इकाई –1 विपणन : परिचय, अवधारणा व विपणन मिश्र

इकाई की रूपरेखा

1.1 प्रस्तावना
1.2 विपणन : अर्थ व परिभाषाएँ
1.3 बाजार परिचय
1.4 विपणन की विशेषताएँ व व्यवहार
1.5 विपणन व विक्रय में अंतर
1.6 विपणन अवधारणा : परिचय
1.7 विपणन अवधारणा : अर्थ व परिभाषाएँ
1.8 विपणन की अवधारणाएँ
1.9 विपणन अवधारणाओं में अंतर
1.10 विपणन अवधारणाओं के आधार/सिद्धांत
1.11 विपणन मिश्र : अर्थ व परिभाषाएँ
1.12 विपणन मिश्र के घटक
1.13 सारांश
1.14 शब्दावली
1.15 बोध प्रश्न
1.16 बोध प्रश्नों के उत्तर
1.17 स्वपरख प्रश्न
1.18 संदर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- विपणन का अर्थ व विशेषताएँ जान सकें ।
- विपणन अवधारणाओं व सिद्धांत की व्याख्या कर सकें।
- विपणन मिश्र के घटक का वर्णन कर सकें।

1.1 प्रस्तावना

प्रारंभिक समय में जब विपणन की अवधारणा नही थी, तब सिर्फ बाजार में होने वाले क्रय–विक्रय को ही विपणन माना जाता था। सर्वप्रथम वस्तु विनिमय ही किया जाता था जब मुद्रा प्रचलित नही थी। जैसे :– अनाज के बदले वस्त्र खरीदना, लकड़ियों के बदले में सब्जियाँ खरीदना आदि।

प्रारम्भिक समय में उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं की वस्तुएँ स्वयं ही उत्पादित कर लेता था जितना उत्पादन हुआ उसका उपभोग कर लिया जाता था। जिस वस्तु का उत्पादन उपभोक्ता नहीं कर पा रहा था उसे उस व्यक्ति से लेने लगे, जो उसका उत्पादन स्वयं के लिए करता चला आ रहा था। इस तरह माँग बढ़ने से उत्पादन बढ़ा, सर्वप्रथम वस्तु विनिमय उसके उपरांत मुद्रा का प्रचलन बढ़ने पर मौद्रिक विनिमय प्रारंभ हुआ और विपणन प्रक्रिया प्रारंभ हुई।

1.2 विपणन : अर्थ एवं परिभाषाएँ

विपणन को शुरुआती दौर में सिर्फ वस्तुओं के क्रय–विक्रय तक ही सीमित माना जाता था जैसे जैसे बाजार में परिवर्तन आया नई अवधारणा बनी। विपणन की परिभाषाएँ निम्नलिखित है :–

1. **अमेरिकन मार्केटिंग ऐसोसिएशन :–**

''विपणन उन व्यवसायिक क्रियाओं का निष्पादन करना है जो उत्पादक से उपभोक्ता के बीच वस्तुओं तथा सेवाओं के प्रवाह का नियमन करती है।''

2. **पायले के अनुसार :–**

''विपणन में क्रय–विक्रय दोनों ही क्रियाएँ सम्मिलित होता है।''

3. **व्हीलर के अनुसार :–**

''विपणन उन समस्त साधनों एवं क्रियाओं से संबंधित है जिनसे वस्तुएँ एवं सेवाएँ उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँचाती हैं।''

ये परिभाषाएँ पूर्व अवधारणाओं पर आधारित है जब उत्पादन को अधिक महत्वपूर्ण माना जाता था, तब विपणन का आंकलन नही होता था किंतु वर्तमान में प्रतिस्पर्धा बढ़ती ही जा रही है तथा बाजार में नित नये परिवर्तन हो रहे हैं तो परिभाषाओं में भी नई सोच का विलय हुआ है।

नवीन परिभाषाएँ :–

1. **विलियम जे. स्टेन्टन के अनुसार :–**

''विपणन उन समस्त आपसी प्रभावकारी व्यावसायिक क्रियाओं की सम्पूर्ण प्रणाली है, जो विद्यमान एवं भावी ग्राहकों की आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने वाले उत्पादों तथा सेवाओं का नियोजन करने मूल्य निर्धारण करने प्रचार–प्रसार करने तथा वितरण करने के लिए की जाती है।''

2. **प्रो. पाल मजूर के अनुसार :–**

''समाज को जीवन स्तर प्रदान करना ही विपणन है।''

3. **फिलिप कोटलर के अनुसार :–**

''विपणन वह मानवीय क्रिया है जो विनिमय प्रक्रियाओं के द्वारा आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की संतुष्टि के लिए की जाती है।''

4. **कण्डिक स्टिल तथा गोवोनी के मतानुसार :–**

''विपणन वह प्रबंधकीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा उत्पादों का बाजारों से मिलान किया जाता है तथा उसी के अनुरुप स्वामित्व का हस्तांतरण किया जाता है।''

5. **हैन्सन के अनुसार :–**

''विपणन उपभोक्ता की आवश्यकताओं को खोजने एवं उनको वस्तुओं तथा सेवाओं में परिवर्तित करने की क्रिया है। तदुपरान्त अधिकाधिक उपभोक्ताओं द्वारा वस्तुओं एवं सेवाओं से अधिकाधिक आनंद प्राप्त करना है।''

विपणन को अच्छे से समझने के लिए इससे जुड़े कुछ अन्य शब्दों को जानना भी आवश्यक है जिनसे मिलकर विपणन बनता है वे शब्द हैं

1. बाजार
2. इच्छाएँ व आवश्यकताएँ

3. उत्पाद का सृजन
4. उपभोक्ता के अनुसार मूल्य
5. विनिमय पद्धति

1.3 बाजार परिचय

सामान्य रुप से बाजार उस स्थान को माना जाता है जहाँ क्रेता एवं विक्रेता किसी वस्तु व सेवा के विनिमय के लिए आदान–प्रदान करते हैं या अन्य स्वरुप मैं बाजार को उस स्थान के रुप में लिया जाता है जो उत्पाद के अनुसार पहचाना जाता है जैसे कपड़ा बाजार, अनाज मंडी, भौगोलिक बाजार के अनुसार (राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय स्तर बाजार) ग्राहकों के प्रकार अनुसार (थोक व फुटकर बाजार)।

परन्तु आज के बदलते परिवेश के आधार पर बाजार के मायने और भी व्यापक हो गया है जैसे एक ही वस्तु विभिन्न स्वरुपों तथा गुणों के साथ उपलब्ध हैं तो उदारणार्थ पंखों का बाजार, साईकिलों का बाजार, कारों का बाजार आदि।

1.4 विपणन की विशेषताएँ व व्यवहार या प्रकृति

1. आवश्यकता एवं अपेक्षाएँ :–

विपणन एक ऐसी क्रिया हैं जो व्यक्ति व समूहों को उनकी अपेक्षाओं से अवगत कर उसे क्रय करने में सहायता प्रदान करती है। क्योंकि जब कोई व्यक्ति किसी वस्तु की आवश्यकता रखता है जब तक वह पूर्ण ना हो वह असंतुष्ट रहता है और उसी वस्तु की जानकारी एकत्रित करता है।

अपेक्षाएँ मानव की आधारभूत इकाई है, अपेक्षाएँ ही है जो आवश्यकताओं में परिवर्तित होती है परंतु सभी अपेक्षाएँ आवश्यकताओं में परिवर्तन नही होती हैं जितनी परिवर्तित होती है उसमें विपणन का महत्वपूर्ण सहभागिता होती है।

2. यह मानवीय प्रक्रिया हैं :–

विपणन की गतिविधि मनुष्यों द्वारा मनुष्यों के लिए किया जाता है साथ ही साथ वर्तमान में इसमें बहुत से उपकरणों का प्रयोग किया जाने लगा है परंतु ये उपकरण मानव द्वारा चलित ही होते हैं।

3. सृजनात्मक :–

विपणन सृजनात्मक क्रिया है जिसमें विभिन्न प्रकार कि सृजनात्मक क्रियाएँ की जाती है जिससे वस्तु की गुणवान तथा मूल्यवान हो जाए विपणन की सृजनात्मक क्रियाएँ निम्नलिखित हैं :–

1. उत्पाद रुप सृजन :–

विपणन उपभोक्ताओं का विश्लेषण करने के बाद उनकी आवश्यकताओं के आधार पर उत्पाद के रुप व आकार में सृजनात्मक लाता है तथा उसकी उपयोगिता बढ़ाता है जैसे :– गेहुँ से आटा, सूजी, व मैदा बनाना।

2. मूल्य उपयोगिता :–

समय तथा वार्तावणीय परिस्थितियों के अनुसार आवश्यक वस्तुओं का उचित समय पर उपलब्ध करवाना जैसे :– ठंड में ऊनी कपड़े, गर्मी में कूलर व ए.सी.।

3. ज्ञान उपयोगिता :–

वस्तु को खरीदने से पहले उससे संबंधित जानकारी, उपयोगिता तथा खरीदने के बाद उपयोग करने का तरीका सावधानियाँ रखने की जानकारी प्रदान करना विपणन के ज्ञान उपयोगिता सृजनात्मता में आता है।

4. **स्थान सृजनात्मकता :–**

आवश्यकतानुसार उत्पाद को उस स्थान तक पहुँचाना। मांग के आधार पर स्थान पर वस्तु को पहुँचाना स्थान सृजनात्मक माना जाता है जैसे :– खेतों की सब्जियाँ बाजार तक पहुँचाना।

5. **स्वामित्व सृजनात्मकता :–**

उत्पादों का विक्रय उपरांत उचित हस्तांतरण की प्रक्रिया भी स्वामित्व सृजनात्मकता माना जाता है। जैसेः– मारुती (कार उत्पादक द्वारा) के उत्पादन स्थान से उपभोक्ता तक पहुंचा कर हस्तातरण करना।

4. **विनिमय विपणन का आधार है :–**

वस्तुओं व सेवाओं के लेन–देन को विनिमय कहा जाता है। इसके बिना विपणन क्रिया संभव नहीं है । अतः विपणन का आधार, विनिमय होता है। मूल्य के बदले वस्तु या सेवाओं का लेन–देन क्रिया विपणन है जो उत्पादक व उपभोक्ता के बीच होती है।

5. **विपणन विज्ञान एवं कला दोनों है :–**

सालों के अनुभवों व खोज के द्वारा निकलने वाले प्रतिफलों को विज्ञान माना जाता है । विज्ञान में नए–नए अनुसंधानों द्वारा सालों के अनुमानों को ध्यान में रखकर सिद्धान्त बनाये जाते है, ठीक उसी प्रकार विपणन के नियम व सिद्धान्त सालों से चले आ रहे हैं । बाजार, अर्थव्यवस्था, उपभोक्ताओं पर किये जाने वाले अनुसंधानों को आधार मान कर बनाये जाते हैं।

दूसरी तरफ किसी कार्य को सर्वोत्तम रुप में पूर्ण करना कला माना जाता है। कार्य की गुणवत्ता दिन–प्रतिदिन बढ़ाई जाती हैं, विपणन में भी उपभोक्ता की आवश्यकता अनुसार निरंतर गुणवत्ता में बढ़ोत्तरी तथा कार्य को कुशलता से करने की आवश्यकता होती हैं।

विज्ञान व कला की प्रक्रियाओं का सममिलन विपणन में होने की वजह से कहा जाता है कि विपणन भी विज्ञान व कला है।

6. **विपणन विक्रय से भिन्न हैं :–**

विक्रय तथा विपणन में अंतर होता है। विक्रय विपणन का एक हिस्सा मात्र है। विक्रय में सिर्फ वस्तुओं व सेवाओं का पूर्ण निर्धारित मूल्य देकर आदान–प्रदान सम्मिलित हैं जब कि विपणन में वस्तुएँ तथा सेवाएँ उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की जानकारी प्राप्त कर उसी गुणवत्ता का उत्पाद बनाया जाता है तथा विक्रय होने के बाद उसकी संतुष्टि तथ किसी कमी का ज्ञान रखा जाता है तब विपणन की प्रक्रिया पूर्ण होती है।

7. **गतिशील प्रक्रिया :–**

विपणन की प्रक्रिया कभी रुकती नही अनवरत् चलित रहती है। विपणनकर्ता बाजार की परिवर्तित होने वाली ग्राहकों की आवश्यकताओं फैशन, पसंद, रुचियों पर

ध्यान रखकर, वस्तुओं में परिवर्तन करते रहते हैं । अतः इसे गतिशील प्रक्रिया कहा जाता है।

8. सार्वभौमिक क्रिया :–

यह एक सार्वभौमिक प्रक्रिया है । हर एक देश मे इस प्रक्रिया का होना एक अनिवार्य क्रिया है जो किसी भी देश की अर्थव्यवस्था को बनाए रखने की महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। विपणन के बिना किसी भी देश समाज को सुचारु रुप से नहीं चलाया जा सकता है।

9. विभिन्न क्रियाओं का समायोजन :–

विपणन में विभिन्न क्रियाओं का समायोजन है जिसके बिना विपणन पूर्ण नहीं होता है जैसे उत्पाद व वस्तु नियोजन एवं उन्नति, विपणन अनुसंधान, भौतिक वितरण, मूल्य निर्धारण, उत्पाद भण्डारण, विज्ञापन, प्रचार, विक्रय संबंधित आदि सम्मिलित है।

10. उपभोक्ता प्रधान प्रक्रिया :–

विपणन पूर्णतः उपभोक्ता पर केन्द्रीत होता है इसकी सभी गतिविधियाँ उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, माँग व व्यवहार पर आधारित होता है। उपभोक्ताओं की इच्छा व आवश्यकताओं से प्रारंभ होकर, उनकी संतुष्टि पर जानकर विपणन कार्य पूर्ण होता है।

1.5 विपणन तथा विक्रय में अंतर

अंतर का आधार	विपणन	विक्रय
उद्देश्य	ग्राहकों की संतुष्टि द्वारा दीर्घकाल में लाभ अर्जित करना इसका उद्देश्य होता हैं।	जब कि विक्रय में वस्तु व सेवाओं का स्वामित्व हस्तांतरण ही उद्देश्य होता हैं।
क्षेत्र	इसका क्षेत्र अत्यधिक व्यापक होता है उत्पाद के उत्पादन से लेकर ग्राहक की संतुष्टि तक।	यह विपणन की क्रियाओं में से सिर्फ एक क्रिया हैं।
मुख्य केन्द्रबिन्दु	विपणन में ग्राहक ही मुख्य केन्द्र बिन्दु होता है उसकी आवश्यकताओं, व्यवहार को ध्यान में रखकर निर्णय लिये जाते हैं।	उत्पाद के ग्राहक को हस्तांतरण की क्रियाओं पर ही मुख्य ध्यान रहता हैं।
लक्ष्य	विपणन का लक्ष्य ग्राहक को संतुष्ट करना होता है।	विक्रय लक्ष्य ग्राहक को अधिक से अधिक विक्रय कर लाभ कमाना होता है।
क्रियाओं का प्रारंभ व अंत	विपणन की क्रिया उत्पाद बनने से पहले से प्रारंभ हो जाती हैं तथा वस्तु के विक्रय पहचान ग्राहक के	विक्रय की क्रिया उत्पाद बन जाने के बाद प्रारंभ होती है तथा विक्रय हो जाने के बाद

	संतुष्ट होने पर अंत होती है।	अंत हो जाती है
विशेषताएँ	विपणन में ग्राहकों की आवश्यकताओं की अनुसार उत्पाद में परिवर्तन तथा बदलाव लाये जाते है।	विक्रय में ग्राहक की बनी वस्तु क्रय करने हेतु प्रोत्साहित किया जाता है।
रणनीतियाँ	विपणन ने उत्पादन बनने से लेकर उसके संवर्धन मूल्य निर्धारण, भौतिक वितरण आदि सभी रणनीतियाँ का निर्धारण किया जाता है।	विक्रय में प्रवर्तन तथा तैयार करने संबंधित रणनीतियाँ सम्मिलित हैं।
सामाजिक उत्तरदायित्व	विपणन में सामाजिक उत्तरदायित्व पर ध्यान दिया जाता है।	विक्रय में सामाजिक उत्तरदायित्व पर ध्यान नही दिया जाता है
मूल्य निर्धारण	विपणन में ग्राहक को उत्पाद से होने वाली संतुष्टि तथा उपयोगिता के आधार पर मूल्य निर्धारण होता है।	विक्रय में उत्पाद की लागत के आधार पर लाभ जोड़कर मूल्य निर्धारण होता है।
नियोजन	विपणन में भविष्य में आने वाली मांग तथा पूर्ति को ध्यान में रखकर दीर्घकालीन नियोजन किया जाता है।	विक्रय में वर्तमान में उपलब्ध माल के विक्रय हेतु नियोजन किया जाता हैं जो अल्पकालीन होता हैं।

1.6 विपणन अवधारणा : परिचय

विपणन की अवधारणा समझने के लिए सर्वप्रथम अवधारणा शब्द का अर्थ समझना आवश्यक है अवधारणा उसे कहते है जिसमें किसी व्यक्ति, वस्तु या कार्य के संबंध में उत्पन्न वह विचार, जो उस व्यक्ति, वस्तु या कार्य के बारे में सर्वप्रथम किसी व्यक्ति के मस्तिष्क में उत्पन्न होता है। इसी आधार पर विपणन को समझने के लिए किसी भी व्यक्ति के मस्तिष्क में उत्पन्न अर्थ विपणन की अवधारणा माना जाता है। यह वह अवधारणा हैं जो कि विपणन शास्त्री के मस्तिष्क में विपणन के शुरुवात को लेकर उत्पन्न होता है।

1.7 विपणन अवधारणा : अर्थ व परिभाषाएँ

1. **कोटलर के अनुसार :–**

''विपणन अवधारणा यह कहती हैं कि संगठनात्मक लक्ष्यों की प्राप्ति इस बात में निहित हैं कि संस्था अपने प्रति की तुलना में अपने चुनिंदा लक्ष्य बाजारों में अपने ग्राहकों को अधिक अच्छी उपयोगिता या सेवा सृजित करने उपलब्ध कराने एवं सम्प्रेषित करने में सक्षम हैं।''

2. **स्टेन्टन, एटजेल तथा वाकर :–**

''विपणन अवधारणा व्यवसाय करने का वह विचार या सोच है जो संस्था के निष्पादन, उद्देश्य की प्राप्ति में ग्राहक उन्मुखकता एवं विपणन क्रियाओं के समन्वय पर बल देते है।''

विपणन की अवधारणा से संबंधित कुछ कथ्य निम्नलिखित है :–

1. ''बाजार का राजा ग्राहक को माना जाता है।''
2. ''उपभोक्ता की संतुष्टि ही विपणन का लक्ष्य है।''
3. ''उपभोक्ता हमेशा सही होता है।''
4. ''विपणनकर्ता उत्पादन से नहीं, उपभोक्ता से प्यार करता है।''

1.8 विपणन की विभिन्न अवधारणाएँ

विपणन अवधारणा

आकृति 1.7 a

1. उत्पादन अवधारणा :–

यह अवधारणा तब की अवधारणा है जब औद्योगिक क्रान्ति का प्रारंभ हुआ । इसे सबसे प्राचीन अवधारणा माना जाता है। इसके अनुसार उत्पादक जिस भी वस्तु का उत्पादन व विक्रय करेगा उसे उपभोक्ता क्रय करेगा ही क्योंकि इस समय उपयोग कम होने से उत्पादन कम था तथा मांग पूर्ति से अधिक थी । वस्तुओं के विक्रय में कोई भी परेशानी का सामना नही करना पड़ता था। जितना भी उत्पादन किया जाए वह बिक जाता था। वस्तुओं की गुणवत्ता पर कम उत्पादन पर अधिक ध्यान दिया जाता था ताकि कम लागत पर अधिक उत्पादन करके ज्यादा से ज्यादा लाभ कमाया जा सके। उपभोक्ता की आवश्यकता तथा रुचियाँ पर कोई ध्यान नहीं दिया जाता था।

2. उत्पाद अवधारणा :–

उत्पादन में लाभ मिलने से अधिक से अधिक लोग उत्पादन में आकर लाभ कमाने के लिए प्रोत्साहित होने लगे तथा अधिक उत्पादन होने लगा जैसे–जैसे उत्पादन में वृद्धि हुई और पूर्ति बढ़ने लगी और उपभोक्ता को एक प्रकार की वस्तु के लिये विभिन्न उत्पादक उपलब्ध होने लगे। वैसे–वैसे उपभोक्ता का ध्यान गुणवत्ता तथा अच्छी किस्म की और होने लगा। इसलिए बाजार में बने रहने के लिए उत्पादन की गुणवत्ता में वृद्धि करनी पड़ी जिसके चलते उत्पाद की अवधारणा का उद्भव हुआ। इस अवधारणा में उत्पादक अपनी वस्तुओं की गुणवत्ता पर ध्यान देने लगा तथा साथ ही साथ प्रतिस्पर्धा के उत्पाद का भी ध्यान रखना शुरु कर दिया।

3. **विक्रय अवधारणा :–**

जैसे–जैसे बाजार में परिवर्तन आते गए वैसे–वैसे विपणन पर्यावरण में भी परिवर्तन होते रहे। बाजार का आकार बड़ा हो गया। बहुत से उत्पादक उत्पादन करने लग गये। अधिक उत्पादन से पूर्ति की मात्रा बढ़ गई जिससे ग्राहकों को एक ही उत्पाद की विभिन्न गुणवत्ता तथा किस्म की उपलब्धता होने लग गई। इसका परिणाम यह हुआ कि विक्रेताओं को अपने अतिरिक्त उत्पादन की बिक्री हेतु विक्रय संवर्धन की आवश्यकता होने लगी। क्योंकि उपभोक्ता उसी उत्पाद को क्रय करने लगा जिसकी जानकारी विक्रेता प्रदान करता तथा विक्रय संवर्धन द्वारा क्रय हेतु आकर्षित कर सकता था । इस अवधारणा में यह माना जाने लगा कि किसी भी वस्तु को उचित विक्रय संवर्धन द्वारा ग्राहकों को प्रोत्साहित कर बेचा जा सकता हैं परन्तु इस बात पर ध्यान नहीं दिया गया कि यह तकनीक दीर्घकाल में प्रयुक्त नही हो सकती दीर्घकाल के लिए ग्राहक की संतुष्टि जरुरी होती है।

4. **विपणन अवधारणा :–**

विक्रय अवधारणाओं की कमियों के चलते जो उपभोक्ताओं के व्यवहार पर अनुसंधान किये गये जिससे विपणन की अवधारणा का निर्माण हुआ । जिसमें यह माना गया कि उपभोक्ता को दीर्घकाल तक अपने उत्पाद को क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए सबसे आवश्यक है । उसकी संतुष्टि ही अपने उत्पाद की माँग दीर्घकाल तक बनाए रखेगी। इस अवधारणा का मुख्य लक्ष्य ग्राहकों की इच्छा व आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर उनके अनुसार ही उत्पाद उपलब्ध करवाना हैं। यह ग्राहक प्रधान अवधारणा है। संस्थाओं के निर्णय उपभोक्ता को ध्यान में रखकर लिए जाते है। उदारणार्थ :– मिक्सी बनाने वाली कंपनी को ज्ञात हुआ कि ग्राहक को मिक्सी में तीन जारों की आवश्यकता होती है, उससे ही जूस भी बन जाए ऐसे प्रावधान अलग से चाहता है तो विपणन की अवधारणा ग्राहक की आवश्यकताओं से प्रारंभ होकर उनकी संतुष्टि पर आकर पूर्ण होती है।

5. **सामाजिक विपणन अवधारणा :–**

यह सबसे नई अवधारणा है । इस अवधारणा के अस्तित्व में आने का सबसे बड़ा आधार है समाज पर्यावरण प्रदूषण संसाधनों में आई कमी, जनसंख्या की वृद्धि, मुद्रा स्फीति, वनों की कटाई आदि। समाज में किसी भी वस्तु की मांग बढ़ने से उत्पादक उन उत्पादों का उत्पादन अधिक मात्रा में करने लग जाता है और इस वजह से बढ़ता गया औद्योगिकरण और इस वजह से बढ़ा प्राकृतिक संसाधनों का अधिक

उपयोग । पर्यावरण प्रदूषण इन सब हानिकारक कारणों को कम करने के लिए सामाजिक विपणन की अवधारणा का उदय हुआ जिसके अनुसार विपणन में ध्यान दिया जाने लगा कि ऐसी वस्तुओं का उत्पादन किया जाए जिससे संसाधनों का अधिकतम उपयोग हो और क्षय कम हो तथा उस उत्पादन के बनने की प्रक्रिया से लेकर उत्पाद भी पर्यावरण हितेषी हो। संस्थाओं के लाभ कमाने के लक्ष्य के साथ–साथ समाज कल्याण के कार्य भी संस्था को करने पड़ेगें।

1.9. विपणन के विभिन्न अवधारणाओं में अंतर

अंतर का आधार	उत्पादन अवधारणा	उत्पाद अवधारणा	विक्रय अवधारणा	विपणन अवधारणा	सामाजिक अवधारणा
प्रारंभ का आधार	कारखाना	कारखाना	कारखाना	बाजार अनुसंधान	बाजार समाज
प्रधान बिन्दु	उत्पादन की मात्रा	उत्पादन की गुणवत्ता, स्वरुप तथा अधिक उत्पादन	विक्रय संवर्धन द्वारा विक्रय वृद्धि	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ तथा समाज कल्याण
मुख्य कार्य	उत्पाद की उपलब्धता एवं क्रय क्षमता	उत्पादन में सुधार	विक्रय व विक्रय संवर्धन	एकीकृत विपणन	एकीकृत विपणन
प्रक्रिया पूर्ण होने का बिन्दु	उत्पादन की मात्रा द्वारा लाभ	अधिक उत्पादन कर कम लागत द्वारा अधिक लाभ अर्जन	विक्रय वृद्धि कर लाभ अर्जन	ग्राहकी की सन्तुष्टि से दीर्घ काल तक लाभ अर्जन	उपभोक्ता संतुष्टि व समाज कल्याण से लाभ अर्जन
विपणन मिश्रण	विक्रेता के आधार पर निर्धारण	विक्रेता के आधार पर निर्धारण	विक्रेता के आधार पर निर्धारण	क्रेता के आधार पर निर्धारण	क्रेता तथा समाज कल्याण के आधार पर निर्धारण

1.10 विपणन अवधारणा के आधार स्तम्भ/सिद्धांत/मान्यताएँ (Pillars/Priciples/Assumptions of Markely Concept)

1. उपभोक्ता केन्द्रिकरण प्रधानता :–

इस अवधारणा के अनुरुप यह माना जाता हैं कि उत्पादक को उपभोक्ता को प्रधान मानकर ही उत्पादन करना चाहिए। वह किसी भी वस्तु या सेवाओं में क्या चाहते है उन बातों का ध्यान रखना चाहिए।

2. वस्तु तथा सेवाओं की उन्नत किस्म :–

वस्तु व सेवाओं में निरंतर गुणवत्ता लाते रहना ताकि ग्राहक उसे खरीदने के लिए तैयार रहे। क्यों कि यह ग्राहकों का व्यवहार होता हैं कि वह हमेशा नई चीजों को उपयोग में लाने के लिए उत्सुक रहते है।

3. समन्वित विपणन अवधारणा :–

संस्था के सभी विभागों को समन्वित होकर के कार्य करना आवश्यक होता है इससे उत्पादन के साथ–साथ लागत में भी कमी आती है, लागत में कमी आने से उत्पाद को कम मूल्य में भी उपलब्ध करवाया जा सकता है जिससे मांग में वृद्धि होती हैं और संस्था के बहुत से लक्ष्यों की पूर्ति होती है।

4. उपभोक्ता संतुष्टि :–

यह अवधारणा उपभोक्ता की संतुष्टि को विशेष महत्व दिया है अवधारणा का मानना है कि उपभोक्ता की संतुष्टि संस्था की प्रतिष्ठा बढ़ाती तथा बनाए रखती है। क्योंकि वस्तु से संतुष्टि होने पर ग्राहक उसका पुनः क्रय करता है और ग्राहक के दीर्घकालीन संबंध निर्मित होते है।

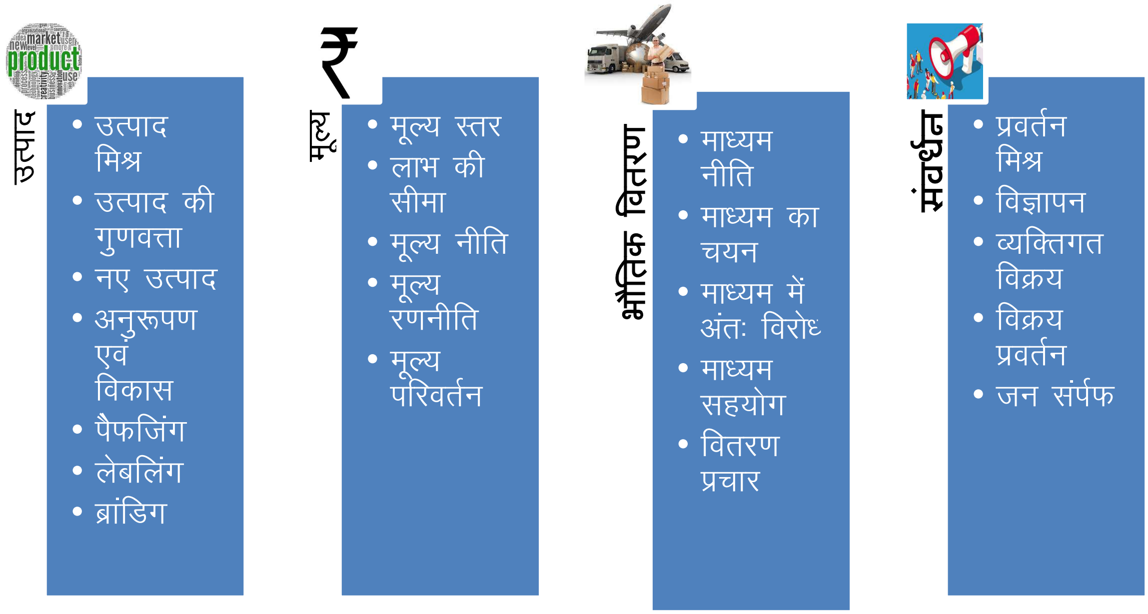
5. सामाजिक उत्तरदायित्व :–

इस अवधारणा का मानना हैं कि किसी भी संस्था के कार्यों से समाज भी प्रभावित होता है जैसे प्रदूषण, भीड़–भाड़, प्रतिस्पर्धा मूल्यों में कमी या बढ़ोत्तरी आदि इसलिए संस्था को हर कार्य पूर्ण विचार के साथ करना चाहिए और समाज को लाभ पहुँचाने वाले कार्य भी करने चाहिए।

1.11 विपणन मिश्र/मिश्रण : अर्थ व परिभाषाएँ

हम पहले ये जानकारी प्राप्त कर चुके हैं कि विपणन द्वारा वर्तमान तथा भविष्य के ग्राहकों की आवश्यकताओं तथा बाजार की संभावनाओं का अनुमान लगाया जाता है। महत्वपूर्ण प्रश्न यह हैं कि यह संभावनाएँ किस आधार पर परिभाषित की जाती है । उदाहरणार्थ एक संस्था या फर्म को टूथपेस्ट के उत्पादन में लाभप्रद व्यवसाय का अनुमान लगता है। इसके लिए टूथपेस्ट के एक नये ब्राण्ड के विकास में विक्रय के लिए महत्वपूर्ण निर्णय लेने होंगे। जैसे कि उसे अपने उत्पाद को किस बाजार (राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय) में विक्रय करना चाहिए क्या किसी से सहयोग लेना चाहिए, उसके नये उत्पाद की क्या–क्या विशेषताएँ होनी चाहिए नये उत्पाद कि जानकारी ग्राहकों तक किस माध्यम से पहुँचाई जाए आदि।

विपणन मिश्रण घटक *चित्र* ***1.11.a***



विपणन मिश्र के घटक चार Ps के नाम से जाने जाते है ये है उत्पाद (Product), मूल्य (Price), भौतिक वितरण (Physical Distribution), संवर्धन (Promotion)

विपणन मिश्र का अर्थ एवं परिभाषा –

प्रो. कोटलर के अनुसार :–

"विपणन मिश्रण उन विपणन औजारों का समूह है जिन्हें कोई संस्था लक्ष्य बाजार में अपने विपणन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए उपयोग करती है।"

