्त्वपूर्ण कारण रहा है।

पैकेजिंग के स्तर

पैकेजिंग के तीन स्तर होते हैं। ये इस प्रकार हैं–

1. प्राथमिक पैकेज– इसका अभिप्राय उत्पाद की सीधी पैकेजिंग से है। कुछ मामलों में प्राथमिक पैकेज में ही वस्तुओं को तब तक रखा जाता है जब तक कि उपभोक्ता उनका उपभोग न करे (जैसे मोजों के लिए प्लास्टिक के पैकेट) जबकि कुछ मामलों में उत्पाद के समाप्त होने तक उसे इन्हीं में रखा जाता है जैसे टूथपेस्ट की ट्यूब, माचिस की डब्बी आदि।

पैकेजिंग के स्तर

2. द्वितीयक पैकेजिंग– यह सुरक्षित रखने के लिए एक अतिरिक्त परत होती है जिसे उस समय तक रखा जाता है जब तक कि इसका उपयोग प्रारंभ न हो जाए जैसे शेविंग क्रीम की ट्यूब साधारणतया गत्ते के बक्से में रखी होती है। जब उपभोक्ता शेविंग क्रीम को प्रयोग करना प्रारंभ करता है तो वह बॉक्स को तो फेंक देता है लेकिन प्राथमिक ट्यूब को रखे रखता है।

3. परिवहन के लिए पैकेजिंग– इससे अभिप्राय एक और पैकेजिंग से है जो संग्रहण, पहचान अथवा परिवहन के लिए आवश्यक है। उदाहरण के लिए एक टूथपेस्ट निर्माता वस्तुओं को फुटकर विक्रेता को 10, 20 अथवा 30 की इकाई की तह लगाकर बक्सों में भेजता है।

पैकेजिंग का महत्त्व

वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में पैकेजिंग का बड़ा महत्त्व रहा है। इसके निम्न कारण हैं–

(i) *स्वास्थ्य एवं स्वच्छता बनाए रखने का ऊँचा होता स्तर*– देश में लोगों का जीवन स्तर ऊँचा होता जा रहा है जिसके कारण अधिक से अधिक लोग अब पैक की हुई वस्तुएँ ही खरीदते हैं। इससे वस्तुओं में मिलावट की संभावना कम से कम रहती है।

(ii) *स्वयं सेवा दुकानें*– स्वयं सेवा फुटकर दुकानें आजकल बहुत लोकप्रिय हो रही हैं विशेषत: बड़े शहरों एवं कस्बों में। इसके कारण व्यक्तिगत विक्रय के माध्यम से बिक्री संवर्धन की पारंपरिक भूमिका अब पैकेजिंग निभा रहा है।

© NCERT not to be republished

(iii) *नवीनता के अवसर*– पैकेजिंग के क्षेत्र में हाल ही में हुए परिवर्तनों ने देश के विपणन परिदृश्य को पूरी तरह से ही बदल दिया है। जैसे अब ऐसे पैकेजिंग को विकसित कर लिया गया है जिसमें दूध को बिना रेफ्रीजरेटर के भी 4-5 दिन तक सुरक्षित रखा जा सकता है। इसी प्रकार से औषधि, पेय पदार्थ आदि के क्षेत्र में भी पैकेजिंग में काफी नवीनता आई है। परिणामस्वरूप ऐसे उत्पादों के विपणन की संभावनाओं में वृद्धि हुई है।

(iv) *उत्पादों का विभेदीकरण*– पैकेजिंग उत्पादों में अंतर करने का एक महत्त्वपूर्ण माध्यम है। पैकेज का रंग, आकार, पदार्थ आदि के कारण ग्राहक उत्पाद की गुणवत्ता में अंतर को सही रूप में समझ पाता है। उदाहरण के लिए किसी उत्पाद के पैकेज को देखकर, जैसे रंग रोगन, अथवा बालों का तेल, इसमें रखे उत्पाद की गुणवत्ता का कुछ अंदाजा लगाया सकता है।

पैकेजिंग के कार्य

जैसा कि ऊपर बताया जा चुका है पैकेजिंग वस्तुओं के विपणन में कई कार्य करता है। इनमें से कुछ महत्त्वपूर्ण कार्य इस प्रकार हैं–

(i) *उत्पाद की पहचान करना*– पैकेजिंग उत्पादों की पहचान करने में बहुत सहायता करता है। उदाहरण के लिए, लाल रंग में कोलगेट या फिर पौंड्स क्रीम का जार इनके पैकेज आसानी से पहचाने जाते हैं।

(ii) *उत्पाद संरक्षण*– पैकेजिंग वस्तु को नष्ट होने, रिसने, चोरी चले जाने, नुकसान पहुँचाने, जलवायु के प्रभाव से सुरक्षा प्रदान करता है। वस्तुओं के संग्रहण, वितरण एवं परिवहन के दौरान इस प्रकार की सुरक्षा की आवश्यकता होती है।

(iii) *उत्पाद के उपयोग में सरल*– पैकेज का आकार एवं स्वरूप।

(iv) *उत्पाद प्रवर्तन*– प्रवर्तन के उद्देश्य से भी पैकेजिंग का उपयोग किया जाता है। चकाचौंध करने वाली रंग योजना, फोटो या फिर छपी हुई फोटो का उपयोग क्रय के समय ध्यानाकर्षण के लिए किया जा सकता है। कभी-कभी यह विज्ञापन से अच्छा कार्य कर जाती है। स्वयं सेवी स्टोर में पैकेजिंग की यह भूमिका और अधिक महत्त्वपूर्ण हो जाती है।

लेबलिंग

वस्तुओं के विपणन में सरल सा दिखने वाला लेकिन एक महत्त्वपूर्ण कार्य पैकेज पर लगाने के लिए लेबल के स्वरूप को तय करना है। लेबल उत्पाद पर एक सरल सी पर्ची लगाने (जैसे कि

स्वयं करें

अपने नज़दीक की किराने की दुकान पर जाएँ तथा किन्ही ऐसे दो उत्पादों का पता लगाएँ जो पैकेज एवं खुले (बिना पैकेज किए) दोनों प्रकार से बेचे जा रहे हैं तथा पता लगाएँ (i) जो उत्पाद पैकेज कर बेचा जा रहा है वह अधिक श्रेष्ठ है (ii) जो उत्पाद खुले रूप में बेचा जा रहा है वह अधिक श्रेष्ठ है (iii) फुटकर विक्रेता के लिए पैकेज किए हुए माल को बेचने में लाभ है अथवा बिना पैकेज के बेचे जाने में लाभ है।

© NCERT not to be republished

स्थानीय गैर ब्रांड उत्पाद चीनी, गेहूँ, दालें आदि) जो गुणवत्ता या मूल्य जैसी कुछ सूचनाएँ दिखाती हैं, से लेकर जटिल ग्राफिक्स जो ब्रांड उत्पादों के पैकेज पर होते हैं (शेव के पश्चात् के एक लोकप्रिय ब्रांड के पैकेज पर नाव एवं पतवार का चित्र या एक डिटर्जेंट पाउडर के लेबल पर उपभोक्ताओं के विचार जानने के लिए एक स्त्री द्वारा पेन को पेश करना) लेबल उत्पाद के संबंध में विस्तृत जानकारी देते हैं जैसे उत्पाद के घटक, उपयोग पद्धति आदि। लेबल के विभिन्न कार्य नीचे दिए गए हैं–

1. उत्पाद का विवरण एवं विषय वस्तु– आइए दिन प्रतिदिन के उपयोग में आने वाले कुछ उत्पादों के लेबलों पर नज़र डालें। एक स्थानीय चाय कंपनी के उत्पाद के लेबल पर लिखा है 'मोहिनी चाय कंपनी, ISO 9001:200C द्वारा प्रमाणित कंपनी; एक लोकप्रिय ब्रांड झुलसा देने वाली गर्मी का पाउडर का वर्णन है कि पाउडर किस प्रकार झुलसा देने वाली गर्मी से बचाव करता है एवं बैक्टीरिया तथा संक्रामक रोग नियंत्रित करता है। इसमें इस पाउडर को घाव या कटे हुए पर नहीं लगाने के लिए सावधान भी किया जाता है। तैयार खाद्य वस्तुओं के पैकेट जैसे तैयार डोसा, इडली, नूडल के पैकेटों पर इन उत्पादों को तैयार की विधि का भी वर्णन किया होता है। टूथपेस्ट के पैकेज पर दाँतों एवं मसूढ़ों की दस समस्याओं की सूची दी हुई होती है, उत्पाद के पूर्ण जीवाणु अवरोधक फार्मूला से इनसे लड़ने का दावा किया जाता है। नारियल तेल के एक ब्रांड के पैकेज पर घोषणा होती है कि यह शुद्ध नारियल का तेल है जिसमें मेंहदी आँवला एवं नींबू मिला है तथा बताता है कि यह किस प्रकार से बालों के लिए उपयोगी है। इस प्रकार से लेबल का एक महत्त्वपूर्ण कार्य उत्पाद इसकी उपयोगिता, उपयोग करने में सावधानियाँ तथा इसके घटकों का वर्णन होता है।

2. उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान कराना– लेबल का दूसरा महत्त्वपूर्ण कार्य उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान कराना है। उदाहरण के लिए किसी उत्पाद का ब्रांड नाम उसके पैकेज पर छपा है जैसे बिस्कुट, पोटेटो चिप्स। इससे अनेक पैकेजों में से अपने पसंद के ब्रांड की पहचान की जा सकती है। अन्य सामान्य समान सूचनाएँ जो लेबलों पर दी जाती हैं वे हैं निर्माता का नाम, पता, पैक करते समय वज़न, उत्पादन तिथि अधिकतम फुटकर मूल्य एवं बैच संख्या।

3. उत्पादों का श्रेणीकरण– एक और महत्त्वपूर्ण कार्य जो लेबल करते हैं वह है उत्पाद को विभिन्न श्रेणियों में वर्गीकृत करना। कभी-कभी विपणनकर्ता उत्पाद को विशिष्टताओं अथवा गुणवत्ता के आधार पर विभिन्न वर्गों में बांट देते हैं। उदाहरण के लिए

स्वयं करें

1. घर में क्रय किए ब्रांड उत्पादों में से किन्ही तीन के पैकेज पर लगे लेबलों की जाँच करें तथा इन पर लिखी सूचनाओं की सूची बनाएँ।
2. अपनी पसंद के किन्हीं तीन उपभोक्ता उत्पादों के पैकेज पर दिए बिक्री संवर्धन संदेशों को देखें और अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करें कि यह इन उत्पादों की बिक्री में किस प्रकार से सहायक हो सकती हैं।

© NCERT not to be republished

बालों के कंडीशनर का एक लोकप्रिय ब्रांड अलग-अलग प्रकार के बालों के लिए अलग-अलग प्रकार का है जैसे 'सामान्य बाल' एवं अन्य वर्ग। चाय की विभिन्न किस्मों के कुछ ब्रांड पीले, लाल एवं हरे लेबल वर्गों में बाँटकर बेचे जाते हैं।

4. उत्पाद के प्रवर्तन में सहायता लेबल का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य है– सही रूप से अनुरूपित लेबल ध्यान आकर्षित करता है एवं इसके कारण भी लोग वस्तु का क्रय करते हैं। हम कई उत्पादों के लेबल पर बिक्री संवर्धन संदेश देखते हैं जैसे कि एक प्रसिद्ध आँवला बालों के तेल के पैक पर लिखा होता है, "बालों में दम लाइफ में फन"। डिटर्जेंट पाउडर के एक ब्रांड के पैकेज पर लिखा होता है, "अपने कपड़ों को चमकदार और मशीन को ठीक रखें।" कंपनियाँ जब विक्रय संवर्धन योजना प्रारंभ करती हैं तो लेबल उसमें महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उदाहरण के लिए एक शेविंग क्रीम के पैकेज के लेबल पर लिखा होता है, '40 प्रतिशत अतिरिक्त मुफ्त' या फिर एक 'टूथपेस्ट के पैकेट पर लिखा होता है, इसके भीतर टूथब्रश बिल्कुल मुफ्त' अथवा '15 रु. बचाएँ'।

5. कानून सम्मत जानकारी देना– लेबलिंग का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य कानूनी रूप से अनिवार्य सूचना देना है। जैसे सिगरेट अथवा पान मसाले के पैकेटों पर संवैधानिक चेतावनी, "सिगरेट पीना स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है।" इस प्रकार की से सूचना की आवश्यकता प्रक्रियाणीत खाद्य, नशीले पदार्थ एवं तंबाकू उत्पादों में देनी होती है। खतरनाक अथवा जहरीले पदार्थों में लेबल पर उचित सुरक्षा संबंधी चेतावनी की आवश्यकता होती है।

इस प्रकार से लेबल संभावित क्रेताओं से संप्रेषण एवं उत्पादों की बिक्री संवर्धन के संबंध में कई महत्त्वपूर्ण कार्य करते हैं।

मूल्य निर्धारण

जब भी किसी उत्पाद को खरीदा जाता है तो इसके लिए कुछ राशि का भुगतान किया जाता है। यह राशि वह कुल मूल्य है जो उपभोक्ता उत्पाद को प्राप्त करने अथवा उसका उपभोग करने के बदले में चुकाता है। इसे उत्पाद का मूल्य कहते हैं। इसी प्रकार से सेवाओं के बदले में जो राशि चुकता की जाती है वहाँ से उन सेवाओं का मूल्य होता है। जैसे परिवहन सेवा के बदले भाड़ा, बीमा पॉलिसी का प्रीमियम, डॉक्टर की बीमारी से संबंधित सलाह के बदले फीस। मूल्य की परिभाषा इस प्रकार से दी जाती है, यह क्रेता द्वारा भुगतान की गई अथवा विक्रेता द्वारा प्राप्त की गई वह राशि है जो वह उत्पाद अथवा सेवा के क्रय के बदले में देता है। किसी भी फर्म द्वारा वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में निर्धारण का महत्त्वपूर्ण स्थान है। किसी भी उत्पाद का बिक्री के लिए बिना मूल्य के अथवा मूल्य के संबंध में बिना किसी दिशानिर्देश के बाज़ार अवतरण नहीं हो सकता। मूल्य निर्धारण कई बार उत्पाद की माँग के नियामक का कार्य करता है। सामान्यत: देखा गया है कि किसी उत्पाद की कीमत में वृद्धि से उसकी माँग घट जाती है और कीमत के घटने से माँग में वृद्धि हो जाती है।

मूल्य निर्धारण प्रतियोगिता के लिए एक प्रभावी हथियार माना जाता है। पूर्ण प्रतियोगिता की स्थिति में अधिकांश फर्म इसी तत्व के आधार पर एक

© NCERT not to be republished

दूसरे से प्रतियोगिता कर लेती हैं फर्म की आयगत प्राप्ति एवं लाभ को प्रभावित करने वाला यह एक मात्र महत्त्वपूर्ण तत्व होता है। अधिकांश विपणनकर्ता अपनी वस्तु एवं सेवाओं के मूल्य निश्चित करने को बहुत अधिक महत्त्व देते हैं।

मूल्य/कीमत निर्धारण के निर्धारक तत्व

ऐसे कई तत्व हैं जो किसी उत्पाद के मूल्य के निर्धारण को प्रभावित करते हैं। इनमें से कुछ महत्त्वपूर्ण तत्वों का नीचे वर्णन किया गया है–

1. वस्तु की लागत– किसी वस्तु अथवा सेवा के मूल्य को प्रभावित करने वाले तत्वों में से एक महत्त्वपूर्ण तत्व इसकी लागत है। इस लागत में वस्तु के उत्पादन, वितरण एवं विक्रय की लागत सम्मिलित होती है। लागत वह न्यूनतम अथवा आधार मूल्य होता है जिस पर वस्तु को बेचा जा सकता है। साधारणतया सभी विपणन इकाइयाँ अपनी पूरी लागत को अवश्य वसूलना चाहती हैं कम-से-कम दीर्घ अवधि में तो अनिवार्य रूप से। इसके अतिरिक्त वह लागत से ऊपर लाभ भी कमाना चाहते हैं। कुछ परिस्थितियों में जैसे नए उत्पाद को बाज़ार में लाने अथवा नए बाज़ार में वस्तु को बेचा जा सकता है। लेकिन दीर्घ अवधि में कोई भी फर्म अस्तित्व में नहीं रह सकती जब तक कि वह अपनी पूरी लागत को न वसूलती हो।

लागत तीन प्रकार की हो सकती है-स्थाई लागत, परिवर्तनशील लागत एवं अर्ध परिवर्तनशील लागत। स्थिर लागत वह लागत है जो फर्म की क्रियाओं के स्तर, जैसे उत्पादन विक्रय की मात्रा के परिवर्तन के साथ नहीं बदलती। उदाहरण के लिए सप्ताह में चाहे 1,000 इकाइयों का उत्पादन हो अथवा 10 इकाइयों का भवन का किराया या विक्रय प्रबंधक का वेतन समान ही रहेगा।

जो लागत व्यवसाय की मात्रा के अनुपात में बढ़ती घटती है, उसे परिवर्तनशील लागत कहते हैं। उदाहरण के लिए कच्चे माल, श्रम एवं बिजली पर लागत का माल के उत्पादन की मात्रा से प्रत्यक्ष संबंध है। जैसे यदि एक कुर्सी के लिए 100 रु. की लकड़ी की आवश्यकता होती है तो 10 कुर्सियों के लिए 1,000 रुपए की आवश्यकता होगी। स्वभाविक है कि यदि कोई कुर्सी नहीं बनाई जा रही है तो लकड़ी पर शून्य खर्च किया जाएगा।

अर्धपरिवर्तनीय लागत वे लागत हैं जो उत्पादन की मात्रा के साथ बढ़ती घटती तो है लेकिन समान अनुपात में नहीं। उदाहरण के लिए माना एक विक्रयकर्ता के 10,000 रुपए स्थाई रूप से वेतन के दिए जाते हैं जबकि कुल बिक्री पर अलग से 5 प्रतिशत कमीशन भी दिया जाता है। बिक्री की मात्रा के साथ कुल प्रतिफल तो बढ़ेगा लेकिन बिक्री की मात्रा के अनुपात में नहीं।

एक निर्धारित व्यवसाय स्तर जैसे बिक्री की मात्रा अथवा उत्पादन की मात्रा पर स्थाई, अर्ध-स्थाई एवं परिवर्तनशील लागतों को मिलाकर कुल लागत बनती है।

2. उपयोगिता एवं माँग– क्रेता जो मूल्य देना चाहता है उसका निचला स्तर उत्पाद की लागत पर निर्भर करता है जबकि उत्पाद की उपयोगिता एवं माँग की तीव्रता उसके ऊपर के स्तर का निर्धारण करेगी। वास्तव में मूल्य में लेन-देन के दोनों पक्ष क्रेता एवं विक्रेता के हित परिलक्षित होने चाहिए। क्रेता अधिक-से-अधिक उतना भुगतान करने को तैयार होगा जितनी कि कम से कम मूल्य के बदले