स्टेन्टन, एटजेल तथा वाकर के अनुसार :–

"विपणन मिश्र चार घटकों उत्पाद मूल्य, संरचना, वितरण व्यवस्था तथा संवर्द्धनात्मक क्रियाओं का संयोजन है जिनका किसी संस्था के लक्ष्य बाजार की आवश्यकता को संतुष्ट करने तथा साथ ही विपणन उद्देश्यों को पूरा करने के लिए उपयोग किया जाता है।"

1.12 विपणन मिश्र के घटक

विपणन मिश्र के घटकों का विस्तार इस प्रकार है :

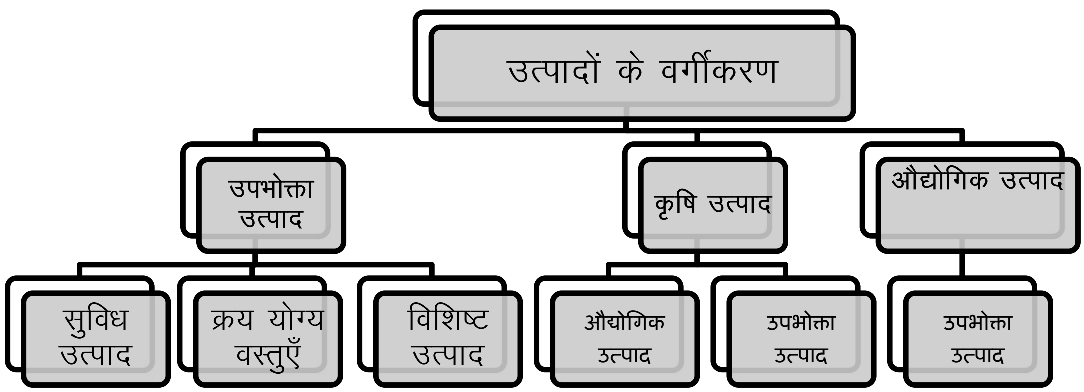
1.12.1 उत्पाद :–

उत्पाद से अर्थ उन सभी वस्तुओं वह सेवाओं से हैं जिनका एक निश्चित मूल्य है और जो बाजार में विक्रय हेतु उपलब्ध है किसी भी कम के उत्पाद मिश्र में एक या एक से अधिक उत्पाद रेखाएँ (Product line) हो सकती है, जैसे प्रोक्टर एंड गैम्बल के उत्पाद टाईड वाशिंग पावडर, सर्फ एक्सल, शैम्पू में हैड एण्ड शोल्डर आदि।

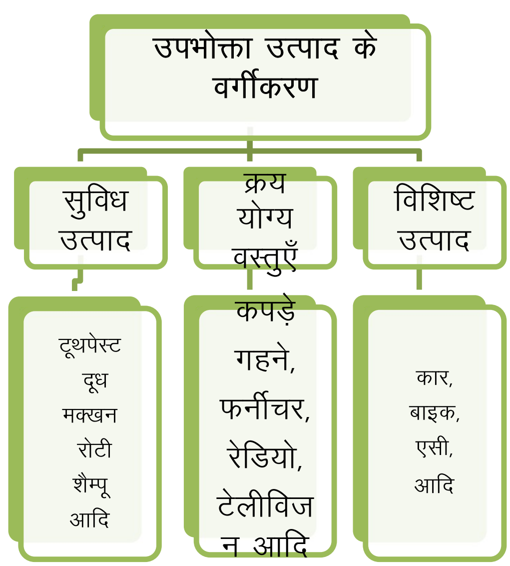
उत्पाद को पूर्ण करने वाले उसके घटक निम्नलिखित है –

1. उत्पाद का आकार (डिजाइन)
2. उत्पाद का रंग
3. उत्पाद की पैकेजिंग
4. उत्पाद का लेबल व ब्रॉण्ड
5. विक्रय पश्चात् की सेवाएँ
6. उत्पाद की ख्याति
7. उत्पाद का स्वाद
8. उत्पाद को बनाने में मिश्रित की गई सामग्री की नई जानकारी

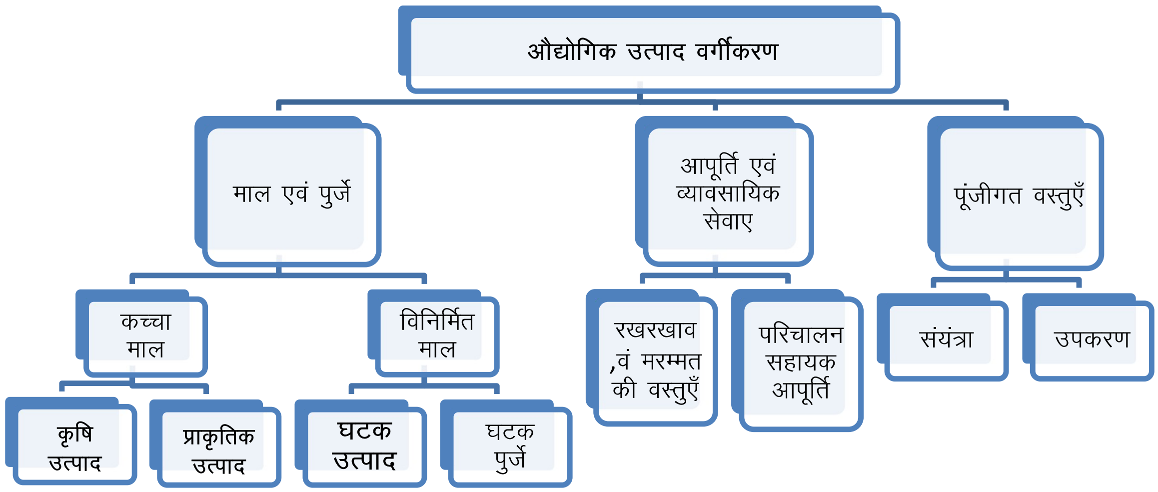
उत्पादों के प्रकार *चित्र **1.12.a***



उपभोक्ता उत्पाद के वर्गीकरण *चित्र **1.12.b***



औद्योगिक उत्पाद वर्गीकरण *चित्र* ***1.12.c***

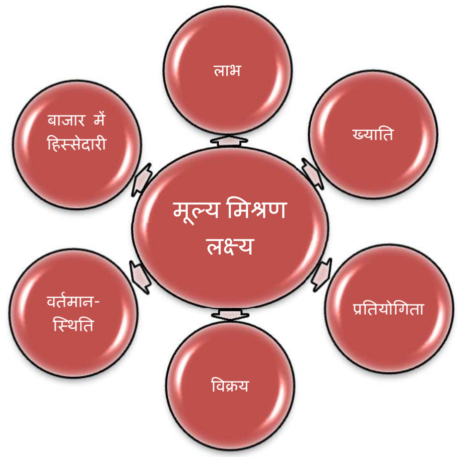


2. **मूल्य मिश्र :–**

किसी भी उत्पाद को प्राप्त करने के लिए उसके प्रतिफल में दी जाने वाली राशि उस उत्पाद का मूल्य माना जाता है। प्रत्येक संस्था को अपने उत्पाद का मूल्य बाजार में उपलब्ध अन्य फर्म के समान उत्पाद के मूल्य को ध्यान में रखकर निश्चित करने पड़ते है। विपणनकर्ता सिर्फ मूल्य निर्धारण संबंधित निर्णय लेता है बल्कि मूल्य निर्धारण करने वाले घटकों का विश्लेषण भी करता है। साथ ही साथ मध्यस्था को दिये जाने वाले फायदे, ग्राहकों की छूट, उधार संबंधित शर्तों का भी निर्धारण सम्मिलित होते है। मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले घटक इस प्रकार है :–

1. वस्तु व सेवाओं की मांग
2. वस्तु एवं सेवाओं की पूर्ति
3. विद्‌यमान प्रतिस्पर्धीय की स्थिति व स्तर
4. मध्यस्थों को दिये जाने वाले लाभ
5. उत्पादन लागत एवं लाभ दर
6. संस्था का बाजार में ख्याति

मूल्य मिश्रण लक्ष्य *चित्र* ***1.12.2 a***

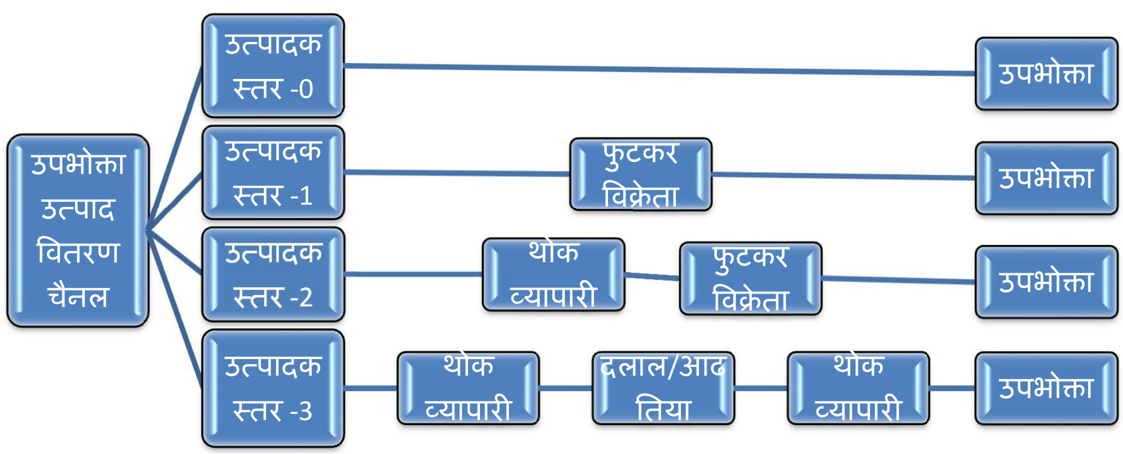


3. **भौतिक वितरण मिश्र :–**

उत्पाद को उपभोक्ता तक पहुँचाने संबंधित निर्णय इसमें सम्मिलित किए जाते है। इसमें उन सभी रणनीतियों को सम्मिलित किया जाता है जो भौतिक वितरण व परिवहन से संबंधित होते है न्यूनतम लागत में उत्पाद उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँच जाए इसलिए वितरण मिश्र में थोक व्यापारी, एजेण्ट, फुटकर व्यापारी, परिवहन साधन, भण्डारण, पैकेजिंग संबंधित निर्णय इसमें लिए जाते है।

उपभोक्ता उत्पाद वितरण चैनल Channels of Distribution (Physical Distribution)

चित्र 1.12.3 a



4. **संवर्धन मिश्र :–**

उपभोक्ता को उत्पाद संबंधित समूचित जानकारी प्रदान करने हेतु जिस क्रिया का उपयोग किया जाता है उसे संवर्धन मिश्र कहा जाता हैं। इसके द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद व सेवाओं को क्रय करने हेतु प्रेरित किया जाता है।

संवर्धन मिश्र में सम्मिलित होने वाले घटक निम्नलिखित हैं :–

1. विज्ञापन
2. व्यक्ति विक्रय
3. उत्पाद प्रचार व प्रसार
4. विक्रय संवर्धन
5. टेली मार्केटिंग
6. जनसंर्पक

संवर्धन मिश्रण (Promotional Mix) *चित्र* ***1.12.4 a***

1.13 सारांश

पारम्परिक रुप से बाजार का अभिप्राय है जहाँ किसी वस्तु या सेवाओं के क्रेता–विक्रेता उपलब्ध हो लेकिन आधुनिक अवधारणा के अनुसार उत्पाद व सेवाओं कें संभावित ग्राहकों से हैं।

1.14 शब्दावली

विपणन : विपणन में वह सभी प्रक्रियाएँ सम्मिलित है जिससे ग्राहक की आवश्यकताओं की जानकारी लेकर उत्पादन, वस्तु की जानकारी, विक्रय तथा विक्रय पश्चात् ग्राहक की संतुष्टि कार्य किया जाता है।

विपणन मिश्र : यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें विपणन हेतु मुख्य चार घटकों का निर्धारण किया जाता है जो उत्पाद, मूल्य भौतिक वितरण व संवर्धन है।

1.15 बोध प्रश्न

रिक्त स्थानों की पूर्ति करे :–

1. बाजार एक ऐसा स्थान है जहाँ किसी वस्तु के क्रय विक्रय हेतु .... व .... एकीकृत होते है।

2. विपणन की सबसे प्राचीन अवधारणा .... हैं।
3. बाजार का राजा .... को माना जाता है।
4. विपणन मिश्र के प्रमुख .... घटक होते है।

1.16 बोध प्रश्नों के उत्तर

उत्तर :— 1. विक्रेता व ग्राहक, 2. उत्पादन, 3. ग्राहक
4. चार

1.17 स्वपरख प्रश्न

1. विपणन को परिभाषित करे ताकि इसका महत्व विनिमय प्रक्रिया के लिए क्यो आवश्यक है? समझााइए।
2. विपणन की अवधारणाओं को उल्लेखित कीजिए तथा अंतर बताइए।
3. विपणन तथा विक्रय में अंतर समझाइए।
4. विपणन मिश्र क्या होता है? तथा इसे घटको को उल्लेखित कीजिए।

1.18 संदर्भ पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट — फिलीफ कोटलर
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट — राज सक्सेना
3. मार्केटिंग : एक इन्ट्रोडक्शन — आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर
4. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेस — एटजेल, जाफर, स्टैण्टन

इकाई – 2 विपणन प्रक्रिया के कार्य

इकाई की रुपरेखा

2.1 प्रस्तावना
2.2 विपणन प्रक्रिया
2.2.1 स्थिति विश्लेषण
2.2.2 विपणन रणनीति
2.2.3 विपणन मिश्रण निर्णय
2.2.4 कार्यान्वयन व नियंत्रण
2.3 विपणन के कार्य अथवा क्षेत्र
2.3.1 विपणन अनुसंधान संबंधित कार्य
2.3.2 उत्पाद संबंधित विपणन कार्य
2.3.3 मूल्य संबंधित विपणन कार्य
2.3.4 भौतिक वितरण संबंधित विपणन कार्य
2.3.5 संवर्धन संबंधित विपणन कार्य
2.3.6 विपणन प्रबंधन संबंधी कार्य
2.4 सारांश
2.5 शब्दावली
2.6 बोध प्रश्न
2.7 बोध प्रश्नों के उत्तर
2.8 स्वपरख प्रश्न
2.9 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

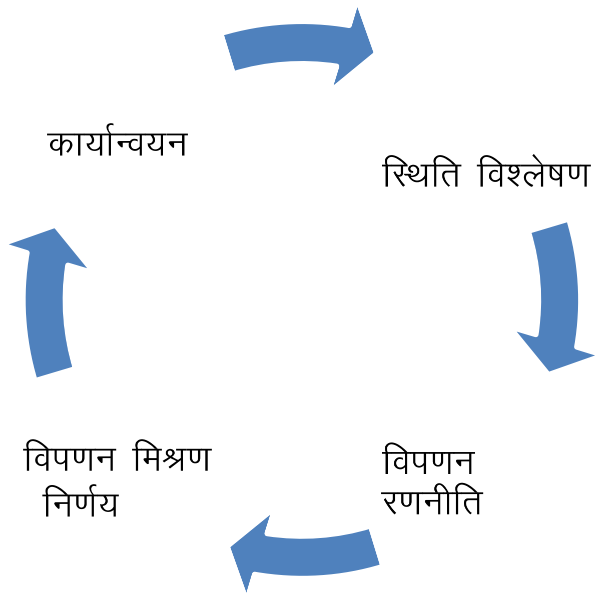
इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- विपणन प्रक्रिया को जान सकें ।
- विपणन के कार्य अथवा क्षेत्र की व्याख्या कर सकें।

2.1 प्रस्तावना

विपणन की अवधारणा के अंतर्गत, यह जानकारी पता करना कि ग्राहकों की जरूरतें व आवश्यकताएं क्या है, और इन आवश्यकताओं को किन उत्पादों व सेवाओं से संतुष्ट किया जा सकता है। इस जानकारी को जानने के लिए एक पूर्ण प्रक्रिया से होकर गुजरना पड़ता है जिसे विपणन प्रक्रिया कहते हैं । इस इकाई में आप विपणन प्रक्रिया व विपणन के कार्य अथवा क्षेत्र का अध्ययन करेंगे।

2.2 विपणन प्रक्रिया



2.2.1 स्थिति विश्लेषण

बाजार की पूर्ण परिस्थितियों की जानकारी का विश्लेषण करना जिसके आधार में कोई भी फर्म अपने उत्पादन को उपभोक्ता की आवश्यकताओं के अनुरूप बना कर उन्हें संतुष्ट कर सके। साथ ही साथ यह जानकारी भी रखना कि फर्म स्वयं की क्षमता कितनी है तथा उसे किसी वातावरण में फर्म को चलाना है।

एक प्रकार से माना जा सकता है कि स्थिति विश्लेषण में फर्म बाहरी वातावरण के साथ अपने आंतरिक वातावरण का भी विश्लेषण करता है। बाहरी वातावरण के बृहत पर्यावरणीय कारक, जो बहुत सी फर्म को प्रभावित करते हैं और सूक्ष्म वातावरण जो किसी फर्म के आंतरिक कार्य को प्रभावित करते हैं। स्थिति विश्लेषण के अंतर्गत भूत, वर्तमान व भविष्य का विश्लेषण सम्मिलित है। यह भूत को आधार बना कर वर्तमान को मापता है तथा वर्तमान के ज्ञान से भविष्य की योजना बनाता है। भविष्य के सही अनुमान उत्पाद की बाजार में अच्छी पकड़ बनाते हैं।

अगर स्थिति विश्लेषण उपभोक्ता की मांग की वस्तु तथा फर्म द्वारा प्रदान की जाने वाली वस्तु के बीच अंतर को जान लेता है तो वह उस अंतर को दूर करके अच्छा उत्पाद बना सकता है जो ग्राहक को संतुष्ट कर सके। इस तरह से स्थिति विश्लेषण यह सार प्रदान करता है कि कठिनाईयां और अवसर क्या–क्या है और इस सार से फर्म जान पाती है कि उसकी क्षमता क्या है और अक्सर कौन–कौन से हैं। स्थिति विश्लेषण हेतु प्रयुक्त संरचना निम्नलिखित है–

1. पांच 'C' विश्लेषण : कंपनी (फर्म) कस्टमर्स (ग्राहक) कॉम्पीटर्स (प्रतिद्वन्दी)

केलेबोरेटर्स (सहयोगी) और क्लाईमेट (वातावरण) जिसमें से फर्म आंतरिक वातावरण का हिस्सा है तथा बाकी चारों बाह्य वातावरण का भाग है।

2. 'PEST' विश्लेषण : वृहत् अर्थशास्त्र के अंतर्गत– P = पॉलीटिकल (सामाजिक)

E = इकोनॉमिक (आर्थिक) S = सोसाईटियल (सामाजिक) T = टेक्नीकल (तकनीकी) कारकों का विश्लेषण करना।

3. SWOT विश्लेषण S = स्ट्रेन्थ (गुण या क्षमता) W = वीकनेस (कमजोरियां) O = ऑपरचुनिटी (अवसर) T = थ्रेट (खतरा) संस्था की क्षमता व कमजोरियों का आकलन करना, उसकी क्षमता के आधार पर बाजार में उपलब्ध अवसरों को ढूंढना तथा फर्म के लिए क्या–क्या खतरा हो सकता है यह जानना इस संरचना का कार्य है।

2.2.2 विपणन रणनीति

एक बार जब स्थिति विश्लेषण द्वारा जानकारी प्राप्त हो जाती है कि अवसर कौन–कौन से हैं जिसके द्वारा उपभोक्ता की अपूर्ण आवश्यकताओं को पूर्ण किया जा सकता है। संस्था उन अवसरों को पाने के लिए रणनीति बनाना शुरू कर देती है। विपणन शोध, विपणन की संपूर्ण जानकारी प्रदान करता है जिससे सही लक्ष्य को विभाजन संभव होता है और उन लक्षित उपभोक्ता को सही उत्पाद प्रदान करना संभव होता है। विपणन रणनीति में सम्मिलित गतिविधियां हैं–

1. विभाजीकरण
2. बाजार लक्ष्यीकरण
3. बाजार स्थितिकरण
4. लक्षित बाजार के लिए उपयोगी प्रस्ताव

2.2.3 विपणन मिश्रण निर्णय

विपणन रणनीति के निर्धारण के उपरांत विपणन मिश्रण निर्णय लिया जाता है। विपणन मिश्रण में सम्मिलित होता है, उत्पाद व सेवाएं, मूल्य निर्धारण, प्रचार तथा भौतिक वितरण जिनका विवरण इस प्रकार है–

(i) **उत्पाद व सेवाएं विनिर्देश (Product Specification):** इसमें यह निर्धारित किया जाता है कि उपभोक्ता की मांग तथा फर्म की क्षमता के आधार पर कितनी गुणवत्ता तथा उचित उत्पाद विशेष गुणों के साथ बनाया जाए। जो उपभोक्ता को आकर्षित करे।

(ii) **मूल्य निर्धारण (Price Decision):** उत्पादन लागत उपभोक्ता की मांग तथा बाजार में तय किये हुए मूल्यों को ध्यान में रखते हुए उत्पाद का मूल्य निर्धारिण किया जाता है।

(iii) **प्रवर्तन विकास (Promotion Development):** बाजार की प्रवर्तन की प्रक्रिया का निर्धारण किया जाता है कि किस तरह या साधन से उपभोक्ता को

उत्पाद व सेवाओं की जानकारी प्रदान की जाए। ये साधन जैसे पत्र–पत्रिकाएं, समाचार पत्र, टेलीविजन, रेडियो आदि।

(iv) **भौतिक वितरण (Physical Distribution):** उत्पाद को उपभोक्ता तक सही समय तथा पूर्ण गुणवत्ता (किसी नुकसान के बिना) पहुंचाना भी एक आवश्यक प्रक्रिया है ऐसे निर्णय भौतिक में लिया जाता है।

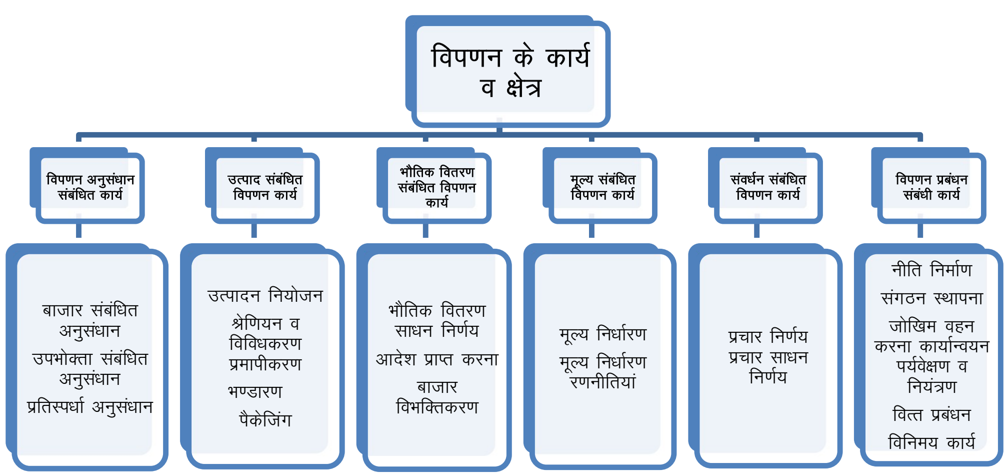
2.2.4 कार्यान्वयन व नियंत्रण

प्रक्रिया के इस बिन्दु के अंतर्गत विपणन नियोजन विकसित हो जाता है तथा उत्पाद बाजार में आ चुका होता है। सभी योजनाओं का कार्यान्वयन किया जाता है तथा बाजार की संपूर्ण गतिविधियों का अवलोकन चलता रहता है साथ ही साथ इसका नियंत्रण भी चलता है कि कार्यान्वयन पूर्व निर्धारित योजनाओं के अनुसार चल रहे हैं या नहीं। बाजार में परिवर्तन होते हैं इसलिए नियंत्रण द्वारा इनका विश्लेषण फर्म के प्रबंधक करते रहते हैं। तथा परिवर्तन के अनुसार बाजार मिश्रण में भी परिवर्तन करते रहते हैं। अगर उपभोक्ता द्वारा मांग की गई वस्तु तथा उत्पाद की जाने वाली वस्तु में अत्यधिक अंतर आने लग जाता है तो उत्पाद में परिवर्तन या नयी विशेषताओं का विकास किया जाता है, ताकि उपभोक्ता की आवश्यकताओं को संतुष्ट किया जा सकता है।

विपणन की यह प्रक्रिया कभी खत्म नहीं होती यह निरंतर चलती रहती है तथा इसमें बाजार में हो रहे परिवर्तन के अनुरूप विकास व परिवर्तन होते रहते हैं। इस प्रक्रिया में निरंतर नियंत्रण व नये परिवर्तन को अपनाने के गुण होना आवश्यक है ताकि उपभोक्ता को संतुष्ट किया जा सके।

2.3 विपणन के कार्य अथवा क्षेत्र

विपणन के कार्य व क्षेत्र वृहत् स्तर के होते हैं। विपणन को माना जाता है कि जिस प्रकार विपणन कार्य उत्पादन कार्य सम्पन्न होने से पहले ही प्रारम्भ हो जाता है, ठीक वैसे यह माना जाता है कि वस्तु विक्रय कर देने के बाद भी विपणन कार्य पूर्ण नहीं माना जाता है।



विपणन के कार्य व क्षेत्र निम्नलिखित हैं–

2.3.1 विपणन अनुसंधान संबंधित कार्य

(अ) बाजार संबंधित अनुसंधान

(ब) उपभोक्ता संबंधित अनुसंधान

(स) प्रतिस्पर्धा अनुसंधान

2.3.2 उत्पाद संबंधित विपणन कार्य

(अ) उत्पादन नियोजन

(ब) श्रेणियन व विविधकरण

(स) प्रमापीकरण

(द) भण्डारण

(च) पैकेजिंग

2.3.3 मूल्य संबंधित विपणन कार्य

(अ) मूल्य निर्धारण

(ब) मूल्य निर्धारण रणनीतियां

2.3.4 भौतिक वितरण संबंधित विपणन कार्य

(अ) भौतिक वितरण साधन निर्णय

(ब) आदेश प्राप्त करना

(स) बाजार विभक्तिकरण

2.3.5 संवर्धन संबंधित विपणन कार्य

(अ) प्रचार निर्णय

(ब) प्रचार साधन निर्णय

2.3.6 विपणन प्रबंधन संबंधी कार्य

(अ) नीति निर्माण

(ब) संगठन स्थापना

(स) जोखिम वहन करना

(द) कार्यान्वयन पर्यवेक्षण व नियंत्रण

(च) वित्त प्रबंधन

(ज) विनिमय कार्य

2.3.1 विपणन अनुसंधान संबंधित कार्य

(अ) **बाजार संबंधित अनुसंधानः** इस कार्य में विपणन के अंतर्गत बाजार संबंधित संपूर्ण शोध किया जाता है कि कौनसे वस्तु का विक्रय किस गुणवत्ता तथा किए मूल्य में हो रहा है। कौन सी नई तकनीकों का प्रयोग हो रहा है इत्यादि।

(ब) **उपभोक्ता अनुसंधानः** उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का संपूर्ण शोध इस कार्य के अंतर्गत किया जाता है।

(स) **प्रतिस्पर्धा अनुसंधानः** बाजार में पहले से उपलब्ध वस्तुओं व सेवाओं के विक्रेताओं का ज्ञान लेना कि वह किस गुणवत्ता तथा किस मूल्य में वस्तुए उपलब्ध करवा रहे हैं।

2.3.2 उत्पादन संबंधित विपणन कार्य

(अ) **उत्पाद नियोजनः** उत्पाद किस गुणवत्ता तथा किस मूल्य में उत्पादित किया जाए। उत्पाद की प्रकृति व विशेषताएं क्या–क्या होंगी यह तय करना भी विपणन की क्रिया है। बाजार अनुसंधान के आधार पर ये जानकारी एकत्र की जाती है कि ग्राहक को वस्तुओं में किस प्रकार की गुणवत्ता चाहिए। इस कार्य में उत्पाद के रूप, आकार, रंग, किस्म, पैकेजिंग आदि का ध्यान रखा जाता है।

(ब) **श्रेणीयन व विविधिकरणः** उत्पादक को उत्पाद के श्रेणियन व विविधिकरण पर ध्यान रखना महत्वपूर्ण होता है क्योंकि आपका उत्पाद आपके प्रतिस्पर्धा से अच्छा होना चाहिए तभी उपभोक्ता उसे क्रय करेगा। इसलिए उत्पाद के अलग–अलग रंग आकार में उत्पादन करना, तथा उत्पाद के अलग–अलग प्रकार में उत्पादन करना आवश्यक होता है।

(स) **प्रमापीकरणः** वस्तु के उत्पाद के प्रमाप सुनिश्चित पहले से किए जाते हैं कि किस प्रमाप या गुणवत्ता की वस्तु का उत्पादन करना है। अपनी गुणवत्ता की पहचान बनाने के लिए उत्पादक सरकार द्वारा प्रदान किये जाने वाले गुणवत्ता प्रमाण पत्र भी लेता है ये प्रमापीकरण का कार्य भी विपणन का अंग है।

(द) **भण्डारणः** बाजार में क्रय–विक्रय बाजार में उत्पन्न होने वाली मांग के अनुरूप चलता है तथा उत्पादक मांग के आधार पर पूर्ति करता है परन्तु कभी–कभी मांग में एकदम से कमी आने पर वह अतिरिक्त उत्पादित वस्तुओं का भण्डारण कर लेता है। ताकि मांग बढ़ने पर समय से उपलब्ध कराया जा सके।

पैकेजिंग

पैकेजिंग का अर्थ है वस्तु को सुरक्षित रखने वाला बाहरी आवरण का रूपांकन करना। वर्तमान विपणन में यह कार्य का महत्वपूर्ण अंग है। आज का ग्राहक पैकेजिंग को भी महत्व देने लगा है। उसमें उपलब्ध जानकारी उसे इस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करती है। अच्छी पैकेजिंग से ही उपभोक्ता अनुमान लगा लेता है कि उत्पाद भी गुणवत्ता पूर्ण होगा।

2.3.3 मूल्य संबंधित विपणन कार्य

(अ) **मूल्य निर्धारणः** उपभोक्ता जिस राशि का भुगतान कर किसी उत्पाद या सेवा को क्रय करता है उसे उस वस्तु का मूल्य कहा जाता है, विपणन का यह महत्वपूर्ण कार्य है कि वस्तु का उचित मूल्य निर्धारित किया जा सके ताकि वस्तु की उचित मांग बनी रहे। हर किसी वस्तु तथा सेवा की मांग उसके मूल्य से सीधी जुड़ी होती है।

(ब) **मूल्य निर्धारण रणनीतियांः** विपणन का यह महत्वपूर्ण कार्य है कि मूल्य किस विधि के आधार पर निर्धारित किया जाए। प्रतिस्पर्धा के मूल्यों को ध्यान रखते हुए अपने उत्पाद के मूल्य की रणनीतियों का निर्धारण का कार्य भी आवश्यक

होता है अन्यथा अनुचित मूल्य रणनीति से बाजार में अपना प्रतिशत बनाए रखना मुश्किल हो जाता है।

2.3.4 भौतिक वितरण संबंधित वितरण कार्य

(अ) **भौतिक वितरण साधन निर्णयः** किसी भी सामान्य उत्पाद के उपभोक्ता विभिन्न स्थानों में दूर–दूर तक फैले होते हैं। इसिलए उन तक उत्पाद पहुंचाना आवश्यक होता है। ताकि उत्पादन के अनुरूप उसकी खपत होती रहे। उदाहरणार्थ केरल में बनने वाली कॉफी पूरे भारत में पहुंचाई जाती है। वस्तु के भौतिक वितरण के लिए बहुत सी बातों का ध्यान रखना पड़ता है जैसे– उसका आकर, प्रकृति, उपभोक्ताओं का स्थान इनके आधार पर परिवहन के साधनों का निर्णय लिया जाता है।

(ब) **आदेश प्राप्त करनाः** भौतिक वितरण के अंतर्गत यह एक और महत्वपूर्ण कार्य है कि वस्तुओं के विभिन्न स्थानों में भेजने वाली मात्रा की जानकारी रखना। ताकि उसके अनुसार उतनी ही मात्रा उस क्षेत्र में भेजी जा सके। मात्रा की जानकारी के लिए विभिन्न क्षेत्रों से पूर्वानुमान अथवा विपणनकर्ताओुं द्वारा संगठित तथा असंगठित स्टोर्स से आदेश लिए जाते हैं।

(स) **बाजार विभक्तिकरणः** इसका अर्थ होता है कि विभिन्न उपभोक्ताओं को आवश्यकता तथा मांग के आधार पर बाजार को विभिन्न भागों में बांटना। बाजार को उपभोक्ताओं की आय, शिक्षा, क्षेत्र (शहर तथा ग्रामीण) परिवार का आकार, लिंग आदि के आधार पर किया जाता है।

2.3.5 संवर्धन संबंधित विपणन कार्य

(अ) **प्रचार निर्णयः** प्रचार करने संबंधित निर्णय प्रचार संबंधित अनुसंधानों को आधार माना जाता है तथा वस्तु विभक्तिकरण को भी आधार बना कर निर्णय लिया जाता है। इसके अंतर्गत वस्तुओं की जानकारी ग्राहकों तक पहुंचाना, वर्तमान व संभावित ग्राहकों से संपर्क बनाना, शिकायतों को सुनना आदि कार्य शामिल है।

(ब) **प्रचार साधन निर्णयः** संवर्धन किस साधन द्वारा किया जाए ये निर्णय भी विपणन का कार्य होता है। सवंर्धन तो समाचार पत्र, पत्रिकाएं, टेलीविजन, रेडियो, व्यक्तिगत विक्रय में से किसी भी साधन द्वारा वस्तुएं व सेवाओं का प्रचार किया जाए। इस निर्णय में इस बात का भी ध्यान करना पड़ता है कि वस्तु की मांग या उपभोग किस गति से होता है। हर दिन, हर महीने अधिक उपभोग होने वाली वस्तुओं का प्रचार साधन टेलीविजन या रेडियों को उचित माना जाता है।

2.3.6 विपणन प्रबंधन संबंधित कार्य

(अ) **नीति निर्धारणः** वस्तु के उत्पादन से लेकर वस्तु ग्राहक संतुष्टि तक के लिए नीतियों का नियोजन का कार्य विपणन प्रबंधन के अंतर्गत आता है।

(ब) **संगठन स्थापनाः** विपणन कार्य को पूर्ण करने के लिए उचित विपणनकर्ताओं की पूर्ति करना उसके लिए आवश्यक अन्य जरूरी चीजों को संगठित करना

तथा संस्था में एक विपणन संस्थान की स्थापना कर उसके द्वारा अन्य विभागों के साथ ताल–मेल बनाए रखने का कार्य।

(स) **जोखिम वहन करनाः** उत्पादक को विपणन में विभिन्न कठिनाइयों व जोखिम का सामना करना पड़ता है, जैसे– मांग की कमी होने पर माल के क्षतिग्रस्त होने पर, वस्तु का अप्रचलन जैसे अनेक जोखिम वहन करने होते हैं। इनमें से कुछ जोखिमों का बीमा कर, जोखिम को कम किया जा सकता है, परन्तु अन्य जोखिम, जो बीमा योग्य नहीं होते उसकी विपणनकर्ता वहन करता है। इन जोखिमों की कम करने के लिए पूर्वानुमान नियोजन प्रबंधन बहुत आवश्यक है।

(द) **कार्यान्वयन, पर्यवेक्षण व नियंत्रणः** विपणन प्रबंधक द्वारा बनाई गई रणनीतियों का समय से कार्यान्वयन होना जरूरी है। वे कार्यान्वित हो रही है या नहीं इसके लिए पर्यवेक्षण जरूरी है तथा कहीं कोई त्रुटि मिलने पर उनको नियंत्रित करना भी विपणन का आवश्यक कार्य है।

(च) **वित्त प्रबंधनः** वित्त किसी भी संस्था को सुचारू रूप में चलाने के लिए अति आवश्यक है, जैसे– उपरकण, कच्चा माल, परिवहन, उत्पादन आदि के लिए वित्त की आवश्यक्ता होती है तथा इसकी पूर्ति निजी स्त्रोतों, बैंक तथा अन्य ऋण प्रदान करने वाली संस्थाओं से किया जाता है। विपणन प्रबंधक इसका भी अनुमान लगा कर रखता है कि कितने वित्त की आवश्यकता होगी तथा वो कहां से लिया जा सकता है।

(छ) **विनिमय कार्यः** लेन–देन के कार्यों को विनिमय कार्य कहा जाता है। यह भी विपणन का कार्य क्षेत्र है जो निम्नलिखित है–

(i) विक्रय

इस प्रक्रिया में विपणनकर्ता अपनी वस्तु तथा सेवाओं को ग्राहक को हस्तांतरित करता है। जिसके लिए विक्रय नियम व नीति बनाना, विपणनकर्ताओं की नियुक्ति, मूल्य–सूची निर्माण, वस्तु–सूची निर्माण, मध्यस्थों की नियुक्ति आदि कार्य सम्मिलित किये जाते हैं।

(ii) संकलन कार्य

उत्पादन कार्य को सुचारू रूप से चलाने हेतु विभिन्न साधनों की आवश्यकता होती है, जैसे कच्चा माल या बने हुए छोटे पुर्जे, मशीनें आदि इनका क्रय सही मूल्य पर करने का कार्य भी विपणन के अंतर्गत आता है। उदाहरणार्थ– कार बनाने वाली कंपनी उसके सभी पुर्जे खुद नही निर्मित करता है जैसे चक्के को चक्का बनाने वाली संस्थाओं से क्रय कर लिया जाता है, इससे समय, लागत की बचत के साथ–साथ उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ती है।

(iii) क्रय कार्य

उत्पादन के लिए आवश्यक साधनों का क्रय इस कार्य में सम्मिलित होता है जैसे– कच्चा माल, मशीनें आदि।

2.4 सारांश

इस प्रकार हमने अध्ययन किया कि विपणन की प्रक्रिया के अंतर्गत किन–किन क्रियाओं से होकर गुजरने पर विपणन प्रक्रिया पूर्ण होती है। परन्तु पूर्ण होने पर भी कभी खत्म नहीं होती निरंतर चलती ही रहती है। वहीं हमने यह भी जाना कि विपणन का कार्य तथा क्षेत्र कितना विशाल है। यह संस्था के उत्पाद नियोजन से लेकर उपभोक्ता को वस्तु विक्रय के बाद की संतुष्टि तक कार्यशील होता है तथा अनवरत ही उत्पाद के लिए शोध व अनुसंधान करता ही रहता है ताकि बाजार में अपनी वस्तु तथा सेवाओं की मांग बनी रहे।

2.5 शब्दावली

विपणन : प्रबंधन की वह प्रक्रिया जिसके माध्यम से माल और सेवाएं निर्माता से ग्राहकों तक पहुंचाई जाती हैं।

विपणन प्रक्रिया : उपायों व् चरणों की वह श्रृंखला जो संगठनों को ग्राहक समस्याओं की पहचान करने, बाजार के अवसरों का विश्लेषण करने और विपणन सामग्री को वांछित ग्राहकों तक पहुंचने की अनुमति देती है ।

2.6 बोध प्रश्न

रिक्त स्थानों की पूर्ति

1. विपणन प्रक्रिया की प्रथम प्रक्रिया .... होती है।
2. विपणन प्रक्रिया एक .... प्रक्रिया है।
3. विपणन का .... अत्यधिक विशाल माना जाता है।
4. .... द्वारा ग्राहकों की आवश्यकताओं की जानकारी एकत्रित की जाती है।

2.7 बोध प्रश्नों के उत्तर

1. स्थिति विश्लेषण, 2. अनवरत, 3. क्षेत्र, 4. विपणन अनुसंधान

2.8 स्वपरख प्रश्न

1. विपणन की प्रक्रिया को विस्तार में लिखें।
2. विपणन की प्रक्रिया को अनवरत क्यों माना जाता है? प्रक्रिया सहित स्पष्ट करें।
3. विपणन के कार्य को उल्लेखित करें।
4. विपणन के क्षेत्र को पूर्ण रूप से सुस्पष्ट करें।

2.9 सन्दर्भ पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – फिलीफ कोटलर ।
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – राज सक्सेना ।
3. मार्केटिंग : एक इन्ट्रोडक्शन – आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर ।
4. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेस – एटजेल, जाफर, स्टैण्टन ।

इकाई 3 विपणन वातावरण

इकाई की रुपरेखा

3.1 प्रस्तावना
3.2 विपणन वातावरण : अर्थ व परिभाषा
3.3 विपणन प्रबन्ध के वातावरण की प्रकृति
3.4 विपणन के वातावरण प्रभावों का वर्गीकरण
3.5 कम्पनी/फर्म के आन्तरिक वातावरणीय प्रभाव
3.6 कम्पनी/फर्म के बाह्य/वृहतवातावरणीय प्रभाव
3.6.1 आर्थिक प्रभाव
3.6.2 तकनीकी प्रभाव
3.6.3 सामाजिक सांस्कृतिक प्रभाव
3.6.4 राजनीतिक कानूनी प्रभाव
3.6.5 डेमोग्राफिक/जनसांख्यिकी प्रभार
3.7 सारांश
3.8 शब्दावली
3.9 बोध प्रश्न
3.10 बोध प्रश्नों के उत्तर
3.11 स्वपरख प्रश्न
3.12 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- विपणन के विभिन्न वातावरण को जान सकें ।
- विपणन के वातावरण के विभिन्न अवयवों का विपणन पर पड़ने वाले प्रभाव की व्याख्या कर सकें।
- विपणन वातावरण के प्रभावों के अनुसार विपणन कार्यनीति का वर्णन कर सकें।

3.1 प्रस्तावना

विपणन वातावरण दो शब्दों युग्म से बना है विपणन एवं वातावरण। विपणन एवं वातावरण। विपणन के अर्थ को हम भली–भांति से समझ चुके हैं। अब हम वातावरण शब्द के अर्थ को जानने का प्रयास करेंगे। वातावरण से अभिप्राय उन घटकों से है जो किसी इकाई के आसपास होते हैं तथा जिन पर उस इकाई का कोई नियन्त्रण नहीं होता है। दूसरे शब्दों में किसी संगठन के बाहर विद्यमान वे शक्तियां जो संगठन की सफलता को प्रभावित कर सकती है तथा संगठन के नियंत्रण से बाहर होती है, वातावरण के अन्तर्गत आती है।

किसी भी फर्म के लिये विपणन वातावरण का अध्ययन महत्वपूर्ण होता है क्योंकि फर्म को अपनी विपणन कार्यप्रणाली और नीति इन्ही बाध्य कारकों को ध्यान में

रखकर बनानी होती है। ऐसे अनेकों संगठन है– जो वातावरण में सामंजस्य न रख पाने के कारण असफल हो जाते है। ऐसे संगठन धीरे–धीरे स्थान एवं समय के अनुरूप अपनी प्रासंगिकता को खो देते है और अपनी क्षमताओं का सही उपयोग बाह्य वातावरण में उपलब्ध अवसरों के अनुरूप नहीं कर पाते है, और वातावरण में मौजूद खतरे एवं उनकी अपनी कमजोरियां उनकी असफलता का कारण बन जाती है। अतः विपणन वातावरण को सँभालने के लिए लगभग सभी आधुनिक व्यावसायिक इकाईयाँ विपणन शोध एवं विपणन व्यवस्था का सहारा लेती है। और समाज एवं अर्थव्यवस्था में मौजूद ऐसी सभी घटनाओं और कारकों की जानकारी प्राप्त करती रहती है, जिनसे उन्हें लाभ अथवा हानि पहुंच सकती है।

3.2 विपणन वातावरण : अर्थ व परिभाषा

विपणन वातावरण की परिभाषाएँ अनेक विद्वानों द्वारा दी गई है इनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ इस प्रकार है :

राबर्ट अलबानीज – "किसी संगठन का वातावरण संगठन के बाहर की ज्ञात दशाओं, प्रभावों अथवा शक्तियों का समूह है जो उस संगठन के लक्ष्यों एवं कार्यों से सम्बन्ध रखती है।"

राबिन्स – "वातावरण उन संस्थाओं एवं शक्तियों से बना होता है जो किसी संगठन के कार्य निष्पादन को प्रभावित करती है। किन्तु उस संगठन का उन पर बहुत कम नियन्त्रण होता है।"

कोटलर एवं आर्मस्ट्रांग –"एक संस्था के विपणन वातावरण में बाहर के वे सभी कारक एवं शक्तियां सम्मिलित है जो लक्ष्य ग्राहकों के साथ सफल सम्बन्ध बनाने एवं उन्हें बनाये रखने की विपणन प्रबन्धक की योग्यता को प्रभावित करती है।"

क्रेवेन्स व अन्य के द्वारा –"विपणन वातावरण वह है जो विपणन प्रबन्ध कार्य के बाहर का है, जो सामान्यतः नियन्त्रण योग्य नहीं है, जो विपणन निर्णय के लिए गर्भित रूप से प्रासंगिक है तथा जो परिवर्तनशील अथवा निरोधक है।"

निष्कर्ष के रूप में यह कहा जा सकता है कि वातावरण से आशय किसी संगठन के आस पास विद्यमान उन घटकों, शक्तियों से हैं जो संगठन को प्रभावित करते है लेकिन संगठन का उन पर किसी भी प्रकार का नियन्त्रण नहीं होता है विपणन वातावरण के अन्तर्गत आती है।

विपणन प्रबन्ध के बाहरी वातावरण में विद्यमान वे शक्तियां या कारक जो विपणन प्रबन्ध की कार्यकुशलता को प्रभावित करती है तथा जिन पर विपणन प्रबन्ध का कोई नियन्त्रण नहीं होता है, विपणन वातावरण के अन्तर्गत आती है।

"वे कारक तथा बल जो विपणन के बाह्य होते है तथा विपणन प्रबन्धन लक्ष्य किये हुए उपभोक्ता के साथ सफलतम आदान प्रदान को विकसित तथा सुचारू रूप से रख रखाव करने की योग्यता को प्रभावित करते हैं।"

अर्थात् उपभोक्ताओं के साथ विपणन की आदान–प्रदान की सफलता की सार्थकता कुछ ऐसे अवयवों के द्वारा निर्धारित होती है जो कि कम्पनी के स्वयं के विपणन वातावरण के बाह्य होते है तथा इन पर कम्पनी का प्रत्यक्ष रूप से कोई भी नियंत्रण नहीं होता है। अतः कम्पनी को इस वातावरण के अवयवों के अनुसार ही

अपनी विपणन रणनीतियों को बनाना पड़ता है। विपणन के वातावरण के निम्न आवृत्ति के माध्यम से समझने का प्रयास करेंगे।

3.3 विपणन प्रबन्ध के वातावरण की प्रकृति

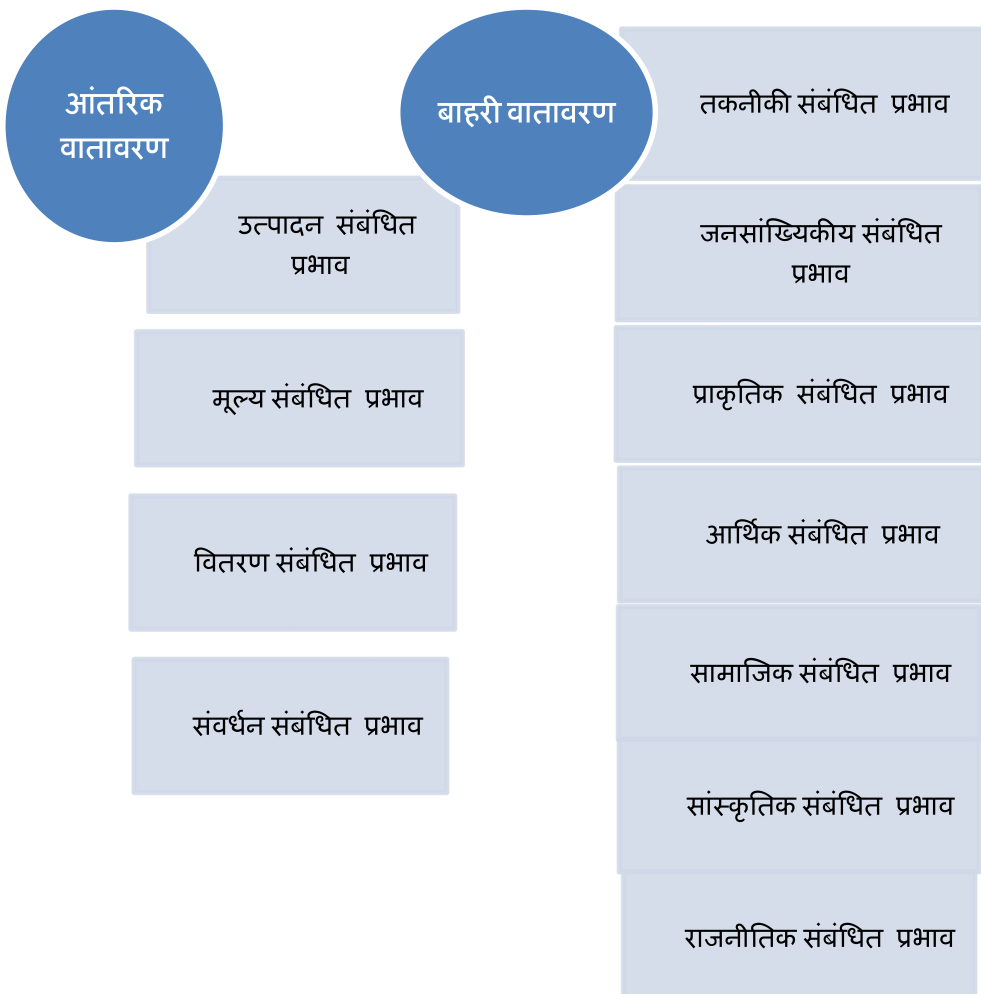
विपणन प्रबन्ध के वातावरण की प्रकृति को निम्नलिखित बिन्दुओं के आधार पर समझा जा सकता है : :

1. **प्रकार** – विपणन प्रबन्ध का वातावरण दो प्रकार का होता है, आन्तरिक वातावरण एवं बाहरी वातावरण। आन्तरिक वातावरण में संगठन के अन्दर विद्यमान वे तत्व होते है, जिन पर विपणन प्रबन्धन नियन्त्रण कर लेता है जबकि बाहरी वातावरण के तत्वों पर विपणन प्रबन्धन का कोई नियन्त्रण नहीं होता है।
2. **गतिशील एवं परिवर्तन घटक** – विपणन प्रबन्ध का वातावरण गतिशील घटकों से बना है जो निरन्तर परिवर्तनशील होते है। ये घटक आर्थिक, राजनैतिक, भोगोलिक, धार्मिक एवं तकनीकी प्रकृति के हो सकते हैं।
3. **घटकों की परस्पर निर्भरता** – उपरोक्त सभी घटक एक दुसरे को प्रभावित करते हैं एवं एक दूसरे पर निर्भर होते है। जैसा कि आप जानते हैं कि धार्मिक सिरियल जो टी.वी. पर आते है, कभी–कभी टी.वी. की बिक्री को बढ़ा देते है।
4 **सूचनाओं का उपयोग** – विपणन प्रबन्ध बाहरी वातावरण से सूचनाएँ प्राप्त करता है तथा उन सूचनाओं को आधार बना कर बाहरी वातावरण की अनिश्चिताओं का सामना करता है।
5. **द्विमार्गीय संचार** – विपणन प्रबन्ध को आपने बाहरी वातावरण के निरन्तर सम्पर्क में रहना पड़ता है तथा द्विमार्गीय संचार व्यवस्था कायम करनी पड़ती है। इसी संचार व्यवस्था से सूचनाओं का आदान–प्रदान होता है।
6. **वातावरण के घटकों के अनुरूप परिवर्तन** – विपणन प्रबन्धक को वातावरण के घटकों में हो रहे परिवर्तनों का ध्यान रखना चाहिए तथा इन्ही परिवर्तनो के अनुरूप अपनी विपणन नीतियों एवं व्यूह रचनाओ में परिवर्तन करना चाहिए।
7. **संसाधनों की प्राप्ति** – विपणन प्रबन्ध अपने संसाधन जैसे श्रम, पूंजी, कच्चा माल, मशीन आदि बाहरी वातावरण से प्राप्त करता है। इन संसाधनों की प्राप्ति के मार्ग मे विभिन्न प्रकार की समस्याएँ आती है। तथा इनकी निरन्तर आपूर्ति के लिए विभिन्न प्रकार के समझौते करने आवश्यक होते हैं।
8. **सामाजिक उत्तरदायित्व** – विपणन प्रबन्ध अपने बाहरी वातावरण के घटकों के प्रति उत्तरदायी है इन घटकों में नागरीक, कर्मचारी, उपभोक्ता, प्रतिर्स्पद्धी संस्थाए, अंशधारी, सरकार आदि हो सकते हैं जिनके प्रति विपणन प्रबन्ध को अपने सामाजिक दायित्वों की पूर्ति करनी होती है।
9. **कार्यक्षेत्र की सीमा** – विपणन प्रबन्ध के कार्यक्षेत्र की एक भौगोलिक सीमा होती है. जो विपणन प्रबन्ध के कार्यों के अनुरूप विस्तृत एवं संकुचित हो सकती है।

10. **विपणन प्रबन्ध का वातावरण पर प्रभाव** – विपणन प्रबन्ध स्वयं वातावरण से प्रभावित तो होता है लेकिन कभी–कभी अपनी विशेष स्थिति के कारण कुछ सीमा तक वातावरण को भी प्रभावित करता है। उदाहरण के लिए जब बहुराष्ट्रीय कम्पनीयों के कुछ उत्पाद एकाधिकार की स्थिति में पहुंच जाते हैं तो उपभोक्ता के पास उन उत्पादों को क्रय करने के अलावा अन्य कोई विकल्प नहीं होता है। इस प्रकार कुछ बड़ी बहुराष्ट्रीय कम्पनीयाँ वातावरण को प्रभावित करने की स्थिति में आ जाती है तथा कुछ सीमा तक वातावरण को प्रभावित करती है।

3.4 विपणन के वातावरण प्रभावों का वर्गीकरण

इस प्रकार हम विपणन के वातावरण प्रभावों को निम्नांकित रूप से वर्गीकृत कर सकते हैं।



आकृति – 1

कम्पनी के आन्तरिक वातावरण के प्रभाव वे प्रभाव होते हैं जो कि कम्पनी के नियंत्रण में होते है, तथा इनको हम इसी आधार पर नियंत्रण योग्य वातावरण प्रभाव कहते हैं अथवा इनको हम सूक्ष्म वातावरण प्रभाव भी कहते हैं चूंकि इनका प्रभाव

कम्पनी की अन्दरूनी रणनीति (पॉलिसी) को प्रभावित करता है और इनको कम्पनी बाह्य वातावरण प्रभावों के अनुसार ही बदल सकती है जबकि बाह्य वातावरण प्रभावों को कम्पनी नहीं बदल सकती है। विपणन चूंकि मुख्य तथा कम्पनी के विपणन मिश्रण पर ही केन्द्रित होता है। अतः उत्पाद, मूल्य, संवर्धन एवं वितरण से सम्बन्धित कोई भी निर्णय आन्तरिक अथवा सूक्ष्म वातावरण प्रभाव के अन्तर्गत आता है।

3.5 कम्पनी के आन्तरिक वातावरणीय प्रभाव

किसी भी कम्पनी के विपणन प्रबन्ध का मुख्य कार्य अपने उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद के प्रति आकर्षित करना एवं ग्राहक (उपभोक्ता) के साथ दीर्घकालीन सम्बन्ध स्थापित कर के रखना होता है। परन्तु उपभोक्ताओं की सन्तुष्टि एवं उनके साथ सम्बन्धों का निर्वहन केवल विपणन प्रबन्ध के माध्यम से नहीं कर सकते हैं। अतः कम्पनी अपने अन्य आन्तरिक वातावरणीय अवयवों की पूर्ति विपणन मध्यस्थ (वितरण एजेण्ट), प्रतिस्पर्धी एवं अन्य जनसाधारण पर आश्रित होती है, और यही कम्पनी के मूल्यपरक बाह्य तंत्र को मजबूत करते हैं।

कम्पनी

किसी भी कम्पनी का प्रमुख कर्तव्य अपने बाह्य वातावरण को दृष्टिगत रखते हुए अपनी कम्पनी के मुख्य विभागों जैसे कि वित्त, विपणन शोध, उपभोक्ता सेवा, क्रय निर्माण एवं लेखा इत्यादि से सम्बन्धित नीतियां एवं रणनीतियां बनाना एवं उनका परिचालन सुचारु रूप से करना होता है। किसी भी कम्पनी का उच्च प्रबन्धन कम्पनी के विजन, मिशन एवं निहित उद्देश्यों की रचना इस प्रकार करते हैं कि उनकी कम्पनी सबसे अग्रणी बनी रहे। इस प्रकार से कम्पनी के मध्य प्रबन्धन का कार्य उच्च प्रबधन के व्यक्तियों को निर्देशित करना होता है तथा उनके स्तर के नियोजन का होता है।

निम्न प्रबन्धन के लोग वास्तविक रूप से कम्पनी के मूल उद्देश्यों को कार्यान्वित करते हैं ताकि अन्तिम उत्पाद को बनाने में अच्छी से अच्छी गुणवत्ता आए, लागत कम से कम आये, और विपणन अमला (टीम) इस प्रकार के उत्पाद को अपने उपभोक्ताओं (खरीददार) को खरीदने (क्रय) हेतु प्रेरित कर सके।

आपूर्तिकर्ता (प्रदायक)

आपूर्तिकर्ता का कार्य केवल उत्पादों एवं सेवाओं की पूर्ति करना ही नहीं होता है, अपितु कम्पनी से उत्पादों को ग्रहण करने के पश्चात् उसको उपभोक्ताओं के द्वारा खरीदने के मध्य उपभोक्ताओं की मूल्यपरक संतुष्टि प्रदान करना भी होता है।

उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में आवश्यक सूचना देना, मुद्रा की कमी होने पर उधार (क्रेडिट) सुविधा देना सामान को सुरक्षित करना, बाजार में कमी होने पर उत्पादों एवं मांग को संतुलित करना इत्यादि पूर्तिकर्ताओं का मुख्य कार्य होता है।

विपणन मध्यस्थ

विपणन मध्यस्थ (बिचौलिए) वे लोग हैं जो वस्तु को उपभोक्ता तक पहुंचाने में सहायता करते है। जैसे थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता, परिवहन साधन, वित्त प्रदान करने वाले आदि। आज के युग में यह सभी किसी भी उत्पाद के विपणन में महत्वपूर्ण अवयव है।

कम्पनी के उत्पादों एवं सेवाओं का भौतिक रूप से वितरण इन विपणन मध्यस्थों के द्वारा ही प्रतिपादित किया जाता है।

विपणन मध्यस्थों का किसी भी कम्पनी अथवा उत्पाद की सफलता में विशेष योगदान रहता है। अनेक प्रकार के उत्पाद ऐसे होते हैं जिनका रखरखाव (संग्रहण) उपभोक्ता की संतृष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। जैसे कि पेय पदार्थ, भोज्य पदार्थ आदि जिनकी उत्पादन से विक्रय तक की अन्तिम तिथि, खाद्य पदार्थ को ताजा रखने के लिए आवश्यक तापमान इत्यादि।

ग्राहक

किसी भी कम्पनी के ग्राहक उपरोक्त आकृति के अनुसार कोई भी व्यक्ति या संस्था हो सकते है। चूंकि क्रय विक्रय की प्रणाली एक व्यक्ति तथा संस्थागत क्रेता के अनुसार भिन्न–भिन्न होती है। अतः कम्पनी को अपने उत्पाद एवं सेवाओं की विपणन सफलता के लिए इस क्रय प्रणाली को समझना अति आवश्यक है। उदाहरणार्थ, यदि हमें एक वाटर प्यूरिफायर को किसी व्यक्ति को बेचना होगा तो इस क्रय विक्रय प्रणाली में उपभोक्ता का क्रय निर्णय व्यक्तिगत होगा तथा उसकी आवश्यकता के अनुसार ही हमें उत्पाद एवं सेवाओं में संवर्धन प्रस्ताव बनाने होगे जबकि यदि हमें वाटर प्यूरिफायर किसी व्यापारिक संगठन अथवा किसी विश्वसनीय संख्या को बेचना हो तो संगठन के द्वारा निर्धारित क्रय–विक्रय प्रक्रिया को समझना आवश्यक होगा। साधारणतः किसी संगठन–संस्था को वाटर प्यूरिफायर या अन्य तकनीकी उत्पाद बचेने में विक्रय पश्चात् सेवाओं का महत्वपूर्ण योगदान होता है साथ ही साथ निविदा (टेण्डर) के द्वारा आवेदन पत्र दाखिल करने होते है तथा प्रतिस्पर्धियों की तुलना में न्यूनतम कीमतों पर उत्पाद को प्रस्तावित करना होता है।

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि किसी भी विक्रता को अपने विशिष्ट उपभोक्ता के अनुसार उनकी क्रय निर्णय प्रक्रिया को समझते हुए उत्पाद एवं सेवाओं को प्रस्तावित करना चाहिए।

आकृति – 2

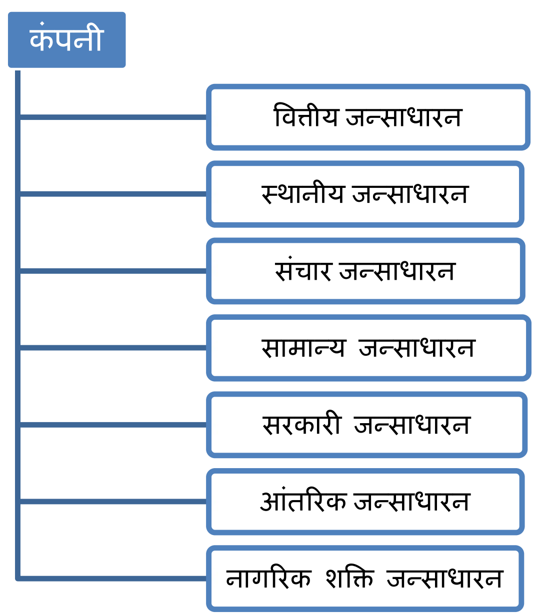
प्रतियोगिता/प्रतिस्पर्धी

प्रतियोगी संस्थाएं भी कम्पनी के आन्तरिक वातावरण का हिस्सा है एक विपणन प्रबन्धक को इन पर भी ध्यान देना होता है जिससे कि प्रतियोगी बाजार में अपना अस्तित्व न केवल बनाए रखना है बल्कि उसमें उत्तरोत्तर वृद्धि भी करते रहना है। विपणन के सिद्धान्त के अनुसार यदि किसी व्यापार में उन्नति करना हो तो, अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में आपको अधिक गुणवत्ता वाली, उच्च तकनीक तथा अधिक उचित मूल्य पर उत्पाद एवं सेवाओं को बाजार में प्रस्तावित करना होगा। उदाहरणार्थ मोटर साइकिल कम्पनियां अधिक माइलेज के कम ईंधन खपत के अनुसार बाजार में प्रतिस्पर्धा कर रही है। उपभोक्ता की मांग के अनुसार अपने मॉडलों में बदलाव लाकर, प्रतियोगिता में शामिल है। जैसे कि अधिक शक्ति के साथ अधिक माइलेज द्वारा उपभोक्ताओं को सन्तुष्ट करने का प्रयास विभिन्न मॉडलों के द्वारा। यह मॉडल क्रमशः विभिन्न सी.सी के में विभिन्न मोटरसाइकिल निर्माता कम्पनियों द्वारा उपलब्ध करवा के कि जा रही है। ।

परन्तु यहां पर यह भी आवश्यक है कि किसी कम्पनी के द्वारा निर्धारित रणनीति दूसरी के लिए भी अनुकूल हो तथा सफल भी हो। किसी भी कम्पनी की विपणन रणनीति की सफलता या असफलता उसके वातावरण अर्थात् कम्पनी के आन्तरिक वातावरण एवं उस वातावरण के पूर्ण सदुपयोग के द्वारा अपने बाह्य वातावरण के अनुसार उत्पाद एवं सेवाओं के निर्माण एवं उचित विपणन में है।