© NCERT not to be republished

में प्राप्त उत्पाद की उसके लिए उपयोगिता है। उधर विक्रेता कम से कम लागत की वसूली करना चाहेगा। माँग के नियम के अनुसार उपभोक्ता ऊँची कीमत की तुलना में कम मूल्य पर अधिक मात्रा में क्रय करते हैं।

किसी वस्तु का मूल्य उसकी माँग की लोच पर निर्भर करता है। माँग लोचपूर्ण मानी जाएगी यदि मूल्य में थोड़ा परिवर्तन होने पर भी माँग में भारी परिवर्तन आता है। संख्यात्मक रूप में मूल्य लोच इकाई से अधिक है। यदि माँग बेलोच है तो मूल्य में वृद्धि पर कुल प्राप्ति कम हो जाएगी। यदि माँग बेलोच है तो फर्म ऊँची मूल्य निर्धारण करने की श्रेष्ठतर स्थिति में होती है।

3. बाज़ार में प्रतियोगिता की सीमा– न्यूनतम एवं अधिकतम मूल्य सीमा के बीच में मूल्य कहाँ निश्चित किया जाएगा? यह प्रतियोगिता की प्रकृति एवं उसकी तीव्रता पर निर्भर करेगा। यदि प्रतियोगिता कम है तो मूल्य ऊँचा होगा और यदि स्वतंत्र प्रतियोगिता है तो मूल्य कम होगा।

किसी उत्पाद का मूल्य तय करने से पहले प्रतियोगियों के मूल्य एवं उनकी संभावित प्रतिक्रिया को ध्यान में रखना आवश्यक होता है। मूल्य निर्धारण से पहले प्रतियोगी उत्पादों का मूल्य ही नहीं बल्कि उनकी गुणवत्ता एवं अन्य लक्षणों को भी ध्यान में रखना चाहिए।

4. सरकार एवं कानूनी नियम– मूल्य निर्धारण में अनुचित व्यवहार के विरुद्ध जन साधारण के हितों की रक्षा के लिए, सरकार हस्तक्षेप कर वस्तुओं के मूल्यों का नियमन कर सकती है। किसी भी उत्पाद को सरकार आवश्यक वस्तु घोषित कर उसके मूल्य का नियमन कर सकती है। उदाहरण के लिए किसी कंपनी द्वारा निर्मित दवा, जिस पर उसका एकाधिकार है, प्रति दस इकाइयों के पत्ते की लागत 20 रुपया है और क्रेता उसका कुछ भी मूल्य चुकाने को तैयार है जैसे 200 रुपया। प्रतियोगी के न होने पर विक्रेता चाहेगा कि 200 रुपए का अधिकतम मूल्य वसूला जाए ऐसी स्थिति में साधारणतया सरकार इतना अधिक मूल्य वसूली की अनुमति नहीं देगी तथा वह दवा के मूल्य के नियमन के लिए हस्तक्षेप करेगी। सरकार इसके लिए दवा को अनिवार्य वस्तु घोषित कर मूल्य का नियमन करेगी।

5. मूल्य निर्धारण का उद्देश्य– किसी भी वस्तु अथवा सेवा का मूल्य निश्चित करने को प्रभावित तत्व मूल्य निर्धारण के उद्देश्य हैं। साधारणतया माना जाता है कि इसके उद्देश्य अधिकतम लाभ कमाना है। लेकिन अल्प अवधि में लाभ कमाना और दीर्घ अवधि में लाभ कमाने में अंतर है। यदि फर्म फैसला लेती है कि अल्प अवधि में अधिक लाभ कमाया जाए तो यह अपने उत्पादों का अधिकतम मूल्य लेगी। लेकिन यह चाहती है कि दीर्घ अवधि में अधिकतम कुल लाभ प्राप्त किया जाए तो यह प्रति इकाई कम मूल्य रखेगी जिससे कि यह बाज़ार को बड़े भाग पर कब्जा कर सके तथा बढ़ी हुई बिक्री द्वारा अधिक लाभ कमा सके।

अधिकतम लाभ कमाने के अतिरिक्त फर्म के द्वारा कीमत निर्धारण के अन्य उद्देश्य निम्न हो सकते हैं–

(क) *बाज़ार में भागीदारी में अग्रणी*– यदि किसी फ़र्म का उद्देश्य बाज़ार में बड़ी हिस्सेदारी प्राप्त करना है तो यह अपने उत्पादों के

© NCERT not to be republished

एन.पी.पी.ए. ने दवा के मूल्य की वृद्धि की अधिकतम सीमा 20 प्रतिशत वार्षिक निश्चित की

दवा के मूल्य पर निगरानी रखने वाला राष्ट्रीय औषध मूल्य निर्धारण प्राधिकरण (NPPA) ने दवा कानून की 'जनहित' धारा का प्रयोग करने का निर्णय लिया जिससे कि कंपनियों पर उन दवाओं के मूल्यों को कम करने का दबाव डाला जा सके। जिनमें 20 प्रतिशत से वार्षिक से भी अधिक वृद्धि हो रही है। ई.टी. को बताया गया कि मूल्य निर्णायक प्राधिकरण ने यह भी निर्णय लिया है वह कंपनियों को केवल एक ही बार स्मरण पत्र भेजेगी जिसमें उनसे कारण बताओं नोटिस का जवाब माँगा जाएगा कि दवा विशेष की मूल्य नियंत्रण के लिए संस्तुति क्यों न कर दी जाए।

एन.पी.पी.ए. (NPPA) ने प्रत्येक माह 48,600 दवाओं के पैकेज के फुटकर विक्रेताओं से लिए जा रहे मूल्यों में परिवर्तन की जाँच प्रारंभ कर दी है। प्रतिमाह दो या तीन फार्मूला की दवाओं के पकड़ में आने की संभावना है।

अब तक NPPA ने रसायन मंत्रालय को 45 ऐसे मामले में उचित कार्यवाही के लिए संस्तुति की है जिनमें कथित रूप से असाधारण मूल्य वृद्धि की गई है। मंत्रालय ने 11 कंपनियों को नोटिस जारी कर कहा है कि या तो मूल्य घटाएँ अथवा मूल्य नियंत्रण का सामना करें।

स्रोत- इकोनॉमिक टाइम्स 3 नवंबर, 2006

मूल्य को नीचे स्तर पर रखेगी जिससे कि ग्राहकों की संख्या अधिक हो।

(ख) *प्रतियोगी बाज़ार में टिके रहना–* यदि फर्म घनी प्रतियोगिता के कारण अथवा प्रतियोगी द्वारा एक अच्छे पूरक के ले आने के कारण बाज़ार में टिके रहने में कठिनाई अनुभव कर रही है तो यह अपने उत्पादों पर छूट दे सकती है अथवा प्रर्वतन योजना चला सकती है जिससे कि अपने संगृहित माल को निकाल सके। एवं

(ग) *उत्पाद गुणवत्ता में अग्रिम स्थान पाना–* इस स्थिति में साधारणतया उच्च गुणवत्ता एवं अनुसंधान एवं विकास पर किए गए उच्च व्यय को पूरा करने के लिए ऊँचे मूल्य पर माल बेचा जाता है।

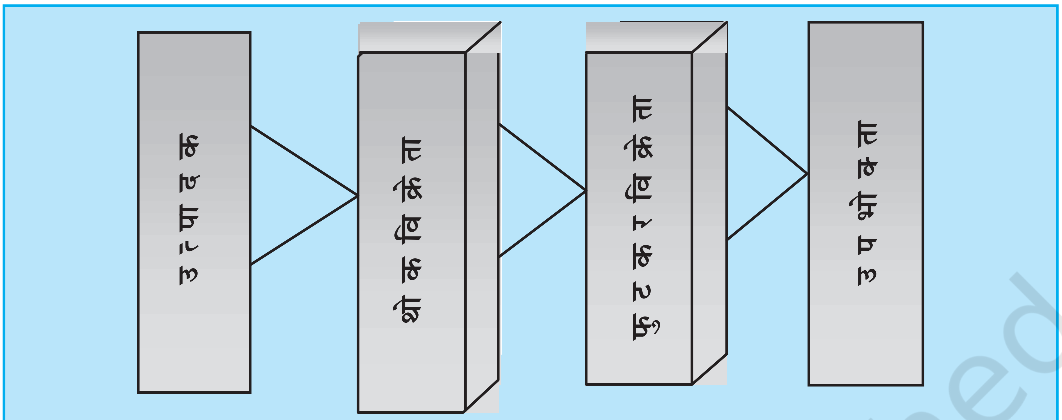
इस प्रकार से हमने देखा कि फर्म की वस्तु एवं सेवा मूल्य उसके मूल्य निर्धारण उद्देश्यों से प्रभावित होता है।

6. विपणन की पद्धतियाँ– मूल्य निर्धारण प्रक्रिया पर विपणन के अन्य घटक, जैसे वितरण प्रणाली, विक्रयकर्ताओं की गुणवत्ता, विज्ञापन की गुणवत्ता एवं कितना विज्ञापन किया गया है, विक्रय संवर्धन के कार्य, पैकेजिंग किस प्रकार की है, उत्पाद की अन्य उत्पादों से भिन्नता, उधार की सुविधा एवं ग्राहक सेवा, का भी प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए यदि कंपनी नि:शुल्क घर पहुँचाने की सुविधा प्रदान करती है तो इसे मूल्य निर्धारण में कुछ छूट मिल जाती है इसी प्रकार से उपर्युक्त तत्वों में किसी भी एक में विशिष्टता प्राप्त करने पर कंपनी को प्रतियोगिता को ध्यान में रखकर अपने उत्पादों की कीमत निश्चित करने में स्वतंत्रता मिल जाती है।

भौतिक वितरण

विपणन मिश्र का चौथा महत्त्वपूर्ण घटक वस्तु एवं सेवा का वितरण है। इसका संबंध वस्तु एवं सेवाओं

© NCERT not to be republished



उपभोक्ता उत्पाद में उपयुक्त वितरण माध्य

को उचित स्थान पर उपलब्ध कराना है जिससे कि लोग इसको खरीद सकें। इस संबंध में दो महत्त्वपूर्ण निर्णय लिए जाते हैं। पहला वस्तुओं को उत्पादक से उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता तक पहुँचाने के संबंध में एवं दूसरा वितरण प्रक्रिया में माध्य अथवा मध्यस्थों के संबंध में। इनका वर्णन इस प्रकार से किया गया है–

वितरण माध्य

अधिकांश उपभोक्ता उत्पादों के ग्राहक बड़े भौगोलिक क्षेत्र में फैले हुए हैं। इन लोगों को सीधे संपर्क करना बहुत खर्चीला होता है एवं कठिन भी, इसीलिए इन लोगों की कुशलता से एवं प्रभावी ढंग से संपर्क करने के लिए मध्यस्थों की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए गुजरात का एक डिटर्जेंट पाउडर निर्माता दिल्ली, तिरुवनंतपुरम, भुवनेश्वर, हैदराबाद, श्रीनगर तथा अन्य दूर दराज के स्थानों में बैठे ग्राहकों तक सीधे पहुँचना बहुत कठिन होगा। इसीलिए वह बड़ी मात्रा में किसी बड़े व्यापार को माल की आपूर्ति करेगा जैसे हैदराबाद के व्यापारी को। यह बड़ा व्यापारी फिर डिटर्जेंट पाउडर को हैदराबाद के विभिन्न कस्बों में बैठे छोटे फुटकर विक्रेताओं को आपूर्ति करेगा। यह व्यापारी माल को ग्राहकों को बेचेंगे। इस प्रकार से वस्तुओं को वितरण के स्थान से उपभोक्ता के स्थान पर वितरित किया जाएगा। वितरण कार्य में भाग लेने वाले ये लोग, संस्थान व्यापारी एवं अन्य कार्य करने वाले वितरण माध्य कहलाते हैं।

वितरण माध्य फर्म एवं व्यक्तियों का वह वर्ग है जो उस वस्तु एवं सेवाओं के स्वामित्व को ग्रहण करते हैं अथवा उसके हस्तांतरण में सहायता करते हैं जो उत्पादक से उपभोक्ताओं तक ले जाई जाती हैं। दूसरे शब्दों में माध्य से अभिप्राय उन व्यापारियों, एजेंट एवं व्यावसायिक संस्थानों के दल से है जो उत्पादों को भौतिक रूप से एवं उनके स्वामित्व को मिलाकर निर्दिष्ट स्थानों तक पहुँचाते हैं। अधिकांश वस्तु एवं सेवाओं का विपणन माध्यों के तंत्र के माध्यम से वितरण किया जाता है। उदाहरण के लिए हम अपनी जरूरत की वस्तुओं, जैसे नमक, बल्ब, चाय, चीनी, साबुन, कागज, किताबें, आटा आदि को फुटकर विक्रेता से खरीदते हैं।

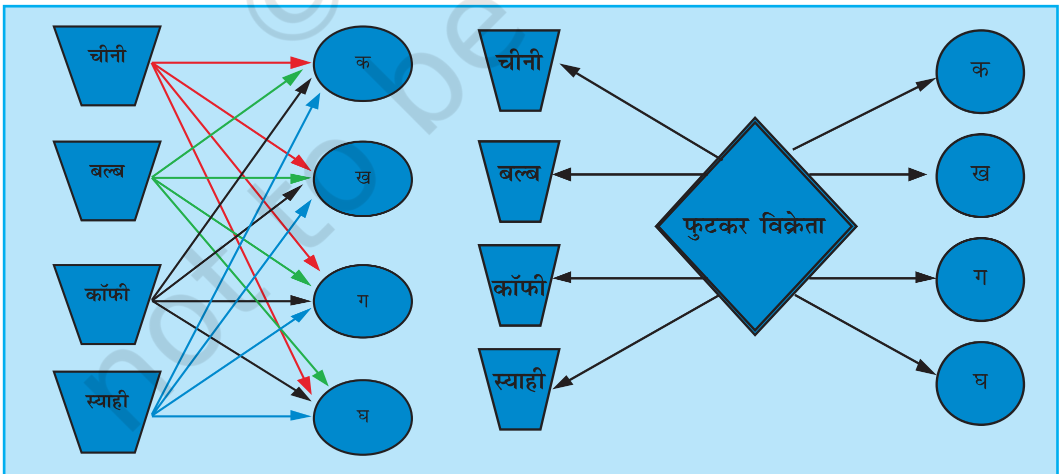
© NCERT not to be republished

वितरण माध्य से श्रम की बचत होती है। इसको उदाहरण की सहायता से भली-भाँति समझा जा सकता है। माना कि आपने चार वस्तुएँ खरीदनी हैं अर्थात् चीनी, बल्ब, कॉफी एवं स्याही। शायद आप एक जनरल मरचेंट की दुकान में जाएँगे तथा सभी चीजों को एक ही स्थान से खरीद लेंगे। कल्पना करें कि यदि कोई मध्यस्थ नहीं है अथवा जनरल मर्चेंट नहीं है तो क्या होगा। ऐसे में इन वस्तुओं को सीधे निर्माताओं से खरीदना होगा। आपको चार अलग-अलग उत्पादकों से संपर्क करना होगा अर्थात् चीनी, बल्ब, कॉफी एवं स्याही के उत्पादक। इसके विपरीत जब सभी वस्तुओं को एक ही जनरल मर्चेंट से खरीदा जाए तो एक ही से संपर्क करना होगा। अब हम यह मानकर चलते हैं कि चार ग्राहक हैं और सभी को इन वस्तुओं की आवश्यकता है। इसका अर्थ हुआ कुल सोलह संपर्क करने होंगे। यदि मध्यस्थ हैं तो, जैसा कि चित्र में दिखाया गया है, केवल आठ संपर्कों की आवश्यकता होगी। इस प्रकार से हम देखते हैं कि मध्यस्थ श्रम की बचत करते हैं।

श्रम की बचत के साथ मध्यस्थ बहुत बड़े क्षेत्र में विस्तार में सहायक होते हैं तथा परिवहन, संग्रहण एवं विनिमय सहित वितरण की कुशलता बनाते हैं। यह विभिन्न वस्तुओं को एक ही दुकान पर उपलब्ध कराते हैं जिससे ग्राहकों को सुविधा मिलती है। क्योंकि ये ग्राहकों के सीधे संपर्क में रहते हैं इसलिए इनकी बाज़ार संबंधी सूचना अधिक विश्वसनीय होती है।

वितरण माध्यों के कार्य

अधिकार उपयोगिता, स्थान उपयोगिता एवं समय उपयोगिता का निर्माण कर वितरण माध्य वस्तुओं के प्रवाह को सुगम बनाते हैं। यह निर्माता एवं उपभोक्ता के बीच की विभिन्न समय, स्थान एवं अधिकार बाधाओं को दूर कर वस्तुओं के आवागमन को संभव बनाते हैं। मध्यस्थों के कुछ महत्त्वपूर्ण कार्य इस प्रकार हैं–



वितरण माध्यों का उपयोग कर श्रम की बचत

© NCERT not to be republished

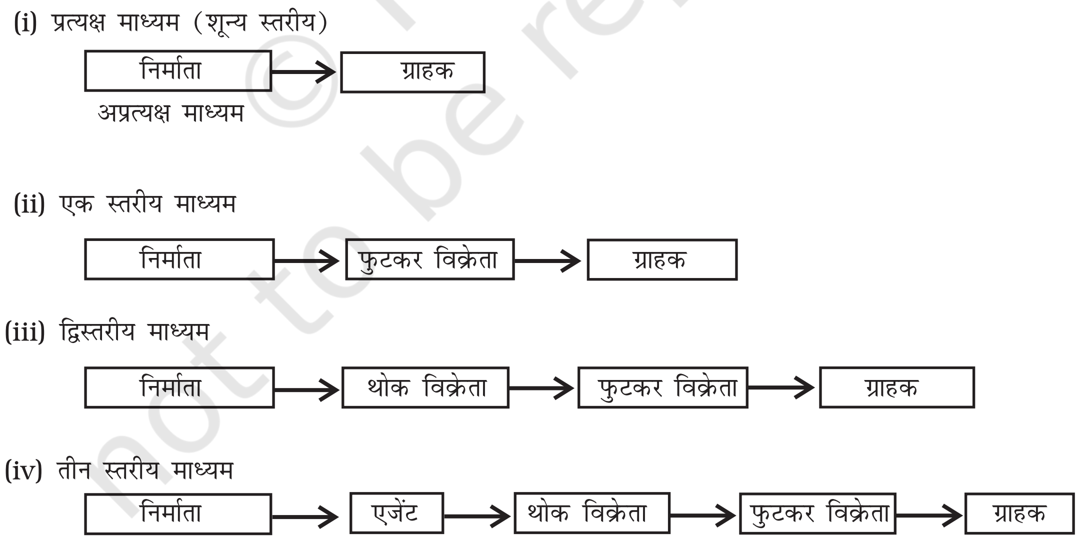
1. छाँटना– मध्यस्थ कई स्रोतों से माल एकत्रित करते हैं जो सदा समान गुणवत्ता, प्रकृति अथवा आकार के नहीं होते। उदाहरण के लिए एक काजू का थोक विक्रेता बड़ी मात्रा में काजू अलग-अलग काजू उत्पादन क्षेत्रों से एकत्रित कर सकता है जिनमें दाने अलग-अलग गुणवत्ता एवं आकार वाले हो सकते हैं। वह इनको समान आकार अथवा गुणवत्ता के आधार पर विभिन्न ढेरीयों में छाँटेगा।

2. इकट्ठा करना– इस कार्य में एक जैसे माल को बड़ी मात्रा में संगृहित किया जाता है। जिससे आपूर्ति के प्रवाह में निरंतरता बनी रहती है।

3. बँटवारा करना– आवंटन में एक वर्ग के स्टॉक को छोटे विपणन योग्य भागों में विभक्त कर दिया जाता है। उदाहरण के लिए एक बार यदि काजुओं को विभिन्न श्रेणीयों में बाँटकर बड़ी मात्रा में इकट्ठा कर लिया गया है तो अब इन्हें अलग-अलग वर्ग के क्रेताओं को बेचने के लिए 1 किलोग्राम, 500 ग्राम एवं 250 ग्राम के पैकेटों में बाँट दिया जाएगा।

4. वर्गीकृतकरण– मध्यस्थ पुन: बिक्री हेतु वस्तुओं को वर्गीकृत करते हैं निर्माता जिस प्रकार की वस्तुएँ रखते हैं तथा वस्तुओं का जो मिश्रण उपभोक्ता चाहते हैं उनमें अंतर पाया जाता है। उदाहरण के लिए एक क्रिकेट के खिलाड़ी को बल्ला, गेंद, विकेट, ग्लव्ज़, हैलमेट, टी-शर्ट एवं एक जोड़ी जूतों की आवश्यकता होती है। शायद कोई भी एक निर्माता इन सभी को मिलाकर उत्पादन नहीं करता। मध्यस्थ ही इन विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को अलग-अलग जगह से जुटाकर लाता है तथा इन्हें ग्राहक को उसकी पसंद के अनुसार मिलाकर देता है।

5. उत्पाद प्रवर्तन– अधिकांश विज्ञापन एवं अन्य बिक्री संवर्धन क्रियाओं की व्यवस्था निर्माता ही करते हैं। वस्तुओं की बिक्री बढ़ाने के लिए मध्यस्थ



माध्य के प्रकार

© NCERT not to be republished

भी प्रदर्शन, विशिष्ट प्रदर्शन, प्रतियोगिता आदि क्रियाओं में भाग लेते हैं।

6. सौदा करना– वितरण माध्य के प्रचालन में एक छोर पर निर्माता हैं तो दूसरे पर ग्राहक। मध्यस्थ का एक महत्त्वपूर्ण कार्य इन दोनों पक्षों में इस प्रकार से सौदा कर देना है कि दोनों ही संतुष्ट हो जाएँ। वह ग्राहक से मूल्य, गुणवत्ता, गारंटी एवं अन्य संबंधित बातों का सौदा करते हैं।

7. जोखिम उठाना– वस्तुओं के वितरण की प्रक्रिया में व्यापारी मध्यस्थ वस्तुओं को अपने नाम से लेते हैं। इससे मूल्य एवं माँग में उतार चढ़ाव, टूट-फूट, नष्ट हो जाना आदि के जोखिम को वही उठाता है।

माध्यों के प्रकार

निर्माता प्रत्यक्ष वितरण एवं अप्रत्यक्ष वितरण तथा छोटी शृंखला जिसमें कम मध्यस्थ होते हैं एवं लंबी शृंखला जिसमें बड़ी संख्या में मध्यस्थ होते हैं में से किसी का भी चयन कर सकते हैं। हर प्रकार का शृंखला तंत्र में मध्यस्थों की संख्या एवं प्रकार के आधार पर अंतर होता है। प्रमुख वितरण माध्य निम्न हैं–

प्रत्यक्ष माध्य (शून्य स्तरीय)

सबसे सरल एवं सबसे छोटा वितरण का माध्यम प्रत्यक्ष वितरण है जिसमें बिना किसी मध्यस्थ को सम्मिलित कर वस्तुओं को सीधे निर्माता से ग्राहक को उपलब्ध कराया जाता है। इसे शून्य स्तरीय शृंखला भी कहते हैं। इसमें निर्माता एवं ग्राहक के बीच सीधा संबंध बन जाता है। उदाहरण के लिए जब कोई निर्माता अपने स्वयं की फुटकर दुकानों के माध्यम से बेचता है तो इसे भी प्रत्यक्ष माध्य कहते हैं। मैकडोनाल्ड, बाटा इसके उदाहरण हैं। इसी प्रकार से डाक द्वारा आदेश विक्रय, इंटरनेट द्वारा विक्रय तथा अपने स्वयं के विक्रयकर्ताओं के माध्यम से विक्रय (जैसे यूरेकाफोर्ब्स) प्रत्यक्ष बिक्री अथवा शून्य स्तरीय माध्यम के उदाहरण हैं।

अप्रत्यक्ष माध्यम

जब एक निर्माता उत्पादन बिंदु से उपभोक्ता बिंदु तक वस्तुओं को ले जाने के लिए एक या एक से अधिक मध्यस्थों की नियुक्ति करता है तो विरतण तंत्र को अप्रत्यक्ष माध्य कहते हैं। इसके निम्न स्वरूप हो सकते हैं–

1. फुटकर विक्रेता-उपभोक्ता (एक स्तरीय माध्यम)– इस व्यवस्था में निर्माता एवं ग्राहक के बीच एक मध्यस्थ अर्थात् फुटकर विक्रेता होता है। अर्थात् वस्तुएँ निर्माता से फुटकर व्यापारी को जाती हैं जो आगे उन्हें अंतिम उपभोक्ता को बेच देते हैं। उदाहरण के लिए मारुति उद्योग अपनी कार और वैन को अपने अधिकृत फुटकर विक्रेताओं के माध्यम से बेचते हैं। यह एक ऐसा वितरण तंत्र होता है जिसके कारण निर्माता माध्यमों पर नियंत्रण हुए विस्तृत बाज़ार क्षेत्र में कार्य करता है।

2. निर्माता–थोक विक्रेता-फुटकर विक्रेता– उपभोक्ता (द्विस्तरीय माध्यम)– साबुन, तेल, कपड़े, चावल, चीनी, दाल जैसे अधिकांश उपभोक्ता वस्तुओं के लिए अपनाया जाने वाला वितरण तंत्र है। इसमें थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता निर्माण एवं उपभोक्ता के बीच की कड़ी का काम करते हैं। वितरण के माध्यम तंत्र में दो माध्यस्थों के होने के कारण अधिक विस्तृत बाज़ार क्षेत्र में कार्य हो पाता है।

3. निर्माता-एजेंट-थोक विक्रेता-फुटकर विक्रेता-उपभोक्ता (तीन स्तरीय माध्यम)– इस शृंखला

© NCERT not to be republished

में निर्माता के पास अपने विक्रय एजेंट अथवा दलाल होते हैं जो उन्हें थोक व्यापारी और इसके पश्चात् फुटकर व्यापारी से जोड़ते हैं। अत: पिछली व्यवस्था में वर्णित स्तरों में एक और स्तर जोड़ दिया गया है। यह विशेषत: तब किया जाता है जब निर्माता सीमित उत्पादों में व्यापार करता है तथा उसका बाज़ार क्षेत्र भी विस्तृत होता है। प्रत्येक बड़े क्षेत्र में एक एजेंट की नियुक्ति की जाती है जो थोक विक्रेता से संपर्क साधता है।

वितरण माध्य के चयन के निर्धारक तत्व

एक उचित वितरण के माध्यम का चयन एक महत्त्वपूर्ण विपणन संबंधी निर्णय होता है जो संगठन के निष्पादन पर प्रभाव डालता है। संगठन प्रत्यक्ष विपणन माध्यम अपनाएगा अथवा लंबी शृंखला जिसमें कई मध्यस्थ होंगे यह रणनीति संबंधी निर्णय होता है। माध्यमों का चयन कई तत्वों पर निर्भर करता है जिनका वर्णन नीचे दिया गया है–

1. उत्पाद संबंधी तत्व– माध्यम के निर्णय लेते समय उत्पाद से संबंधित महत्त्वपूर्ण ध्यान देने योग्य बाते हैं कि उत्पाद औद्योगिक अथवा उपभोक्ता वस्तु है, शीघ्र नष्ट होने वाली है अथवा टिकाऊ है, उत्पाद का मूल्य क्या है तथा इसकी जटिलताएँ क्या हैं।

औद्योगिक उत्पाद तकनीकी होते हैं। यह आदेश पर बनाए जाते है, महँगे होते हैं तथा इनके क्रेता भी गिनती के होते हैं। इन उत्पादों के लिए छोटी शृंखला की आवश्यकता होती है अर्थात् प्रत्यक्ष माध्यम जिसमें मध्यस्थ बहुत थोड़े होते हैं।

दूसरी उपभोक्ता वस्तुएँ मानकीकृत कम खर्चीली, हल्की, सरल एवं बार-बार खरीदी जाने वाली होती हैं। इनका अनेक मध्यस्थों वाले माध्यमों के

भारत में विभिन्न हर माल 99 रुपये वाले स्टोर

यह एक सस्ती एवं खुशी प्रदान करने वाली अवधारणा है जो पूरे विश्व में कारगर नहीं है। अब इसका आपके समीप के माल में पदार्पण हो रहा है लेकिन फुटकर विक्रेता इसके लिए एक या दो सप्ताह का समय माँग रहे हैं।

आइए इस अवधारणा का खुलासा करें जो कि भारतीय बाज़ार के लिए लगभग नई है। फुटकर विक्रेता क्षेत्र के कम लागत वाले प्रति दिन प्रयोग में आने वाले फुटकर वर्ग पर कब्जा करने का भरसक प्रयत्न कर रहे हैं। भावना यह है कि ग्राहक कई वस्तुओं को मिलाकर 99 रुपए अथवा इससे भी कम में खरीद सकें। इस धारणा को लेकर फुटकर विक्रेताओं ने अपने-अपने व्यावसायिक नमूनों की स्थापना की। इनमें खान-पान, हेल्थकेयर एवं अन्य उत्पादों के स्टोर शामिल हैं।

घरेलू दुकानें एक मूल्य की दुकान के मूल विचार में दिलचस्प सुधार कर एक कदम और आगे बढ़ गए हैं। हमारा मानना है कि एक दाम 99 रुपए पर सभी उत्पादों की मूल्य रखना बेलोच मार्ग है। इसको और अधिक आकर्षक बनाने के लिए तथा बड़ी संख्या में ग्राहक बनाने के लिए हमने चार अलग-अलग मूल्य वर्ग रखे हैं।

ग्रह उत्पादक समूह ने इस विचार को और भी परिष्कृत किया है। उसे दो अंकों में मूल्य की परिधि में अपने उत्पादों के लिए मोल-भाव कर कीमत तय करना प्रारंभ किया है। इसलिए जो ग्राहक ग्रह उत्पादक की दुकानों पर जाएँगे उनको वस्तुएँ न केवल 10 रुपए से लेकर 99 रुपए के बीच मिलेंगी बल्कि उनके सामने मूल्य देने के अधिक विकल्प मिलेंगे।

स्रोत- इकोनॉमिक टाइम्स 16 दिसंबर, 2005

not to be republished © NCERT

लंबे तंत्र के द्वारा वितरण किया जाता है। शीघ्र नष्ट होने वाली वस्तुएँ जैसे फल, सब्जियाँ एवं दूध से बनी वस्तुओं को छोटी वितरण शृंखला के माध्यम से बेचा जाता है जबकि टिकाऊ वस्तुएँ जैसे कि प्रसाधन वस्तुएँ (साबुन, टूथपेस्ट, बालों में लगाने वाला तेल), किराने का सामान (वनस्पति तेल, चाय आदि), सिले सिलाए कपड़ों के लिए लंबी शृंखला की आवश्यकता होती है जिससे कि दूर-दूर तक फैले ग्राहकों तक पहुँचा जा सके।

यदि वस्तु कम कीमत वाली है जैसे अधिकांश सुविधा उत्पाद, तो लंबी शृंखला उचित रहेगी लेकिन यदि उत्पाद मँहगा है तो छोटा माध्य को प्रयोग किया जाएगा। जटिलताओं वाले उत्पाद के लिए जिनमें तकनीकियाँ अधिक हैं जैसे अधिकांश औद्योगिक अथवा इंजीनियरिंग उत्पाद, लघु शृंखला को प्राथमिकता दी जाती है लेकिन यदि उत्पाद सरल है तो इसको कई मध्यस्थों वाली लंबी शृंखला के माध्यम से बेचा जाएगा।

2. कंपनी की विशेषताएँ– कंपनी की जो महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करती हैं वह है कंपनी की वित्तीय शक्ति तथा शृंखला के अन्य सदस्यों पर किस सीमा तक नियंत्रण रखना चाहती है। प्रत्यक्ष विक्रय में काफी बड़ी मात्रा में पूँजी स्थाई संपत्तियों में लगानी होती है जैसे अपनी स्वयं की फुटकर दुकानें अथवा बड़ी संख्या में विक्रयकर्ताओं की नियुक्ति। मध्यस्थों के माध्यम से अप्रत्यक्ष बिक्री में इन सबके लिए भारी राशि की आवश्यकता नहीं होती है। अत: यदि किसी फर्म के पास पर्याप्त पूँजी है तो वह प्रत्यक्ष वितरण कर सकती है। यदि अतिरिक्त धन की कमी है तो यह अप्रत्यक्ष माध्यम प्रयोग कर सकती है।

इसी प्रकार से यदि प्रबंध माध्यमों पर अधिक नियंत्रण चाहता है तो छोटा मार्ग अपनाया जाएगा और यदि मध्यस्थों पर नियंत्रण नहीं चाहता है तो बड़ी संख्या में मध्यस्थों वाली शृंखला का प्रयोग किया जा सकता है।

3. प्रतियोगी तत्व– माध्यम के चुनाव पर प्रतियोगियों के माध्यों का प्रभाव भी पड़ता है। यदि प्रतियोगी ने कोई माध्यम चुना है जैसे (बालों के तेल जैसे सौंदर्य प्रसाधन उत्पादों की बिक्री के लिए) दवा विक्रय की दुकान तो दूसरी फर्म भी उसी प्रकार के माध्यम को चुनेंगी।

कुछ मामलों में उत्पादक प्रतियोगियों द्वारा अपनाए जाने वाले माध्यमों से बचना होगा। उदाहरण के लिए यदि सौंदर्य प्रसाधन के दूसरे उत्पादनकर्ता अपने उत्पादों की बिक्री के लिए बड़े फुटकर स्टोर चुनते हैं तो अन्य कोई उत्पादकर्ता घर-घर जाकर बिक्री का मार्ग अपना सकता है। यह फर्म की नीति पर निर्भर करेगा कि वह प्रतियोगियों का अनुसरण करना चाहती है अथवा उनसे भिन्न मार्ग अपनाना चाहती है। बदलते हुए वैश्विक विपणन पर्यावरण के कारण नए माध्यम अपनाए जा रहे हैं।

4. बाज़ार तत्व– जो बाज़ार तत्व वितरण माध्य के चयन करने को प्रभावित करते हैं उनमें से कुछ महत्त्वपूर्ण तत्व हैं- बाज़ार का आकार, संभावित ग्राहकों का भौगोलिक रूप से केंद्रित होना एवं खरीद की मात्रा। यदि क्रेता कम संख्या में हैं जैसा औद्योगिक उत्पादों के लिए होता है तो छोटी शृंखला प्रयोग की जाती है। लेकिन यदि क्रेताओं की संख्या अधिक है जैसा उपभोक्ता वस्तुओं में होता है, शीतलपेय, टूथपेस्ट आदि में भी लंबी वितरण शृंखला जिसमें कई मध्यस्थ होते हैं, को अपनाया जाता है।

© NCERT not to be republished

यदि क्रेता छोटी जगह में केंद्रित हैं तो छोटी शृंखला अपेक्षित है और यदि क्रेता बड़े क्षेत्र में फैले हैं तो लंबी वितरण शृंखला का उपयोग किया जा सकता है। इसी प्रकार से यदि क्रय आदेश छोटा है तो उपभोक्ता वस्तुओं का होता है बड़ी संख्या में मध्यस्थ कार्य करेंगे। लेकिन यदि क्रय आदेश बड़ा है तो प्रत्यक्ष माध्यमों का उपयोग किया जाएगा।

5. पर्यावरण संबंधी तत्व– वितरण के माध्यमों के चयन में अन्य तत्व ध्यान में रखे जाते हैं वह हैं पर्यावरण संबंधी तत्व जैसे आर्थिक स्थिति एवं कानूनी दवाब। जब अर्थव्यवस्था मंदी से गुजर रही हो तो छोटी शृंखला उचित रहती है क्योंकि इससे माल का वितरण कम लागत पर किया जा सकता है।

भौतिक वितरण

वस्तुओं के उत्पाद पैकेज किए जाने, ब्रांड किए जाने, मूल्य निर्धारण एवं प्रवर्तन के पश्चात् इनको सही स्थान पर, सही मात्रा में एवं सही समय पर ग्राहक को उपलब्ध कराना आवश्यक होता है। उदाहरण के लिए माना डिटर्जेंट टिकिया का एक ग्राहक उसकी गुणवत्ता से संतुष्ट है तथा वह इसे खरीदना चाहता है। वह एक फुटकर विक्रेता के पास जाता है तथा इस उत्पाद को माँगता है। यदि यह उत्पाद उपलब्ध नहीं है तो वह इसके ही कोई दूसरा ब्रांड खरीदेगा। इससे माल की बिक्री कम होगी क्योंकि वस्तुएँ उस स्थान पर उपलब्ध नहीं थीं जिस स्थान पर ग्राहक उसे खरीदना चाहता था। इसलिए यह विपणन कर्ताओं का दायित्व है कि वस्तुओं को उस स्थान पर उपलब्ध कराया जाए जहाँ ग्राहक उन्हें खरीदना चाहता है। वस्तुओं को उनके उत्पादन के स्थल से वितरण स्थल तक पहुँचाना भौतिक वितरण कहलाता है जो कि विपणन मिश्र का एक महत्त्वपूर्ण तत्व है।

भौतिक वितरण में वे सभी क्रियाएँ आती हैं जो वस्तुओं को निर्माता से ले जाकर ग्राहक तक पहुँचाने के लिए आवश्यक हैं। भौतिक वितरण में सम्मिलित महत्त्वपूर्ण क्रियाएँ हैं परिवहन, भंडारण, माल का रख-रखाव एवं स्कंध नियंत्रण। ये क्रियाएँ भौतिक वितरण के प्रमुख घटक हैं।