जनसाधारण

जनसाधारण से यहां यह तात्पर्य है कि वह समूह जो वास्तविक रूप में या सम्भावित रूप में किसी कम्पनी के उद्देश्यों की पूर्ति में अपनी रूचि प्रदर्शित करते हैं। जनसाधारण की व्यायवसायिक वातावरण में उपरोक्त उचित परिभाषा है।



आकृति – 3

उपरोक्त आकृति–3 में यह स्पष्ट होता है कि किसी भी कम्पनी को उपर्युक्त दर्शित सभी जनधारकों की आवश्यकता अपने उत्पाद एवं सेवाओं की सफलता के लिए होती है।

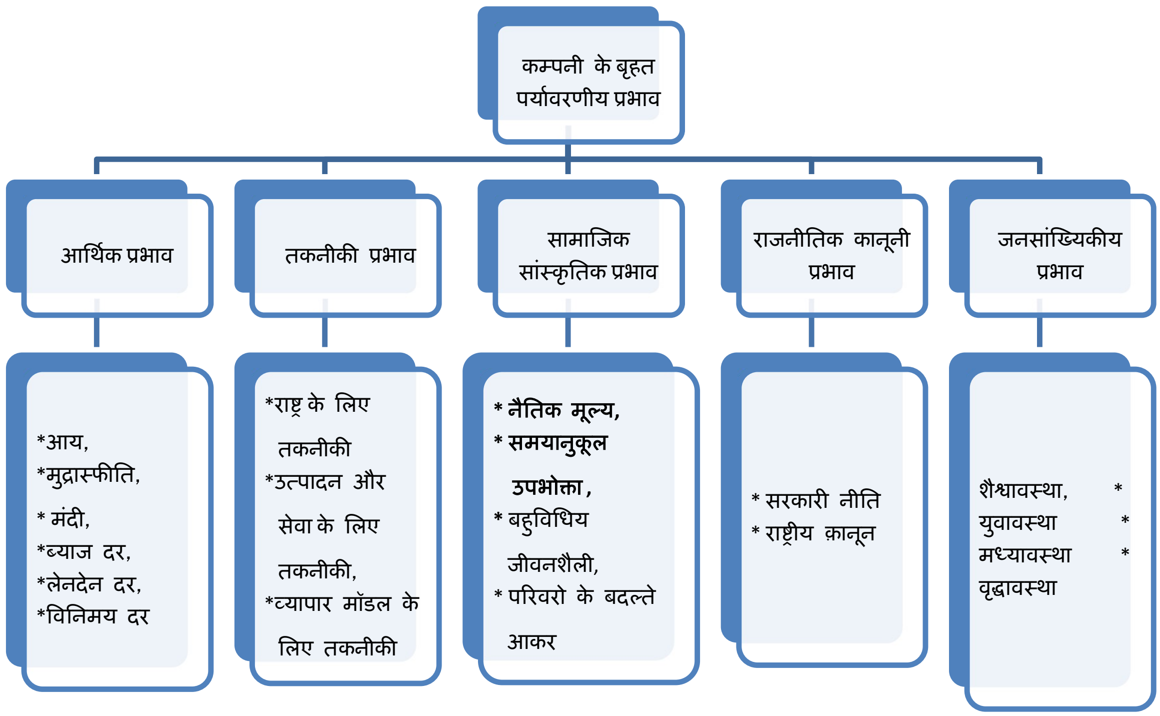
एक वित्तीय जनसाधारण की आवश्यकता कम्पनी को धन की आवश्यकता के लिए होती हे। बैंक एवं अन्य वित्तीय संस्थान, शेयर धारक, इत्यादि मुख्य रूप से किसी भी कम्पनी के वित्तीय जनसाधारण कहलाते हैं।

संचार जनसाधारण की आवश्यकता कम्पनी को अपने बारे में व्यवसाय जगत में तथा अन्य जनसाधारण के बीच सूचना एवं प्रसार करने के लिये होती है। विभिन्न न्यूजपेपर, टी.वी. चैनल, सोशल मीडिया इत्यादि इसके मुख्य अव्यव होते है।

यहां पर सरकारी जनसाधारण से आशय यह है कि न्यायालय, वातावरण सुरक्षा संस्था उद्योग मंत्रालय, उद्योग निगम इत्यादि को इन संस्थाओं से पूर्व में ही लिखित अनुमति लेना तथा समय समय पर सम्बन्धित कानूनों को अमल में लाना एक आवश्यक निर्णय होता हे। इसी प्रकार से विभिन्न समुदाय के लोग धार्मिक समुदाय, वातावरण संस्थान, उपभोक्ता संगठन इत्यादि चूंकि किसी भी व्यवसाय से प्रभावित होते है। अतः इनकी भी राय एवं आवश्यक सुधार कम्पनी की सफलता में आवश्यक होता है। जब किसी भी स्थान पर एक फैक्ट्री के द्वारा उत्पादन शुरू किया जाता है तो आस पास की जनसाधारण भी इससे प्रभावित होते हे। इसे स्थानीय जनसाधारण कहा जाता है। इसी प्रकार से कम्पनी के आन्तरिक जनसाधारण जैसे कि कार्मिक, प्रबन्धक, निदेशकगण इत्यादि भी कम्पनी की सफलता में आवश्यक अवयव है। कम्पनी इनको समय–समय पर विभिन्न रूप से उत्साहित करते रहते हे। जब कम्पनी के स्टाफ को समय–समय पर प्रोत्साहन मिलता है तो वे गर्वान्वित महसूस करते है तथा ज्यादा मेहनत से कार्य को संपादित करते है। इस प्रकार से कोई भी कम्पनी अपने इन जनसाधारणों के लिए उचित विपणन नियोजन कर सकते है।

3.6 कम्पनी / फर्म के बाह्य / वृहतवातावरणीय प्रभाव

कम्पनी के अन्तर्गत वातावरणीय अवयव होते हैं तो कम्पनी की व्यावसायिक कार्य प्रणाली पर प्रभाव डालते हें तथा कम्पनी को ही इन कारकों के अनुसार बदलना पड़ता है तथा इन कारणों कोई भी कम्पनी प्रभावित नहीं कर सकती है। कम्पनी के इन वृहत अथवा दीर्ध वातावरणीय कारकों को हम निम्न आकृति – 4 के द्वारा समझ सकते हैं।



आकृति – 4

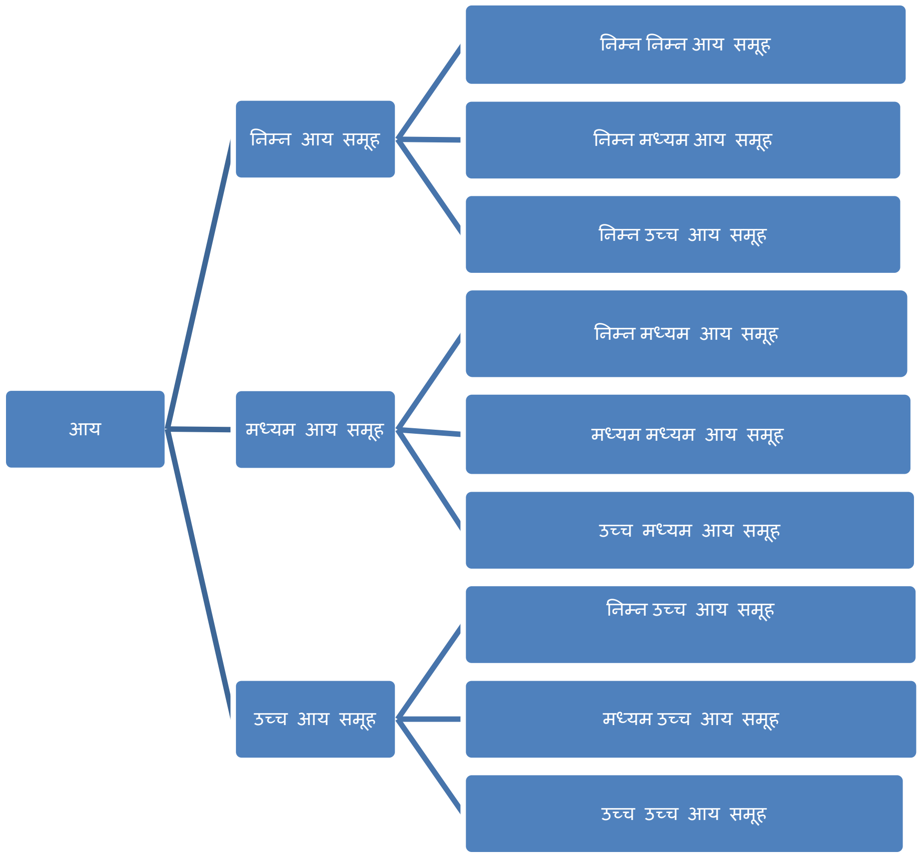
3.6.1 आर्थिक प्रभाव

आर्थिक प्रभाव अर्थात् वे प्रभाव जो किसी भी कम्पनी के व्यवसाय को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हे। वास्तविक रूप से उत्पादों एवं सेवाओं की आवश्यकताओं एवं मांगों का निर्धारण किसी भी देश की आर्थिक क्षमताओं पर आधारित होता है। आर्थिक वातावरण को प्रभावित करने वाले प्रभावों को हम निम्न प्रकार से परिभाषित कर सकते है।

आय

उपभोक्ता की आय, आर्थिक प्रभाव को प्रभावित करने वाला मुख्य कारक तत्व है। अपनी आय के अनुसार ही कोई भी उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को प्राथमिकता के आधार पर सन्तुष्ट करते है, किसी विपणक को केवल उपभोक्ताओं की आय की गणना ही नहीं करनी चाहिए अपितु उसे यह भी आकलन करना चाहिए कि उस आय का कौन सा भाग वह अपनी प्राथमिक आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए करता है जैसे कि रोटी, कपड़ा एवं मकान इत्यादि के लिये, तथा कौन सा भाग अपने आयकर व अन्य निवेश हेतु रखता है। तथा कौन से भाग से वह अन्य उत्पादों एवं सेवाओं से सम्बन्धित इच्छाओं की पूर्ति के लिए विनियोजित करता है। इसी के आधार पर विपणक अपने उत्पादों एवं सेवाओं का मूल्य निर्धारण कर उनको उपभोक्ताओं द्वारा ग्रहण करने योग्य बना सकता है। आय के आधार पर साधारणता हम उपभोक्ताओं को तीन वर्गों में विभाजित कर सकते हैं।

इस प्रकार है कि निम्न आय वर्ग, मध्यम आय वर्ग एवं उच्च आय वर्ग। निम्न आकृति – 5 के अनुसार इन्हें निम्नलिखित श्रेणियों में विभक्त किया गया है।



आकृति – 5

मुद्रा स्फीति

मुद्रा स्फीति से यह आशय है कि वस्तुओं के मूल्य में वृद्धि होना, जबकि व्यक्तियों की आय/वेतन में वृद्धि नहीं होती है। इस कारणवश उपभोक्ता की किसी भी वस्तु एवं सेवा की क्रय शक्ति से सब होता है तथा आय/वेतन के स्थिर होने पर भी वस्तुओं/उत्पादों की मांग में कमी हो जाती हे। अतः कोई भी आर्थिक नीति कम मुद्रा स्फीति को ही प्राथमिकता देती हे, तथा कम मुद्रा स्फीति दर को वस्तुओं एवं सेवाओं को कुशल रूप से तथा अनुकूलतम लागत पर उत्पादित कर के प्राप्त किया जा सकता है।

यदि मुद्रा स्फीति का वातावरण कृत्रिम रूप से व्याप्त करना चाहे तो इसका एक तरीका यह है कि यदि धन की पूर्ति को कम कर दिया जाए, जो कि ब्याज दरों को बढ़ाकर किया जा सकता है जिस पर कि उपभोक्ता एवं व्यवसायी धन उधार लेते हैं, तो वस्तुओं की मांग तो कम हो जाएगी तथा तुलनात्मक रूप से पूर्ति में वृद्धि हो जाएगी और इस प्राकर पूर्तिकर्ताओं को वस्तुओं के मूल्य में कमी करना पड़ेगी। परन्तु यह एक सीमित समय रणनीति हो सकती है।

मुद्रा स्फीति का मुख्य कारण वस्तुओं के उत्पादन में लागत की वृद्धि होता है या वस्तुओं की पूर्ति के लिए अधिक धन की आवश्यकता हो, जिससे पूर्तिकर्ता को वस्तुओं का अधिक मूल्य रोपित करना पड़ता है।

उदाहरणार्थ यदि पेट्रोल, डीजल की कीमतों में अप्रत्याशित रूप से वृद्धि हो जाए तो मशीनों को चलाने में तथा कच्चे माल एवं अन्य वस्तुओं के परिवहन में लागत काफी बढ़ जाएगी और इस कारण से उत्पादक को वस्तुओं को अधिक मूल्य पर विक्रय करना पड़ेगा और इस कारण बढ़े मूल्य की वस्तुओं की मांग में कमी व्याप्त होगी।

मन्दी

मन्दी अर्थव्यवस्था की एक ऐसी स्थिति या अवस्था है, जहां व्यक्तियों की आय, वस्तुओं का उत्पादन तथा रोजगार के अवसर सभी कम होने लगते है। वर्ष 2008–09 का समयमंदी का दौर था जहां हर तरफ नौकरियों में छँटनी होना, नौकरी में कमी होना, लोगों के वेतन में कटौती होना इस समय में देखा गया। मंदी के समय में विपणन के उत्पादों में नवीनीकरण, सृजित करना चाहिए एवं उत्पादन के घण्टों में कमी करना चाहिए, अपव्यय को कम करना चाहिए तथा उत्पादन की लागत को कम करने का प्रयास करना चाहिए जिससे की वस्तु को कम विक्रय मूल्य पर विक्रय किया जा सके। इस के अलावा किसी भी व्यवसायी को अपनी नई योजना को स्थगित करना चाहिए नये उपकरणों–मशीनरी के क्रय को स्थगित करना चाहिए। कम्पनी को अपने सर्वश्रेष्ठ उत्पादों के उत्पादन पर ज्यादा ध्यान देना चाहिए तथा उत्पादों एवं सेवाओं को अधिक मूल्यपरक बनाना चाहिए।

ब्याज दर

यदि ब्याज दर अधिक होती है तो कोई भी उद्यमी उस ब्याज दर पर ऋण अपने व्यवसाय हेतु तभी लेगा जब वह आश्वस्त हो जाएगा कि इस दर पर ब्याज लेकर व्यापार करने पर जो आय होगी वह ब्याज दर की पूर्ति से अधिक होगी। इसका तात्पर्य यह है कि नये उद्योग धन्धों को खुलने में अपेक्षाकृत कमी आयेगी, तथा वर्तमान व्यापारियों को भी उत्पादन के लिए पूंजी अधिक ब्याज दर पर मिलने का अर्थ यह होगा कि उत्पादन लागत बढ़ जाएगी और इस प्रकार वस्तुओं के दामों में वृद्धि हो जाएगी।

इस प्रकार बढ़े हुए ब्याज दरों के कारण मुद्रा स्फीति की स्थिति आ सकती है। ज्यादा ब्याज दरों के कारण उपभोक्ता भी अपने धन को संचित कर अधिक ब्याज कमाना चाहेंगे तथा अर्थव्यवस्था में धन का सही उपयोग नहीं हो पायेगा। इससे अर्थव्यवस्था के कमजोर होने की संभावना हो जाएगी। इसके विपरीत यदि ब्याज की दरों में कमी होगी तो पूंजी सस्ती मिल जायेगी तथा उद्यमी इन दरों पर व्यवसाय लगाकर ज्यादा प्रतिफल पाने में सक्षम होगे और नये–नये उद्यमों की स्थापना होगी। इसी प्रकार वर्तमान उद्यमी कम दर पर पूंजी पाकर अधिक से अधिक उत्पादन कर लागतों में कमी लाने में सक्षम होंगे तथा सस्ते उत्पाद एवं सेवाएं देने में सक्षम होंगे जो कि उपभोक्ताओं को बाजार में आकर्षित करने में सहायक होगा तथा आर्थिक व्यवस्था मजबूत होगी।

विनिमय दर

विनिमय दर दो अलग–अलग मुद्राओं की सापेक्ष कीमत होती है, अर्थात् एक मुद्रा के पदों में दूसरी मुद्रा के मूल्य की माप है। किन्हीं दो मुद्राओं के मध्य विनिमय

की दर उनकी पारस्परिक मांग और आपूर्ति के आधार पर निर्धारित होती है। विनिमय दर का महत्व आज के वैश्विक युग में और भी बढ़ जाता है जहां कम्पनी उत्पादों एवं सेवाओं का उत्पादन विभिन्न देशों के सहयोग से होता है। अर्थात् तकनीकी किसी देश की उपयोग में लाई जाती है, व मानव संसाधन किसी देश का, उत्पादन इकाई किसी और देश में। किसी भी कम्पनी को अपने परिचालन देशों की विनिमय दरों और लागत अवयवों की कीमतों को ध्यान में रखते हुए ही करना चाहिए। अर्थात् जिस देश में मानव संसाधन का दरों में बहुतायत में उपलब्ध हो वहां कम्पनी को अपनी उत्पादन इकाई/सयंत्र स्थापित करना चाहिए या अगर कच्चा माल उत्पादन की लागत का एक मुख्य अवयव है तो उस स्थान पर इकाई स्थापित करना चाहिए।

3.6.2 तकनीकी प्रभाव

जब किसी देश में तकनीकी वातावरण बदल रहा होता है तो इसमें भी विपणन की क्रियाएं प्रभावित होती है जैसे भारत में तकनीकी वातावरण बदल रहा है। यहां नई नई उत्पादन तकनीकें अपनाने लगे है और उसी अनुरूप मशीनें भी बाजार में उपलब्ध है इससे नए—नए बाजार व अवसर खुल रहे है जैसे कम्प्यूटर व सूचना क्षेत्र में भारत ने काफी उन्नति की है। इसका प्रभाव यह हुआ है कि व्यवसायों व कार्यालयों में कम्प्यूटर का प्रयोग बढ़ रहा है जिससे कार्यकुशलता में वृद्धि हो रही है। सेवा भी अच्छी प्रकार से हो रही है तथा लागत भी कम हो रही है।

3.6.3 सामाजिक सांस्कृतिक प्रभाव

सामाजिक एवं सांस्कृतिक प्रभाव की विपणन में महत्वपूर्ण भूमिका है। यदि हम आवश्यकता एवं इच्छाओं की पूर्ति के सन्दर्भ में बात करें तो सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिवेश की एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। सामाजिक कारणों में नैतिक मूल्यों, मनोवृत्ति, एवं जीवनशैली का महत्व इसलिए है क्योंकि लोगों के क्रय निर्णय इस पर ही निर्भर होते है। उदाहरण के तौर पर प्यास लगने पर व्यक्ति पानी, साफ्ट ड्रिंक, गन्ने का रस, मिनरल वाटर, ज्यूस या अन्य पेय पदार्थ उसकी सामाजिक परिस्थितियों के अनुसार क्रय करेगा। इसी प्रकार वस्त्रों को अपनाने में उसकी संस्कृति एवं समाज का एक महत्वपूर्ण योगदान है। पहले कपड़े सिलवाकर पहने जाते थे, परन्तु आज के दौर में रेडीमेड कपड़ों का प्रचलन अधिक बढ़ गया है। क्योंकि उद्यमी तकनीकी का प्रयोग सस्ते दामों में अच्छी गुणवत्ता वाले, नये—नये फैशन एवं डिजाइन के कपड़े विक्रय के लिए प्रस्तावित कर रहे हैं।

1 नैतिक मूल्य

नैतिक मूल्य एक समाज के दूसरे समाज से भिन्न होते है तथा परिस्थितियों के अनुसार बदलते रहते है। नैतिकता का सम्बन्घ मानवीय अभिवृत्ति से है।

नैतिकता सामाजिक जीवन को सुगम बनाती है और समाज में अप्रत्यक्ष रूप से नियंत्रण रखती है, समाज राष्ट्र में एकीकरण और अस्मिता की रक्षा नैतिकता के अभाव में नहीं हो सकती है।

उदाहरणार्थ हम बात करें तो पहनावे में परिवर्तन आना अर्थात् पुराने समय में नैतिक मूल्यों के कारण पहनावे को लेकर प्रतिबन्ध था, परन्तु आज के दौर में यह सब नहीं है, कोई भी व्यक्ति अपनी इच्छा अनुसार पारम्परिक/आधुनिक कपड़े धारण कर

सकता है। यह शिक्षा एवं रोजगार के कारण सम्भव हो पाया है। जैसे जमाने के अनुसार उसके फैशन की स्वतन्त्रता भी बढ़ी है।

2 समयानुकूल उपभोक्ता

समायानुकूल उपभोक्ता से तात्पर्य यह है कि आज का वह उपभोक्ता जो समयानुसार अपनी उपभोग की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की पूर्ति करना चाहता है। उदाहरणार्थ आज के युग में अच्छे–अच्छे ऊँचे ब्राण्डेड कपड़े, घड़ी, जूते, मोबाइल उपभोग करता हो। नई कारों का इस्तेमाल करना अर्थात् अपने आधुनिकतम शौकों की पूर्ति करने में सक्षम हो, इस प्रकार उस व्यक्ति को समाज अलग दृष्टिकोण से देखता है। ओर इसी जीवनशैली के कारण एक विपणनकर्ता को अनेक अवसर सुलभ हुए हैं अपने उत्पाद की विक्रय की दृष्टि से।

समयानुकूल उपभोक्ता अपने इच्छित समय के अनुसार ही अपने इच्छाओं/सेवाओं की पूर्ति की ओर अग्रसर रहता है। उदाहरण के तौर पर उसे कब फिल्म को देखना है, कब बाजार शापिंग हेतु जाना है, कब पर्यटन हेतु जाना है, कब फिटनेस केन्द्र जाना है। इस प्रकार से हम यह देखते हैं कि समाज में जैसे–जैसे विश्वास एवं परम्पराओं में बदलाव आता है वैसे–वैसे विपणक को उत्पादों एवं सेवाओं का विस्तार का अवसर प्राप्त होता है।

3 बहुविधीय जीवनशैली

आज का मानव बहुविधीय जीवनशैली अपनाता है। जीवन शैली जीवन जीने का एक तरीका होता है तथा विभिन्न वर्गों के व्यक्ति अपनी जीवन शैली के स्तर पर अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं का निर्धारण करते है। आज का व्यक्ति आधुनिक जीवन शैली को अपनाये हुए है एवं बहुआयामी व्यक्तित्व को अपनाये हुए हैं।

3.6.4 राजनीतिक कानूनी वातावरणीय प्रभाव

विपणन क्रियाओं पर राजनीतिक कानूनी वातावरण का वृहत असर पड़ता है। यहां राजनीतिक वातावरण से अर्थ सत्ता से है जो राजनीतिक पार्टी/संगठन है, उनके द्वारा व्यापार को प्रभावित करने वाले कानून व नियमों को बनाने से है। यह नियम व कानून व्यापार की धारा को ही बदल देते हैं। जैसे भारत में जबसे नवीन आर्थिक नीति अपनाई है तब से यहां की विपणन क्रियाओं में आमूल–चूल परिवर्तन आया है जो व्यवसाय अभी तक सरकार के लिए उपलब्ध हो वे अब निजी क्षेत्र के लिए भी खोल दिए गए है। विदेशी आयात पर जो प्रतिबन्ध लगे थे, उन्हें या तो हटा लिया गया है या फिर उन्हें लचीला कर दिया गया है साथ ही बहुराष्ट्रीय निगमों को भारत में उत्पादन व वितरण करने की आज्ञा दे दी गई है, इन सभी का परिणाम यह हुआ है कि भारतीय उद्योग पिछड़ने लगे हैं। विदेशी कम्पनियों का बोलबाला बढ़ता चला जा रहा है। लघु व कुटीर उद्योग भी पिछड़ने लगे हैं, इन सबसे भारतीय विपणन क्रियाओं में भारी बदलाव आ रहा है।

3.6.5 जनसांख्यिकीय जानंकिकी प्रभाव

जनसांख्यिकीय प्रभावों से तात्पर्य व्यक्तियों के आयु, लिंग, जाति, आय, शिक्षा, भौगोलिक स्थिति आदि से है। जनसांख्यिकीय कारकों के आधार पर हम बाजार के विभिन्न खण्डों का अध्ययन कर सकते हैं तथा इन खण्डों के आधार पर उत्पाद एवं

सेवाओं को उपभोक्ताओं को प्रदान कर सकते है। यदि हम देखें तो उपर्युक्त कारकों जैसे शिक्षा, आयु, लिंग, आय इत्यादि के आधार पर उपभोक्ताओं की आवश्यकताएं एवं इच्छाएं परिवर्तित होती है। उदाहरण के तौर पर एक ग्रामीण क्षेत्र के व्यक्ति की आवश्यकताओं एवं शहरी क्षेत्र के व्यक्ति की आवश्यकताओं ने भिन्नता होती है। ग्रामीण क्षेत्रों में पारस्परिक वेशभूषा का प्रचलन है। वहीं शहरी क्षेत्रों में कपड़ों को सिलवाकर पहनने का प्रचलन है या रेडीमेड वस्त्रों को पहनने का प्रचलन है। इस प्रकार यदि हम आयु के आधार पर बाजार खण्डों की इच्छाओं का वर्णन करे तो युवावस्था के एक व्यक्ति हाई पावर मोटर साइकिल चलाना पसन्द करता है। जबकि एक वृद्ध व्यक्ति एक बिना गियर का स्कूटर चलाना अधिक पसन्द करेगा। एक अत्यन्त शिक्षित परिवार व पानी साफ करने वाले संयंत्र की आवश्यकता को ज्यादा महत्व देगा जबकि अशिक्षित परिवार में इसकी उपयोगिता इतनी नहीं होगी। इसी प्रकार उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता की इच्छा ब्राण्डेड (विशेष मार्क) उत्पादों की होती है तथा गुणवत्ता का अर्थ ज्यादा कीमतों पर खरीदे गये उत्पाद होते है, जबकि मध्यम वर्ग के लिए उत्पाद/सेवाएं गुणवत्ता परक होते है जिनकी मूल्य भी कम हो तथा कार्यक्षमता भी अधिक हो। इस पर ज्यादा ध्यान आकर्षित होता है। जबकि निम्न आय वर्ग के लिए उत्पाद एवं सेवाओं का चयन निम्नतम उपयोग तथा निम्नतम मूल्य के आधार पर होता है।

3.7 सारांश

इस प्रकार हमने अध्ययन किया कि विपणन की रणनीति मुख्यतया इसके विभिन्न वातावरण के तत्वों पर निर्भर करती है। हम इन वातावरण तत्वों में कोई परिवर्तन नहीं कर सकते, अपितु उसमें उत्पादों एवं सेवाओं की विपणन रणनीतियों में बदलाव लाकर अपने उत्पादों को उपभोक्ता के बीच सफल बना सकते हैं।

निष्कर्ष के रूप में यह कहा जा सकता है कि विपणन प्रबन्ध के बाहरी वातावरण में विद्यमान वे शक्तियां या कारक जो विपणन प्रबन्ध की कार्यकुशलता को प्रभावित करती है तथा जिन पर विपणन प्रबन्ध का कोई नियंत्रण नहीं होता है, विपणन वातावरण के अन्तर्गत आती है। विपणन वातावरण के दो प्रकार होते है, आन्तरिक एवं बाहरी वातावरण।

3.8 शब्दावली

जनसांख्यिकीय (डेमोग्राफिक) प्रभाव

बाह्य वातावरण

आन्तरिक वातावरण

मुद्रास्फीति।

3.9 बोध प्रश्न

1. किसी संगठन का .... संगठन के बाहर की ज्ञात दशाओं, प्रभावों अथवा शक्तियों का समूह है, जो उस संगठन के लक्ष्यों एवं कार्यों से सम्बन्ध रखती है।
2. विपणन प्रबन्ध का वातावरण .... प्रकार के होते है।

3. आन्तरिक प्रभाव में उत्पाद, मूल्य, संवर्धन एवं .... आते हैं।
4. बाह्य वातावरण में तकनीकी प्रभाव, जनसांख्यिकीय, प्रकृति, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं .... प्रभाव आते हैं।

3.10 बोध प्रश्नों के उत्तर

1. वातावरण 2. आन्तरिक एवं बाहरी 3. वितरण 4. राजनीतिक

3.11 स्वपरख प्रश्न

1. विपणन वातावरण को विस्तार से परिभाषित कीजिए? इसके प्रमुख तत्वों को भी स्पष्ट कीजिए।
2. किसी कम्पनी के वातावरण पर आन्तरिक एवं बाह्य कारकों का क्या प्रभाव पड़ता है?
3. विपणन वातावरण में आर्थिक प्रभाव को समझाइये।
4. समाज एवं संस्कृति का विपणन पर क्या प्रभाव पड़ता है, विस्तार से समझाइये?
5. विपणन वातावरण के सन्दर्भ में जनसांख्यिकीय प्रभाव को बताइये?
6. भारत में राजनैतिक एवं कानूनी वातावरण पर अपनी प्रतिक्रिया दीजिए।

3.12 सन्दर्भ पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – फिलीफ कोटलर
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – राज सक्सेना
3. मार्केटिंग : एक इन्ट्रोडक्शन – आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर
4. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेस – एटजेल, जाफर, स्टैण्टन

इकाई 4 विपणन संगठन

इकाई की रुपरेखा

4.1 प्रस्तावना
4.2 विपणन संगठन : अर्थ व उद्देश्य
4.3 विपणन संगठन निर्धारण में महत्वपूर्ण कारक
4.4 विपणन संगठन की सरंचना
4.4.1 कार्य केन्द्रित संरचना
4.4.2 उत्पाद केन्द्रित विपणन संरचना
4.4.3 उपभोक्ता केन्द्रित विपणन संरचना
4.4.4 क्षेत्र केन्द्रित विपणन संरचना
4.4.5 मिश्रित आधार का विपणन संरचना
4.5 विपणन प्रबन्धकों एवं कर्मचारियों के वांछित गुण
4.6 सारांश
4.7 शब्दावली
4.8 बोध प्रश्न
4.9 बोध प्रश्नों के उत्तर
4.10 स्वपरख प्रश्न
4.11 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- विपणन संगठन के अर्थ व उद्देश्य की व्याख्या कर सकें ।
- विपणन संगठन निर्धारण में महत्वपूर्ण कारकों का वर्णन कर सकें ।
- विपणन संगठन की सरंचना के बारे में जान सकें ।
- विपणन प्रबन्धकों एवं कर्मचारियों के वांछित गुणों का वर्णन कर सकें ।

4.1 प्रस्तावना

संगठन वह संरचना है जिसके द्वारा प्रबन्ध अपने उद्देश्यों एवं विचारों को मुर्तरुप प्रदान करता है। संगठन के द्वारा योजनाओं को क्रियान्वित करके परिणामों में परिवर्तित किया जाता है। संगठन का अर्थ कार्य को छोटे–छोटे खण्डों (भाग) में बाँटने एवं एक समान कार्यों को एक समूह में कर विभागों की रचना करने से है।

4.2 विपणन संगठन : अर्थ व उद्देश्य

वर्तमान युग में ग्राहक ही प्रधान युग है, ग्राहक ही सर्वोपरि है, व्यवसाय को देखते हुए व्यवसाय एवं विपणन की सभी क्रियाएँ ग्राहक को केन्द्र में रखकर की जाती है ग्राहको को संतुष्ट करने में विपणन संगठन का विशेष महत्व होता है, संगठन निर्माण के निम्न उद्देश्य होते है। –

1. सम्पूर्ण कार्य को छोटे–छोटे वर्गों में विभाजित करना एवं उसके अनुसार कार्य अधिकारों को बाँटना।

2. उत्तरदायित्वों का निर्धारण करना।
3. विक्रय कार्य में स्पष्टता लाना जिससे विक्रय बल का प्रत्येक सदस्य अपनी जिम्मेदारियाँ एवं कार्यों को संभाल सके।
4. विक्रय प्रक्रिया को सुस्पष्ट करना।
5. कार्य सम्पादन में भय एवं कार्य दुहराये जाने की सम्भावना को कम करना।
6. वरिष्ठता एवं कनिष्ठता कम को स्पष्ट करना जिससे प्रत्येक कर्मचारियों को पता हो जाये कि उसे किसके निर्देशन में कार्य करना है।