भौतिक वितरण के घटक

वस्तुओं के भौतिक रूप से वितरण के प्रमुख घटकों को नीचे समझाया गया है–

1. आदेश का प्रक्रियण– क्रेता विक्रेता संबंधों में आदेश देना पहला चरण है। उत्पाद का प्रवाह वितरण के विभिन्न माध्यमों से ग्राहक की ओर होता है जबकि आदेश इसके विपरीत दिशा में चलता है अर्थात् ग्राहक से निर्माता की ओर। एक अच्छी वितरण प्रणाली वह है जिसमें आदेश की पूर्ति सटीक एवं शीघ्र होती है। ऐसा न होने पर वस्तुएँ ग्राहक के पास देर से पहुँचेंगी या फिर गलत मात्रा में वर्णन के अनुसार नहीं होंगी। इससे ग्राहक असंतुष्ट होगा जिससे व्यवसाय को हानि होगी तथा ख्याति की क्षति होगी।

2. परिवहन– परिवहन वस्तु एवं कच्चेमाल को उत्पादन बिंदु से बिक्री तक ले जाने का माध्यम है। यह वस्तुओं के भौतिक वितरण के प्रमुख तत्त्वों में से एक है। यह इसलिए महत्त्वपूर्ण है कि वस्तुओं के भौतिक रूप से उपलब्ध कराए बिना बिक्री कार्य संपूर्ण नहीं हो सकता।

3. भंडारण– भंडारण वस्तुओं को संग्रहण एवं वर्गो में विभक्त करने का कार्य है जिससे समय

© NCERT not to be republished

भारत में मौखिक अभिव्यक्ति का कोई सानी नहीं।

भारतीय क्रेता के चुनाव को उसके परिचितों द्वारा विश्वास दिलाने से अधिक और कुछ भी प्रभावित नहीं करता। आजकल दमदार मीडिया प्रचार भी यह कार्य करता है। ऐसी नैलसन के विश्वव्यापी ऑनलाइन सर्वेक्षण के अनुसार उपभोक्ताओं पर उनके द्वारा खरीद पर परंपरागत विज्ञापन की तुलना में मौखिक संप्रेषण एवं संदर्भ का सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है। अध्ययन के अनुसार कार, मोबाइल फोन एवं घरेलू ऋण जैसे मँहगे सौदों में भारत में लगभग 50 प्रतिशत उपभोक्ता निर्णय लेने में अपने मित्र एवं सगे संबंधियों की सलाह पर अधिक निर्भर करते हैं।

विकसित देशों में कहानी इससे कुछ भिन्न है। मोटर वाहनों को ही लें। अमरीका, कनाडा एवं जापान के बाज़ारों में अधिक-से-अधिक लोग मोटर वाहन कंपनियों के परंपरागत विज्ञापनों द्वारा अधिक प्रभावित होते हैं। भारत, मलेशिया एवं थाईलैंड जैसे विकासशील देशों के बाज़ारों में फैसले की दिशा को पड़ोसी अथवा साथी द्वारा दी गई सलाह बदल देती है। विलासिता की वस्तुओं के संबंध में भारतीयों की सोच सदा अलग रही है। कार खरीदना परिवार का निर्णय होता है इसलिए स्वभाविक है कि परिवार के सभी सदस्य, अपने-अपने उन परिचितों से बात करते हैं जो उस वस्तु को प्रयोग में ला रहे हैं।" यह कहना है जनरल मोटर इंडिया के निदेशक पी. बालेन्द्र का।

आश्चर्य नहीं कि भारत में बड़ी संख्या में मोटर वाहन निर्माता उतना ही उपभोक्ता की संतुष्टि पर व्यय करते हैं जितना कि विज्ञापन पर। इसीलिए जे.डी. पावर कस्टमर सैटिसफैक्शन के पुरस्कार जैसे अन्य सम्मान को बड़ी गंभीरता से लेते हैं।

जबकि पूरा विश्व इंटरनेट एवं मोबाइल द्वारा विपणन के पीछे पागल हो रहा है, यह आश्चर्य की बात है कि भारतीयों की पसंद को आज भी परंपरागत विज्ञापन एवं मौखिक प्रचार ही अधिक प्रभावित करते हैं। पश्चिम के विपरीत भारतीय एक घनिष्ट रूप से एक दूसरे से जुड़े समाज में रहते हैं जहाँ लोगों पर उनके बुजुर्गों, सगे संबंधियों एवं स्थानीय सम्मानित व्यक्तियों का अधिक प्रभाव होता है। एसी नैलसन (पश्चिमी एशिया) के कार्यकारी निदेशक सारंग पंचाल का कहना है कि, "लोग किसी भी ब्रांड को स्वीकार करने को तुरंत तैयार हो जाते हैं यदि इसका अनुमोदन उनका पसंदीदा सुपर स्टार कर रहा है अथवा उसका कोई करीबी दोस्त संस्तुति कर रहा है।"

लेकिन अमरीका के बाज़ार में उत्पाद के इस्तेमाल का पुराने अनुभव का ही सर्वाधिक प्रभाव पड़ता है विशेषत: कार के क्रय (49 प्रतिशत) के मामलों में। वज़न घटाने के उत्पाद एवं मोबाइल फोन को खरीदते समय अवश्य दूसरों की सलाह को महत्त्व दिया जाता है।

स्रोत- इकोनॉमिक टाइम्स 24 अक्टूबर, 2006.

उपयोगिता का सृजन होता है। भंडारण का मुख्य उद्देश्य वस्तुओं को उचित स्थान पर रखना एवं उनके संग्रहण की व्यवस्था करना है। क्योंकि वस्तु के उत्पादन के समय और उसके उपभोग के समय में अंतर हो सकता है। इसलिए भंडारण की आवश्यकता होती है। अपने ग्राहकों की सेवा के संबंध में किसी फर्म की कार्य कुशलता इस पर निर्भर करती है कि भंडारगृह कहाँ स्थित हैं तथा वस्तुओं की सुपुर्दगी किस स्थान पर करनी है।

साधारणतया किसी फर्म के जितने अधिक भंडारगृह होंगे ग्राहकों के पास विभिन्न स्थानों पर माल पहुँचाने में उतना ही कम समय लगेगा लेकिन

© NCERT not to be republished

भंडारण की उतनी ही लागत बढ़ जाएगी और भंडार-गृह यदि कम संख्या में होंगे तो इसके विपरीत होगा। अतः व्यावसायिक इकाई को भंडारण की लागत तथा ग्राहक की सेवा स्तर में संतुलन रखना होगा।

जिन उत्पादों के लंबी अवधि के लिए संग्रहण की आवश्यकता है जैसे कृषि उत्पाद उनके लिए भंडारगृह उत्पादन समीप ही स्थित होते हैं। इससे वस्तुओं के परिवहन की लागत कम आती है। दूसरी ओर जो उत्पाद भारी होते हैं तथा जिन्हें ढोना कठिन होता है (जैसे मशीनें, मोटर वाहन तथा शीघ्र नष्ट होने वाली वस्तुएँ जैसे बेकरी का सामान, मांस, सब्जियों, को बाज़ार के समीप के केंद्रों पर रखा जाता है।

4. संगृहित माल पर नियंत्रण– भंडारण संबंधित निर्णय से स्टॉक में रखे माल के संबंध में निर्णय जुड़ा है जो कई निर्माताओं की सफलता की कुंजी है विशेषतः उन मामलों में जिनमें प्रति इकाई लागत बहुत ऊँची है। स्टॉक में रखे माल के संबंध में महत्त्वपूर्ण निर्णय इस संबंध में लेना है कि इसका स्तर क्या हो। जितनी अधिक मात्रा स्टॉक में रखे माल की होगी उतनी ही अच्छी सेवा ग्राहक कर पायेंगे लेकिन माल को स्टॉक में रखने की लागत एवं ग्राहक सेवा में संतुलन बनाए रखने की आवश्यकता है। कंप्यूटर एवं सूचना तकनीकी के क्षेत्र में तरक्की के कारण अधिक माल के संग्रहण की आवश्यकता कम हो रही है तथा अधिक से अधिक कंपनियों में समय की आवश्यकतानुसार माल के संग्रह संबंधी निर्णय की अवधारणा लोकप्रिय हो रही है।

संगृहित माल के स्तर का निर्णय इस पर निर्भर करता है कि उत्पाद की माँग कितनी होगी। माँग का यदि सही अनुमान लगा लिया गया तो इससे संबंध एवं लागत के स्तर को न्यूनतम स्तर पर रखा जा सकता है। इससे न केवल फर्म रोकड़ प्रवाह को बल्कि उत्पादन क्षमता को एक समान स्तर पर बनाए रखने में सहायक होती है।

इंवेंट्री स्तर के प्रमुख तत्व

(क) ग्राहक को दी जाने वाली सेवा के संबंध में फर्म की नीति क्या होनी चाहिए। जितनी उच्च श्रेणी की सेवा देना चाहते हैं उतनी ही अधिक की आवश्यकता होगी।

(ख) बिक्री के अनुमान की शुद्धता का स्तर। यदि अनुमान अधिक शुद्ध होंगे तो स्कंध का स्तर भी नीचा रखा जा सकेगा।

(ग) वितरण प्रणाली कितनी कारगर है अर्थात् स्कंध की आवश्यकता कारखाने को संचारित करने तथा उत्पादों को बाज़ार में लाने की प्रणाली। यदि उत्पाद की अतिरिक्त माँग की पूर्ति में समय अधिक लगेगा तो उच्च स्कंध की आवश्यकता है। लेकिन यदि अतिरिक्त माँग की पूर्ति कम समय में की जा सकती है तो कम स्कंध की आवश्यकता होगी; एवं

(घ) स्कंध की लागत इसमें रोके रखने की लागत जैसे भंडारण की लागत, पूँजी का लग जाना एवं उत्पादन व्यय।

प्रवर्तन

एक कंपनी अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तु का उत्पादन कर सकती है, इसकी उचित कीमत निर्धारित कर सकती है इन्हें ऐसे बिक्री केंद्रों पर उपलब्ध करा सकती है जो ग्राहकों के लिए सुगम हो। लेकिन

© NCERT not to be republished

इस पर भी हो सकता है कि बाज़ार में माल की बिक्री अच्छी न हो। बाज़ार से उचित संप्रेषण की आवश्यकता है। यदि उचित संप्रेषण नहीं है तो ग्राहक को उत्पाद के संबंध में या फिर यह किस प्रकार से उसकी आवश्यकताओं की संतुष्टि करेगा इसका ज्ञान नहीं होगा। वह इसकी उपयोगिता अथवा लाभों के संबंध में भी संतुष्ट नहीं होगा।

दो उद्देश्य ग्राहकों को वस्तु के संबंध में सूचित करने तथा उन्हें इसको खरीदने के लिए तैयार करने के लिए संप्रेषण का उपयोग करना प्रवर्तन कहलाता है। दूसरे शब्दों में प्रवर्तन विपणन मिश्र का एक महत्त्वपूर्ण तत्व है जिसके माध्यम से विपणनकर्ता बाज़ार में वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय को बढ़ावा देने के लिए विभिन्न तकनीकों का प्रयोग करते हैं।

प्रवर्तन मिश्र

प्रवर्तन मिश्र से अभिप्राय संगठन द्वारा अपने संप्रेषण के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए सभी प्रवर्तन तकनीकों को मिला कर प्रयोग करना है। विपणनकर्ता अपनी फर्म के उत्पादों के संबंध में ग्राहकों को सूचित करने एवं खरीदने के लिए तैयार करने के लिए संप्रेषण के विभिन्न तकनीकों का प्रयोग करता है। ये तकनीक हैं (i) विज्ञापन (ii) वैयक्तिक विक्रय (iii) विक्रय संवर्धन एवं (iv) प्रचार। इन तकनीकों को प्रवर्तन मिश्र के तत्व भी कहा जाता है तथा प्रवर्तन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए इनके विभिन्न मिश्रणों का उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिए जो इकाइयाँ उपभोक्ता वस्तुओं का उत्पादन कर रही हैं वह विज्ञापन का अधिक प्रयोग कर सकती हैं जबकि जो फर्म औद्योगिक वस्तुओं का विक्रय कर रही हैं वह व्यक्तिगत विक्रय का अधिक प्रयोग कर सकती हैं। फर्म इन तत्वों को किस प्रकार से समावेश कर उपयोग करेगी यह अनेक तत्वों पर निर्भर करेगा जैसे बाज़ार की प्रकृति, वस्तु की प्रकृति, प्रवर्तन का बजट, प्रवर्तन के उद्देश्य आदि। आइए पहले इन तत्वों के संबंध में विस्तार से जानें।

विज्ञापन

हम प्रतिदिन सैंकड़ों विज्ञापन संदेश देखते हैं जो हमें अनेक उत्पादों जैसे नहाने का साबुन, डिटर्जेंट पाउडर, शीतल पेय एवं सेवाओं जैसे होटल, बीमा पालिसियाँ आदि के संबंध में बताते हैं।

शायद विज्ञापन प्रवर्तन के लिए सबसे सामान्य रूप से उपयोग में आने वाला तकनीक है। यह अव्यक्तिक संप्रेषण होता है जिसका भुगतान विपणनकर्ता (प्रायोजक) कुछ वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन के लिए करते हैं। विज्ञापन के सर्वसाधारण माध्यम समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, टेलीविजन एवं रेडियो हैं।

विपणन संप्रेषण

© NCERT not to be republished

विज्ञापन

"यदि आप लोगों को कुछ करने या कुछ खरीदने के लिए प्रोत्साहित करते हैं तो आपको उनकी ही भाषा का प्रयोग करना चाहिए, जिसमें कि वे सोचते हैं।"

– डेविड ओगिल्वी

"हम यह पाते हैं कि विज्ञापन कार्य ठीक वैसा ही है जैसे घास का बढ़ना जिसे आप कभी नहीं देख सकते, लेकिन प्रत्येक सप्ताह आप लॉन में घास को बढ़ा हुआ पाते हैं"

– एंडी ट्रेवीस

विज्ञापन की महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ निम्नलिखित हैं–

(i) *भुगतान स्वरूप*– विज्ञापन संप्रेषण का वह स्वरूप है जिसमें उसके लिए भुगतान किया जाता है। अर्थात् विज्ञापनकर्ता जनता के साथ संप्रेषण की लागत को वहन करता है।

(ii) *अव्यक्तिक*– व्यक्तियों एवं विज्ञापनकर्त्ता प्रत्यक्ष रूप से एक दूसरे के संर्पक में नहीं आते हैं। इसीलिए इसे प्रवर्तन की अव्यक्तिक पद्धति कहते हैं। विज्ञापन स्वयं से बातचीत पैदा करता है न कि संवाद।

(iii) *चिह्नित विज्ञापनदाता*– विज्ञापन निश्चित व्यक्ति अथवा कंपनियाँ करती हैं जो विज्ञापन में श्रम करती हैं तथा इसकी लागत को भी वहन करती हैं।

विज्ञापन के लाभ

विज्ञापन संप्रेषण का माध्यम है। इसके लाभ निम्नलिखित हैं–

(i) *बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचना* – विज्ञापन एक ऐसा माध्यम जिसके माध्यम से दूर-दूर फैले बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचा जा सकता है। उदाहरण के लिए राष्ट्रीय दैनिक में दिया गया विज्ञापन इसके लाखों पाठकों तक पहुँचता है।

(ii) *ग्राहक संतुष्टि एवं विश्वास में वृद्धि* – विज्ञापन संभावित क्रेताओं में विश्वास पैदा करता है क्योंकि इससे वे अधिक सहजता का अनुभव करते हैं। यह उत्पाद की गुणवत्ता को सुनिश्चित करता है इसलिए अधिक संतोष का अनुभव करते हैं।

(iii) *स्पष्टता* – कला, कंप्यूटर डिजाइन एवं ग्राफिक्स में विकास के साथ विज्ञापन संप्रेषण का सशक्त माध्यम में विकसित हो चुका है। विशेष प्रभावोत्पादन के कारण सरल उत्पाद एवं संदेश भी बहुत आकर्षक लगने लगते हैं।

(iv) *मितव्ययता* – विज्ञापन बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचने के लिए कम खर्चीला संप्रेषण का साधन है। व्यापकता के कारण विज्ञापन का कुल खर्च संप्रेषण द्वारा बनाए संबंधों में बड़ी संबंधों में बाँट दिया जाता है। इसके परिणामस्वरूप प्रति लक्षित इकाई लागत कम हो जाती है।

विज्ञापन की सीमाएँ

एक प्रवर्तन तकनीक के रूप में विज्ञापन की प्रमुख सीमाएँ निम्नलिखित हैं–

not to be republished © NCERT

मूल्य ए.डी.
सरकार जगमगा रही है

यह एफ.एम.सी.जी. क्षेत्र के बाहुबली नहीं हैं जो टेलीविजन पर सर्वोच्च शिखर के विज्ञापनकर्ता के रूप में शासन कर रहे हैं। आश्चर्य की बात है कि इस स्थिति में तो सरकारी विभाग एवं सार्वजनिक क्षेत्र की इकाइयाँ हैं। टेलीविजन एवं समाचारपत्रों, विज्ञापनकर्ताओं की सूची में सर्वोच्च प्रोक्टर एंड गैंबल, बजाज कंज्यूमर केयर, जॉयको एवं आईसर मोटर्स के साथ-साथ सरकारी संगठन हावी हैं जो विशाल मीडिया के माध्यम से जनसंपर्क के लिए नई उत्पन्न आतुरता को दर्शा रहे हैं।

टेलीविजन पर पाँच उच्च विज्ञापनकर्ता

	विज्ञापन अवधि (000 सैकेंडों में)
प्रोक्टर एंड गैंबल होम प्रोडक्ट्स	799
केंद्रीय सीमा शुल्क विभाग	375
पश्चिमी बंगाल सूचना एवं संस्कृति	275
जॉयको इंडिया लि.	227
बजाज कंज्यूमर केयर लि.	165

पत्र/पत्रिकाएँ

	विज्ञापन मात्रा (000 कॉलम में)
सिक्किम/भूटान की शाही सरकार	416
रतन आयुर्वेदिक संस्थान	388
मिजोरम सरकार	251
पैट्रोलियम एवं प्राकृतिक गैस मंत्रालय	209
आईसर मोटर्स लि.	157

स्रोत- इकोनॉमिक टाइम्स

(i) *कम सशक्त–* विज्ञापन संप्रेषण का गैरवैयक्तिक स्वरूप है। यह व्यक्तिक विक्रय की तुलना में कम सशक्त माध्यम है। क्योंकि लोगों पर संदेश पर ध्यान देने के लिए किसी प्रकार का दबाव नहीं होता।

(ii) *प्रति पोषण की कमी–* विज्ञापन का संदेश कितना प्रभावी रहा इसका मूल्यांकन करना कठिन है क्योंकि इसमें प्रसारित संदेश की तुरंत एवं सही प्रति पोषण की व्यवस्था नहीं है।

(iii) *लोचपूर्णता की कमी–* संदेश क्योंकि निर्धारित मानक का होता है एवं विभिन्न ग्राहक समूहों की आवश्यकता के अनुसार नहीं ढाला जा सकता इसलिए विज्ञापन में लोच की कमी होती है।

© NCERT not to be republished

(iv) कम प्रभावी– जैसे-जैसे विज्ञापन की संख्या में वृद्धि होती जा रही है वैसे-वैसे यह कठिन होता जा रहा है कि लक्षित लोग विज्ञापन के संदेश को ग्रहण करें। इससे विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता प्रभावित होती जा रही है।

विज्ञापन के उद्देश्य

पिछले अनुभागों में आपने विज्ञापन के गुण एवं सीमाओं को देखा। यद्यपि विज्ञापन वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन का बार-बार उपयोग में लाए जाने वाले माध्यमों में से एक है इसकी काफी आलोचना भी की गई है। विज्ञापन के विरोधियों का कहना है कि विज्ञापन पर किया गया व्यय एक सामाजिक अपव्यय है क्योंकि इससे लागत में वृद्धि होती है, लोगों की आवश्यकताओं में वृद्धि होती है तथा इससे सामाजिक मूल्यों में गिरावट आती है। लेकिन विज्ञापन के समर्थकों का तर्क है कि विज्ञापन बहुत उपयोगी है क्योंकि इससे अधिक लोगों तक पहुँचा जा सकता है प्रति इकाई उत्पादन लागत को कम करता है तथा अर्थव्यवस्था के विकास में सहायक होता है। इसीलिए यह आवश्यक है कि विज्ञापन के प्रमुख आलोचना बिंदुओं की जाँच की जाए तथा देखा जाए कि इनमें कितनी सत्यता है। यह आलोचना बिंदु निम्नलिखित हैं–

1. लागत में वृद्धि– विज्ञापन के विरोधियों का तर्क है कि विज्ञापन के कारण उत्पादन की लागत में अनावश्यक रूप से वृद्धि होती है जो अंतोगत्वा बढ़े हुए मूल्य के रूप में क्रेता को ही वहन करनी होती है। उदाहरण के लिए टेलीविजन पर कुछ सैकंड के विज्ञापन पर विपणनकर्ता को लाखों रुपए की लागत आती है। इसी प्रकार से छपाई के माध्यम अर्थात् समाचार पत्र, पत्रिका में विज्ञापन पर भी विपणनकर्ता को भारी व्यय करना होता है। जो इसपर धन व्यय किया जाता है उससे लागत में वृद्धि होती है उत्पाद की कीमत निर्धारण में जो एक महत्त्वपूर्ण तत्व होता है।

यह ठीक है कि किसी वस्तु के विज्ञापन पर काफी लागत आती है लेकिन इसके कारण बड़ी संख्या में संभावित क्रेताओं को उत्पाद की उपलब्धता इसकी विशेषताओं आदि संबंध में पता लगता है तथा इसे खरीदने के लिए वे प्रेरित होते हैं इससे उत्पाद की माँग में वृद्धि होती है। माँग के बढ़ने से उत्पादन में वृद्धि होती है जिससे बड़े पैमाने के उत्पादन के लाभ मिलते हैं। परिणामस्वरूप प्रति इकाई उत्पादन लागत कम हो जाती है क्योंकि कुल लागत को इकाइयों की बड़ी संख्या में बाँट दिया जाता है। इस प्रकार से विज्ञापन पर किए गए खर्च से कुल लागत में वृद्धि होती है लेकिन प्रति इकाई लागत कम हो जाती है इससे उपभोक्ताओं पर भार कम हो जाता है बढ़ता नहीं है।

2. सामाजिक मूल्यों में कमी– विज्ञापन की एक और आलोचना है कि इससे सामाजिक मूल्यों की अवहेलना होती है तथा भौतिकवाद को बढ़ावा मिलता है इससे लोगों में असंतोष पैदा होता है क्योंकि लोगों को नए-नए उत्पादों के संबंध में ज्ञान होता है तब वह अपनी वर्तमान स्थिति से असंतुष्ट हो जाते हैं। कुछ विज्ञापन नई जीवन शैली दर्शाते हैं जिनको सामाजिक मान्यता नहीं मिलती।

यह आलोचना भी पूरी तरह से सत्य नहीं है। विज्ञापन लोगों को नए उत्पादों के संबंध में सूचना देकर उनकी सहायता करता है। हो सकता है कि यह उत्पाद पूर्व के उत्पादों से श्रेष्ठतर है। यदि क्रेता को इन उत्पादों के संबंध में कोई जानकारी नहीं है तो हो सकता है कि वह अकुशल उत्पादों

© NCERT not to be republished

का प्रयोग कर रहे हैं। वैसे भी विज्ञापन का कार्य सूचना देना है। वस्तु को खरीदना है अथवा नहीं इसका अंतिम निर्णय तो क्रेता को ही करना है। यदि विज्ञापित उत्पाद उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है तो वह उसे खरीदेंगे। इस उत्पाद को खरीदने के लिए और अधिक परिश्रम के लिए अभिप्रेरित होंगे।

3. क्रेताओं में असमंजस– विज्ञापन में एक और दोष बताया जाता है कि इतने अधिक उत्पादों का विज्ञापन होता है और सभी समान दावा करते हैं जिससे क्रेता असमंजस में पड़ जाता है कि इनमें से कौन सत्य है तथा किस पर विश्वास किया जाए। उदाहरण के लिए डिटर्जेंट पाउडर के जितने भी प्रतियोगी ब्रांड हैं वह सभी सफेदी अथवा दाग

नामीगिरामी लोगों का ब्रांड के निष्पादन पर प्रभाव

ऐसे विज्ञापनों का उदाहरण जिसमें नामीगिरामी लोग दिखाए गए हैं। जिसके परिणामस्वरूप ब्रांड बने हैं तथा इससे बिक्री की मात्रा में वृद्धि हुई है।

कैडबरी एवं अमिताभ बच्चन – एक ऐसा वाणिज्यिक विज्ञापन जिसमें बच्चन कारखाने की यात्रा कर प्रशंसा करते हैं, का अवतरण ब्रांड में पुन: विश्वास पैदा करने के लिए किया गया। प्रचार प्रारंभ करने के बारह सप्ताह पश्चात् बिक्री संकट के पहले की कुल बिक्री के 90 प्रतिशत तक पहुँच गई। बिग 'बी' की उपस्थिति के कारण मीडिया में कंपनी के संबंध में समाचार को स्थान मिला जिससे प्रचार के प्रभाव को बल मिला।

सैंट्रो एवं शाहरुख खान – सैंट्रो के विज्ञापन के लिए शाहरुख खान को अनुबंधित किया गया जिससे उपभोक्ता में तुरंत रिश्ता स्थापित हो गया। शाहरुख खान लीक से हटकर महानायक है जिसकी दमदार अभिनय शैली सैंट्रो की छवि से मेल खाती है।

टाईटन एवं आमिर खान – दोनों ही भारतीय हस्ती माने जाते हैं तथा अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर अपनी पहचान बनाई है। दोनों ही की विस्तृत वर्णन तथा शैली के प्रति संवेदशीलता कमजोरी है। मंगल पांडे का प्रतिरूप जो कि गैर परंपरागत था, के कारण विज्ञापन को अद्भुत बना दिया। जबकि तथ्य यह है कि आमिर अन्य प्रसिद्ध व्यक्तियों की तुलना में कम ही सामने आते हैं।

मंच एवं रानी मुखर्जी – मंच का टेलीविजन पर प्रचार करने के लिए रानी मुखर्जी को लिया गया जिससे कि इसके संबंध में एक बड़े ब्रांड का अनुभव हो। बदले में कंपनी को आश्चर्यजनक अच्छे परिणाम मिले तथा यह विज्ञापन बच्चों में बहुत अधिक लोकप्रिय हो गया। रानी को एक फिल्म स्टार के रूप में नहीं बल्कि एक उपभोक्ता के रूप में प्रस्तुत किया गया।

सचिन तेंदुलकर एवं बूस्ट – अनुसंधान से स्पष्ट हुआ कि ब्रांड को सचिन से जोड़ने से ब्रांड के मूल आकर्षण को बल मिला तथा इससे ब्रांड की गरिमा में वृद्धि हुई। बच्चे सचिन को सही अर्थों में नायक मानते हैं। वह उसके हर कार्य की नकल करना चाहते हैं तब भी उस जैसा नहीं कर पाते हैं।

स्रोत- इंडियन जरनल ऑफ मार्केटिंग, 5 अक्टूबर, 2006

© NCERT not to be republished

को मिटा देने का दावा करते हैं अथवा टूथपेस्ट के विभिन्न ब्रांड दांतों को सफेदी अथवा ताज़गी का अहसास का दावा करते हैं। इससे असमंजस की स्थिति पैदा हो जाती है कि किसको खरीदा जाए।

विज्ञापन के समर्थकों का तर्क है कि हम सभी विवेकशील हैं तथा किसी भी उत्पाद को क्रय करते समय मूल्य, बनावट, आकार आदि तत्वों को ध्यान में रखते हैं। अतः क्रेता किसी उत्पाद का क्रय करने से पहले विज्ञापन में दी गई सूचना एवं दूसरे स्रोतों से प्राप्त सूचना का विश्लेषण कर अपनी शंका को दूर कर सकते हैं वैसे इस दोष को पूरी तरह नकारा नहीं जा सकता।

4. घटिया उत्पादों की बिक्री को प्रोत्साहन– विज्ञापन श्रेष्ठ एवं घटिया वस्तुओं में अंतर नहीं करता है तथा लोगों को घटिया वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

वास्तव में श्रेष्ठता एवं घटियापन गुणवत्ता पर निर्भर करती है जो कि एक तुलनात्मक अवधारणा है। इच्छित गुणवत्ता का स्तर लक्षित ग्राहकों को आर्थिक स्थिति एवं पसंद पर निर्भर करता है। विज्ञापन दी गई गुणवत्ता वाली वस्तुओं की बिक्री करता है और ग्राहक इसे तभी खरीदता है यदि यह उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है। कोई भी विज्ञापन उत्पाद की गुणवत्ता का झूठा वादा नहीं कर सकता। यदि फर्म झूठा दावा करती है तो उस पर मुकदमा किया जा सकता है।

5. कुछ विज्ञापन अरुचिकर होते हैं– विज्ञापन की एक और आलोचना इसके अरुचिकर होने की है। ये वे दिखाते हैं जिसे लोग पसंद नहीं करते हैं जैसे विज्ञापन जिसमें एक स्त्री नाच रही है जबकि विज्ञापन में इसकी माँग नहीं है या स्त्री एक पुरुष के पीछे भाग रही है क्योंकि उसने एक विशेष सूट पहन रखा है या फिर एक विशेष इत्र लगा रखी है। यह किसी भी प्रकार से ठीक नहीं है। कुछ विज्ञापन संबंधों को तोड़ मरोड़कर प्रस्तुत करते हैं जो कि आक्रमक होते हैं जैसे नियोक्ता कर्मचारी संबंध।

हमने विज्ञापन के पक्ष एवं विपक्ष में बोलने वालों के विचार जाने। कभी-कभी विज्ञापन के एक तकनीक के रूप में दुरुपयोग की संभावना रहती है जिसके विरुद्ध कानून सुरक्षा प्रदान कर सकता है या फिर विज्ञापनकर्ता स्वयं नियमन आचार संहिता तैयार कर सकते हैं। वैसे विज्ञापन के विरुद्ध अधिकांश आलोचना पूरी तरह से सत्य नहीं है। वैश्वीकरण के बदलते आर्थिक पर्यावरण में विज्ञापन को विपणन का एक महत्त्वपूर्ण साधन माना जाता है। यह व्यावसायिक इकाई को लक्षित बाज़ार के साथ प्रभावी रूप से संप्रेषण में सहायता

वैयक्तिक विक्रय

"अधिकांश लोग सोचते हैं कि विक्रय एवं बात करना एक ही होते हैं। लेकिन सर्वाधिक प्रभावी विक्रयकर्ता जानते हैं कि सुनना उनके कार्य का सबसे महत्त्वपूर्ण भाग है।"

– रॉय बारटैल

"यदि आप दीर्घ अवधि के लिए सफल उद्यम का निर्माण करना चाहते हैं तो आप बिक्री को बंद नहीं समझें बल्कि संबंधों की शुरुआत समझें।"

– पैट्रीशिया फ्रिप

© NCERT not to be republished

करता है। बिक्री में वृद्धिकर उत्पाद की प्रति इकाई लागत को कम करता है। यह सामाजिक अपव्यय नहीं है बल्कि उत्पादन में वृद्धि कर एवं रोज़गार के अवसर पैदा कर सामाजिक कारण को मूल्यवान बनाता है।

वैयक्तिक विक्रय

वैयक्तिक विक्रय में बिक्री के उद्देश्य से एक या एक से अधिक संभावित ग्राहकों से बातचीत के रूप में संदेश का मौखिक प्रस्तुतिकरण समाहित है। यह संप्रेषण का वैयक्तिक स्वरूप है कंपनियाँ बिक्री के उद्देश्य से संभावित ग्राहकों से संपर्क के लिए, उत्पाद के संबंध में जागरुकता पैदा करने के लिए तथा उत्पाद की पसंद विकसित करने के लिए विक्रयकर्ताओं की नियुक्ति करती हैं।

वैयक्तिक विक्रय की विशेषताएँ

(i) व्यक्तिगत स्वरूप– वैयक्तिक विक्रय में आमने-सामने बातचीत होती है इससे विक्रेता एवं क्रेता के बीच पारस्परिक संबंध बनते हैं।

(ii) संबंधों का विकास– वैयक्तिक विक्रय में विक्रयकर्ता संभावित ग्राहक से व्यक्तिगत संबंध बनाता है जो बिक्री में सहायक होता है।

वैयक्तिक विक्रय के लाभ

(i) लोचपूर्णता – वैयक्तिक विक्रय में बड़ी सीमा तक लोच होती है। विक्रय का प्रस्तुतीकरण एक-एक ग्राहक की आवश्यकतानुसार समायोजित किया जा सकता है।

(ii) प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर – वैयक्तिक विक्रय में सीधा संवाद होता है इससे ग्राहक से सीधे ही प्रत्युत्तर प्राप्त कर सकते हैं तथा ग्राहकों की आवश्यकता को ध्यान में रखकर प्रस्तुत किया जा सकता है।

(iii) न्यूनतम अपव्यय – ग्राहक से संपर्क करने से पहले कंपनी निर्णय ले लेती है। किन ग्राहकों पर ध्यान देना है इससे श्रम के व्यर्थ जाने को न्यूनतम किया जा सकता है।

वैयक्तिक विक्रय की भूमिका

वस्तुओं एवं सेवाओं के विपणन में वैयक्तिक विक्रय की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। वैयक्तिक विक्रय के व्यवसायी, ग्राहक एवं समाज के लिए महत्त्व को इस प्रकार से वर्णन किया जा सकता है–

व्यवसायी को लाभ

किसी भी फर्म के उत्पादों की माँग पैदा करने एवं उनकी बिक्री बढ़ाने का वैयक्तिक विक्रय एक सशक्त माध्यम है। व्यवसायी के लिए वैयक्तिक विक्रय के महत्त्व का नीचे वर्णन किया गया है–

(i) संवर्धन की प्रभावी पद्धति– यह संवर्धन का बहुत प्रभावी तकनीक है। यह संभावित ग्राहकों को उत्पाद के गुण बताकर प्रभावित करता है। जिससे बिक्री बढ़ती है।

(ii) लोचपूर्ण तकनीक– प्रवर्तन की अन्य तकनीक जैसे विज्ञापन, विक्रय संवर्धन की तुलना में वैयक्तिक विक्रय अधिक लोचपूर्ण है। इसके कारण व्यवसायी क्रय की अलग-अलग स्थितियों में अलग-अलग तरह के प्रस्ताव रख सकता है।

(iii) श्रम का न्यूनतम अपव्यय– वैयक्तिक विक्रय में बिक्री प्रवर्तन की अन्य तकनीकों की

© NCERT not to be republished

तुलना में श्रम के व्यर्थ जाने की संभावना न्यूनतम होती है। इससे व्यवसायी की बिक्री के प्रयत्नों में मितव्ययता आती है।

(iv) *ग्राहक को प्रेरित करना–* वैयक्तिक विक्रय ग्राहकों को नए उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करता है इससे वह अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति और अच्छे ढंग से कर सकता है। तथा अपने जीवन स्तर को और ऊँचा उठा सकता है।

(v) *स्थाई संबंध–* वैयक्तिक विक्रय विक्रयकर्त्ता एवं ग्राहक के बीच स्थाई संबंध विकसित करने में सहायक होता है जो व्यवसाय के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए बहुत महत्त्वपूर्ण हैं।

(vi) *व्यक्तिगत तालमेल–* ग्राहकों से व्यक्तिगत तालमेल बैठने से व्यवसाय की प्रतियोगी शक्ति में वृद्धि होती है।

(vii) *परिचय के समय भूमिका–* नए उत्पाद को परिचित करते समय वैयक्तिक विक्रय की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है क्योंकि यह ग्राहकों को उत्पादक के गुणों से परिचित कराती है।

(viii) *ग्राहकों से संबंध–* विक्रयकर्त्ता तीन अलग-अलग भूमिका निभाते हैं- प्रेरित करना, सूचना प्रदान करना तथा व्यावसायिक इकाई को ग्राहकों से जोड़ना।

ग्राहकों के लिए महत्त्व

वैयक्ति विक्रय की भूमिका अशिक्षित एवं ग्रामीण क्षेत्र के लिए और भी अधिक महत्त्वपूर्ण है क्योंकि इनके पास उत्पादों के संबंध में सूचना पाने के अन्य कोई माध्य नहीं होता है–

वैयक्तिक विक्रय का ग्राहकों को निम्न लाभ है–

(i) *आवश्यकताओं की पहचान में सहायक–* वैयक्तिक विक्रय ग्राहकों को उनकी आवश्यकताओं की पहचान करने एवं इनकी किस प्रकार से सर्वोत्तम ढंग से संतुष्टि की जा सकती है इसका ज्ञान प्रदान करने में सहायता प्रदान करता है।

(ii) *बाज़ार के संबंध में नवीनतम जानकारी–* ग्राहकों को मूल्यों में परिवर्तन, उत्पादों की उपलब्धता एवं कमी एवं नए उत्पादों के संबंध में नवीनतम जानकारी प्राप्त होती है जिसके कारण क्रय के संबंध में वह अधिक उचित निर्णय ले सकते हैं।

(iii) *विशिष्ट सलाह–* ग्राहकों को विभिन्न वस्तु एवं सेवाओं के संबंध विशेषज्ञों की सलाह एवं दिशा निर्देश प्राप्त होता है, जिससे वह और अच्छा क्रय कर सकते हैं।

(iv) *ग्राहकों को प्रेरित करना–* वैयक्तिक विक्रय ऐसे नए उत्पादों के क्रय के लिए प्रेरित करता है जो उनकी आवश्यकताओं को और अच्छे ढंग से पूरा कर सकती हैं जिसके परिणामस्वरूप उनके जीवन स्तर में और अधिक सुधार होता है।