4.3 विपणन संगठन निर्धारण में महत्वपूर्ण कारक

किसी भी संस्था के विपणन संगठन के निर्धारण में निम्न कारक महत्वपूर्ण होते है।

1. व्यवसाय का स्वभाव/प्रकृति
2. फर्म की विक्रय संवर्द्धन नीतियाँ
3. उत्पाद का स्वभाव
4. उत्पादन की मात्रा
5. वित्तीय संसाधनों की उपलब्धता
6. वितरण व्यवस्था की विशेषताएँ
7. कम्पनी/फर्म का आकार
8. उत्पाद का मूल्य
9. प्रबन्ध का दृष्टिकोण

1. **व्यवसाय का स्वभावः** विपणन संगठन स्वरुप इस बात पर निर्भर करेगा कि व्यवसाय का स्वभाव या प्रकृति स्थानीय, राष्ट्रीय अथवा अन्तर्राष्ट्रीय है उस उद्योग की प्रथाएँ किस प्रकार की है। कपड़ा, सीमेन्ट, दूर संचार एवं दवा के व्यवसायों का स्वभाव अलग–अलग होता है उसी के अनुसार विपणन संगठन की व्यवस्था की जाती है।
2. **फर्म की विक्रय संवर्द्धन नीतियाँः** बहुत सी कम्पनियाँ विक्रय प्रोत्साहन पर विशेष बल देती है इसी प्रकार कुछ कम्पनियाँ बाजार एवं उत्पाद शोध पर अधिक बल देती है। विक्रय नीति, बाजार में फर्म के उत्पादक की स्थिति के अनुसार ही निर्धारित होता है नये उत्पादों के विक्रय संवर्द्धन हेतू विपणन को अधिक प्रभावकारी नीति अपनानी पड़ती है जितना अधिक विक्रय संवर्द्धन होगा विपणन संगठन उतना अधिक वृहद होगा।
3. **उत्पाद का स्वभावः** अधिक समय तक चलने वाले उत्पादों जैसे कार, फ्रिज, वाशिंग मशीन आदि के लिये विपणन संगठन वृहद होता है। विक्रय के बाद की सेवाओं की व्यवस्था आवश्यक होती है इसके विपरीत दवा आदि के व्यवसाय में विक्रय से पूर्व का विपणन संगठन वृहद होता है विक्रय प्रतिनिधियों की संख्या अधिक होती है। अतः विपणन संगठन को उत्पाद की विशेषताओं के आधार पर बनाया जाना चाहिए।
4. **उत्पादन की मात्राः** जिन संगठनों में उत्पादन बहुत बड़े पैमाने पर होता है वहाँ विपणन संगठन बहुत वृहद होता है। रिलायंस, हिन्दुस्तान यूनीलीवर,

अन्ट्राटेक सीमेन्ट, कोका–कोला आदि में राष्ट्रीय स्तर पर विपणन संगठन का निर्माण होता है जब कि अपेक्षाकृत छोटी कम्पनियाँ या केवल एक ही उत्पाद करने वाली कम्पनियाँ छोटा विपणन संगठन रखता है।

5. **वित्तीय संसाधनों की उपलब्धताः** किसी भी विपणन संगठन के निर्धारण में वित्त की उपलब्धता एवं विपणन बजट का आकार भी महत्वपूर्ण होता है। यहाँ बजट सक्रिय होता है, यहाँ संगठन एजेन्टों (बिचौलियो) या थोक विक्रेताओं के बाहरी संगाठन का प्रयोग करते है जबकि वे संगठन जिनमें विपणन के लिये बड़ा बजट होता है अपने संगठन का निर्माण स्वयं करते है।
6. **वितरण व्यवस्था की विशेषताएँः** दैनिक आवश्यकता की वस्तुओं हेतू जिनके उपभोक्ता के पास स्थान पर उपलब्ध होना चाहिए, एक वृहद् विपणन संगठन की आवश्यकता होती है जबकि मशीनों या कारों को एक केन्द्रीत स्थान से भी बाँटा जा सकता है। यह निर्णय लेना होता है कि वितरण व्यवस्था बाह्य संसाधनों पर निर्भर होगी या कम्पनी अपने कर्मचारियों द्वारा यह व्यवस्था बनायेगी।
7. **कम्पनी का आकारः** बड़ी कम्पनियाँ का जितना भौगोलिक विस्तार अधिक होता है तथा जिनके उत्पादों की संख्या अधिक होती है वे बड़े पैमाने पर विपणन संगठन का निर्माण करती है। इन्श्योरन्स कम्पनियाँ, लघु वित्तीय कम्पनियाँ, दवा कम्पनियों को विपणन संगठन बहुत वृहद होते है एवं उनके आकार के अनुपात में होते है।
8. **उत्पाद का मूल्य एवं लक्ष्य बाजारः** यदि उत्पाद अधिक मूल्य का है या उच्च जीवन स्तर के लक्ष्य बाजार पर केन्द्रीत हैं तो विपणन संगठन में ज्यादा व्यक्तियों का होना आवश्यक हो जाता है उदाहरणार्थ यदि एक रेडिमेड कपड़ा बनाने वाली कम्पनी उच्च वर्ग हेतू विक्रय करती है तो उसके शो रुम बनाने होगे। जबकि सामान्य स्तर पर बाजार के खुदरा/फुटकर व्यापारियों की सहायता ली जा सकती है।
9. **प्रबन्धकीय दृष्टिकोणः** विपणन संगठन का स्वभाव एवं आकार विपणन के प्रति प्रबन्धकीय दृष्टिकोण पर भी आधारित होता है यदि प्रबन्ध बाजार में अपनी छवि को अलग से प्रस्तुत करना चाहता है एवं दीर्घकालीन उद्देश्यों पर अधिक ध्यान देता है तो विपणन संगठन बड़ा एवं विशिष्ट होगा परन्तु यदि प्रबन्ध केवल विक्रय बढ़ाने और अल्पकालीन उद्देश्यों के प्रति करता है तो विपणन संगठन छोटा होगा।

4.4 विपणन संगठन की संरचना

विपणन संगठन का ढाँचा अलग–अलग संगठनों द्वारा अपनी वरीयताओं एवं आवश्यकताओं के अनुसार अलग–अलग आधारों पर बनाया जा सकता है। कुछ प्रमुख आधार निम्नलिखित है।

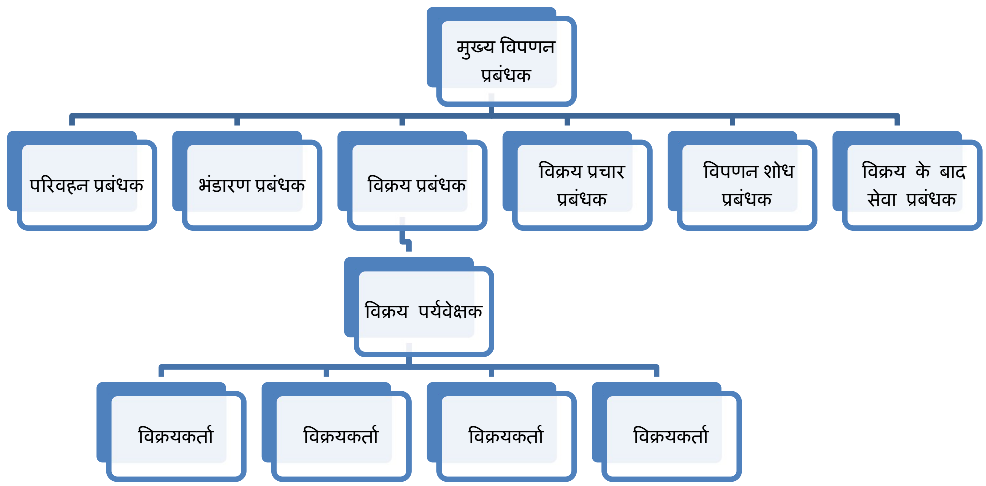
1. कार्य केन्द्रीत विपणन संरचना
2. उत्पाद केन्द्रीत विपणन संरचना
3. उपभोक्ता केन्द्रीत विपणन संरचना

4. क्षैत्र केन्द्रीत विपणन संरचना
5. मिश्रित आधार का विपणन संरचना

इन आधारों का सम्पूर्ण विवरण निम्न है –

4.4.1 कार्य केन्द्रीत विपणन संरचना

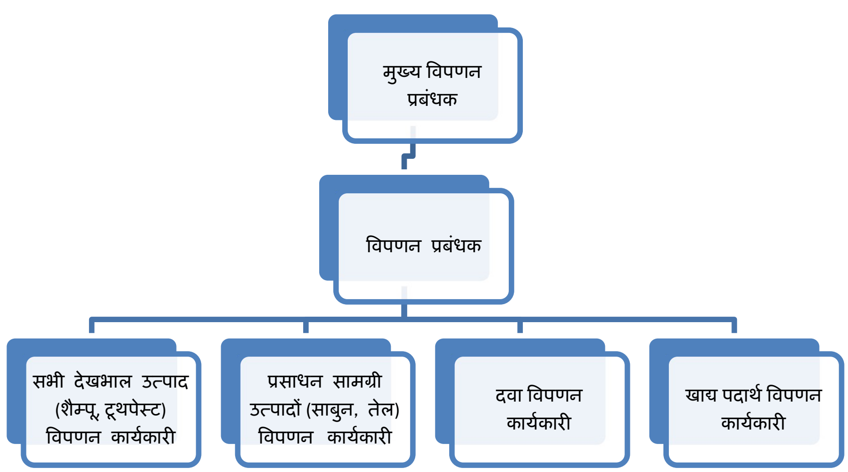
इस विपणन प्रक्रीया में विभिन्न उपक्रियाओं में बाँट या विभक्त कर लिया जाता है। जैसे भण्डारण, यातायात, विक्रय, विज्ञापन, विक्रय प्रोत्साहन, विपणन शोध, विक्रय के बाद की सेवायें एवं उसके आधार पर विभाग बना दिये जाते है।



आकृति –1

4.4.2 उत्पाद केन्द्रीत विपणन संरचना

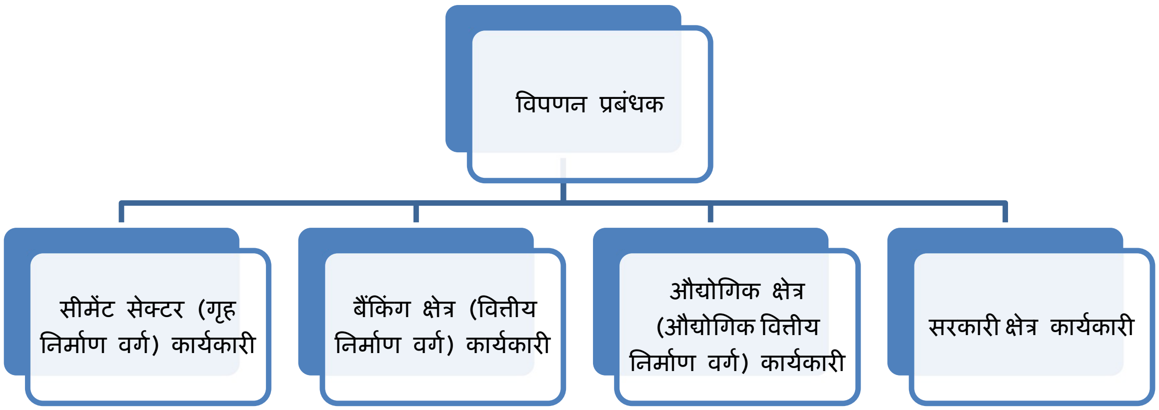
ऐसे संगठन जो विभिन्न प्रकार के उत्पादों का निर्माण करते है उत्पाद केन्द्रीत विपणन ढाँचा निर्मित करता है जैसे हिन्दुस्तान युनीलीवर्स, दवा कम्पनियाँ आदि इसका उदाहरण है।



आकृति –2

4.4.3 उपभोक्ता केन्द्रीत विपणन संरचना

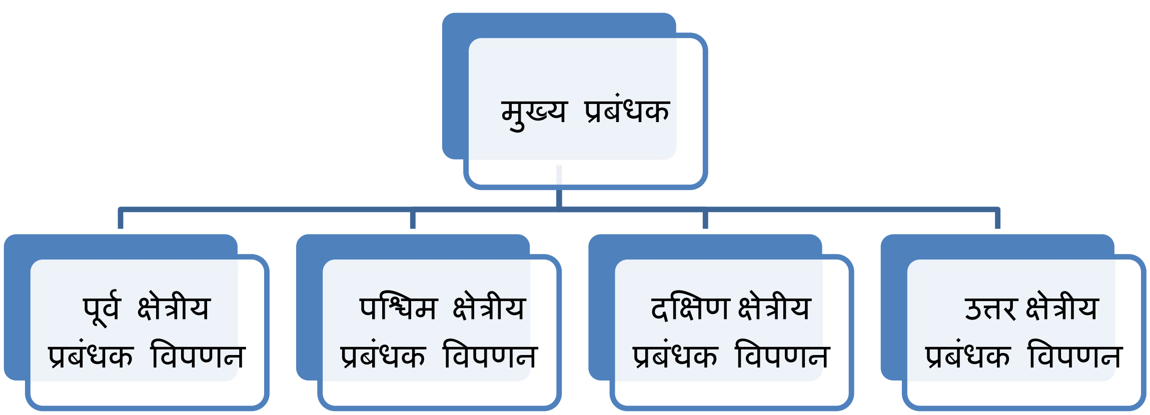
जहाँ उपभोक्ताओं के विभिन्न वर्ग होते है एवं प्रत्येक वर्ग की आवश्यकताओं एवं वरीयताएँ अलग–अलग होती है वहाँ उपभोक्ता केन्द्रित विपणन ढाँचा बनाया जाता है जैसे सीमेन्ट, बैंक आदि।



आकृति –3

4.4.4 क्षेत्र केन्द्रीत विपणन संरचना

जिन संगठन के विपणन का क्षेत्र विस्तार अधिक होता है वे क्षेत्र के आधार पर जैसे पूर्वी, पश्चिम, उत्तर, दक्षिण या शहरी विपणन, ग्रामीण विपणन के आधार पर संगठन तैयार करती है।



आकृति –4

4.4.5 मिश्रित आधार का विपणन संरचना

प्रायः बड़े संगठन ऊपर वर्णित आधारों में दो या दो से अधिक आधारों पर विपणन संगठन का निर्माण करता है। ऐसा प्रायः राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के बड़े संगठनों द्वारा किया जाता है।

4.5 विपणन प्रबन्धकों एवं कर्मचारियों के वांछित गुण

विपणन में कर्मचारियो में स्वभावगत के गुण, विशेष गुण, प्रबन्धकीय गुण एवं आधार भूत गुणों का सम्मिश्रण होना चाहिये ये गुण निम्न है–

1. **स्वभावगत गुण –**

1. आत्मविश्वास
2. जोश से परिपूर्ण
3. कार्य के प्रति सर्मपण की भावना
4. कार्य के प्रति पूर्ण ईमानदारी
5. सृजनात्मक व्यक्तित्व
6. दूसरे लोगों के प्रति संवेदनशील रहना
7. सम्पादन की क्षमता
8. आगे बढ़ने की प्रवृत्ति
9. समय बाध्यता
10. वचन बाध्य होना
11. धैर्यवान छवि
12. सहयोग की भावना
13. निरन्तरता का गुण

2. **पेशेवर गुण –**

1. नियोजन की क्षमता
2. समय प्रबन्ध
3. लोगों को प्रेरित करने की क्षमता
4. व्यावहारिक विचारों को क्रियान्वित करने की क्षमता

3. **प्रबन्धकीय गुण –**

1. अपने कार्य का सम्पूर्ण ज्ञान
2. बोलने, सुनने एवं रिर्पोर्ट लेखन की कुशलता
3. सामाजिक एवं निजी मूल्यों के सम्मान करने की क्षमता
4. निरन्तर प्रगति एवं आगे बढ़ने की इच्छा

4. **आधारभूत गुण –**

1. निर्णय की क्षमता
2. विश्लेषण क्षमता
3. नैतिक क्षमता
4. इच्छा शक्ति
5. भरोसा करने योग्य होना

4.6 सारांश

संगठन वह संरचना है जिसके द्वारा प्रबन्ध अपने विचारों उवं उद्देश्यो को मूर्तरुप देता है। ग्राहकों को संतुष्ट करने में विपणन संगठन का विशेष महत्व होता है विपणन संगठन की संरचना, विभिन्न संगठनों द्वारा अपनी वरीयताओं एवं

आवश्यकताओं के अनुसार अलग–अलग बनाई जा सकती है। विपणन संगठन में सम्पूर्ण कार्य को छोटे–छोटे वर्गों में बाँटना एवं उसके अनुसार कार्य अधिकारों को बाँटना होता है, उत्तरदायित्वों का निर्धारण, विक्रय प्रक्रिया को स्पष्ट करना, विक्रय कार्य में स्पष्टतता लाना, कार्य का सम्पादन करते समय भय एवं दुहराये जाने की संभावना को कम करना, वरिष्ठतता एवं कनिष्ठतता क्रम को स्पष्ट करना आदि आता है।

4.7 शब्दावली

विपणन संगठनः इसमें सम्पूर्ण कार्य को छोटे–छोटे वर्गों में बाँटना एवं उसके अनुसार कार्य अधिकारों को बाँटना होता है।

4.8 बोध प्रश्न

रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए –

(अ) ....वह संरचना है जिसके द्वारा प्रबन्ध अपने विचारों एवं उद्देश्यों को मूर्तरुप देता है।

(ब) .... ग्राहकों को सन्तुष्ट करने में .... का विशेष महत्व होता है।

(स) .... की संरचना अलग–अलग संगठनों द्वारा अपनी वरीयताओं एवं आवश्यकताओं के अनुसार अलग–अलग आधारों पर की जा सकती है।

4.9 बोध प्रश्नों के उत्तर

(अ) संगठन (ब) विपणन संगठन (स) विपणन संगठन

4.10 स्वपरख प्रश्न

अ. विपणन संगठन से क्या आशय है?

ब. विपणन संगठन निर्माण के महत्वपूर्ण उद्देश्य क्या है?

स. विपणन संगठन निर्धारण में महत्वपूर्ण कारकों का वर्णन कीजिए?

द. विपणन संगठन संरचना को विस्तार से समझाइये?

4.11 सन्दर्भ पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – फिलीफ कोटलर
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – राज सक्सेना
3. मार्केटिंग : एक इन्ट्रोडक्शन – आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर
4. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेस – एटजेल, जाफर, स्टैण्टन

इकाई –5 विपणन सूचना तंत्र व विपणन अनुसंधान

इकाई की रूपरेखा

5.1 प्रस्तावना
5.2 विपणन सूचना तंत्र का महत्व
5.3 विपणन सूचना तंत्र के घटक
5.4 विपणन अनुसंधान – प्रस्तावना
5.5 विपणन अनुसंधान की परिभाषा व अर्थ
5.6 विपणन अनुसंधान के उद्देश्य एवं लक्ष्य
5.7 विपणन अनुसंधान का क्षेत्र व महत्व
5.8 विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया
5.9 सारांश
5.10 शब्दावली
5.11 बोध प्रश्न
5.12 बोध प्रश्नों के उत्तर
5.13 स्वपरख प्रश्न
5.14 संदर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

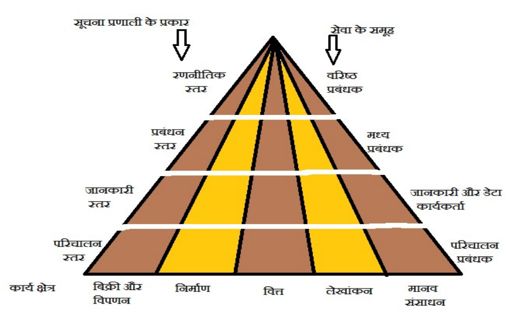
इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- विपणन सूचना तंत्र के महत्व व घटक कों जान सकें ।
- विपणन सूचना तंत्र के उद्देश्य एवं लक्ष्य की व्याख्या कर सकें।
- विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया का वर्णन कर सकें।

5.1 प्रस्तावना

विपणन में सूचना का हमेशा से ही एक महत्त्वपूर्ण भूमिका रही है । सूचना की गुणवत्ता तथा उपयोग करने वाली मात्रा से आज की प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति में ऐतिहासिक रुप से बढ़ा है । आज जब सूचना तकनीकी का चलन अपने अधिकतम चरम बिन्दु पर स्थित है जिससे विपणन को विभिन्न नये आयाम मिले हैं। उपभोक्ता से संबंध बनाये रखने में विपणन सूचना तंत्र का महत्वपूर्ण सहयोग है।

चित्र 5.1 संगठनात्मक विपणन सूचना प्रणाली (Organizational Marketing Information System)



उदाहरणार्थ – आज जब हम किसी भी वस्तु या सेवा को जानकारी इंटरनेट के द्वारा ढूंढते है, जैसे मोबाइल की जानकारी क्रय करने से पहले परंतु जब हम उससे संबंधित जानकारी नहीं पता करते हुए किसी अन्य कार्य को कम्प्यूटर में करते हैं तो हमें इंटरनेट के वैब पेजर के दोनों तरफ मोबाईल संबंधित विज्ञापन दिखने लग जाते है यह है आज की विपणन सूचना तकनीक कि वह ग्राहक को कभी ढूंढ सकते है और उस तक उसकी जरुरत की वस्तुओं की जानकारी पहुँचा सकते है।

परिभाषा के. कॉक्स एवम् आर. गुड के अनुसार ''एक प्रक्रिया सूचना एकत्रित करने, व्यवस्थित करने, तथा विश्लेषण करने के लिए जिसका उपयोग विपणन रणनीतियों को तैयार करने के लिए किया जाता है।''

''एक प्रक्रिया का समूह और विधि जो नियमित तथा नियोजित रुप से सूचना का एकत्रण विश्लेषित प्रस्तुतिकरण करे ताकि विपणन निर्णय लिए जा सके।''

इस प्रकार कहा जा सकता है कि विपणन सूचना तंत्र एक नियोजित प्रक्रिया है जिसके द्वारा सुनिश्चित जानकारी एकत्रित तथा विश्लेषित करके विपणन रणनीतियों के निर्णय हेतु उपयोग की जाती हैं।

5.2 विपणन सूचना तंत्र का महत्व/जरुरत/उपयोगिता

आज के प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण में विपणन सूचना तंत्र का महत्व बढ़ता ही जा रहा है विपणन की गतिविधियों को सुचारु रुप से चलाने के लिए भी विपणन सूचना तंत्र एक आधार के रुप में उपस्थित है।

विपणन सूचना तंत्र के विभिन्न लाभ इस प्रकार है –

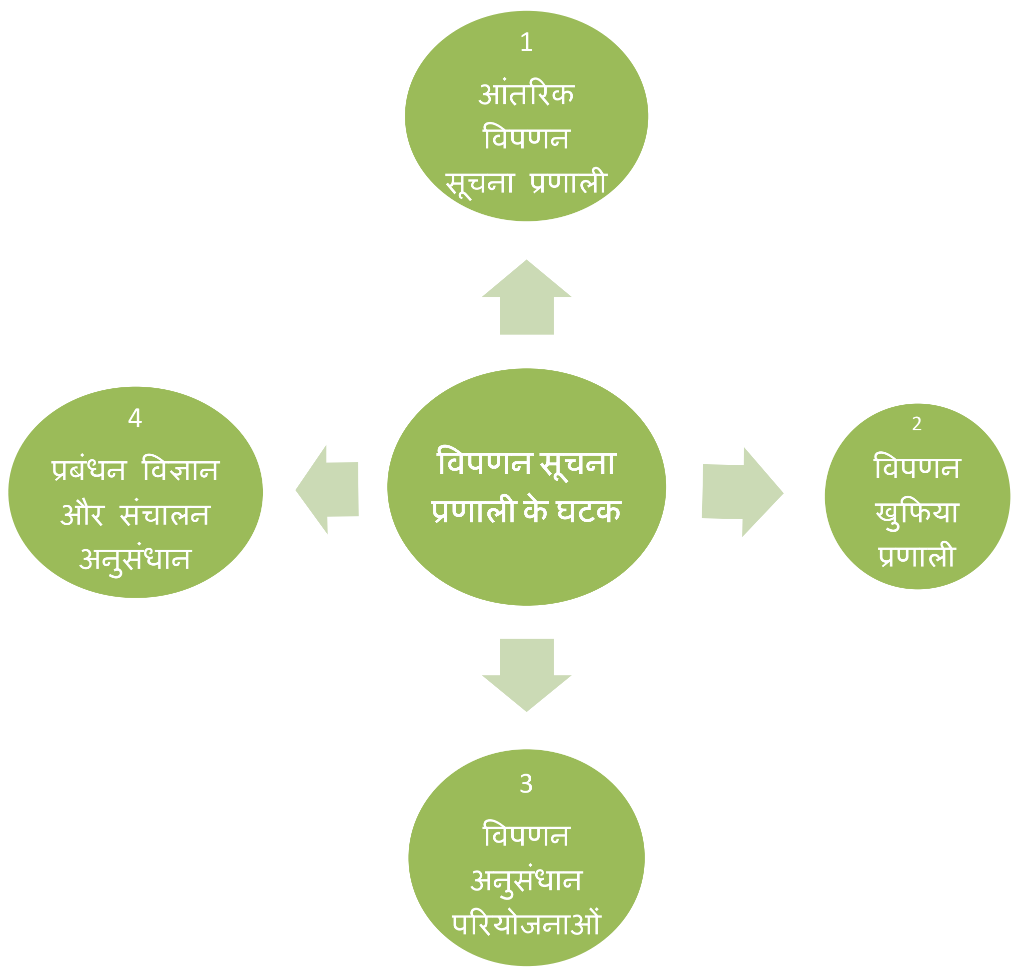
1. **उपभोक्ता की मांग का पूर्वानुमान** – सभी उत्पादक अपने उत्पाद का उत्पादन मांग के आधार पर ही करते है जैसे भविष्य में मांग आने वाली होती है उतना ही उत्पादन किया जाता है। इस पूर्वानुमान का कार्य विपणन संचार तंत्र का होता है यह उपभोक्ता की आवश्यकता की जानकारी भी प्रदान करता है।
2. **विपणन की जटिलता** – आधुनिक समय में विपणन की प्रक्रिया अत्यधिक जटिल होती जा रही है, राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय स्तर में विपणन हेतु सूक्ष्म से सूक्ष्म जानकारियों की आवश्यकता होती है ताकि सम्पूर्ण बाजार में उचित तरह से विपणन किया जा सके।
3. **आर्थिक स्थिति की दिशा हेतु महत्वपूर्ण** – विपणन के महत्वपूर्ण अंग है मांग व पूर्ति की जानकारी हेतु सूचना तंत्र महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है क्योंकि मांग व पूर्ति ऐसी परिस्थिति होती है जिसमे निरंतर परिवर्तन होते रहते है।
4. **प्रतिस्पर्धा हेतु महत्व** – आधुनिक बाजार में प्रतिस्पर्धा का स्तर गलाकाट प्रतियोगिता तक पहुँच चूका है। इस परिस्थिति में सूचना तंत्र एक महत्वपूर्ण तकनीक है जिसके द्वारा विपणन हेतु सम्पूर्ण जानकारी मिलती रहती है जिससे प्रतिस्पर्धा से प्रतिस्पर्धी बनाए रखने तथा बाजार में अपना अंश बनाए रखने में सुविधा मिलती है।
5. **तकनीकी व विज्ञान का विकास** – नये–नये अनुसंधान व विज्ञान में विकास होने से नई तकनीकों का विकास हुआ है दिन प्रतिदिन नई तकनीक बाजार में उपलब्ध होती है इन सब की जानकारी भी सूचना तंत्र द्वारा की जाती है।

6. **उपभोक्तावाद** – जैसे–जैसे बाजार में विस्तार हुआ है वैसे–वैसे उत्पादक ग्राहक व उपभोक्ता के बीच संचार में कमी आई है। बहुत से विपणनकर्ता बाजार तथा उपभोक्ता की गतिविधियाँ से अनभिग्य हैं। इस परिस्थिति में द्विस्तरीय संचार को बनाये रखने के लिए सूचना तंत्र महत्वपूर्ण होता है।
7. **विपणन नियोजन** – किसी भी स्तर के नियोजन हेतु सर्वप्रथम आधार प्रदान करता है सूचना तंत्र जितनी अधिक सूचना प्राप्त होती है नियोजन उतना अच्छा बनाता है और विपणन नियोजन अच्छा बनने से उसके परिणाम भी अच्छे मिलते है।
8. **बेहतर उत्पाद** – बेहतर सूचना तंत्र द्वारा हम उपभोक्ता की आवश्यकताओं को अच्छे से समझ कर उनको इच्छाओं को पूर्ण करने वाले गुणवत्ता उत्पाद उत्पादित किये जाते है और अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को सन्तुष्ट किया जा सकता है।

5.3 विपणन सूचना तंत्र के घटक/अवयव/अंश

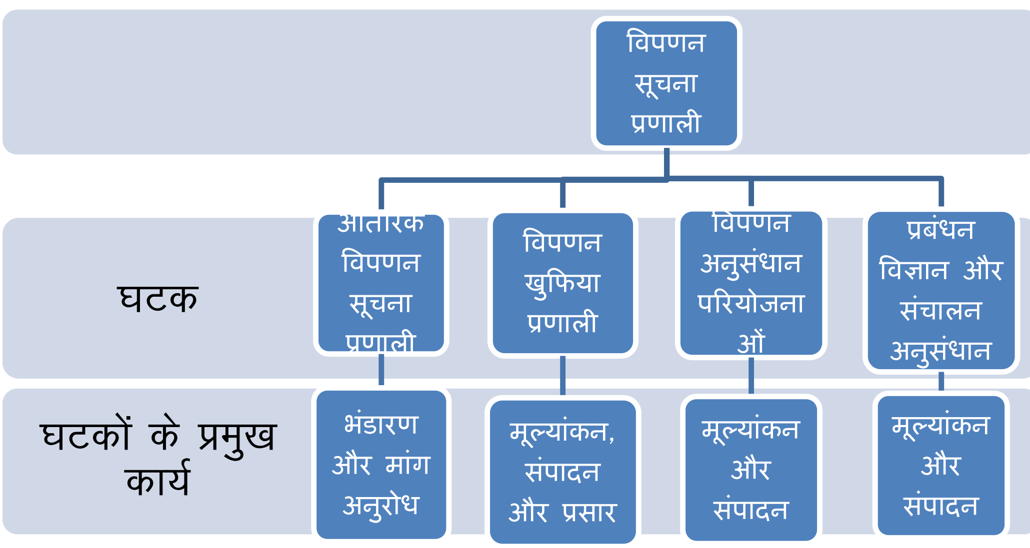
विपणन सूचना तंत्र के मुख्य चार घटक है –

चित्र 5.3.a विपणन सूचना प्रणाली के घटक



1. **आंतरिक विपणन सूचना तंत्र –** आंतरिक बहीखातों के आधार में सुरक्षित तंत्र जिसके द्वारा विक्रय, सामान सूची, लागत, धनापूर्ति, देनदारियाँ, लेनदारियाँ आदि की पूर्ण जानकारी प्राप्त हो जाती है।
2. **बाह्य सूचना तंत्र या बाजार सूचना तंत्र –** बाह्य सूचना तंत्र बाजार सूचना तंत्र के रुप में विपणन सूचना तंत्र का अंग है यह विपणन कार्यकारी अधिकारी को समय–समय पर विपणन वातावरण तथा परिवर्तन की सूचना प्रदान करता है जैसे –बाजार के समाचार, जनगणना रिपोर्ट, व्यावसायिक पत्र–पत्रिकाएँ जैसे बिजनेस इण्डिया, विज्ञापन व विपणन ट्रेड शो, फर्म वार्षिक रिपोर्ट आदि यह सभी गुणवत्ता सूचना करने के स्त्रोत है।
3. **विपणन अनुसंधान परियोजनाएँ –** अनुसंधान तंत्र तृतीय घटक है विपणन सूचना तंत्र का जब किसी विशेष सूचना की आवश्यकता होने पर विपणन अधिकारी विपणन अनुसंधान को क्रियान्वित करता है। अनुसंधान किसी समस्या के हल पर केन्द्रित होता है जो परियोजना आधारित होता है इसके अंतर्गत ग्राहक व्यवहार, वस्तु तथा ब्राण्ड पसंद करने का आधार वस्तु की उपयोगिता का आधार विज्ञापन जागरुकता, विक्रय संवर्धन, भौतिक वितरण, शोक विक्रेता व्यवहार, प्रतिस्पर्धा आदि की जानकारी प्राप्त की जाती है।
4. **प्रबंधन विज्ञान व संचालन अनुसंधान –** यह सबसे नवीनतम पद्धति में आती है विपणन जानकारी प्राप्त करने हेतु संचालन अनुसंधान (OR) विपणन अधिकारी को सहायता प्रदान करता किसी नये उत्पाद को विकसित करने, विपणन मिश्र योजना, विक्रय मांग समय निर्धारण, विज्ञापन माध्यम चयन, भण्डारण ग्रह का स्थान निर्धारण, भण्डार नियंत्रण आदि संबंधित निर्णय में।