समाज के लिए महत्त्व

वैयक्तिक विक्रय समाज के आर्थिक विकास में बहुत उत्पादक भूमिका निभाता है। वैयक्तिक विक्रय से समाज को कुछ विशिष्ट लाभ इस प्रकार हैं–

(i) *संभावित माँग में परिवर्तन–* वैयक्तिक विक्रय दबी हुई माँग को मूर्तरूप प्रदान करता है।

© NCERT not to be republished

इस चक्र के कारण ही समाज की आर्थिक क्रियाओं का पोषण होता है जिससे अधिक रोज़गार के अवसर पैदा होते हैं, आय में वृद्धि होती है, और अधिक वस्तु एवं सेवाओं का उत्पादन होता है। इस रूप में वैयक्तिक विक्रय आर्थिक विकास पर प्रभाव डालता है।

(ii) *रोज़गार के अवसर–* वैयक्तिक विक्रय बेरोज़गार नवयुवकों को अधिक आय एवं रोज़गार के अवसर प्रदान करता है।

(iii) *जीवनवृत्ति के अवसर–* वैयक्तिक विक्रय नौजवान एवं महिलाओं के लिए आकर्षक जीवन-वृत्ति का क्षेत्र है जिसमें यह उन्नति के अवसर, कार्य संतुष्टि, सुरक्षा, सम्मान, विभिन्नता, रुचि एवं स्वतंत्रता के अवसर प्रदान करता है।

(iv) *विक्रयकर्ताओं का स्थानांतरण–* विक्रयकर्ताओं में स्थान परिवर्तन बहुत अधिक होता है जिससे देश में यात्रा एवं पर्यटन को बढ़ावा मिलता है।

(v) *उत्पाद का मानकीकरण–* वैयक्तिक विक्रय विभिन्नता लिए हुए समाज में उत्पाद के मानकीकरण एवं उपभोग में एकरूपता में वृद्धि करता है।

विक्रय संवर्धन

विक्रय संवर्धन से तात्पर्य लघु अवधि प्रेरणाओं से है, जो क्रेताओं को वस्तु अथवा सेवाओं के तुरंत क्रय करने के लिए होती हैं। इनमें विज्ञापन, व्यक्तिक विक्रय एवं प्रचार को छोड़कर कंपनी द्वारा अपनी बिक्री बढ़ाने की अन्य सभी प्रवर्तन तकनीक सम्मिलित होती हैं। विक्रय संवर्धन क्रियाओं में नकद छूट, बिक्री प्रतियोगिताएँ, मुफ्त तोहफे एवं मुफ्त नमूनों का वितरण। विक्रय संवर्धन अन्य प्रवर्तन के प्रयत्न जैसे विज्ञापन, व्यक्तिक विक्रय पूरक के रूप में प्रयोग किए जाते हैं।

कंपनियाँ विशेष रूप से तैयार विक्रय प्रवर्तन तकनीक का उपयोग ग्राहकों के लिए (जैसे मुफ्त नमूने, छूट एवं प्रतियोगिताएँ), व्यापारी अथवा मध्यस्थ (जैसे सहकारी विज्ञापन, व्यापारिक छूट व्यापारी अभिप्रेरणा एवं प्रतियोगिताएँ) एवं विक्रयकर्ता के लिए जैसे बोनस, विक्रयकर्ता प्रतियोगिताएँ, विशेष छूट) करते हैं। विक्रय प्रवर्तन में केवल वही क्रियाएँ सम्मिलित हैं जो फर्म की बिक्री को बढ़ावा देने के लिए कम अवधि के प्रोत्साहन के लिए की जाती हैं।

विक्रय संवर्धन के लाभ

(i) *ध्यानाकर्षण मूल्य* – विक्रय संवर्धन क्रियाएँ प्रोत्साहन कार्यक्रमों का उपयोग कर लोगों का ध्यान आकर्षित करती हैं।

(ii) *नए उत्पाद के अवतरण में उपयोगी* – जब भी किसी उत्पाद को बाज़ार में लाया जाता है तब विक्रय संवर्धन यंत्र बहुत प्रभावी हो सकते हैं। यह लोगों को अपने नियमित खरीद से हटाकर नए उत्पाद का उपयोग करने के लिए प्रेरित करती है।

(iii) *सभी प्रवर्तन विधियों में तालमेल* – विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं को इस प्रकार संवारा जाता है कि यह फर्म के व्यक्तिक विक्रय एवं विज्ञापन कार्यों के पूरक का कार्य करें तथा फर्म के कुल मिलाकर प्रवर्तन कार्यों को प्रभावोत्पादकता में वृद्धि करें।

© NCERT not to be republished

विक्रय संवर्धन की सीमाएँ

(i) संकट का सूचक – यदि फर्म बार-बार विक्रय संवर्धन का सहारा लेती है तो ऐसा प्रतीत होगा कि या तो फर्म आपनी बिक्री का प्रबंधन भली-भाँति नहीं कर पा रही है या फिर इसके उत्पादों को कोई खरीदना ही नहीं चाहता है।

(ii) उत्पाद की छवि को बिगाड़ना – विक्रय संवर्धन तकनीकों का प्रयोग उत्पाद की छवि को प्रभावित करता है। क्रेताओं को ऐसा लगने लगता है कि शायद उत्पाद अच्छी गुणवत्ता वाला नहीं है अथवा इसका मूल्य उचित नहीं है।

विक्रय संवर्धन

© NCERT not to be republished

विक्रय संवर्धन की सामान्य रूप से प्रयोग में आने वाली क्रियाएँ

1. छूट– यह उत्पादों को फालतू अतिरिक्त माल को निकालने के लिए, विशेष मूल्य पर बेचता है। उदाहरण एक कार निर्माता द्वारा एक विशेष ब्रांड की कार को एक सीमित अवधि के लिए 10,000 रुपए की छूट पर बेचने का प्रस्ताव।

2. कटौती– यह उत्पाद को सूची में दिए गए मूल्य से कम मूल्य पर बेचता है। उदाहरण – एक जूता बनाने वाली कंपनी द्वारा 50 प्रतिशत तक की छूट अथवा एक कमीज निर्माता द्वारा '50+40 प्रतिशत की छूट'।

3. वापसी– मूल्य के कुछ भाग को क्रेता को क्रय के प्रमाण प्रस्तुत करने पर लौटाना। जैसे खाली फॉइल्स अथवा रैपर। यह विधि साधारण तथा खाद्य पदार्थ उत्पादन कंपनियों द्वारा अपनी बिक्री को बढ़ाने के लिए अपनाई जाती है।

4. उत्पादों का मिश्रण– किसी एक उत्पाद के क्रय करने पर दूसरे उत्पाद को उपहार स्वरूप देना जैसे 1/2 किलोग्राम चावल के पैकेट का एक बोरी आटा (गेहूँ का आटा) के क्रय करने पर देना। अथवा 128 के.बी. मैमोरी कार्ड डिग्री कैम के साथ मुफ्त प्राप्त करें अथवा 25+ एक टी.वी खरीदें और एक वैक्यूम क्लीनर मुफ्त प्राप्त करें अथवा 1 किलोग्राम डिटर्जेंट के साथ 100 ग्राम सॉस की बोतल मुफ्त।

5. अतिरिक्त मात्रा उपहार स्वरूप– उत्पाद की अतिरिक्त मात्रा उपहार में देना यह सामान्यत: सौंदर्य प्रसाधन निर्माता उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए एक शेविंग क्रीम पर 40 प्रतिशत अतिरिक्त देना अथवा किसी होटल द्वारा "2 रात तीन दिन का पैकेज लेने पर 500 रुपए भुगतान कर एक और रात रुकने का प्रस्ताव" अथवा एक कमीज निर्माता द्वारा ''दो खरीदें एक मुफ्त प्राप्त करें।''

6. तुरंत ड्रा एवं घोषित उपहार– उदाहरण के लिए टी.वी. खरीदने पर कार्ड खुरचें अथवा 'पटाखा छोड़ें' तथा उसी समय रेफ्रीजेरेटर, टी शर्ट, कंप्यूटर जीतें।

7. लक्की ड्रा/किस्मत आज़माएँ– उदाहरण के लिए लक्की ड्रा कूपन पर एक नहाने का साबुन खरीदने पर सोने का सिक्का जीतें। एक पैट्रोल पंप विशेष से एक निर्धारित मात्रा में पैट्रोल खरीदने पर लक्की ड्रा कूपन प्राप्त करने पर मुफ्त पेट्रोल मिलेगा अथवा आराम देय अधोवस्त्र खरीदने पर लक्की ड्रा कूपन प्राप्त करें और इनाम में कार जीतें।

8. उपयोग योग्य लाभ– 3,000 रुपए का सामान खरीदें एवं 3,000 रुपए का छुट्टियाँ मनाने का पैकेज मुफ्त प्राप्त करें अथवा 1,000 रुपए से अधिक की पोषाक खरीदने पर अतिरिक्त के लिए छूट का वाउचर प्राप्त करें।

9. शून्य प्रतिशत पर पूरा वित्तीयन– इलेक्ट्रॉनिक वस्तुएँ, ऑटोमोबाइल आदि उपभोक्ता की टिकाऊ वस्तुओं के कई विपणनकर्ताओं की सरल वित्तीयन योजनाएँ होती हैं जैसे 24 आसान किस्तें, आठ किस्तें तुरंत और 16 का भुगतान आगे की तिथि के चैकों द्वारा। लेकिन इसमें फाइल के खर्चों के संबंध में चौकन्ना रहना चाहिए क्योंकि कई बार यह और कुछ नहीं बल्कि पूर्व में ही ब्याज की वसूली होती है।

10. नमूनों का वितरण– किसी नए ब्रांड को बाज़ार में लाते समय संभावित ग्राहकों को वस्तु मुफ्त नमूनों का वितरण जैसे डिटर्जेंट पाउडर अथवा टूथपेस्ट।

© NCERT not to be republished

विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय में अंतर		
क्रम सं.	**विज्ञापन**	**वैयक्तिक विक्रय**
1.	विज्ञापन संदेश वाहन का अव्यक्तिक स्वरूप है	वैयक्तिक विक्रय संदेश वाहन का व्यक्तिगत स्वरूप है
2.	विज्ञापन में मानक संदेश प्रसारित होता है अर्थात् बाज़ार के किसी भाग में सभी ग्राहकों को समान संदेश भेजना	वैयक्तिक विक्रय में ग्राहक की पृष्ठ-भूमि एवं आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए बातचीत को ढाला जाता है।
3.	विज्ञापन बेलोच होता है क्योंकि संदेश को क्रेता की आवश्यकतानुसार ढाला जा सकता है।	वैयक्तिक विक्रय बहुत अधिक लोचपूर्ण होता है क्योंकि इसमें संदेश को आवश्यकतानुसार बदला जा सकता है।
4.	इसकी जनसाधारण तक पहुँच होती है अर्थात् इसके माध्यम से बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचा जा सकता है।	समय एवं लागत के कारण सीमित लोगों से ही संपर्क इसके माध्यम से बड़ी संख्या में लोगों तक साधा जा सकता है, पहुँचा जा सकता है।
5.	विज्ञापन में प्रति लक्षित व्यक्ति व्यय बहुत कम होता है।	वैयक्तिक विक्रय में प्रति व्यक्ति लागत काफी अधिक होती है।
6.	विज्ञापन में बाज़ार तक पहुँच में कम समय लगता है।	वैयक्तिक विक्रय में पूरे बाज़ार के लिए बहुत समय लगता है।
7.	विज्ञापन में जन साधारण समाचार माध्यम जैसे कि टेलीवीजन, रेडियो, समाचार पत्र, एवं पत्रिकाएँ को अपनाया जाता है।	वैयक्तिक विक्रय में विक्रय कर्मचारियों को रखा जाता जिनकी पहुँच सीमित होती है एवं पत्रिकाओं को अपनाया जाता है।
8.	विज्ञापन में प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर की कमी होती है। विज्ञापन के संबंध में ग्राहकों की प्रतिक्रिया की जांच के लिए विपणन अन्वेषण की आवश्यकता होती है।	वैयक्तिक विक्रय प्रत्यक्ष एवं तुरंत प्रत्युत्तर मिलता है। विक्रयकर्ता ग्राहकों की प्रतिक्रिया के संबंध में तुरंत जान जाते हैं।
9.	विज्ञापन फर्म के उत्पादों में ग्राहक की रुचि पैदा करने में अधिक उपयोगी है।	वैयक्तिक विक्रय के निर्णय लेते समय महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है।
10.	विज्ञापन अंतिम उपभोक्ता को माल बेचने में अधिक उपयोगी होता है जो कि बड़ी संख्या में होता है।	वैयक्तिक विक्रय उत्पादों के उद्योगों से जुड़े क्रेताओं अथवा मध्यस्थों को बेचने में अधिक सहायक है जैसे कि व्यापारी एवं फुटकर विक्रेता जो कि संख्या में कम होते हैं।

© NCERT not to be republished

11. प्रतियोगिता– प्रतियोगिताओं का आयोजन जिनमें कौशल अथवा किस्मत आज़माई समाहित होती है जैसे किसी पहेली को हल करना अथवा कुछ प्रश्नों का उत्तर देना।

प्रचार

प्रचार इस रूप में विज्ञापन के समान है कि यह भी गैर व्यक्तिक संप्रेषण है। लेकिन विज्ञापन के विपरीत यह बिना किसी भुगतान के संप्रेषण है। जब भी किसी उत्पाद अथवा सेवा के संबंध में जन समाचार माध्यमों में पक्ष में समाचार आता है तो इसे प्रचार कहते हैं। उदाहरण के लिए माना एक विनिर्माता ऐसा कार इंजन विकसित करने में सफलता प्राप्त कर लेता है जो पेट्रोल के स्थान पर पानी से चलने लगे और टेलीविज़न, रेडियो अथवा समाचार पत्र समाचार के रूप में प्रसारित अथवा प्रकाशित करें तो इसे प्रचार कहेंगे क्योंकि इंजन का निर्माता समाचार माध्यमों द्वारा इस उपलब्धि की सूचना देने से लाभांवित होगा लेकिन उसे इसकी कोई कीमत नहीं चुकानी होगी। इस प्रकार से प्रचार की दो महत्त्वपूर्ण विशेषताएँ हैं–

(i) प्रचार एक बिना भुगतान का संप्रेषण है। इसमें विपणन इकाई का प्रयत्क्ष रूप से कोई खर्च नहीं होता; तथा

(ii) इसके संचार का कोई निर्दिष्ट सौजन्यकर्ता नहीं होता क्योंकि इसमें संदेश एक समाचार के रूप जाता है।

प्रचार में क्योंकि सूचना एक स्वतंत्र स्रोत के माध्यम से दी जाती है जैसे कि प्रेस द्वारा समाचार कहानी अथवा झलकी के रूप में संदेश विज्ञापन में दिए गए संदेश की तुलना में अधिक विश्वसनीय माना जाता है।

संदेश क्योंकि प्रत्यक्ष विक्रय संप्रेषण के स्थान पर समाचार के रूप में दिया जाता है इसलिए यह उन लोगों तक भी पहुँचता है जो अन्यथा भुगतान द्वारा संप्रेषण पर ध्यान नहीं देते है।

लेकिन प्रचार की एक सीमा है कि प्रवर्तन के माध्यम के रूप में यह विपणन फर्म के नियंत्रण में नहीं होता है। समाचार माध्यम सूचना के केवल उस भाग का प्रसार करते हैं जो समाचार के योग्य होते हैं जो निश्चित क्षेत्र में किसी प्रकार की उपलब्धि माने जाते हैं। इसलिए कोई फर्म प्रचार को अपने उत्पादों के सक्रिय प्रवर्तन के रूप में प्रयोग नहीं कर सकती।

जनसंपर्क

एक संगठन के जनमत का प्रबंधन करना एक महत्त्वपूर्ण कार्य है जो विपणन विभाग द्वारा निष्पादित किया जाता है। व्यवसाय को अपने ग्राहकों, आपूर्तिकर्ताओं तथा व्यापारियों से प्रभावी संप्रेषण करना होता है क्योंकि विक्रय तथा लाभ में वृद्धि करने हेतु ये साधन हैं। संगठन अथवा उसके उत्पादों के प्रत्यक्ष संपर्क में आने वालों के अलावा सामान्य जनता के अन्य सदस्य भी हैं, जिनकी आवाज़ अथवा मत समान रूप से महत्त्वपूर्ण है। ये जनता, कंपनी और उसके उत्पाद में रूचि ले सकती है तथा उसके उद्देश्य को प्राप्त करने की व्यवसाय क्षमता पर प्रभाव डाल सकती है। अत: यह आवश्यक हो जाता है कि जनमत तथा जनता के साथ कंपनी के संबंधों का नियमित आधार पर प्रबंधन किया जाए। इसलिए जनता की नज़रों में कंपनी की छवि तथा व्यक्तिगत उत्पादों के प्रवर्तन तथा संरक्षण हेतु कई प्रकार के कार्यक्रम जनसंपर्कों में शामिल होते हैं।

© NCERT not to be republished

व्यवसाय कई समूहों से संबंधित होता है जिसमें आपूर्तिकर्ता, अंशधारी, मध्यवर्ती, सक्रिय समूह तथा सरकार सम्मिलित हैं। उदाहरणार्थ यदि एक फर्म प्रतिस्पर्धात्मक विक्रय वातावरण में टिके रहना चाहती है तो उसे मध्यस्थों का सक्रिय समर्थन आवश्यक है। उसी प्रकार, उपभोक्ता सक्रिय समूहों को संतुष्ट करने की आवश्यकता है क्योंकि वे ग्राहकों को उकसाकर उत्पाद खरीदने से मना करके प्रत्यक्षत: फर्म के उत्पादों की बिक्री में कमी ला सकते हैं। वे ऐसा कानून को लागू करवाकर भी कर सकते हैं। आजकल अधिकांश संगठनों तथा व्यवसायों में जनसपर्क प्रबंधन हेतु अलग विभाग बनाए गए हैं। वे किसी बाहरी जनसंपर्क एजेंसी की सेवाओं का भी उपयोग कर सकते हैं।

उनका मुख्य कार्य व्यवसाय के बारे में सूचना का प्रसार करना तथा ख्याति का निर्माण करना है। सामान्य जनता की अभिवृत्ति को मॉनीटर करने तथा सकारात्मक प्रचार करने हेतु मूर्त कदम उठाए जाने होते हैं। जब कंपनी अथवा उसके उत्पादों के बारे में नकारात्मक प्ररचार हो तो यह विशेष रूप से उपयोगी है। उस समय सार्वजनिक छवि सुधारने हेतु आपातकाल की तरह स्थिति से निपटा जाता है। तब जनसंपर्क विभाग को कंपनी की छवि को हुई हानि को नियंत्रित तथा न्यूनतम करने हेतु कुछ कठोर कार्यवाही करनी पड़ती है। वे कुछ नियत कार्यक्रम अपनाने हेतु उच्च स्तरीय प्रबंध को परामर्श भी देते हैं जिससे उनकी सार्वजनिक छवि में सुधार होता है और यह सुनिश्चित होता है कि नकारात्मक प्रचार न हो।

जनसंपर्क की भूमिका

जन संपर्क की भूमिका की चर्चा उन कार्यों के संदर्भ में की जा सकती है जो जन संपर्क विभाग द्वारा किये जाते हैं। विपणन विभाग के हाथों में जनसंपर्क अपने-आप में एक महत्त्वपूर्ण उपकरण है जिसे व्यवसाय के लाभ के लिए उपयोग किया जा सकता है।

जनसंपर्क विभाग द्वारा निम्नलिखित पांच कार्य किये जाते हैं–

1. **प्रैस संपर्क** – संगठन के बारे में सूचना को प्रैस में सकारात्मक तरीके से प्रस्तुत किए जाने की आवश्यकता है समाचार बनाने हेतु एक कहानी का विकास तथा अनुसंधान कौशल आवश्यक है तथा जनसंचार माध्यमों को प्रैस प्रकाशनी स्वीकृत कराना एक कठिन कार्य है। जनसंपर्क विभाग कंपनी के बारे में सही तथ्य तथा सही तस्वीर प्रस्तुत करने हेतु जनसंचार माध्यमों के संपर्क में रहता है अन्यथा यदि समाचार अन्य स्त्रोतों से लिए जाएं तो वे विकृत हो सकते हैं।
2. **उत्पाद प्रचार** – नये उत्पादों के प्रचार हेतु विशेष प्रयास आवश्यक होते हैं तथा कंपनी को ऐसे कार्यक्रम प्रायोजित करने होते हैं। जनसंपर्क विभाग ऐसी घटनाओं के प्रायोजनों का प्रबंध करता है। समाचार सम्मेलनों, संगोष्ठियों तथा प्रदर्शनियों जैसी खेल-कूद तथा सांस्कृतिक घटनाओं के आयोजन द्वारा कंपनी अपने नये उत्पादों के प्रति ध्यान आकर्षित कर सकती है।
3. **निगमित सम्प्रेषण** – जनता तथा संगठन में कर्मचारियों के साथ सम्प्रेषण के माध्यम से संगठन को अपनी छवि को संवर्धित करने की आवश्यकता होती है यह सामान्यत: संवादपत्रों, वार्षिक प्रतिवेदनों, विवरणिकाओं, लेखों तथा दृश्य-श्रव्य सामग्री की सहायता से किया जाता है। लक्ष्य बाज़ारों तक उनकी पहुँच तथा प्रभाव हेतु कंपनियाँ इन साधनों पर विश्वास करती हैं। व्यापार संघों अथवा व्यापार मेलों की सभाओं में

कंपनियों के कार्यकारियों द्वारा दिए भाषणों से कंपनी की छवि वर्धित होती है। यहाँ तक कि टी.वी. चैनलों के साथ साक्षात्कार तथा जनसंचार द्वारा पूछताछ के प्रत्युत्तर देना जनसंपर्क बढ़ाने का एक अच्छा तरीका है।

4. **लॉबी प्रचार** – व्यवसाय तथा अर्थव्यवस्था से संबंधित नीतियों के बारे में संगठन को सरकारी कर्मचारीयों, कंपनी मामलों के मंत्री उद्योग तथा वित्त से व्यवहार करना पड़ता है। औद्योगिक, दूरसंचार तथा कराधान नीयिों के निर्माण के समय सरकार मुख्य हित धारिकों के विचार आमंत्रित करती है तथा वाणिज्य एवं व्यापार संघों के साथ स्वस्थ संबंध रखना चाहती है। जनसंपर्क विभाग उन विनियमों का संवर्धन अथवा विरोध करने में वास्तव में क्रियाशील होता है जो उस कंपनी/संगठन को प्रभावित करते हैं।

5. **परामर्श** – जनसंपर्क विभाग प्रबंधन को उन सामान्य मामलों में परामर्श देता है जो जनता को प्रभावित करते हैं। तथा किसी विशेष मामले पर कंपनी की स्थिति को प्रभावित करते हैं। पर्यावरण, वन्यजीवन, बाल-अधिकार, शिक्षा इत्यादि जैसे कारणों में समय एवं धन का योगदान देकर कंपनी ख्याति बना सकती है। ये कारण-संबंधी क्रियाएँ जनसंपर्क बढ़ाने तथा ख्याति निर्माण में सहायता करते हैं।

इसके अतिरिक्त, अच्छे जनसंपर्क रखने से निम्नलिखित विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने मे सहायता मिलती है–

(क) जागरूकता पैदा करना – जनसंपर्क विभाग द्वारा जनसंचार में उत्पाद को कहानियों तथा नाटकों के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है। बाज़ार में उत्पाद के पहुँचने से पूर्व अथवा जनसंचार में विज्ञापन से पूर्व इससे बाज़ार में स्थान बनाया जा सकता है। यह सामान्यत: लक्षित ग्राहकों को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है।

(ख) विश्वास पैदा करना – यदि जनसंचार माध्यमों, चाहे वह प्रिंट हो अथवा इलैक्टॉनिक, में एक उत्पाद के बारे में कोई समाचार आता है तो वह सदैव विश्वसनीय माना जाता है तथा लोग उस उत्पाद पर विश्वास करते हैं क्योंकि वह समाचारों में है।

(ग) विक्रय-कर्मियों को प्रेरणा – यदि उत्पाद के प्रमोचन (लॉन्च) से पूर्व उसके बारे में फुटकर विक्रेताओं तथा डीलरों ने पहले से सुन रखा हो तो, विक्रय कर्मियों के लिए उनसे सौदा करना आसान हो जाता है। फुटकर विक्रताओं तथा डीलरों द्वारा भी यह महसूस किया जाता है कि इससे अंतिम उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचना आसान हो जाता है।

(द) सवंर्द्धन लागतों में कमी – अच्छे जनसंपर्क बनाये रखने की लागत विज्ञापन तथा प्रत्यक्ष डाक से काफी कम होती है। जनसपंर्क माध्यमों को संगठन तथा उसके उत्पाद के बारे में स्थान अथवा समय के लिए सहमत करने हेतु सम्प्रेषण, तथा अंतरवैयक्तिक कौशलों की आवश्यकता होती है।

© NCERT not to be republished

मुख्य शब्दावली

विपणन	ट्रेड मार्क	बाज़ार	ब्रांड चिह्न
विपणन प्रबंध	पैकेजिंग	विपणन मिश्र	
वितरण प्रणाली	लेबलिंग	बाज़ार संभावनाएँ	वितरण माध्य
उपभोक्ता उत्पाद	भौतिक वितरण	औद्योगिक उत्पाद	प्रवर्तन
सुविधा उत्पाद	विज्ञापन	क्रय योग्य उत्पाद	प्रवर्तन मिश्र
विशिष्टता लिए हुए उत्पाद	वैयक्तिक विक्रय	सामान्य नाम	प्रचार
ब्रांड	विक्रय प्रवर्तन	ब्रांड नाम	

सारांश

परंपरागत रूप से बाज़ार से अभिप्राय उस स्थान से है जहाँ क्रेता एवं विक्रेता लेन-देन करने के लिए एकत्रित होते हैं जिसमें वस्तु एवं सेवाओं का विनिमय होता है। लेकिन आधुनिक अर्थों में इसका तात्पर्य उत्पाद अथवा सेवा के वास्तविक एवं संभावित क्रेताओं से है।

विपणन क्या है– विपणन शब्द की व्याख्या उन व्यावसायिक क्रियाओं के निष्पादन के रूप में की जा सकती है जो वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादक से उपभोक्ता के प्रवाह को दिशा देती हैं। विपणन मात्र उत्पादन के पश्चात् की क्रिया नहीं है। इसमें ऐसी कई क्रियाएँ सम्मिलित हैं जिन्हें वस्तुओं के उत्पादन से पूर्व किया जाता है तथा वस्तुओं के विक्रय के पश्चात् भी चलती हैं।

आधुनिक समय में– विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसके द्वारा समूह अपनी आवश्यकता की वस्तु प्राप्त करते हैं। यह उन वस्तुओं का उत्पादन कर तथा वस्तु एवं सेवाओं को दूसरों से स्वतंत्र रूप से विनिमय द्वारा करते हैं। विपणन केवल विपणन का ही तत्व नहीं है या फिर व्यावसायिक संगठनों तक ही सीमित नहीं है। विपणन क्रियाएँ समान रूप से गैर-लाभ संगठनों के लिए भी उतने ही प्रासंगिक हैं।

विपणन किस चीज का हो सकता है- उन सबका विपणन हो सकता है जो दूसरों के लिए उपयोगी है। यह एक उत्पाद अथवा सेवा, व्यक्ति अथवा स्थान या कोई अवधारणा हो सकती है। यह अनुभव, संपत्ति, घटना, सूचना अथवा संगठन भी हो सकती है।

विपणन प्रबंध का अर्थ है विपणन कार्य का प्रबंधन। "यह लक्षित बाज़ारों का चयन, एवं प्रबंध की श्रेष्ठतर ग्राहकमूलक उपयोगिता का सृजन, सुपुर्दगी एवं संप्रेषण के माध्यम से ग्राहक बनाना, उन्हें बनाए रखना तथा उनमें वृद्धि करने की कला एवं विज्ञान है।"

विपणन एवं विक्रय– कई लोग विक्रय एवं विपणन में अंतर नहीं करते। विक्रय वास्तव में विपणन प्रक्रिया का ही एक भाग है। विक्रय का मुख्य बिंदु वस्तुओं के स्वामित्व एवं अधिकार करना, विक्रेता से

© NCERT not to be republished

उपयोगकर्ता को हस्तांतरण करना है। विपणन क्रियाएँ उपभोक्ता की अधिकतम संतुष्टि पर अधिक जोर देती हैं।

विपणन प्रबंध दर्शन– विपणन कार्य को दिशा देने वाले विभिन्न दर्शन अथवा अवधारणाएँ इस प्रकार हैं– (i) उत्पादन अवधारणा जिसका मानना है कि उत्पादन की उपलब्ध्ता एवं लोगों की पहुँच के अंदर होना किसी व्यावसायिक इकाई की सफलता की कुंजी है तथा यह फर्म की उत्पादन एवं उसके वितरण की कार्य क्षमता में सुधार पर अधिक जोर देती है। (ii) उत्पादन अवधारणा यह भी मानती है कि उत्पाद में सुधार फर्म के अधिकतम लाभ अर्जन की कुंजी है। (iii) विक्रय अवधारणा मे माना जाता है कि जब तक कि क्रेताओं को इसके लिए पर्याप्त रूप से प्रभावित एवं अभिप्रेरित न किया जाए वह वस्तुओं का क्रय ही नहीं करेंगे या फिर पर्याप्त मात्रा में क्रय नहीं करेंगे। ऐसा माना जाता है कि उत्पादन को ग्राहक खरीदें इसके लिए विक्रय एवं प्रवर्तन पर बहुत अधिक जोर देना होगा। (iv) विपणन अवधारणा के अनुसार उपभोक्ता की आवश्यकताओं की संतुष्टि पर ही ध्यान केंद्रित करने से ही किसी भी संगठन को बाज़ार में सफलता मिल सकती है। (v) समाजोन्मुखी विपणन अवधारणा विपणन अवधारणा का ही विस्तार है जिसमें समाज की दीर्घ अवधि के कल्याण को ध्यान में रखना अतिरिक्त है।

विपणन के कार्य– विपणन के प्रमुख कार्यों में सम्मिलित हैं– बाज़ार संबंधी सूचना को एकत्रित करना एवं उसका विश्लेषण करना, विपणन नियोजन, उत्पाद निरूपण एवं विकास, मानकीकरण एवं श्रेणीकरण, पैकेजिंग एवं लेबलिंग, ब्रांडिंग, ग्राहक समर्थन सेवाएँ, उत्पादों का मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन, वितरण, परिवहन, संग्रहण अथवा भंडारण।

विपणन की भूमिका– विपणन की वस्तु स्थिति को अपना कर कोई भी संगठन चाहे वह लाभ कमाने वाला हो अथवा गैर लाभ कमाने वाला अपने लक्ष्यों को सर्वाधिक प्रभावी ढंग से प्राप्त कर सकता है। विपणन देश के विकास को गति प्रदान करता है तथा लोगों के जीवन स्तर को ऊँचा उठाने में सहायक होता है।

विपणन मिश्र– विपणन वह उपकरण है जिनका कोई भी इकाई निर्दिष्ट बाज़ार में अपने विपणन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए उपयोग में लाती है। विपणन मिश्र को अथवा तत्व को चार वर्गों में विभक्त किया गया है जो विपणन के चार P के नाम से प्रसिद्ध हैं, ये हैं– उत्पाद (प्रोडक्शन), मूल्य (प्राइस), स्थान (प्लेस) एवं प्रवर्तन (प्रमोशन)। माल की माँग पैदा करने के लिए इन चार तत्वों को एक साथ मिलाया जाता है।

उत्पाद– सामान्य अर्थों में उत्पाद शब्द से अभिप्राय उत्पाद के भौतिक एवं मूर्त गुणों से है। विपणन में उत्पाद मूर्त एवं अमूर्त गुणों का मिश्रण होता है जिनका मूल्य के बदले में विनिमय हो सकता है तथा जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं की संतुष्टि के योग्य है। इसमें वह सब कुछ होता है जिसे बाज़ार में आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए बिक्री हेतु लाया जाता है। उत्पादों को दो वर्गों में बाँटा जा सकता है।

© NCERT not to be republished

औद्योगिक उत्पाद एवं उपभोक्ता उत्पाद। उत्पाद जिन्हें अंतिम उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता अपनी निजी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु क्रय करते हैं उन्हें उपभोक्ता उत्पाद कहते हैं। खरीददारी के आधार पर उत्पादों को सुविधा उत्पाद, प्रतिदिन उपयोग में आने वाली वस्तुएँ एवं विशिष्ट उत्पाद वर्गों में बाँटा जा सकता है। वस्तुओं के स्थायित्व के आधार पर इन्हें टिकाऊ, गैर टिकाऊ एवं सेवाओं में वर्गीकृत किया जा सकता है।

वे क्रियाएँ, लाभ अथवा संतुष्टि (जैसे ड्राईक्लीन करना, घड़ियों की मरम्मत, बाल काटना) का विक्रय किया जाता है इन्हें सेवा कहते हैं। औद्योगिक उत्पाद उन उत्पादों को कहते हैं जिन्हें दूसरे उत्पादों के उत्पादन के लिए आगत के रूप में उपयोग में लाया जाता हैं इन्हें (i) माल एवं पुर्जे (ii) पूँजीगत वस्तुएँ एवं (iii) वस्तुएँ एवं व्यावसायिक सेवाएँ।

सामान्य नाम– उत्पादन के पूरे वर्ग के लिए उपयोग में आता है। इसके उदाहरण हैं पुस्तक, हाथ घड़ी एवं टायर। ब्रांड एक नाम, शब्द, चिह्न, प्रतीक डिजाइन अथवा इनका कोई मिश्रण होता है जिसका प्रयोग विक्रेता अथवा विक्रेता समूह के उत्पाद-वस्तु अथवा सेवाओं की पहचान करने एवं प्रतियोगियों के उत्पादों से उनका अंतर करने के लिए किया जाता है। ब्रांड का वह भाग जिसे बोला जा सकता है ब्रांड नाम कहलाता है।

ब्रांड का वह भाग जिसकी पहचान संभव है लेकिन जिसका उच्चारण संभव नहीं है ट्रेड मार्क कहलाता है। ब्रांड का चिह्न प्रतीक, डिजाइन, अलग रंग विन्यास अथवा अक्षरों का स्वरूप के रूप में दिया होता है। ब्रांड अथवा उसके किसी भाग को विधिक संरक्षण मिल जाता है तो उसे 'ट्रेड मार्क' कहते हैं।

एक अच्छा ब्रांड नाम संक्षिप्त, उच्चारण वर्ण विन्यास, पहचान करने एवं याद करने में सरल होना चाहिए। यह उत्पाद के लाभों एवं गुणों को बताने वाला, अन्य से भिन्न पैकिंग अथवा लेबलिंग आवश्यकताओं को पूरा करने वाला, पर्याप्त रूप से बहुमुखी होना चाहिए जो नए उत्पादों को भी समायोजित कर सके। पंजीयन के योग्य होना चाहिए। इसे कानूनी संरक्षण प्राप्त होना चाहिए तथा यह टिकाऊ होना चाहिए अर्थात् जो प्रचलन बाहर न हो जाए।

पैकेजिंग– किसी उत्पाद के अनुरूपण एवं डब्बे अथवा आवरण के उत्पादन को पैकेजिंग कहते हैं। पैकेजिंग के तीन भिन्न स्तर हो सकते हैं अर्थात् प्राथमिक, द्वितीयक एवं परिवहन पैकेजिंग। पैकेजिंग वस्तुओं के विपणन में कई कार्य करते हैं। कुछ महत्त्वपूर्ण कार्य हैं उत्पाद अभिज्ञान, उत्पाद संरक्षण, उत्पाद के प्रयोग को सुगम बनाना एवं वस्तु एवं सेवाओं का प्रवर्तन।

लेबलिंग– वस्तुओं के विपणन देखने में सरल परंतु महत्त्वपूर्ण कार्य पैकेज पर चिपकाने वाले लेबल का अनुरूपण है। लेबल उत्पादन पर टांगे गए फीते से जटिल लेखा चित्र तक हो सकते हैं जो पैकेज का भाग होते हैं। लेबल के सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण कार्य हैं– (i) उत्पाद का विवरण देना (ii) उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान करने में सहायता करना (iii) उत्पाद को विभिन्न वर्गों में श्रेणीबद्ध करने में सहायक होता है एवं उत्पाद के प्रवर्तन में सहायता करता है।

© NCERT not to be republished

मूल्य निर्धारण– मूल्य वह राशि है जिसका उत्पाद अथवा सेवा को क्रय के प्रतिफल के रूप क्रेता द्वारा भुगतान किया जाता है अथवा विक्रेता द्वारा प्राप्त किया जाता है। यदि उत्पाद के मूल्य में वृद्धि की गई है तो सामान्यत: इसकी माँग कम हो जाएगी और इसमें कमी होने पर इसके विपरीत होगा। मूल्य निर्धारण को प्रतियोगियों के विरुद्ध एक प्रभावी हथियार माना जाता है। यह एक मात्र तत्व है जो फर्म के आगम एवं लाभ को प्रभावित करता है।

मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले तत्व हैं– (i) उत्पाद की लागत (ii) उपयोगिता एवं माँग (iii) प्रतियोगिता (iv) सरकार एवं विधिक नियमन एवं (v) विपणन विधियाँ

भौतिक वितरण– इस पक्ष के संबंध में दो महत्त्वपूर्ण निर्णय हैं- पहला वस्तुओं के भौतिक संचलन के संबंध में और दूसरा माध्यम के संबंध में।