चित्र 5.3.b विपणन सूचना प्रणाली – घटकों के प्रमुख कार्य



5.4 विपणन अनुसंधान – प्रस्तावना

विपणन अनुसंधान –

वैश्वीकरण, निजीकरण एवं उदारीकरण के आधुनिक समय में परम्परागत क्रेता व विक्रेता बाजार परिवर्तित हो गए है। परिवर्तित स्थिति में उत्पादक को अपनी वस्तु व सेवाएँ विक्रय करना आसान नही रह गया है अगर हम अंतर्राष्ट्रीय बाजार की बात करे तो इतने व्यापक बाजार में उपभोक्ता से व्यक्तिगत संपर्क करना असंभव है सिर्फ मध्यस्थों के माध्यम से सूचना का आदान–प्रदान होता है इन सूचनाओं के गुणवत्ता पूर्ण हस्तांतरण व क्रेता तथा विक्रेता में मध्य उत्पन्न दूरी को कम करना आवश्यक है।

इस दूरी को कम करने के लिए निर्माता को निर्माण करने से पहले ये जानना जरुरी हैं कि ग्राहक की आवश्यकता, अभिरुचि, व्यवहार, प्रवृत्तियाँ, क्रय क्षमता आदि की जानकारी रखे।

इन सभी जानकारियों के लिए विपणन अनुसंधान करने की आवश्यकता होती है जिसे राष्ट्रीय तथा अंतराष्ट्रीय स्तर के बाजार की विभिन्न माँग, गुणवत्ता, उपभोक्ता व्यवहार की उचित जानकारी मिल सके।

5.5 विपणन अनुसंधान की परिभाषा व अर्थ

1. **फिलिप कोटलर द्वारा** –''वस्तुओं व सेवाओं के विपणन निर्णय व नियंत्रण संबंधी पद्धति के सुधार हेतु किया जाने वाला व्यवस्थित समस्या विश्लेषण मॉडल एवं तथ्य अन्वेषण को विपणन अनुसंधान कहा जाता है।''
2. **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन द्वारा** –''विपणन अनुसंधान का आशय वस्तुओं एवं सेवाओं की विपणन संबंधित समस्याओं के बारे में आंकड़ो के व्यवस्थित संकलन अभिलेखन विश्लेषण एवं निर्वचन से है।
3. **जे.बी.गाइल्स द्वारा** – ''विपणन अनुसंधान का तात्पर्य वर्तमान या भावी बाजारों विपणन रीति–नीतियों एवं युक्तियों, बाजारों विपणन विधियों एवं वर्तमान या भावी उत्पादों अथवा सेवाओं की अंतक्रियाओं का उद्देश्यपूर्ण एवं व्यवस्थित संकलन, अभिलेखन, विश्लेषण, निर्वचन एवं प्रतिवेदन से है।''
4. **स्टिल एवं कण्डिफ द्वारा** –''विपणन निर्णयन लाभप्रद सूचना प्राप्त करने के विपणन समस्याओं के बारे में किया जाने वाला आंकड़ों का व्यवस्थित एकत्रीकरण अभिलेखन एवं विश्लेषण ही विपणन अनुसंधान कहलाता है।''

उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट होता है कि विपणन अनुसंधान द्वारा बाजार में विभिन्न घटकों जैसे क्रय–विक्रय, माँग–पूर्ति ग्राहक व्यवहार, देशी–विदेशी नीतियाँ होती आदि सभी से संबंधित उचित सूचना प्राप्त करने के लिए किया जाने वाला कार्य हैं जो उत्पादक को सही परिस्थितियों से अवगत करता है, ताकि वह उचित उत्पाद, सही मूल्य में बाजार में उपलब्ध करा सके।

5.6 विपणन अनुसंधान के उद्देश्य एवं लक्ष्य

विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया अनेक उद्देश्यों की पूर्ति करता है जिससे किसी भी फर्म को अनेक लाभ होते है इसके उद्देश्य निम्नलिखित है –

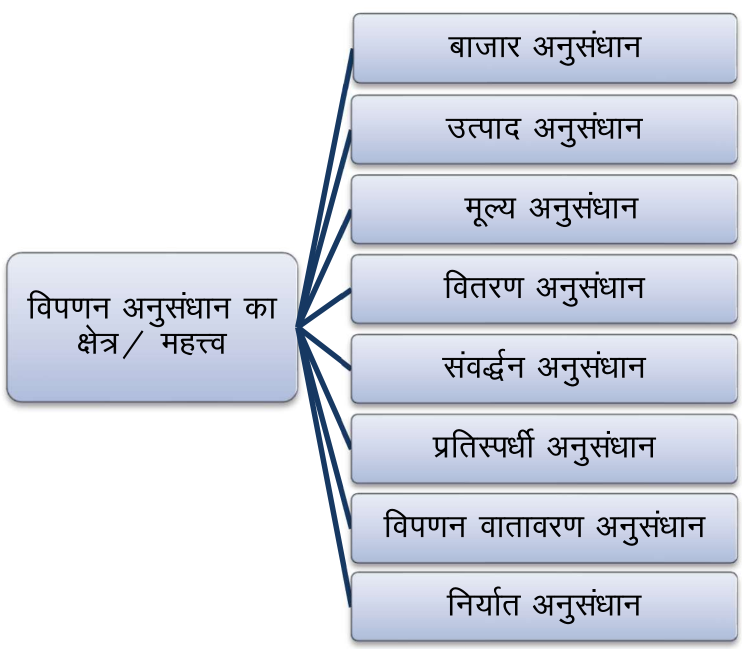
1. नए उत्पाद के लिए संभावित ग्राहकों तथा बाजार को परिभाषित करना।

2. विशिष्ट उत्पादों के लिए बाजार को परिभाषित करना।
3. वर्तमान तथा भविष्य के संभावित ग्राहकों की आवश्यकताओं, व्यवहार, क्रय क्षमता, आदतों की जानकारी देना।
4. प्रतिस्पर्धीयों की रणनीतियों व शक्ति का मूल्यांकन करना।
5. सामान्य आर्थिक परिस्थितियाँ व प्रवृत्तियाँ की ओर ध्यान आकर्षित करना।
6. भौतिक वितरण के लिए उचित आधार प्रदान करना।
7. फर्म के संभावित अंश का मूल्यांकन करना।
8. वर्तमान अंश को भविष्य में बढ़ाने के तरीके खोजना।
9. नये उत्पाद की स्वीकृति तथा संतुष्टि का पता लगाना।
10. वितरण लागत को न्यूनतम करते हुए उसके औचित्य का पता लगाना।
11. नवीन रणनीतियों के लिए सूचना का आधार प्रदान करना।
12. मूल्य नीतियों के निर्णय में आधार प्रदान करना।
13. उपभोक्ता तथा उत्पादक के बीच की दूरी को कम करना।
14. वर्तमान विपणन समस्याओं का हल ढूंढना तथा भविष्य की समस्याओं का अनुमान लगाना।
15. उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ाने के लिए अनुसंधान कर उसकी आकृति, रंग में परिवर्तन लाना।
16. सम्पूर्ण विपणन प्रक्रिया की प्रभावशीलता का आंकलन करना।

5.7 विपणन अनुसंधान का क्षेत्र व महत्व

विभिन्न विचारकों के अनुसार विपणन अनुसंधान का क्षेत्र निम्नलिखित है –

चित्र 5.7 विपणन अनुसंधान का क्षेत्र व महत्त्व

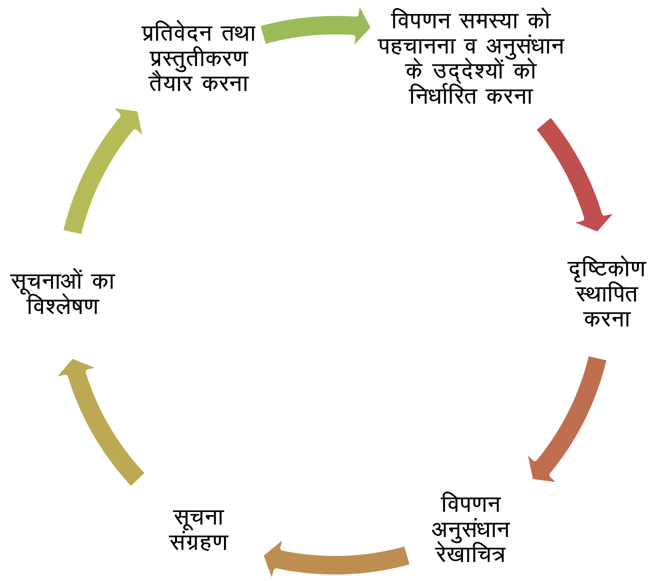


1. **बाजार अनुसंधान** – उत्पाद के उत्पादन से पहले ही उसकी बिक्री संबंधित आंकलन करना होता है, जिसमें बाजार की विभिन्न विशेषताओं जैसे उपभोक्ता की आय के आधार पर, आयु के आधार पर,शहरी ग्रामीण आधार पर, जनसंख्या विभाजन, रुचियाँ, व्यवहारों व आदतों का अध्ययन किया जाता है बाजार को प्रभावित करने वाले घटकों का भी मूल्यांकन किया जाता है।
2. **उत्पाद अनुसंधान** – विभिन्न उत्पादों की बाजारीय स्थिति, उनकी मांग की प्रवृत्ति, पुराने उत्पादों का नया प्रयोग, उपभोक्ता स्तर को बढ़ानें संबंधित अध्ययन आता है। उपभोक्ता की उत्पाद से संबंधित इच्छाइों को जानना विक्रय के बाद उत्पाद संतुष्टि की जानकारी प्राप्त करना आदि सम्मिलित है।
3. **मूल्य अनुसंधान** – प्रतिस्पर्धीयों द्वारा निर्धारित मूल्यों का आंकलन करना तथा अपना उत्पाद भी उसी मूल्य में उपलब्ध करने हेतु रणनीतियाँ बनाना।
4. **वितरण अनुसंधान** – वितरण प्रक्रिया को किस तरह गुणोत्तर तथा मित्यव्ययी बनाया जा सके ताकि उत्पाद निर्माता से ग्राहक तक समय पर तथा कम से कम वितरण लागत में पहुँच सके इससे संबंधित अनुसंधान किये जाते है।
5. **संवर्द्धन अनुसंधान** – संवर्द्धन अनुसंधान में यह पता लगाया जाता है कि बाजार तथा उपभोक्ता के व्यवहार की दृष्टि से संवर्द्धन की कौन सी पद्धति उचित तथा मित्यव्ययी के साथ–साथ उपभोक्ता तक जानकारी प्रदान करने के लिए सबसे अधिक प्रभावशील होगी। संवर्द्धन को लागू करने के बाद का आंकलन भी किया जाता है।
6. **प्रतिस्पर्धी अनुसंधान** – प्रतिस्पर्धी के उत्पाद व सेवाओं की गुणवत्ता, मूल्य, वितरण प्रणाली आदि का अध्ययन करना तथा मूल्यांकन करके अपने द्वारा की जाने वाली गलतियों का सुधार करना इसके अंतर्गत आता है।
7. **विपणन वातावरण अनुसंधान** – विपणन वातावरण में बाह्य तथा आंतरिक वातावरण आता है जिसमें कंपनी की आर्थिक स्थिति, लागत, कर्मचारी, कच्चा माल विक्रेता तथा आर्थिक राजनैतिक तकनीक, सरकारी नीतियाँ आती हूए इन सभी घटकों का किसी भी उत्पाद या सेवाओं पर पढ़ने वाले प्रभाव का अध्ययन किया जाता है तथा प्रभाव से बचने के उपायों को भी ढूंढा जाता है।
8. **निर्यात अनुसंधान** – देश में पूर्ण हो चुकी माँग के पश्चात् बचने वालों उत्पादों को विदेशी बाजारों तक पहुँचाने के लिए विभिन्न जानकारी प्राप्त करनी होती है जैसे –वहाँ की सरकारी नीतियाँ, निर्यात नीतियाँ, मूल्य नीतिया, उपभोक्ता व्यवहार, वितरण, प्रतिर्स्पर्धीयों की जानकारी आदि का अध्ययन इसके अंतर्गत किया जाता है।

5.8 विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया

विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया भी दो प्रकार की होती है एक वो जिसमें पहले से की गई अनुसंधान में संशोधन करना या दूसरी जो पूर्णतः नई अनुसंधान प्रक्रिया हो। दोनों ही प्रक्रिया में अगर देखे तो तार्किक पद्धति एक समान होती हैं जो इस प्रकार है।

चित्र 5.8 विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया



1. **विपणन समस्या को पहचानना व अनुसंधान के उद्देश्यों को निर्धारित करना** – विपणन अनुसंधान में सर्वप्रथम यह जानना आवश्यक है की विपणन में समस्या क्या आ रही हैं यदि समस्या को ही सही तरीके से नहीं समझा गया तो उसका हल भी नहीं ढूंढा जा सकता है। इसके साथ ही साथ अनुसंधान के उद्देश्यों को भी निर्धारित करना पड़ता हैं कि विपणन क्यों, कब, कैसे, किस लिए किया जा रहा है।
2. **दृष्टिकोण स्थापित करना** – विपणन समस्या को समझने के पश्चात् अनुसंधानकर्ता कंपनी की व्यावसायिक स्थिति तथा वातावरण का अवलोकन करता है वह उसकी वर्तमान उत्पाद क्षमता, उत्पादन प्रक्रिया, उत्पाद गुणवत्ता, लागत, मूल्य नीति, उत्पाद का बाजार, प्रतिस्पर्धी सभी का विश्लेषण करता है। कंपनी के पूराने तथा नये खातों उतार–चढ़ाव, प्रकाशित बहीखातों का अवलोकन करता है इस कदम से उसे फर्म की पूर्ण स्थिति का ज्ञान होता है जिससे वह समस्या का उपाय ढूँढने में सक्षम हो जाता है।
3. **विपणन अनुसंधान रेखाचित्र** – प्रथम दो चरणों द्वारा प्राप्त जानकारी के उपरांत अनुसंधान की योजना का रेखांकन (रेखाचित्र) बनाया जाता है । यह अनुसंधान का सबसे महत्वपूर्ण अंग है जिसके द्वारा एक खाका तैयार किया जाता है कि क्या, कैसे, क्यों, कब, किसके द्वारा, कितने समय में किया जाना है तथा यह प्रक्रिया अनुसंधान की प्रक्रिया है जिसमें उचित समय विचारों की गुणवत्ता तथा विद्वानों की आवश्यकता होती है इस प्रक्रिया में बहुत से बातों का निर्धारण किया जाता है जैसे –

1. अनुसंधान के उद्देश्य व क्षेत्र का निर्धारण
2. आवश्यक सूचना का निर्धारण
3. सूचना स्त्रोतों तथा साधनों का निर्धारण

अ. प्राथमिक स्त्रोत (Primary Source)

ब. गौण या द्वितीयक स्त्रोत (Secondary Source)

4. सूचनाओं का आंकलन के लिए प्रयुक्त विधि –

4. **सूचना संग्रहण (Data Collection)** सूचनाओं को विभिन्न स्त्रोतों से एकत्रित करना सूचना संग्रहण कहलाता है।

1. **प्राथमिक स्त्रोत –**

यह सूचना सर्वप्रथम एकत्रित की जाती है इसलिए इसे प्राथमिक सूचना माना जाता है। प्राथमिक सूचना के स्त्रोत है –

1. अवलोकन विधि (Observation Method)
2. व्यक्तिगत साक्षात्कार (Personal Interview)
3. सर्वेक्षण विधि (Survey Method)
4. सामूहिक साक्षात्कार विधि (Mass Interview)
5. प्रश्नावली विधि (Questionnaire Method)

2. **गौण व द्वितीयक स्त्रोत (Secondary data)**

इस स्रोत में वह सभी स्त्रोत आ जाते है जिन्हें पहले ही किसी अन्य व्यक्ति, संस्था या संगठन ने इकट्ठा कर रखा है वहाँ से अनुसंधान की आवश्यकता की सूचना ले लेना इसके स्त्रोत होते है –

1. पूराने अनुसंधान
2. पत्र–पत्रिकाएँ
3. समाचार–पत्र
4. जनगणना सूची
5. किताबे आदि।

5. **सूचनाओं का विश्लेषण –**

एकत्रित सूचनाओं का विश्लेषण किया जाता है तथा कठिन सूचनाओं को सरल तथा समझने लायक गणना के रुप में अंकित किया जाता है विश्लेषण के लिए बहुत सी आधुनिक तकनीक आ गए है।

जो सूचना को सही तरीके से मूल्यांकित कर सकते है सूचना को विश्लेषण करने की विधि जैसे –फ्रिकवैनसी डिस्ट्रीब्यूशन, मध्यमान, मध्यम, मोड, कार्य वर्ग परीक्षण आदि।

6. **प्रतिवेदन तथा प्रस्तुतीकरण तैयार करना –**

सूचना विश्लेषण के उपरांत प्राप्त निष्कर्ष को लिखित रुप में सरल भाषा में बनाया जाता है ताकि उसे पढ़ा जा सके और समस्या का हल समझ कर समस्या सुलझाई जा सके। इसमें सभी बाते बताई जाती हैं कि अनुसंधान किस उद्देश्य व क्षेत्र में किया गया, सूचना किन स्त्रोतों से एकत्रित की गई तथा प्राप्त सूचनाओं के आधार पर निष्कर्ष वह विश्लेषण क्या है तथा साथ ही साथ इसका प्रस्तुतीकरण भी तैयार किया जाता है जिससे फर्म संचालन समस्या का समाधान समझ सके।

5.9 सारांश

इस इकाई को पढ़ने से हमे ये जानकारी मिली की विपणन सूचना तंत्र क्या होता है विपणन में सूचना तंत्र की आवश्यकता क्यों होती है तथा सूचना तंत्र के घटक कौन–कौन से होते है।

इसके साथ साथ हमने विपणन अनुसंधान को भी जाना कि विपणन अनुसंधान क्या होता है इसके उद्देश्य व क्षेत्र क्या होता है आधुनिक परिवेश में बढ़ती प्रतिस्पर्धा को देखे तो विपणन अनुसंधान का महत्व बहुत अधिक है जो किसी भी फर्म को बाजार में बने रहने तथा अपना अंश बनाए रखने के लिए उचित सूचना प्रदान करती है तथा विपणन संबंधित समस्या का हल प्रदान करती है।

5.10 शब्दावली

विपणन सूचना तंत्रः यह एक नियोजित प्रक्रिया है जिसके द्वारा सुनिश्चित जानकारी एकत्रित तथा विश्लेषित करके विपणन रणनीतियों के निर्णय हेतु उपयोग की जाती हैं।
विपणन अनुसंधानः विपणन अनुसंधान का आशय वस्तुओं एवं सेवाओं की विपणन संबंधित समस्याओं के बारे में आंकड़ो के व्यवस्थित संकलन, अभिलेखन, विश्लेषण एवं निर्वचन से है।

5.11 बोध प्रश्न

रिक्त स्थान की पूर्ति करे –

1. विपणन सूचना तंत्र के मुख्य .... घटक होते है।
2. विपणन सूचना तंत्र का नवीनतम घटक .... हैं।
3. सूचना संग्रहण के दो मुख्य स्त्रोत .... व .... है।
4. अवलोकन विधि, सर्वेक्षण विधि व व्यक्तिगत साक्षात्कार, सूचना संग्रहण के स्त्रोत के अंतर्गत आते है।

5.12 बोध प्रश्नों के उत्तर

उत्तर – 1. चार 2. संचालन अनुसंधान
3. प्राथमिक व द्वितीयक 4. प्राथमिक

5.13 स्वपरख प्रश्न

1. विपणन सूचना तंत्र को उद्देश्यों सहित परिभाषित करें।
2. विपणन सूचना तंत्र का महत्व क्या है? तथा इसके घटकों को उल्लेखित कीजिए?
3. विपणन अनुसंधान क्या है तथा किसी भी निर्माता को इसकी आवश्यकता क्यों है।
4. विपणन अनुसंधान को परिभाषित करे तथा विपणन अनुसंधान प्रक्रिया को चित्र सहित उल्लेखित करे।

5.14 संदर्भ पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – फिलीफ कोटलर
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – राज सक्सेना
3. मार्केटिंग : एक इन्ट्रोडक्शन – आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर
4. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेस – एटजेल, जाफर, स्टैण्टन

इकाई–6 उपभोक्ता व्यवहार (CONSUMER BEHAVIOUR)

इकाई की रूपरेखा

6.1 प्रस्तावना
6.2 उपभोक्ता क्रय व्यवहार: अर्थ व परिभाषा
6.3 क्रय व्यवहार के प्रकार
6.4 क्रय प्रेरणा का अर्थ
6.5 क्रय प्रेरणाओं का वर्गीकरण
6.6 उपभोक्ता के क्रय व्यवहार का महत्व
6.7 उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्व
6.8 क्रेता–व्यवहार परिवर्तन
6.9 क्रय में निर्णय निर्धारण प्रक्रिया
6.10 क्रय व्यवहार सम्बन्धी सिद्धान्त अथवा मॉडल
 6.10.1 स्वाभाविक अथवा अन्तर्वर्ती एवं सीखी हुई क्रय प्रेरणायें
 6.10.2 भावात्मक एवं विवेकात्मक क्रय प्रेरणायें
 6.10.3 मनोवैज्ञानिक एवं सामाजिक क्रय प्रेरणायें
 6.10.4 उपभोक्ता व्यवहार को निर्धारित करने वाली स्व–छवि
 6.10.5 समूह प्रभाव का निर्धारण
 6.10.6 उपभोक्ता अवलम्ब प्रेरणायें
6.11 क्रय नमूने तथा उनका विपणन में महत्व
6.12 भारतीय उपभोक्ताओं का क्रय–व्यवहार
6.13 सारांश
6.14 शब्दावली
6.15 बोध प्रश्न
6.16 बोध प्रश्नों के उत्तर
6.17 स्वपरख प्रश्न
6.18 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि –

- उपभोक्ता व्यवहार क्या है, की व्याख्या कर सकें।
- क्रय में निर्णय निर्धारण प्रक्रिया क्या है, की व्याख्या कर सकें।
- क्रय नमूने तथा उनका विपणन में क्या महत्व है, को जान सकें।
- भारतीय उपभोक्ता कैसा क्रय व्यवहार करता है, की व्याख्या कर सकें।
- क्रय प्रेरणा व क्रय प्रेरणाआं के वर्गीकरण को समझ सकें।

- उपभोक्ता के क्रय व्यवहार का महत्व की व्याख्या कर सकें ।
- उपभोक्ता क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्व को समझ सकें।
- क्रेता व्यवहार परिवर्तन का विश्लेषण कर सकें।

6.1 प्रस्तावना

क्रय प्रेरणा वह शक्ति है जो क्रेता को अपनी आवश्यकताओं की सन्तुष्टि हेतु किसी वस्तु अथवा सेवा को खरीदने की प्रेरणा देता है। अतः एक प्रेरणा उस समय क्रय–प्रेरणा बना जाती है जब व्यक्ति किसी वस्तु के क्रय द्वारा सन्तुष्टि प्राप्त करने का प्रयत्न करता है। डी0जे0 डयूरियन के अनुसार, क्रय प्रेरेणाएं वे प्रभाव अथवा विचार है जो क्रय करने का कार्य करने अथवा वस्तुओं या सवेाओं की खरीद में पसन्दगी को निर्धारित करने हेतु प्रेरणा प्रदान करते है। क्रय प्रेरणा वह शक्ति, प्रभाव, विचार, उद्दीपन, चालक अथवा लालसा है जो क्रेताओं को उनकी आवश्यकताओं को सन्तुष्टि हेतु विशिष्ट वस्तुओं और सेवाओं को खरीदने की प्रेरणा देती है।

6.2 उपभोक्ता क्रय व्यवहार: अर्थ व परिभाषा

विपणन के चारों उपकरणों का आधार उपभोक्ता ही है। उपभोक्ता की आवश्यकता या प्रेरणा के अनुरूप ही वस्तु बनायी जाती है, उसकी ब्राण्ड निश्चित की जाती है, उसके पैकेजिंग का तरीका निश्चित किया जाता है और मुफ्त सेवाएं प्रदान की जाती हैं। वस्तु का मूल्य भी उपभोक्ता की देय क्षमता के आधार पर निश्चित किया जाता है तथा उसके आधार देने शर्ते तय की जाती है। संवर्द्धन क्रियाएं भी उपभोक्ता की प्रेरणाओं को आधार मानकर तय की जाती हैं। विज्ञापन तथा वैयक्तिक विक्रय अपीलें उपभोक्ता की प्रेरणाओं पर आधारित होती है। भौतिक वितरण व्यवस्था भी उपभोक्ता की सुविधा को ध्यान में रखकर तय की जाती है जिससे कि उसको वस्तु पास की ही दुकान पर मिल जाय और वस्तु को क्रय करने के लिए अधिक दूर न जाना पड़े।

अतः निर्णय लेना चयन क्रिया है, जिसमें कोई उपभोक्ता विभिन्न विक्लपों में से किसी एक का वास्तुविक चयनकर्ता निर्णयन एक रचनात्मक मानसिक क्रिया का वह केन्द्र बिन्दु होता है, जहाँ ज्ञान, विचार, भावना, तथा कल्पना के सयुक्तकरण से सन्तुष्टि प्राप्त की जाती है। यह ही नही उपभोक्ता की आय, रोजगार, आयु तथा आर्थिक स्थिति भी विपणन पर प्रभाव डालती है। जब कभी भी इनमें परिवर्तन हो जाता है तो उनके व्यवहार में परिवर्तन आ जाता है जिसके फलस्वरूप विपणन नीतियां ही नहीं बदलनी पड़ती हैं बल्कि पूरे विपणन ढांचे में ही हेर–फेर करना पड़ जाता है।

उपभोक्ता व्यवहार की अवधारणा को विभिन्न शोधकर्ताओं ने वातावरण की आवश्यकता के अनुसार भी परिभाषित किया है। मानव मानस एक बहुत ही जटिल प्रक्रिया है क्योंकि इसमें न केवल आर्थिक कारक बल्कि भावनात्मक और सामाजिक कारक (क्लार्क और गोल्डस्मिथ, 2006) भी शामिल हैं। इस प्रकार, उपभोक्ता व्यवहार

की पर्याप्त परिभाषा प्रस्तुत करना वास्तव में बहुत मुश्किल है। विभिन्न शोधकर्ताओं द्वारा यह देखा गया है कि उत्पाद या सेवा की सफलता या असफलता का सीधा संबंध मानव मानस और उनकी प्राथमिकता (कॉफ़मैन, 1996) से है। इसलिए, मानव मनोविज्ञान की समझ विपणकों को अभिनव उत्पाद मिश्रण (पीटर और डोनेली, 2002) के साथ बाजार में उतरने में मदद करती है। उपभोक्ता व्यापारिक संगठनों की व्यवसाय प्रक्रिया का आधार हैं। सभी उपभोक्ता अपने क्रय व्यवहार (झांग और नीलकांविल, 1997) के अनुसार एक दूसरे के साथ समान नहीं हैं। फॉक्सॉल (1998) के शब्दों में, उपभोक्ता क्रय व्यवहार उपभोक्ताओं के आंतरिक गुणों जैसे, प्रेरक, धारणाएं और व्यक्तित्व और सीखने के तरीके का अध्ययन है । विभिन्न सिद्धांतकारों के अनुसार, यह ज्ञान की शाखा है, जो एक व्यक्ति और उसके मानसिक स्थिति (हौसमैन, 2000) के व्यवहार का अध्ययन करता है। इन तथ्यों के अनुसार, बाजार में कई निर्धारक हैं जो उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

शेठ और पार्वतीयर (1995) के अनुसार, उपभोक्ता व्यवहार से संबंधित विभिन्न कारकों के मूल्यांकन से व्यावसायिक फर्मों को व्यापार और उपभोक्ताओं के बीच संबंधों को मजबूत करने में सहायता मिलती है। ऐसे कई कारक हैं जो मानव के व्यवहार और क्रय प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं, जो अनिवार्य रूप से प्रारंभिक बचपन से शुरू होता है, किशोर अवस्था से लेकर उनकी वयस्क अवस्था (लाल एट अल, 1996) तक रहता है। क्रय व्यवहार के मूल्यांकन में उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान को समझने के लिए कई कारक शामिल हैं। ये कारक संस्कृति, मूल्यों, परिवार, समाज, भावनाओं, सोच, दृष्टिकोण, व्यक्तित्व आदि से संबंधित हैं। ये कारक उपभोक्ता दर उपभोक्ता भिन्न होते हैं और उनके क्रय व्यवहार को निर्धारित करते हैं। इस व्याख्या को और भी सरल बनाने के लिए, आप उपभोक्ता व्यवहार को एक प्रक्रिया की तरह से समझ सकते है जो यह निर्धारित करती है कि उपभोक्ता क्या, क्यों, कौन, कब और कैसे खरीदता है। उपभोक्ता व्यवहार निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देता है:

उपभोक्ता क्यों खरीदते हैं?

उपभोक्ता कई कारणों से खरीदारी करते हैं। इन कारणों में निम्नलिखित तत्व शामिल हैं:

- आत्म–अवधारणाओं को सुदृढ़ करना
- उनकी जीवन शैली को बनाए रखना
- एक समूह का हिस्सा बनने के लिए या वे पहले से ही शामिल किसी एक समूह में स्वीकृति प्राप्त करना
- उनकी सांस्कृतिक पहचान को व्यक्त करने के लिए

क्रय को प्रभावित करने वाले आंतरिक और बाह्य कारक

प्रत्येक उपभोक्ता आंतरिक रूप से अपने स्वयं के दृष्टिकोण, व्यक्तित्व, धारणाओं, आत्म–अवधारणाओं और भावनाओं से प्रभावित होता है। उसे बाहरी प्रभावों से भी व्यवहार रखता है, जैसे कि घरेलू संरचना, समूह संघ और सांस्कृतिक विश्वास।

वह क्या खरीदते हैं?

उपभोक्ता ऐसे व्यवसायों से खरीदारी करते हैं जो उनकी मनोवैज्ञानिक ज़रूरतों को पूरा करने के लिए उनका स्वागत करते है, उन्हें समझते हैं, व उन्हें महत्ता देते है व आरामदायकता महसूस करवाते हैं।

वे कब क्रय करते हैं?

उपभोक्ता अपने उपभोग पैटर्न के आधार पर खरीदते हैं, जो उनके पारिवारिक जीवन चक्र और घरेलू संरचनाओं द्वारा निर्धारित किए जाते हैं।

वे कैसे क्रय करते हैं?

उपभोक्ता एक निर्णय लेने की प्रक्रिया से गुजरते हैं जो उनके क्रय में उनका मार्गदर्शन करता है। यह प्रक्रिया उपभोक्ता के आंतरिक और बाहरी दोनों प्रभावों को ध्यान में रखती है। उपभोक्ता व्यवहार उत्पादों और सेवाओं को क्रय करने वाले व्यक्तियों के बारे में जानकारी प्रदान करता है। जब आप किसी उपभोक्ता को समझते हैं, तो आप उससे और उसकी जरूरतों के बारे में सीधे बात कर सकते हैं। यह विशेष संचार न केवल आपके उत्पाद के मूल्य को समझने की उपभोक्ता की क्षमता को बढ़ाता है, बल्कि इससे बिक्री भी बढ़ती है। उपभोक्ता वे खरीदते हैं जो वे समझते हैं और जो वे मूल्य देखते हैं। उपभोक्ता व्यवहार आपको एक प्रभावी विपणन रणनीति बनाने के तरीके के बारे में जानकारी प्रदान करता है। आखिरकार, यदि आप अपने उपभोक्ताओं को नहीं समझते हैं, तो आप उन्हें कैसे बाजार में ला सकते हैं?