वितरण माध्य फर्म एवं व्यक्तियों के वे समूह होते हैं जो स्वामित्व ग्रहण करते हैं अथवा इसके हस्तांतरण में सहायक होते हैं (उन विशिष्ट उत्पाद अथवा सेवाओं) जिनको उत्पादक से उपभोक्ता तक ले जाई जाती हैं। वितरण के माध्यम, अधिकार, स्थान एवं समय उपयोगिता का निर्माण कर वस्तुओं के प्रवाह को सुगम बनाते हैं। मध्यस्थ जिन महत्त्वपूर्ण कार्यों को करते हैं वे हैं– (i) छंटाई करना (ii) इकट्ठा करना (iii) बंटवारा करना (iv) वर्गीकृत करना (v) उत्पाद प्रवर्तन (vi) विनिमय सहायता, एवं (vii) जोखिम उठाना।

माध्यम के प्रकार– 1. प्रत्यक्ष वितरण माध्यम वे होते हैं जिनमें मध्यस्थ के बगैर वस्तुओं को निर्माता से ग्राहक को सीधा उपलब्ध कराया जाता है। 2. अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम में सम्मिलित हैं– (i) निर्माता–फुटकर विक्रेता–उपभोक्ता (एक स्तरीय माध्यम) (ii) निर्माता - थोक विक्रेता–फुटकर विक्रेता–उपभोक्ता (दो स्तरीय माध्यम) (iii) निर्माता–एजेंट–फुटकर विक्रेता–उपभोक्ता (तीन स्तरीय माध्यम) वितरण के चयन के निर्धारक तत्वों में सम्मिलित हैं– (i) उत्पाद से संबंधित तत्व (ii) कंपनी की विशेषताएँ (iii) प्रतियोगी तत्व (iv) बाज़ार संबंधी तत्व एवं (v) पर्यावरण तत्व।

भौतिक वितरण में वस्तुओं को निर्माता से ग्राहकों तक भौतिक रूप से ले जाने के लिए आवश्यक क्रियाएँ सम्मिलित हैं। वितरण के प्रमुख घटक हैं– (i) आदेश प्रक्रियण (ii) परिवहन (iii) भंडारण एवं (iv) संचित माल नियंत्रण

प्रवर्तन– प्रवर्तन समय रहते संचित माल दो उद्देश्यों को लेकर संप्रेषण का उपयोग करना (i) संभावित ग्राहकों को उत्पाद के संबंध में सूचित करना एवं (ii) इनका क्रय करने के लिए तैयार करना। चार बड़े यंत्र अथवा प्रवर्तन मिश्र के घटक होते हैं जो इस प्रकार हैं– (i) विज्ञापन, (ii) वैयक्तिक विक्रय (iii) विक्रय संवर्धन एवं (iv) प्रचार। इन यंत्रों को प्रवर्तन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए विभिन्न समुच्चयों में प्रयुक्त किया जाता है।

विज्ञापन प्रवर्तन की बहुत सामान्य रूप से प्रयुक्त विधि है। यह संप्रेषण का गैर व्यक्तिक स्वरूप है जिसके लिए विपणनकर्ता वस्तु एवं सेवा के प्रवर्तन के लिए भुगतान करते हैं। संप्रेषण के माध्यम के रूप में

© NCERT not to be republished

विज्ञापन के गुण हैं– (i) व्यापक पहुँच (ii) ग्राहक की संतुष्टि एवं विश्वास में वृद्धि (ii) अभिव्यजंकता (iv) मितव्ययता

विज्ञापन की सीमाएँ हैं– (i) कम सशक्त (ii) प्रत्युत्तर की कमी (iii) लोच हीनता (iv) कम प्रभावी। विज्ञापन के विरुद्ध आपत्तियाँ हैं– (i) लागत में वृद्धि करता है (ii) समाजिक मूल्यों का हनन करता है (iii) क्रेताओं को असमंजस में डालता है एवं (iv) घटिया उत्पादों की बिक्री को बढ़ावा देता है। विज्ञापन के विरुद्ध अधिकांश आलोचनाएँ पूरी तरह से सत्य नहीं हैं। इसीलिए विज्ञापन को विपणन का आवश्यक कार्य माना गया है।

व्यक्तिक विक्रय में बिक्री के उद्देश्य से एक या एक से अधिक संभावित ग्राहकों से वार्तालाप के रूप में मौखिक रूप से संदेश दिया जाता है। वैयक्तिक विक्रय व्यवसायी एवं समाज दोनों के लिए महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विक्रय संवर्धन से अभिप्राय लघु आवधिक प्रेरणाएँ हैं जो वस्तु एवं सेवाओं के तुरंत क्रय के लिए क्रेता को प्रोत्साहित करती हैं। इनमें बिक्री बढ़ाने के लिए कंपनी जिन प्रवर्तन विधियों का प्रयोग करती है जैसे विज्ञापन, व्यक्तिक विक्रय एवं प्रचार को छोड़कर अन्य विधियाँ सम्मिलित हैं। सामान्य रूप से प्रयुक्त विक्रय प्रवर्तन क्रियाएँ हैं छूट, कटौती, वापसी, उत्पाद मिश्रण, मात्रा पर उपहार, तुरंत आहरण एवं निधरित उपहार, लक्की ड्रा, उपयोगी लाभ, 0 प्रतिशत की दर से कुल वित्त, नमूने एवं प्रतियोगिताएँ।

प्रचार विज्ञापन के समान है क्योंकि यह संप्रेषण का गैर–व्यक्तिक स्वरूप है। लेकिन विज्ञापन से इतर संप्रेषण का गैर व्यक्तिक स्वरूप है। प्रचार में सूचना एक स्वतंत्र स्रोत द्वारा दी जाती है। लेकिन प्रचार की एक महत्त्वपूर्ण सीमा है कि यह प्रवर्तन का माध्यम है तथा यह विपणन फर्म के नियंत्रण में हैं।

अभ्यास

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. वस्तु एवं सेवाओं के विपणनकर्ताओं के लिए ब्रांडिंग के लाभों का वर्णन कीजिए।
2. एक अच्छे ब्रांड नाम की विशेषताओं को सूचीबद्ध कीजिए।
3. विपणन की सामाजिक अवधारणा क्या है?
4. सुविधा उत्पादों की विशेषताओं को बताइए।
5. उपभोक्ता वस्तुओं के पैकेजिंग के लाभों की सूची तैयार कीजिए।
6. प्रवर्तन विधि के रूप में विज्ञापन की सीमाएँ क्या हैं?
7. पिछले कुछ महीनों में आपने या आपके परिवार ने दिन प्रतिदिन के उपयोग की जिन वस्तुओं का क्रय किया है उनमें से किन्हीं पाँच को सूचीबद्ध कीजिए।

© NCERT not to be republished

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. विपणन क्या है? वस्तु एवं सेवाओं की विनिमय प्रक्रिया में इसके क्या कार्य है? समझाइए।
2. विपणन की उत्पाद अवधारणा एवं उत्पादन अवधारणा में अंतर बताइए।
3. 'उत्पाद उपयोगिताओं का समूह होता है।' क्या आप इससे सहमत हैं? विवेचना कीजिए।
4. औद्योगिक उत्पाद क्या हैं? यह उपभोक्ता उत्पादों से किस प्रकार भिन्न हैं? समझाए।
5. सुविधा उत्पाद एवं प्रतिदिन के उपयोगी उत्पादों में अंतर कीजिए।
6. 'उत्पाद मूर्त एवं अमूर्त विशेषताओं का मिश्रण होते हैं' समझाइए।
7. उत्पादों के विपणन में लेबलिंग के कार्यों का वर्णन कीजिए।
8. उपभोक्ता एवं गैर टिकाऊ उत्पादों के वितरण में मध्यस्थों की भूमिका का वर्णन कीजिए।
9. वितरण के माध्यमों के चयन में निर्धारक तत्वों को समझाइए।
10. भौतिक वितरण के घटकों को संक्षेप में समझाइए।
11. विज्ञापन की परिभाषा दीजिए। इसकी मुख्य विशेषताएँ क्या हैं? समझाइए।
12. प्रवर्तन मिश्र के तत्व के रूप में विक्रय प्रवर्तन की भूमिका का वर्णन कीजिए।
13. निम्न पर संक्षेप में लिखिए–

    विपणन उत्पाद
    विपणन मिश्र
    विशिष्टता लिए हुए उत्पाद
    उत्पाद की लागत मूल्य निर्धारण के तत्व के रूप में
    शून्य स्तरीय माध्यम
    वितरण माध्यमों के चयन में कंपनी की विशेषताओं की भूमिका
    भंडारण
    प्रवर्तन मिश्र
    प्रचार
    लेबलिंग

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. विपणन की परिभाषा दीजिए। यह विक्रय से किस प्रकार भिन्न है? वर्णन कीजिए।
2. विपणन की अवधारणा क्या है? यह वस्तु एवं सेवाओं के प्रभावी विपणन में किस प्रकार सहायक है?

© NCERT not to be republished

3. विपणन मिश्र क्या है? इसके प्रमुख तत्व कौन-कौन से हैं? समझाइए।
4. उत्पादों में अंतर करने में ब्रांडिंग किस प्रकार से सहायक होती है? क्या यह वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में भी सहायता करती है? समझाइए।
5. किसी वस्तु अथवा सेवा की कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाले तत्व कौन-कौन से हैं? समझाइए।
6. 'वितरण के माध्यम' से आप क्या समझते हैं? वस्तु एवं सेवाओं के वितरण में इनके कार्य हैं। समझाइए।
7. उत्पादों के भौतिक वितरण में लगी प्रमुख क्रियाओं का वर्णन कीजिए।
8. 'विज्ञापन पर व्यय एक सामाजिक अपव्यय है।' क्या आप इससे सहमत हैं?
9. विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय में अंतर कीजिए।

परियोजना कार्य

1. चार अथवा पाँच विद्यार्थी मिलकर अपने क्षेत्र के विपणन संगठनों (फुटकर विक्रेता, थोक विक्रेता, वितरक आदि) के पास जाएँ। उनकी विपणन संबंधी क्रियाओं के संबंध में पता करें। जो भी अंतर इन संगठनों में आपको दिखाई दे तथा इनमें समान क्रियाएँ दिखाई दें उन पर रिपोर्ट तैयार करें।
2. अपनी पसंद की कुछ टिकाऊ अथवा गैर टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के संबंध में हाल ही में समाचार पत्र, पत्रिकाओं आदि में प्रकाशित की गई विक्रय प्रवर्तन योजनाओं के कोई दस विज्ञापन एकत्रित कीजिए। इन उत्पादों के पैकेज (रैपर, शीशी आदि) पर लिखे गए प्रवर्तन संबंधी सूचनाओं को एकत्रित कीजिए तथा अपनी नोट बुक में योजना के कुछ महत्त्वपूर्ण विशेषताओं को लिखिए। कक्षा में विक्रय प्रवर्तन योजनाओं पर चर्चा कीजिए।

अनुप्रयोगात्मक प्रश्न

1. एक महत्त्वपूर्ण पर्यटन स्थल में स्थित बड़े होटल के विपणन प्रबंधक के रूप में आपको किन सामाजिक समस्याओं का सामना करना पड़ेगा तथा इनसे निपटने के लिए आप क्या कदम उठाएँगे? समझाइए।
2. माना कि आप एक बीमा कंपनी में उप विपणन प्रधान हैं तथा वरिष्ठ नागरिकों के लिए नई मेडिक्लेम पॉलिसी की योजना बना रहे हैं। आप इस कार्य को करने के लिए क्या सूचना एकत्रित करेंगे? वर्णन कीजिए।
3. आपने/आपके परिवार ने पिछले छः महीनों में किन वस्तुओं की खरीददारी की है उनकी सूची बनाइए तथा उन प्रत्येक वस्तु के क्रम को प्रभावित करने वाले तत्वों का निर्धारण कीजिए।

© NCERT not to be republished

4. किसी खाने के उत्पाद के पैकेज पर सामान्यत: क्या सूचना दी हुई होती है। अपनी पसंद के किसी एक खाने की वस्तु के लेबल का रूपांकन तैयार कीजिए।
5. टिकाऊ उपभोक्ता उत्पादों के क्रेताओं के लिए आप नए ब्रांड की मोटर साईकल का विपणन करने वाली फर्म के प्रबंधक के रूप में आप ग्राहकों की सेवा की क्या योजना बनाएँगे। समझाइए।

समस्या

नोकिया चार उपायों के मार्ग से ग्राहकों तक पहुँचती है

टाइम्स न्यूज़ नेटवर्क, 20 जनवरी 2003

नयी दिल्ली– भारत में मोबाइल हैंड सेट के 15,000 करोड़ रुपए में 79 प्रतिशत की विशाल भागीदारी के पश्चात् नोकिया या इंडिया ने लोगों को जोड़ने का एक नया तरीका निकाला है।

मोबाइल हैंड सेट विनिर्माता ने फुटकर बिक्री की एक बिल्कुल नई रणनीति तैयार की है जिसके अनुसार इसने अपने ग्राहकों को प्रयोग, आय स्तर एवं जीवन शैली के आधार बाँटते हुए चार प्रमुख वर्गों में बाँटा है। यह वर्गीकरण नोकिया विखंडन अध्ययन नामक विस्तृत सर्वेक्षण पर आधारित है। यह सर्वेक्षण 16 देशों से 42,000 उपभोक्ताओं पर दो वर्षों तक किया गया। इसमें उपभोक्ता जब मोबाइल उपकरण खरीदता है तो इस पर पसंद की जीवन शैली तथा उसके प्रति दृष्टिकोण के प्रभाव तथा इनके उपयोग के तरीके का अध्ययन किया गया।

जिस रणनीति की विश्व स्तर पर पिछले वर्ष जून में घोषणा की गई भारत में उसका खुलासा अब हुआ है। नई रणनीति की बारीकियों को अभी तय करना बाकी है लेकिन संभावना है कि चार खंडों के लिए कंपनी अलग-अलग विपणन रणनीति अपनाएगी। अलग-अलग खंडों के लिए विपणन द्वारा प्रचार भी भिन्न होगा।

नोकिया के सभी उत्पादों को इन्हीं चार समूहों को ध्यान में रखकर पुन: वर्गीकृत किया है जिससे कि प्रत्येक वर्ग के उपभोक्ता की विशिष्ट आवश्यकता की पूर्ति की जा सके। इनमें से पहला खंड Live है जिसमें प्रथम बार के उपयोगकर्ताओं को लक्ष्य में रखा गया है, इनकी आवश्यकता बातचीत है और यह ही इनकी मूल पसंद है। इनके लिए प्राथमिक हैंड सेट चाहिए जिनमें कम कार्य तथा जिनकी कम कीमत हो।

नोकिया इंडिया विपणन के मुखिया देवेन्द्र कुमार का कहना है कि दूसरा खंड है कनेक्ट (connect)। यह उन बड़ी संख्या में बिखरे उपयोगकर्ताओं पर ध्यान देता है, जिन्हें कई प्रकार के कार्य करने वाले तथा अनेक विशेषता वाले एवं अधिक लोगों से जोड़ने वाले फोन चाहिए। अत: इस वर्ग के फोन में GPRS, कैमरा, एवं सगीत की क्षमता होनी चाहिए।

"यह कार्यात्मक फोन ही होते हैं लेकिन इनका लक्ष्य SECC (निचला सामाजिक आर्थिक वर्ग) से लेकर SECA1+ (अत्यधिक उच्च सामाजिक आर्थिक वर्ग) तक होते हैं।

© NCERT not to be republished

अलगे दो वर्ग अचीव (Achieve) एवं एक्सप्लोर (Explore) के केंद्र में वह उपयोगकर्ता हैं जो मोबाइल में कई कार्य चाहते हैं तथा जिनके पास वह हैंडसेट हैं जो कई कार्य कर सकते हैं। उदाहरण के लिए उद्यमी को लें तो वह चाहते हैं कि उनके फोन व्यवसाय संबंधी कार्यात्मकता लिए होने चाहिए। नोकिया की नई ई-शृंखला को इस वर्ग में रखा गया है। जिनके हैंडसेट में QWERTY की बोर्ड है एवं जो इंटरनेट का पूरा कार्य कर सकते हैं।

उच्च स्तरीय जीवन शैली वर्ग के ग्राहकों को ध्यान में रखने वाले बहुउद्देशीय वर्ग (Explore) आने वाले वर्षों में कंपनी का सबसे प्रमुख वर्ग होगा। नोकिया इंडिया मल्टीमीडिया, व्यवसाय के निदेशक विनीत तनेजा का कहना है कि "आने वाले वर्षों में इस खंड में सर्वाधिक विकास होगा। यह पाँच भिन्न-भिन्न क्षेत्रों पर ध्यान देगा–उपयोग, फोटो, मोबाइल, टेलीविज़न, संगीत एवं खेल। हम इन क्षेत्रों की सहायतार्थ तेज़ी से कम मूल्य के उत्पाद को विकसित कर रहे हैं।"

नोकिया ने संगीत की सुविधा एवं विभिन्न प्रकार के कार्य करने वाले भागों की व्यवस्था करने वाली लाउड आई (Loud Eye) एवं GPS की सुविधा देने वाली गेट 5 (Gate 5) कंपनियों को खरीद लिया है। यह अपने सर्वाधिक उच्च श्रेणी के हैंडसेट को फरवरी में बाज़ार में उतारने के लिए तैयार है जिसमें 5 मेगा पिक्सेल कैमरा लगा है तथा जीपीएस की क्षमता लिए है जो आई पोड की गुणवत्ता वाले संगीत के अतिरिक्त है।

तनेजा का कहना है, "महंगे हैंडसेट में एक ही बहुत कुछ तथा कई करने की मांग में वृद्धि हो रही है। N शृंखला इस मांगों को पूरा करने की कोशिश करेगी।" नोकिया का मानना है कि नई मंचीय रणनीति जिसमें एक ही मंच से विभिन्न प्रकार के हैंडसैटों का अवतरण किया जा रहा है जैसेकि N शृंखला एक सम्मान एवं शैली का प्रतीक बन जाएगा। जिससे संख्या में वृद्धि होगी।

स्रोत- www.economictimes.indiatimes.com

प्रश्न

1. उपर्युक्त समाचार रिपोर्ट के अनुसार उन चार बाज़ार खंडों की पहचान कीजिए जिन पर नोकिया ध्यान केंद्रित करने जा रही है।
2. कंपनी ने बाज़ार का वर्गीकरण किस आधार पर किया है?
3. उत्पाद समूह के पुनः वर्गीकरण से क्या अभिप्राय है? उपर्युक्त घटना को लेकर समझाइए।
4. उन बिंदुओं की पहचान कीजिए जिनकी विपणन प्रचार में प्रमुखता दी जा सकती है।
5. जैसा कि ऊपर घटना में दिया गया है मोबाइल फोन के क्रय के समय प्रत्येक वर्ग/खंड का उपभोक्ता किन-किन बातों को ध्यान में रखता है?

© NCERT not to be republished