कम्पनियां अक्सर अपने उपभोक्ताओं के सम्बन्ध में बनायीं जाने वाली विपणन रणनीति बनाने से पहले यह जानने में असफल रहती हैं कि उनके उपभोक्ताओं की क्या आवश्यकता है और उन्हें क्या चाहिए । उनके पास अपने उपभोक्ताओं को प्रभावित करने वाले ज्ञान का अभाव है। इसलिए उन्हें हमेशा ध्यान रखना चाहिए कि उपभोक्ता व्यवहार का मूल्यांकन और उसकी समझ हमेशा एक विपणन रणनीति या योजना के विकास से पहले एक विपणनकर्ता को आनी चाहिए।

उपभोक्ता व्यवहार क्रय प्रक्रिया में मानव कार्यों को समझने और उसके बारे भविष्यवाणी करने का एक प्रयास है। इसने बाजार उन्मुख या ग्राहक उन्मुख विपणन योजना और प्रबंधन के तहत बढ़ते महत्व को ग्रहण किया है। उपभोक्ता व्यवहार को "संभावित ग्राहकों के सभी मनोवैज्ञानिक, सामाजिक और शारीरिक व्यवहार के रूप में परिभाषित किया जाता है जो उन्हें वे उत्पाद और सेवाओं के बारे में दूसरों का बताने, मूल्यांकन करने, क्रय करने, व उसके उपभोग करने के लिए सजग करते हैं"।

- इस परिभाषा में प्रत्येक तत्व महत्वपूर्ण है।
- उपभोक्ता व्यवहार में व्यक्तिगत (मनोवैज्ञानिक) प्रक्रिया और समूह (सामाजिक प्रक्रिया) दोनों शामिल होते हैं।
- उपभोक्ता व्यवहार क्रय के बाद संतुष्टि या गैर–संतुष्टि का संकेत देते हुए, क्रय के बाद के मूल्यांकन के माध्यम से जागरूकता से परिलक्षित होता है।
- उपभोक्ता व्यवहार में संचार, क्रय और उपभोग व्यवहार शामिल हैं।

6.3 क्रय व्यवहार के प्रकार

उत्पादों के प्रकार के आधार पर क्रय के चार विशिष्ट प्रकार हैं जो क्रय करने का इरादा रखते हैं।

1. **जटिल क्रय व्यवहार** वह है जहां व्यक्ति एक उच्च मूल्य ब्रांड खरीदता है और क्रय करने से पहले बहुत सारी जानकारी चाहता है।
2. **आदतन क्रय व्यवहार** वह है जहां व्यक्ति उसकी आदत से बाहर एक उत्पाद खरीदता है उदाहरण के लिए एक दैनिक समाचार पत्र, चीनी या नमक।
3. **विविधता क्रय व्यवहार** वह होता है, जहां व्यक्ति अलग–अलग उत्पादों के क्रय के साथ–साथ प्रयोग करना पसंद करता है। इसलिए एक व्यक्ति नाश्ते के लिए अलग–अलग अनाज का क्रय कर सकता है क्योंकि वह सुबह नाश्ते में विविधता चाहता है!
4. **विसंगति न्यूनन क्रय व्यवहार** तब होता है जब क्रेता का उत्पाद के क्रय के साथ अत्यधिक जुडाव होता हैं, क्योंकि क्रय महंगा या आसामान्य है। मौजूदा ब्रांडों के मध्य थोड़ा अंतर है इसे एक उदहारण की सहायता से समझा जा सकता है जैसे एक हीरे की अंगूठी क्रय करते समय यह माना जाता है कि मौजूदा हीरा ब्रांड निर्माताओं के मध्य थोड़ा अंतर होगा ।

6.4 क्रय प्रेरणा का अर्थ

आधुनिक विपणन विचारधारा में उपभोक्ता का सर्वोच्च स्थान होता है। उत्पादकों द्वारा केवल उन्हीं वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है जिन्हें उपभोक्ता क्रय करना चाहते हैं। उपभोक्ताओं की रूचि, आवश्यकतायें, आदत, आय, फैशन, डिजाइन आदि बाजार को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं। इसीलिये यह कहा जाता है कि वर्तमान समय में विक्रेता बाजार क्रेता बाजार में परिणित हो गया है। अतः विपणन प्रबन्धक के लिये यह जानना अत्यन्त आवश्यक हो गया है कि उपभोक्ता वस्तु का क्यों क्रय करते हैं? अर्थात् उनके क्रय प्रयोजन अथवा क्रय प्रेरणा क्या हैं? इस क्रय उद्देश्य का हमारी वस्तु की माँग पर क्या प्रभाव पड़ता है?

क्रय प्रेरणा दो शब्दों के सहयोग से बना है– क्रय+प्रेरणा। क्रय का आशय अपने उद्देश्य की पूर्ति के लिये किसी वस्तु को खरीदने से है जबकि प्रेरणा से आशय उस लालसा से है जिसकी सन्तुष्टि के लिये व्यक्ति प्रयत्न करता है। अर्थात् प्रेरणा एक आन्तरिक स्थिति है जो शक्ति प्रदान करती है, सक्रिय बनाती है और जो व्यक्ति के व्यवहार के लक्ष्यों की ओर निर्देशित करती है। इस प्रकार दोनों का पृथक–पृथक अर्थ जानने के बाद निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि क्रय प्रेरणा एक प्रकार की ऐसी प्रेरणा है जिसकी सन्तुष्टि के लिये ही वस्तु को क्रय किया जाता है। उदाहरण के लिये, मंजन या टूथ पेस्ट क्रय करते समय ग्राहक को अपने दाँतों की सुरक्षा, सफेदी व बदबू रहित रखने की इच्छा ही क्रय प्रेरणा है।

विलियम जे० स्टेन्टन के शब्दों में, ''प्रेरणा वह लालसा है जिसकी सन्तुष्टि के लिये व्यक्ति प्रयत्न करता है। एक प्रेरणा उस समय क्रय प्रेरणा बन जाती है जब कोई व्यक्ति किसी वस्तु के क्रय के द्वारा सन्तुष्टि प्राप्त करना चाहता है।''

इस प्रकार सार रूप में कहा जा सकता है कि क्रय प्रेरणा एक ऐसी आन्तरिक भावना है जिससे प्रभावित होकर व्यक्ति वस्तु को क्रय करने के लिये तत्पर हो जाता

है। उदहारण के लिये, सौन्दर्य प्रसाधन का सामान क्रय करते समय किसी स्त्री की सुन्दर बनने की इच्छा या लालसा ही क्रय प्रेरणा है। विपणनकर्ता इन क्रय प्रेरणाओं की जानकारी करके अपनी विज्ञापन प्रतिलिपि में इन प्रेरक तत्वों का सहारा लेकर ग्राहकों को अपनी वस्त की ओर आकर्षित करते है।

6.5 क्रय प्रेरणाओं का वर्गीकरण

क्रय प्रेरणाओं को मुख्यतः दो भागों में विभक्त किया जा सकता है–

(I) सामाजिक क्रय प्रेरणायें

(II) गौण प्रेरणायें

इसके सम्बन्ध में संक्षिप्त विवेचन निम्न प्रकार है–

(I) प्राथमिक क्रय प्रेरणायें– ये प्रेरणायें मानव में जन्मजात होती हैं। ये जीवन रक्षा के लिये अनिवार्य होती हैं, जैसे–

(i) भोजन

(ii) वस्त्र,

(iii) मकान

(iv) विपरीत लिंग को आकर्षित करना

(v) भय एवं खतरे से मुक्ति

(vi) आराम

(vii) प्रियजनों का कल्याण

(viii) सामाजिक मान्यता

(ix) काम भावना आदि।

(II) **गौण क्रय प्रेरणायें**– ये प्रेरणायें वे प्रेरणायें होती हैं जिन्हें मानव समाज में रहकर अपने अनुभव और प्रयोग के आधार पर सीखता है, जैसे–

(i) सौदा करना

(ii) लाभ कमाना

(iii) सूचना प्राप्त करना

(iv) कुशलता

(v) सुविधा

(vi) शैली

(vii) सुन्दरता

(viii) विश्वसनीयता

(ix) अनोखापन

(x) प्रतिष्ठा आदि।

ई० जेरोम के मैक कार्थी ने अपनी पुस्तक मार्केटिंगः ए मैनेजरियल एप्रोच में आठ प्रकार की क्रय प्रेरणाओं का वर्णन किया है–

(i) विषय सुख की सन्तुष्टि

(ii) भय

(iii) जाति या वर्ग को बनाये रखना

(iv) अभिमान या गर्व

(v) विलक्षणता या अनोखापन

(vi) मिलनसारिता

(v) आराम एवं मनोरंजन

(vi) परिश्रम करना आदि

6.6 उपभोक्ता के क्रय व्यवहार का महत्व

उपभोक्ता व्यवहार से आशय उन प्रेरणाओं, उद्देश्यों, निर्णयों एवं क्रय की प्रक्रिया आदि के अध्ययन से है जिनसे प्रभावित होकर उपभोक्ता किसी विशिष्ट वस्तु को क्रय करने के लिए विवश होता है। दूसरे शब्दों में, किसी वस्तु विशेष को क्रय करने के सम्बन्ध में क्रेता द्वारा प्रयोग की जाने वाली सम्पूर्ण निर्णय प्रक्रिया को ही क्रेता अथवा उपभोक्ता व्यवहार कहा जाता है। सरल शब्दों में, उपभोक्ता किसी वस्तु को कब, कहाँ कैसे और क्यों खरीदता है? इन बातों का पता लगाना ही उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन है। उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन विपणन प्रबन्धक के लिये अत्यन्त आवश्यक होता है क्योंकि विपणन से सम्बन्धित सभी निर्णय उपभोक्ता के व्यवहार से ही प्रभावित होते हैं।

विपणन की प्राचीन विचारधारा के अनुसार क्रेता को विवेकहीन, असहाय और इच्छारहित समझा जाता था, इसलिये विक्रेता यह मान लेता था कि उपभोक्ता को किसी भी प्रकार की वस्तु किसी भी मूल्य पर बेची जा सकती है। इसलिये विपणनकर्त्ता के द्वारा उपभोग के सम्बन्ध में केवल परिणामस्वरूप तथ्यों जैसे–जनसंख्या तथा आय सम्बन्धी जानकारी प्राप्त करना ही पर्याप्त माना जाता था अर्थात् विपणनकर्ता केवल यही अध्ययन करता था कि वह जिस क्षेत्र में वस्तु का विक्रय करने जा रहा है उस क्षेत्र में कितने लोग रहते हैं? उनकी आय क्या है? लेकिन वर्तमान समय का क्रेता विवेकहीन या असहाय नहीं है। अब वह अधिक आय होने पर भी अधिक क्रय नहीं करता है क्योंकि उसकी क्रय की प्रेरणा स्वतः ही होती है। अतः वर्तमान समय में एक विपणनकर्त्ता को अपनी वस्तु का सफलतापूर्वक विक्रय करने के लिये परिणामस्वरूप तथ्यों के साथ–साथ गुणात्मक तथ्यों जैसे–क्रेता अथवा उपभोक्ता किसी वस्तु विशेष को कब, क्यों, कहाँ एवं किस प्रकार क्रय करता है आदि के सम्बन्ध में भी विस्तृत जानकारी प्राप्त करना अत्यन्त आवश्यक हो गया है। उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के महत्व को निम्न प्रकार स्पष्ट किया जा सकता है–

(I) **उत्पादन सम्बन्धी नीतियाँ**– विपणन की उपभोक्ता–अभिमुखी विचारधारा के अन्तर्गत उपभोक्ता अथवा क्रेता व्यवहार उत्पादन नीतियों को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करता है। इसलिये उत्पादनकर्त्ता को केवल वे ही वस्तुयें उत्पन्न करनी चाहियें जो कि उपभोक्ता की रुचियाँ, आवश्यकताओं, आय, फैशन के

लिये अनुकूल हों। इस प्रकार वस्तुओं को उपभोक्ताओं के अनुकूल बनाने तथा समय–समय पर उत्पादन सम्बन्धी नीतियों में परिवर्तन करने के लिये उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन बहुत आवश्यक है।

(II) **मूल्य सम्बन्धी नीतियाँ–** किसी भी विक्रेता को अपनी वस्तुओं का मूल्य निश्चित करने से पहले उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन अवश्य कर लेना चाहिये क्योंकि उपभोक्ता व्यवहार वस्तु की मूल्य नीति को प्रत्यक्ष रूप में प्रभावित करता है। उदाहरण के लिये, लोग बहुत सी वस्तुओं को इसीलिये खरीदते हैं क्योंकि उनके उपभोग से समाज में उसकी प्रतिष्ठा बढ़ती है। ऐसी वस्तुओं का मूल्य अपेक्षाकृत कुछ अधिक रखा जा सकता है। इसके विपरीत, कुछ लोग वस्तुयें इसीलिये खरीदते हैं कि वस्तु अन्य प्रतियोगी वस्तु से कम कीमत की है तो ऐसी वस्तुओं के मूल्य में वृद्धि नहीं करनी चाहिये। इस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार का प्रभाव मूल्य सम्बन्धी नीति पर प्रत्यक्ष रूप से पड़ता है।

(III) **वितरण सम्बन्धी नीतियाँ–** उपभोक्ता व्यवहार का प्रभाव विक्रय एवं वितरण सम्बन्धी नीतियों पर भी पड़ता है। अधिकांश वस्तुओं का विक्रय इसीलिये होता है क्योंकि वह बाजार में नियमित रूप से आती हैं और लोगों को सरलता से उपलब्ध होती है। जबकि कुछ वस्तुओं का विक्रय विक्रयोपरान्त उपलब्ध करायी जाने वाली गारण्टी के आधार पर निर्भर करता है। ऐसी स्थिति में वस्तुओं का विक्रय कुछ ऐसी विशिष्ट दुकानों के माध्यम से ही किया जाना चाहिये जो कि उपभोक्तओं की आवश्यकतानुसार उपयुक्त सेवायें उपलब्ध करा सकें। विपणनकर्ता उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करके वस्तु के वितरण के सम्बन्ध में उचित निर्णय लेकर अपनी वस्तु की बिक्री की मात्रा में वृद्धि कर सकता है।

(IV) **विक्रय संवर्द्धन सम्बन्धी नीतियाँ–** उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करने से विक्रय संवर्द्धन सम्बन्धी नीतियों के निर्धारण में भी सुविधा रहती है। उपभोक्ताओं की क्रय प्रेरणाओं का अध्ययन करके यह पता लगा लिया जाता है कि उपभोक्ता किन प्रेरणाओं से प्रेरित होकर वस्तुओं को खरीदते हैं। उदाहरण के लिये, कोई व्यक्ति स्कूटर इसीलिये क्रय करता है कि उसकी समाज में प्रतिष्ठा बढ़ जायेगी तो उसे कीमत के आधार पर प्रेरित करना उपयुक्त नहीं होगा। इसी प्रकार उपभोक्ताओं की क्रय प्रेरणा का अध्ययन करके विपणनकर्त्ता वस्तु के सम्बन्ध में वस्तु की पैकिंग, छूट, उपहार सम्बन्धी उचित निर्णय लेकर वस्तु की बिक्री को बढ़ा सकता है।

उपरोक्त विवेचन से स्पष्ट होता है कि उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का विपणन नीतियों के निर्धारण में व्यापक महत्व हैं, जिसके अभाव में आधुनिक विपणन विचारधारा में सफलता प्राप्त करना कठिन ही नहीं, अपितु असम्भव सा प्रतीत होता है।

6.7 उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्व

उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्व हैं जिनमें आर्थिक तत्व एवं मनोवैज्ञानिक तत्व प्रमुख हैं। इसका वर्णन निम्न प्रकार है–

(I) आर्थिक तत्व

आर्थिक तत्वों के अन्तर्गत उन तत्वों को सम्मिलित किया जाता है जो कि उपभोक्ता की आर्थिक स्थिति को प्रभावित करते है। उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कुछ प्रमुख आर्थिक तत्व निम्नलिखित है–

(i) **व्यक्तिगत आय–** ग्राहकों की व्यक्तिगत आय उनकी क्रय शक्ति को बहुत अधिक पभावित करती है। ग्राहकों की व्यक्तिगत आय में वृद्धि प्रायः उपभोग में वृद्धि करती है और व्यक्तिगत आय में कमी उपभोग में कमी करती है।

(ii) **पारिवारिक आय–** ग्राहकों की पारिवारिक आय भी उनकी क्रय शक्ति को प्रभावित करती है। यदि परिवार की आय गरीबी की रेखा से नीचे है तो उनका क्रय–व्यवहार उन व्यक्तियों के क्रय–व्यवहार जैसा नहीं होगा जिनकी आय गरीबी की रेखा से ऊपर है।

(iii) **उपभोक्ता की साख–** विपणन के क्षेत्र में उपभोक्ता की साख का बहुत अधिक महत्व है जिसकी सहायता से बाजार का विस्तार व संकुचन किया जा सकता है। यदि उपभोक्ताओं को वस्तुयें उधार मिल जाती हैं तो वे अधिक वस्तु खरीदने के लिये प्रेरित होते हैं।

(iv) **भावी आय की आकांक्षायें–** उपभोक्ताओं की भावी आय आकांक्षायें, जैसा–विनियोग पर प्रकाशित आय; जो कि ग्राहकों को भविष्य में मिलने की आशा है, उनके वर्तमान उपभोग व्यवहार को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है।

(v) **सरकारी नीति–** उपभोक्ता के क्रय व्यवहार पर सरकारी नीति का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। उदहारणार्थ, यदि आयकर की दरें अधिक हैं तो उपभोक्ता की आय कम होकर उसकी क्रय शक्ति घटेगी। इसी प्रकार यदि मुद्रा प्रसार किया जाता है तो मूल्य बढ़ेंगे, बचत कम होगी और उपभोक्ता को अपने व्यय के तरीकों में परिवर्तन करना होगा।

(vi) **स्वाधीन आय–** स्वाधीन आय से आशय उस आय से है जो कि आवश्यक आवश्यकताओं की पूर्ति के पश्चात् बच जाती है। इस प्रकार की आय को उपभोक्ता अपनी स्व–इच्छा से खर्च कर सकता है। जितनी आय अधिक होगी उतना ही उपभोक्ता अधिक वस्तुओं का प्रयोग करने के लिये प्रेरित होगा।

(II) मनोवैज्ञानिक तत्व

उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले कुछ मनोवैज्ञानिक तत्व निम्नलिखित हैं–

(i) **आधारभूत आवश्यकताय–** ग्राहकों की कुछ आधारभूत आवश्यकतायें होती है जिनकी पूर्ति वह सर्वप्रथम करना चाहता है। प्रसिद्व विद्वान **ए० एच० मास्लोव** के अनुसार, आवश्यकताओं में प्राथमिकतायें इस प्रकार निश्चित की गई हैं–

(i) शारीरिक

(ii) सुरक्षा

(iii) अपनत्व एवं प्रेम

(iv) सम्मान एवं प्रतिष्ठा

(v) आत्मपरिपूर्ति

जब कोई ग्राहक किसी वस्तु का क्रय करना चाहता है तो उसके क्रय–व्यवहार में उपरोक्त आवश्यकताओं का अत्यधिक प्रभाव पड़ता है।

(ii) **ज्ञान सिद्धान्त–** ज्ञान सिद्धान्त की सहायता से उत्पादकों को उपभोक्ता व्यवहार को समझने में कुल अधिक सहायता मिलती है। इसकी सहायता से उत्पादक यह पता लगा लेते हैं कि उपभोक्ता किसी वस्तु का क्रय क्यों करता है? उसके बारे में कैसे जानकारी प्राप्त करता है? उसके मनोवैज्ञानिक पर वस्तु स्थिति का क्या प्रभाव पड़ता है? ज्ञान सिद्धान्त के अनुसार उपभोक्ता व्यवहार को निम्नलिखित तत्व प्रभावित करते है–

(क) **अभिप्रेरणा–** क्रय प्रेरणाओं से उपभोक्ता व्यवहार बहुत अधिक अभिप्रेरित होता है। इन प्रेरणाओं के अन्तर्गत भावात्मक, विवेकपूर्ण, स्वाभाविक एवं सीखे हुये प्रयोजन आदि सम्मिलित होते हैं।

(ख) **समूह प्रभाव–** समूह प्रभाव भी उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव डालता है। यदि समाज में कोई धनी या प्रतिष्ठित व्यक्ति किसी वस्तु का उपभोग प्रारम्भ कर देता है तो समाज के अन्य व्यक्ति भी उसका अनुसरण करने लगते है।

(ग) **नित्यता–** किसी वस्तु को उपभोक्ता के निरन्तर सम्पर्क में लाने से उसके वस्तु ज्ञान में वृद्धि हो जाती है। उदाहरण के लिये, किसी वस्तु के निरन्तर विज्ञापन से उपभोक्ता को उस वस्तु के बारे में अधिक ज्ञान प्राप्त हो जाता है और वह वस्तु का क्रय करने के लिये प्रोत्साहित होता है।

(घ) **वस्तु–स्थिति–** वस्तु–स्थिति के ज्ञान से भी उपभोक्ता व्यवहार बहुत अधिक प्रभावित होता है, जैसे– यदि किसी वस्तु की पैकिंग को सुन्दर और आकर्षक बना दिया जाये तो बहुत से क्रेता उसके पैकिंग से प्रभावित होकर वस्तु का क्रय कर लेते है।

(III) **छवि–** किसी वस्तु या विषय के सम्बन्ध में ज्ञान व अज्ञानतावश किसी व्यक्ति के मस्तिष्क में जो छाप होती है उसे छवि कहा जाता है। उपभोक्ता व्यवहार पर इसका भी बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। यह छवि कई प्रकार की हो सकती है जैसे आत्म छवि, वस्तु छवि, ब्राण्ड छवि इत्यादि।

(IV) **लाक्षणिक मनोवैज्ञानिक–** आधुनिक मनोवैज्ञानिक के अन्तर्गत निम्नलिखित दो तत्वों को सम्मिलित किया जाता है–

(क) **विवेकीकरण–** यह मस्तिष्क सम्बन्धी क्रिया है। इसके द्वारा यह पता लगाया जाता है कि मनुष्य किसी वस्तु का क्रय क्यों करता है?

(ख) **अचेत अवस्था**– अचेत व्यवस्था से आशय उस अवसीा से है जिसमें उपभोक्ता वस्तु विशेष को खरीदने या न खरीदने के कारण नहीं बता सकता ।

उपरोक्ता दोनों प्रमुख प्रकार के तत्वों का अध्ययन करने के पश्चात् यह प्रश्न उठता है कि उपभोक्ता व्यवहार कौन–सा तत्व तत्व अधिक प्रभाव डालता है? उपभोक्ता व्यवहार पर तो दोनों ही तत्व प्रभाव डालते हैं। कुछ विद्वानों के अनुसार आर्थिक तत्वों की अपेक्षा मनोवैज्ञानिक तत्व उपभोक्ता व्यवहार पर अधिक प्रभाव डालते हैं, जबकि कुछ विद्वानों का मत है कि मनोवैज्ञानिक तत्वों की अपेक्षा आर्थिक तत्व उपभोक्ता व्यवहार पर अधिक प्रभाव डालते हैं। एक कुशल विपणनकर्ता को तो उपभोक्ता व्यवहार पर आर्थिक एवं मनोवैज्ञानिक दोनों तत्वों के प्रभावों का अध्ययन करना चाहिये और जहाँ तक सम्भव हो उसको अपने उपक्रम में विज्ञापन कार्यक्रमों में दोनों प्रकार के अभिप्रेरण तत्वों का प्रयोग करना चाहिये।

6.8 क्रेता–व्यवहार परिवर्तन

साधारणतया एक क्रेता किस प्रेरणा से प्रभावित होकर किसी वस्तु को खरीदता है इसका पता लगाना कठिन है अन्य प्रेरणायें भी बदल जाया करती हैं क्रेता के क्रय–व्यवहार में परिवर्तन सुरक्षा, सम्मान, प्रेम, सौन्दर्य, वस्तु का आकर्षण, आय, आय की आशायें, साख, सरकारी नीतियाँ विज्ञापन आदि का क्रेता–व्यवहार पर प्रभाव पड़ता है।

क्रेता–व्यवहार में परिवर्तन के लिए मुख्यतः निम्न तत्व निर्णायक है–

(I) **अन्तः प्रेरणा क्रय**– अन्तः प्रेरणा क्रय से अर्थ उस क्रय से है जो बिना पूर्व नियोजन के किया जाता है उदाहरणार्थ, जब एक व्यक्ति किसी दुकान पर कोई खास वस्तु को क्रय करने के लिए जाता है लेकिन उसको उस दुकान पर कुछ वस्तुएं ऐसी दिखाई देती है जो ताजी हैं तथा उनका मूल्य भी कम हैं या ऐसी वस्तुऐं हैं जिनकी पूर्ति कभी–कभी होती है तो वह इन वस्तुओं में से कुछ वस्तुओं को क्रय कर लेता है यह क्रय अन्तः प्रेरणा क्रय है।

(II) **सुविधा की इच्छा**– उपभोक्ता चाहता है कि वस्तु उसको पास के ही स्टोर या दुकान पर मिल जाए । उसका पैकेजिंग विभिन्न आकारों एवं मात्राओं में हो जिससे कि आवश्यक मात्रा में खरीदा जा सके। वस्तु का पैकेजिंग ऐसा हो कि उसको आसानी से संग्रहीत किया जा सके व उसको लाने ले जाने में असुविधा न हो। वस्तु के मूल्य सुविधानुसार हो तथा वह तुरन्त उपयोग के लिए उपयुक्त हो। इन सभी बातों का प्रभाव विपणन पर पड़ता है।

(III) **आराम के समय में वृद्धि**– अमेरीका में एक व्यक्ति को एक सप्ताह में पाँच दिन कार्य करना पड़ता है। उस देश में तेज गति वाले परिवहन के साधन भी उपलब्ध हैं। घर–घर में श्रम संचय यंत्र काम में लाये जाते है। इन सब कारणों से उनके आराम के समय में काफी वृद्धि हो गई है। उनकी इस प्रवृत्ति ने उन सीमाओं एवं वस्तुओं के लिए बाजार उपलब्ध कर दिये हैं जो आराम के समय में काम में लायी जाती हैं। इन वस्तुओं में फोटोग्राफी, यात्रा,

तैरने के तालाब, संगीत यन्त्र, रेडियो, टेलीवीजन, मनोरंजन के साधन आदि आते है।

(IV) **अनुरूप होने की इच्छा**– आजकल उपभोक्ता दूसरों के अनुरूप ही अपनी इच्छा रखता है वह वैसी ही वस्तु क्रय करना चाहता है जैसी कि अन्य क्रय करते हैं। वह वैसी ही पोशाक पहनना चाहता है जैसी कि अन्य व्यक्ति पहनते हैं। वह वैसा ही रहन–सहन का स्तर अपना भी बनाना चाहता है जैसा कि अन्य व्यक्तियों का है उसकी यह अनुरूप होने की इच्छा उसके क्रय व्यवहार में परिवर्तन ला देती है।

(V) **उन्नत रुचि**– उपभोक्ता की आय के बढ़ने से उसकी आवश्यकता की वस्तुओं की मात्रा व किस्म में परिवर्तन आ जाता है और अब वही उपभोक्ता अच्छे स्तर की वस्तुओं की माँग करने लगता है।

6.9 क्रय में निर्णय निर्धारण प्रक्रिया

किसी वस्तु के क्रय सम्बन्धी निर्णय लेने में एक प्रक्रिया को अपनाया जाता है जिसे निर्णय निर्धारण प्रक्रिया कहते है। इस प्रक्रिया में

(I) पहले असन्तुष्ट आवश्यकता को मान्यता प्रदान की जाती है फिर

(II) विभिन्न उपलब्ध ब्राण्डो व वस्तुओं में से विकल्पों का पता लगाया जाता है तथा

(III) उनका मूल्यांकन किया जाता है। जो विकल्प सबसे उत्तम प्रतीत होता है उसको

(IV) क्रय करने का निर्णय ले लिया जाता है। यहां पर क्रय निर्धारण प्रक्रिया तो समाप्त हो जाती है लेकिन एक विपणन प्रबन्धक को

(V) उपभोक्ता के क्रय करने के बाद के व्यवहार का पता लगाना आवश्यक होता है जिसको क्रय के बाद वाला व्यवहार कहते है। यह भी क्रय निर्धारण प्रक्रिया का एक अंग माना जाता है। अब हम इस प्रक्रिया क प्रत्येक अंग का विस्तृत विवेचन करेंगे।

(I) **असन्तुष्ट आवश्यकताओं को मान्यता देना**– मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है अतः समाज में रहने के कारण वह बहुत–सी आवश्यकताओं का अनुभव करता है लेकिन वह सीमाओं के कारण सभी की सन्तुष्टि नहीं कर पाता है और इस प्रकार उसकी बहुत सी आवश्यकताएं असन्तुष्ट ही रह जाती है। कभी–कभी वह इन असन्तुष्ट आवश्यकताओं में से एक या कुछ को मान्यता दे देता है। इसका अर्थ है कि उनको असन्तुष्ट करने का निर्णय ले लेता है और उनके लिए धन का प्रबन्ध करता है।

जब किसी असन्तुष्ट आवश्यकता को मान्यता दी जानी होती है तो उपभोक्ता के अपने धन, समय व मानव शक्ति सम्बन्धी सीमित साधनों के विभिन्न प्रयोगों में अन्तर्द्वन्द्व शुरू हो जाता है। जैसे एकत्रित धन को पहले से निर्धारित टेलीवीजन की आवश्यकता पर व्यय किया जाय या फर्नीचर पर या भोजन की मेज पर या बच्चों की

शिक्षा पर या बच्चों के शादी–विवाह, आदि अवसरों पर। एक उपभोक्ता को क्रय सम्बन्धी निर्णय लेने के लिए इन संघर्षो से ऊपर उठना होगा तभी कहीं निश्चित आवश्यकता की पूर्ति के क्रय की प्रक्रिया का प्रथम चरण सम्पन्न होगा अन्यथा क्रय प्रक्रिया उसी स्थान पर रूक जायेगी और यह प्रक्रिया अधूरी रह जायेगी।

(II) **विकल्पों की पहचान करना–** जब किसी आवश्यकता की पूर्ति का निर्णय ले लिया जाता है तो फिर यह निर्णय करना पड़ता है कि विभिन्न विकल्पों में से कौनसा विकल्प छांटा जाय। उदाहरण के लिए, यदि किसी व्यक्ति ने टेलीवीजन को क्रय करने का निर्णय ले लिया है तो उसके समक्ष दो विकल्प हैं कि

(i) वह रंगीन चित्र वाला टेलीवीजन (ii) एक काले–सफेद चित्र वाला टेलीवीजन क्रय करे। इसके बाद भी उसके समक्ष ब्राण्ड की समस्या है। वह किस ब्राण्ड को क्रय करने का निर्णय ले– एल. जी. ब्राण्ड, बी. पी. एल. ब्राण्ड, जी. ई. सी. ब्राण्ड, ओसकार ब्राण्ड, फिलिप्स ब्राण्ड, टेलीविस्टा ब्राण्ड, आदि। जब विभिन्न वस्तुओं में से किसी एक का चुनाव कर लिया जाता है तो फिर विभिन्न ब्राण्डों में से किसी एक ब्राण्ड को चुन लिया जाता है।

(III) **विकल्प का मूल्यांकन करना–** क्रय निर्णय प्रक्रिया का तीसरा चरण विकल्पों का मूल्यांकन करना है। इसमें विभिन्न विकल्पों के लाभों और सीमाओं का मूल्यांकन किया जाता है और सर्वोत्तम विकल्प को चुना जाता है। यदि कोई क्रेता पहले से ही वस्तु को क्रय करने की दृष्टि से दुकान पर जाता है तो विकल्पों के मूल्यांकन में कम समय लगता है। लेकिन शिक्षित एवं उच्च आय वर्ग के व्यक्ति बड़ी बारीकी से मूल्यांकन करते हैं। इसमें क्रेता का अनुभव, मित्रों की सलाह, ब्राण्डों के प्रति झुकाव, पारिवारिक सदस्यों की सम्मतियां, आदि सभी बातें प्रभाव डालती हैं।

(IV) **क्रय निर्णय–** जब एक व्यक्ति अपनी असन्तुष्ट आवश्यकताओं को मान्यता दे चुकता है तो फिर वह विभिन्न विकल्पों का विश्लेषण करता है और मूल्यांकन कर किसी खास वस्तु व ब्राण्ड को क्रय करने का निर्णय लेता है। ऐसा करते समय एक विक्रेता अपने रंग व आकार सम्बन्धी सुझाव देकर निर्णय करने में सहायता कर सकता है।

(V) **क्रय उपरान्त मूल्यांकन–** एक विपणन प्रबन्धक को क्रेता की भावनाओं का मूल्यांकन करना चाहिए और यह पता लगाना चाहिए कि उपभोक्ता पूर्णतः सन्तुष्ट है। इसको उपभोक्ता क्रय करने के बाद का व्यवहार कहते हैं। एक सन्तुष्ट ग्राहक विज्ञापन का कार्य करता है और पुनः बिक्री में सहयोग देता है।

6.10 क्रय व्यवहार सम्बन्धी सिद्धान्त अथवा मॉडल

क्रेता एक विशेष प्रकार का व्यवहार क्यों करता है? इसको जानने के लिये विपणन प्रबन्धक को क्रेता व्यवहार का अध्ययन करना चाहिये। क्रेता व्यवहार के सम्बन्ध में मुख्यतः निम्न सिद्धान्त या मॉडल प्रतिपादित किये गये हैं–

6.10.1 स्वाभाविक अथवा अन्तर्वर्ती एवं सीखी हुई क्रय प्रेरणायें
6.10.2 भावात्मक एवं विवेकात्मक क्रय प्रेरणायें
6.10.3 मनोवैज्ञानिक एवं सामाजिक क्रय प्रेरणायें
6.10.4 उपभोक्ता व्यवहार को निर्धारित करने वाली स्व–छवि
6.10.5 समूह प्रभाव का निर्धारण
6.10.6 उपभोक्ता अवलम्ब प्रेरणायें

6.10.1 स्वाभाविक अथवा अन्तर्वर्ती एवं सीखी हुई क्रय प्रेरणायें

स्वाभाविक क्रय प्रेरणाओं से आशय उपभोक्ता की ऐसी प्रेरणाओं से है जो कि उसकी अन्तर्हित आवश्यकताओं से प्रेरित होती हैं, जैसे– भूख, प्यास, आराम एवं अपनी सुरक्षा आदि। उपभोक्ता सर्वप्रथम इन आवश्यकताओं की सन्तुष्टि के लिये प्रयास करता है और इनकी सन्तुष्टि न हो पाने की स्थिति में वह मानसिक तनाव महसूस करता है।

सीखी हुई क्रय प्रेरणाओं से आशय उपभोक्ता की ऐसी प्रेरणाओं से है जिन्हें वह अपने अनुभव और सामाजिक वातावरण में रहकर सीखता है या अनुभव करता है, जैसे– सामाजिक प्रतिष्ठा, आर्थिक, धार्मिक एवं राजनैतिक उपलब्धियाँ आदि। उदाहरण के लिए, बच्चा जैसे–जैसे बड़ा होता है उसके व्यवहार को उसका ज्ञान प्रभावित करता है और समाज उसे ज्ञान का बोध कराता है। जैसा समाज होगा बच्चा बड़ा होकर वैसा ही व्यवहार करने लगता है।

ये दोनों ही क्रय प्रेरणायें विपणन प्रबन्धक को महत्वपूर्ण दिशा निर्देश प्रदान करती है। स्वाभाविक क्रय व्यवहार व्यक्ति की अन्तर्निहित आदतों से प्रभावित होता है जबकि सीखे हुये क्रय व्यवहार की संख्या एवं तीव्रता सीखे हुये वातावरण से सीखता है। स्वाभाविक क्रय व्यवहार की संख्या एवं तीव्रता सीखे हुये क्रय व्यवहार की संख्या एवं तीव्रता की अपेक्षा कम होती है। इसके अतिरिक्त स्वाभाविक प्रेरणाओं से प्रेरित हुआ उपभोक्ता वस्तुओं को क्रय करते समय वस्तु के मूल्यों पर अत्यधिक ध्यान देता है जबकि सीखी हुई क्रय प्रेरणाओं से प्रेरित हुआ उपभोक्ता वस्तुओं को क्रय करते समय वस्तुओं के मूल्यों पर अधिक ध्यान नहीं देता। अतः विपणनकर्त्ता को यह ज्ञात करने का प्रयास करना चाहिये कि उपरोक्त व्यवहार से क्रय व्यवहार किस प्रकार और किस मात्रा में प्रभावित हो रहा है। ताकि उत्पाद सम्बन्धी विभिन्न निर्णय लेने में कठिनाइयाँ न हों।

6.10.2 भावात्मक एवं विवेकात्मक क्रय प्रेरणायें

भावात्मक क्रय प्रेरणाओं से आशय ऐसे व्यवहार से है जो मस्तिष्क अथवा विवेक के स्थान पर हृदय की भावनाओं से सम्बन्धित क्रियाओं से प्रभावित होकर क्रेता वस्तु को खरीदने के लिये तैयार हो जाते है। इसमें भूख, प्यास, अहंकार, सुविधा, प्रतिष्ठा, गौरव, आनन्द, ईर्ष्या, घृणा, शत्रुता, प्रेम आदि क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है। विपणनकर्त्ता भावात्मक क्रय प्रेरणाओं की जानकारी प्राप्त करके विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं की क्रय प्रेरणा को प्रभावित करके अधिक से अधिक वस्तुओं का सरलतापूर्वक विक्रय कर सकता है। उदाहरण के लिये, फैशनेबिल और रोबदार मदों के लिये ग्वालियर सूटिंग्स एवं सर्टिंग्स, आधुनिक नारियों की पसन्द–गार्डन

सिल्क की नवीनतम् साड़ियाँ आदि। इस प्रकार विपणनकर्त्ता का उद्देश्य क्रेताओं को किसी भावनात्मक प्रेरणाओं को उकसाना होता है इसके अन्तर्गत क्रेता को वस्तु का क्रय करने में अधिक समय एवं ध्यान की आवश्यकता नहीं पड़ती।

विवेकपूर्ण क्रय प्रेरणाओं से आशय क्रेता के ऐसे क्रय व्यवहार से है जिसमें भावनाओं की अपेक्षा मस्तिष्क एवं विवेक के आधार पर निर्णय लिये जाते है। विवेकपूर्ण क्रय प्रेरणाओं के अन्तर्गत क्रय की जाने वाली वस्तु की कीमत, उपयोग, स्थिरता, सेवा और विश्वसनीयता आदि अनेक तत्वों पर विचार करके ही क्रय करने का निर्णय लिया जाता है। विवेकपूर्ण प्रेरणाओं से प्रेरित हुआ क्रेता वस्तु को क्रय करने में भावनात्मक क्रय प्रेरणाओं की अपेक्षा अधिक समय लगाता है। अतः विपणनकर्त्ता को विवेकपूर्ण प्रेरणाओं की भली–भाँति जानकारी प्राप्त करके विज्ञापन के माध्यम से क्रेताओं को अपनी वस्तु की ओर आकर्षित करना चाहिये। उदाहरण के लिये, एक पंखा निर्माता बिजली की बचत की बात करता है तो इसका अर्थ है कि वह क्रेता से विवेकपूर्ण क्रय के लिये कह रहा है। सामान्यतः प्रत्येक व्यक्ति विवेकपूर्ण क्रय करने का ही प्रयत्न करता है, लेकिन व्यक्तिगत सम्बन्ध, जैसे– मित्रता एवं व्यावसायिक सम्बन्ध आदि ऐसे घटक हैं, जो ऐसा करने से कभी–कभी रोक देते है और क्रेता चाहते हुये भी विवेकपूर्ण क्रय नहीं कर पाता।

भावनात्मक एवं विवेकात्मक क्रय प्रेरणाओं में अन्तर– भावात्मक एवं विवेकात्मक क्रय प्रेरणाओं में अग्रलिखित आधारों पर अन्तर स्पष्ट किया जा सकता है–

(i) **क्रय प्रेरकों की प्रधानता–** भावात्मक क्रय प्रेरणाओं में हृदय के भावों को प्रधानता रहती है, जबकि विवेकात्मक क्रय प्रेरणाओं में विवेक की प्रधानता रहती है।

(ii) **क्रय करने के निर्णय में लगने वाला समय–** भावात्मक क्रय प्रेरणाओं से प्रेरित व्यक्ति अपनी भावात्मक सन्तुष्टि के लिये वस्तु को क्रय करने के लिये तुरन्त निर्णय ले लेते हैं, क्योंकि ऐसे निर्णय अधिक सोच–समझकर नहीं लिये जाते जबकि विवेकात्मक क्रय प्रेरणाओं से प्रेरित व्यक्ति अधिक सोच–समझकर लेते हैं जिनमें अपेक्षाकृत अधिक समय लगता हैं।

(iii) **वस्तुओं की प्रकृति–** प्रायः अटिकाऊ और कम लागत वाली वस्तुओं का क्रय भावनात्मक होता है, जैसे– पान, सिगरेट, आइसक्रीम, खिलौने आदि, जबकि टिकाऊ और अधिक लागत वाली वस्तुओं का क्रय विवेकपूर्ण होता है जैसे– रेडियो, टेपरिकार्डर, कूलर, टेलीवीजन, सिलाई मशीन, पंखे, रेफरीजरेटर आदि।

कभी–कभी कुछ क्रय निर्णय भावनात्मक और विवेकात्मक दोनों प्रेरणापत्र से प्रेरित हो सकते है। उदाहरणार्थ, यदि कोई व्यक्ति अपने किसी पड़ोसी के पास टेलीवीजन होने के कारण टेलीवीजन क्रय करने का निर्णय लेता है और फिर लागत, मितव्ययिता एंव उपयोगिता आदि गुणों के आधार पर किसी विशिष्ट ब्राण्ड या टेलीवीजन क्रय करता है तो इस प्रकार के क्रय निर्णय में दोनों प्रकार की क्रय प्रेरणायें विद्यमान हैं– पड़ोसी से प्रतिस्पर्धी के लिये टेलीवीजन क्रय करने का निर्णय

भावनात्मक है, जबकि किसी विशिष्ट ब्राण्ड का टेलीवीजन क्रय करने का निर्णय विवेकात्मक है। व्यवहार में अधिकांशतः टिकाऊ वस्तुओं के क्रय निर्णय भावात्मक एवं विवेकात्मक दोनों प्रेरणाओं से प्रेरित होते हैं और इनमें भावनात्मक क्रय प्रेरणायें प्रधान होती हैं।

6.10.3 मनोवैज्ञानिक एवं सामाजिक क्रय प्रेरणायें

प्रायः क्रय की जानें वाली प्रत्येक वस्तु का वास्तविक चयन अधिकांशतः दो मनोवैज्ञानिक घटकों पर निर्भर करता है– क्रेता का व्यक्तित्व तथा उत्पाद की विशेषतायें। क्रेता के व्यक्तित्व के अन्तर्गत उनकी आदतें, उनकी प्रज्ञाशक्ति, उनके संवेग और मार्का भक्ति आदि घटक आते हैं। यद्यपि कोई क्रेता विशेष सभी परिस्थितियों में एक समान ढंग से व्यवहार नहीं करता है, लेकिन फिर भी उनकी मनोवैज्ञानिक, विशेषतायें विपणनकर्त्ताओं को उनके सामान्य वर्ग बना लेने में पर्याप्त सहायता दे सकती है। इसी प्रकार कुछ उत्पादों के विशेष गुणों का भी क्रय सम्बन्धी व्यवहार पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव पड़ता है, जैसे– उस उत्पाद का रखना प्रतिष्ठात्मक होना, उसके प्रयोग में वयस्कता झलकना या हैसियत का पता लगाना आदि।

ग्राहक एक सामाजिक प्राणी है और वह किसी न किसी रूप में समाज से सम्बन्धित है। अतः वह न तो अपने को समाज से पृथक रख सकता है और न ही समाज की मान्यताओं के विरूद्ध क्रय ही कर सकता है, क्योंकि ऐसा करने से समाज उसे पृथक कर देगा और व्यक्ति समाज से पृथक् नही रह सकता। अतः कोई भी क्रय का निर्णय लेते समय वह इस बात का अवश्य ध्यान रखता है कि उसके क्रय की समाज में क्या प्रतिक्रिया होगी? अतः विपणनकर्ता को समाज के रीति–रिवाजों का ध्यान अवश्य रखना चाहिये।

6.10.4 उपभोक्ता व्यवहार को निर्धारित करने वाली स्व–छवि

उपभोक्ता की स्व–छवि से यह आशय है कि एक व्यक्ति स्वयं को किस दृष्टिकोण से देखता है, समझता है तथा दूसरे व्यक्ति उसे किस रूप में देखते है, समझते हैं या पहचानते है। इस प्रकार स्व–छवि की अवधारणा एक मनोवैज्ञानिक और सामाजिक स्थिति का प्रतिबिम्ब है। उपभोक्ता की यह स्व–छवि उसके स्वयं के व्यवहार को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है। किसी उपभोक्ता की स्व–छवि की पहचान करना अथवा वर्गीकृत करना एक अत्यन्त कठिन कार्य है क्योंकि स्व–छवि के निर्धारण में मनोवैज्ञानिक एवं सामाजिक दोनों तत्वों का मिश्रण होता है। विभिन्न वर्गो के उपभोक्ता भिन्न–भिन्न स्व–छवि रखते हैं। स्व–छवि की जानकारी उपभोक्ता के क्रय उद्देश्यों के द्वारा प्राप्त की जा सकती है। एक विपणनकर्ता स्व–छवि के आधार पर उपभोक्ताओं को भिन्न–भिन्न समूहों में विभाजित करके भिन्न–भिन्न विपणन कार्यक्रमों का निर्धारण करके एवं अपनी विपणन नीतियों में समायोजन करके सफलता प्राप्त कर सकता है।

6.10.5 समूह प्रभाव का निर्धारण

प्रत्येक व्यक्ति के आचार पर उस सामाजिक समूह का जिसका वह सदस्य है, प्रत्यक्ष रूप से प्रभाव पड़ता है। उपभोक्ता की समाज में स्थिति, ख्याति प्राप्त करने की इच्छा आदि उसके व्यवहार को निर्देशित करती है। अतः विपणनकर्त्ता को उपभोक्ता के

समूहों का अध्ययन करके यह जानकारी प्राप्त करनी चाहिये कि उपभोक्ता समूहों में कौन–कौन से ऐसे उपभोक्ता हैं जो कि समूह के अन्य उपभोक्ताओं को प्रभावित करते है। इस प्रकार ऐसे उपभोक्ताओं का पता लगाकर, विपणनकर्त्ता उनको अपनी वस्तु के गुणों के सम्बन्ध में पूर्ण रूप से आश्वस्त करके अन्य उपभोक्ताओं को भी अपनी वस्तु की ओर आकर्षित कर सकता है।

6.10.6 उपभोक्ता अवलम्ब प्रेरणायें

उपभोक्ता अवलम्बन से आशय उन प्रेरणाओं से है जो कि उपभोक्ता को किन्हीं विशिष्ट भण्डारों से वस्तु को क्रय करने के लिये प्रेरित करती हैं। उदाहरण के लिये, किसी विशिष्ट भण्डार से वस्तु को क्रय करने के लिये अनेक प्रेरणायें हो सकती हैं, जैसे–भण्डार की समीपता, शीघ्र एवं उपयुक्त सेवा, वस्तुओं का संग्रह, उचित मूल्य, गृह सुपुर्दगी, उधार की सुविधा, कुशल व्यवहार, विक्रेता की निपुणता एवं ईमानदारी, भण्डार की ख्याति, आधुनिक वस्तुओं की उपलब्धि, विक्रयोपरान्त सेवाओं की उपलब्धि आदि। इस प्रकार उपभोक्ता अवलम्बन प्रेरणायें उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है। अतः एक विपणनकर्त्ता को इन सभी प्रेरणाओं की जानकारी प्रापत करके अपनी विपणन नीतियों में आवश्यक फेर–बदल करके अपने विपणन कार्यक्रमों को निर्धारित करना चाहिये।

6.11 क्रय नमूने तथा उनका विपणन में महत्व

विपणन के क्षेत्र में सफलता प्राप्त करने के उद्देश्य से विपणन प्रबन्धक को क्रय नमूनों का अध्ययन करना चाहिये। प्रायः उपभोक्ताओं द्वारा वस्तु का क्रय अपनी आदतों के आधार पर किया जाता है। जब बहुत से उपभोक्ताओं की क्रय आदतें एक जैसी अथवा एक समान होती है तो उपभोक्ताओं की इस प्रकार की आदतों को क्रय नमूने कहते हैं। एक विपणन प्रबन्धक के लिये क्रय नमूनों का पता लगाना अत्यन्त आवश्यक है, क्योंकि क्रय आदतों के आधार पर ही वस्तु नियोजन, मूल्य नीति, प्रवर्तन नीति, वितरण नीति एवं विपणन कार्यक्रम बनाये जाते हैं। क्रय नमूनों के अन्तर्गत निम्न चार तथ्यों को सम्मिलित किया जाता है–

(I) उपभोक्ता कब क्रय करते हैं?– एक विपणन प्रबन्धक को सर्वप्रथम यह पता लगाना चाहिये कि उपभोक्ता किसी वस्तु को कब क्रय करते हैं? यहाँ पर कब से आशय मुख्य रूप से तीन बातों का पता लगाने से हैं–

(i) मौसम

(ii) सप्ताह का दिन

(iii) दिन का समय आदि

इन तीनों का संक्षिप्त विवरण निम्न प्रकार है–

(i) मौसम– प्रायः उपभोक्ता द्वारा कुछ वस्तुओं की माँग एक समय विशेष पर अधिक मात्रा में की जाती है, जैसे– शदी के मौसम में वस्त्र, आभूषण, फर्नीचर, बर्तन की माँग, ग्रीष्मकालीन अवकाश के पश्चात् विद्यार्थियों द्वारा पुस्तकें, कापी, लेखन सामग्री इत्यादि की माँग, त्यौहारों पर मिठाई एवं बच्चों के खिलौने एवं अन्य उपहार सम्बन्धी वस्तुओं की मांग आदि। अतः एक

विपणन प्रबंधक को उत्पादन, विक्रय एवं अन्य विपणन सम्बन्धी वस्तुओं की माँग के अनुसार समायोजन करके उपभोक्ताओं की माँ की पूर्ति करके उपयुक्त लाभ कमाना चाहिये।

(ii) **सप्ताह का दिन**– प्रायः नौकरी पेशे वाले व्यक्ति वस्तुओं का क्रय प्रायः अपने साप्ताहिक अवकाश वाले दिन करना अत्यन्त सुविधाजनक समझते हैं। अतः एक विपणन प्रबन्धक को अपना विज्ञापन कार्यक्रम साप्ताहिक अवकाश से पहले दिन या अवकाश वाले दिन के प्रातः के समय प्रस्तुत करना चाहिए।

(iii) **दिन का समय**– मौसम एवं साप्ताहिक अवकाश का दिन ही अत्यन्त महत्वपूर्ण नहीं है, अपितु दिन का समय भी महत्वपूर्ण होता है। यहाँ समय से आशय यह है कि उपभोक्ता वस्तु किस समय क्रय करता है सुबह, दोपहर अथवा रात्रि में। एक विपणन प्रबन्धक को इन सभी बातों का गहन अध्ययन करके अपना विपणन कार्यक्रम बनाना चाहिये।

(II) **क्रय कौन करता है**– एक विपणन प्रबन्धक को इसके सम्बन्ध में मुख्य रूप से तीनों बातों का अध्ययन करना होता है–

(i) वस्तु को क्रय करने के लिये निर्णय किसके द्वारा लिया जाता है?

(ii) वस्तु को वास्तव में किसके द्वारा क्रय किया जाता है? एवं

(iii) वस्तु का प्रयोग किसके द्वारा किया जाता है? आदि।

इन्हीं तीन बातों का विस्तृत अध्ययन करने के पश्चात् ही विज्ञापन कार्यक्रम, विज्ञापन अपीलें, विज्ञापन प्रतिलिपि, विपणन रीतियाँ एवं नीतियों को निर्धारित किया जाता है।

(III) उपभोक्ता कैसे क्रय करते है?– एक विपणन प्रबन्धक को इसके अन्तर्गत मुख्य रूप से उपभोक्ताओं के सम्बन्ध में पाँच बातों का अध्ययन करना पड़ता है–

(i) उपभोक्ता वस्तु की कितनी मात्रा कब करता है?

(ii) उपभोक्ता वस्तु को कितनी बार क्रय करता है?

(iii) उपभोक्ता वस्तु को नकद क्रय करता है अथवा उधार?

(iv) उपभोक्ता वस्तु को किस पैकिंग में क्रय करता है?

(v) उपभोक्ता वस्तु क्रय करने के पश्चात् किस प्रकार की सेवा चाहता है? एक विपणन प्रबन्धक को सफलता प्राप्त करने के लिये उपभोक्ताओं की इन आदतों एवं व्यवहारों का भली–भाँति अध्ययन करके उपभोक्ताओं को अधिक से अधिक सन्तुष्ट करने के लिये विपणन कार्यक्रम बनाना चाहिये।

(IV) **उपभोक्ता कहाँ क्रय करते हैं?**– इसके सम्बन्ध में एक विपणन प्रबन्धक को मुख्य रूप से दो बातों का अध्ययन करना होता है– (i) उपभोक्ता वस्तु को क्रय करने का निर्णय कहाँ लेता है? अर्थात् अपने परिवार के साथ बैठकर तथा उनसे परामर्श करके अथवा बाजार में, तथा (ii) उपभोक्ता वास्तविक रूप से वस्तु का क्रय कहाँ से करता है? अर्थात् वह वस्तु का क्रय किसी दुकान अथवा स्थान विशेष से करता है अथवा किसी भी दुकान अथवा स्थान से कर सकता है आदि। प्रथम स्थिति में एक

विपणन प्रबन्धक को अपनी वस्तु का डिजाइन, रंग, गुण, आकार, पैकेजिंग के ऊपर विशेष ध्यान देना चाहिये, एवं द्वितीय स्थिति में वस्तु के वितरण माध्यम पर विशेष ध्यान देना चाहिए।

6.12 भारतीय उपभोक्ताओं का क्रय–व्यवहार

भारतीय उपभोक्ता विभिन्न जाति, धर्म, भाषा एवं सामाजिक स्तरों में बंधे हुए हैं अतः उनका क्रय–व्यवहार एक सा नहीं हैं। लेकिन फिर भी उनके क्रय व्यवहार में निम्न विशेषताएं पायी जाती है–

(I) **सौदेबाजी**– अधिकांश भारतीय उपभोक्ताओं के क्रय–व्यवहार में सौदेबाजी की प्रवृत्ति पायी जाती है लेकिन वह प्रवृत्ति ग्रामीण उपभोक्ताओं एवं वृद्धि व्यक्तियों में तो अवश्य ही होती है। वे विक्रेता द्वारा बताये गए मूल्य में कुछ कमी करके ही वस्तु को क्रय करना चाहते है। भारतीय विक्रेताओं के यहां भी वस्तुओं की एक मूल्य नीति नहीं है। यही कारण है कि यह सौदेबाजी प्रवृत्ति आज भी भारतीय बाजारों में पायी जाती है। लेकिन अब इस प्रवृत्ति में कुछ कमी दिखायी देने लगी है। इसके कारण है– पढ़े–लिखे व्यक्तियों की संख्या में वृद्धि एवं विक्रेताओं द्वारा एक मूल्य नीति अपनाना।

(II) **क्वालिटी बनाम मूल्य**– भारतीय उपभोक्ता वस्तु की क्वालिटी पर अधिक ध्यान न देकर मूल्य पर अधिक ध्यान देते हैं जिसका परिणाम यह होता है कि वे अधिक मूल्य वाली वस्तु की अपेक्षा करते हैं। यद्यपि अब इस प्रवृत्ति में भी कुछ परिवर्तन दिखायी देता है और उपभोक्ता द्वारा अच्छी क्वालिटी की वस्तुओं को ऊंचा मूल्य देकर खरीदा जाने लगा है।

(III) **ब्राण्ड या ट्रेडमार्क चेतना**– भारतीय उपभोक्ता व्यवहार की एक विशेषता यह है कि अब वह ब्राण्ड या ट्रेडमार्क के प्रति अधिक जागरूक दिखायी देता है और वह ऐसी वस्तुओं को विश्वसनीय, प्रमाणिक व उच्च किस्म की मानने लगा है।

(IV) **बदलती हुई उपभोग संरचनाएं**– बढ़ती हुई शिक्षा, आय, रहन–सहन का स्तर व आराम की इच्छा के कारण अब भारतीय उपभोक्ताओं की उपभोग संरचना में परिवर्तन हो रहा है। मध्यम वर्ग व उच्च वर्ग के लोगों का कार, स्कूटर, रंगीन टेलीवीजन, कपड़े धोने की मशीन, फ्रिज, टेपरिकार्डर, कूलर, पंखे, सिलाई की मशीने, श्रम बचाने वाले यन्त्र, रेडीमेड कपड़े, सौन्दर्य प्रसाधन, खिलौने व पत्रिकाएं आदि की ओर झुकाव बढ़ रहा है व डिब्बा बन्द वस्तुएं अधिक खरीदी जा रही है।

(V) **स्त्रियों की भूमिका**– अब क्रय–निर्णयों में स्त्रियों की भूमिका अधिक रहने लगी है। नौकरी करने वाले कर्मचारियों के सम्बन्ध में तो यहां तक देखा जाता है कि स्त्रियां ही सारे परिवार के लिए क्रय करती हैं।

(VI) **उधार एवं गारण्टी**– अब भारतीय उपभोक्ताओं को उधार एवं गारण्टी की सुविधा मिलने के फलस्वरूप उनमें नयी–नयी क्रय–प्रेरणाएं जन्म लेने लगती हैं जिससे व्यापार का विकास हो रहा है और उपभोक्ताओं के जीवन–स्तर में वृद्धि हो रही है।

(VII) शिकायती प्रवृत्ति– यद्यपि भारतीय उपभोक्ताओं में अभी उतनी शिकायती प्रवृत्ति नहीं आ पायी है जितनी कि पाश्चात्य देशों के उपभोक्ताओं में पायी जाती है। लेकिन फिर भी यहां शिकायती प्रवृत्ति पायी जाने लगी हैं। यदि उपभोक्ता को वस्तु की क्वालिटी, पैकेजिंग व सन्तुष्टि आदि से शिकायत होती है तो वह पत्र–पत्रिकाओं, शिकायती पत्रों, सम्पादक के नाम पत्रों आदि से व्यक्त करने लगा है।

(VIII) उपनगरीय क्रयों में वृद्धि– भारत के उपनगरों का विकास तेजी से हो रहा है। अतः अब ग्रामीण उपभोक्ता इन बाजारों में क्रय करने लगे हैं जिससे इन बाजारों की कुल बिक्री बढ़ रही है। साथ ही इन बाजारों में वे सभी आधुनिक वस्तुएं मिल जाती हैं जो बड़े नगरों के बाजारों में मिलती हैं।

6.13 सारांश

अतः उपभोक्ता व्यवहार से आशय उन प्रेरणाओं, उद्देश्यों, निर्णयों एवं क्रय की प्रक्रिया आदि के अध्ययन से है जिनसे प्रभावित होकर उपभोक्ता किसी विशिष्ट वस्तु को क्रय करने के लिये विवश होता है। दूसरे शब्दों में, किसी वस्तु विशेष को क्रय करन के सम्बन्ध में क्रेता द्वारा प्रयोग की जाने वाली सम्पूर्ण निर्णय प्रक्रिया को ही क्रेता अथवा उपभोक्ता व्यवहार कहा जाता है। सरल शब्दों में, उपभोक्ता किसी वस्तु को कब, कहाँ, कैसे और क्यों खरीदता है? इन बातों का पता लगाना ही उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन है। उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन विपणन प्रबन्धक के लिये अत्यन्त आवश्यक होता है क्योंकि विपणन से सम्बन्धित सभी निर्णय उपभोक्ता के व्यवहार से ही प्रभावित होते है।

विपणन प्रबन्धक को अपनी विपणन नीतियों को तय करने से पूर्व उपभोक्तओं की क्रय प्रेरणाओं का पता लगा लेना चाहिए। इसका कारण यह है कि उपभोक्ताओं की क्रय–प्रेरणाएं विपणन नीतियों पर प्रभाव डालती है। उपभोक्ता क्रय–प्रेरणाओं से अर्थ इस बात का पता लगाने से है कि उपभोक्ता वस्तु को क्यों खरीदना चाहता है? अर्थात् किन कारणों से प्रेरित होकर उपभोक्ता वस्तु क्रय कर रहा है? प्रत्येक क्रय के पीछे कोई न कोई प्रेरणा अवश्य रहती है। यह प्रेरणाएं विपणन नीतियों को प्रभावित करती हैं। उदाहरण के लिए यदि उपभोक्ता क्रय मूल्य के कारण वस्तु को क्रय कर रहा है तो निर्माता का यह कर्त्तव्य है कि वह अपनी विपणन नीति (वस्तु, मूल्य, वितरण व संवर्द्धन सम्बन्धी) उसी प्रकार की बनाये जिससे कि वह सन्तुष्ट बना रहे।

विपणन नीति बनाते समय उपभोक्ता की क्रय–प्रेरणाओं को ही ध्यान में नही रखना पड़ता है बल्कि मध्यस्थों की क्रय–प्रेरणाओं की भी ध्यान में रखना पड़ता है। वह सम्भव है कि उपभोक्ता वस्तु क्रय करने के लिए आये लेकिन मध्यस्थ उस वस्तु को कम लाभ मिलने के कारण अपनी दुकान पर न रखें। अतः विपणन प्रबन्धक का कर्त्तव्य है कि विपणन नीतियों को बनाते समय इन दोनों पक्षों का ध्यान में रखे।

6.14 शब्दावली

उपभोक्ता व्यवहारः	ग्राहक कब कहां कैसे और क्यों किसी उत्पाद को क्रय करते है या क्यो नही करते है का अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार कहलाता है।
संवर्द्धनः	एक संचार कड़ी जो संभावित खरीदारो के क्रय निर्णय को प्रभावित करने सूचना देने व प्रोत्साहित करने का कार्य करती है।

6.15 बोध प्रश्न

1. .... से आशय उन प्रेरणाओं, उद्देश्यों, निर्णयों एवं क्रय की प्रक्रिया आदि के अध्ययन से है जिनसे प्रभावित होकर उपभोक्ता किसी विशिष्ट वस्तु को क्रय करने के लिये विवश होता है।
2. प्रेरणा उस समय क्रय–प्रेरणा बना जाती है जब व्यक्ति किसी वस्तु के क्रय द्वारा .... प्राप्त करने का प्रयत्न करता है।
3. उपभोक्ता व्यवहार .... में मानव कार्यों को समझने और उसके बारे भविष्यवाणी करने का एक प्रयास है।
4. ....क्रय व्यवहार वह है जहां व्यक्ति एक उच्च मूल्य ब्रांड खरीदता है और क्रय करने से पहले बहुत सारी जानकारी चाहता है।
5. .... वह लालसा है जिसकी सन्तुष्टि के लिये व्यक्ति प्रयत्न करता है।

6.16 बोध प्रश्न के उत्तर

1. उपभोक्ता व्यवहार, 2. सन्तुष्टि, 3. क्रय प्रक्रिया, 4. जटिल, 5. प्रेरणा

6.17 स्वपरख प्रश्न

(i) क्रय में निर्णय निर्धारण प्रक्रिया को समझाइये।

(ii) क्रय व्यवहार सम्बन्धी सिद्धान्तों को बताइये।

(iii) क्रय नमूने तथा उनका विपणन में क्या महत्व है? समझाइये।

(iv) भारतीय उपभोक्ता का क्रय व्यवहार को समझाइये।

(v) क्रय प्रेरणा क्या है? क्रय प्रेरणाओं का वर्गीकरण कीजिए।

(vi) उपभोक्ता के क्रय व्यवहार के महत्व पर प्रकाश डालिये।

(vii) उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्वों को समझाइए।

(viii) क्रेता व्यवहार परिवर्तन पर टिप्पणी लिखिये।

6.18 सन्दर्भ पुस्तकें

1 Salesmanship & Advertisement, Dawer S.R.

2 Marketing Management-Philp kotler, Pearson Education.

3 Marketing Management – Sherlekar, S. A., Himalayan Publishing House.

4 Marketing Management H.R. Appannaiah, Himalayan Publishing House.

इकाई–7 बाजार विभक्तीकरण (MARKET SEGMENTATION)

इकाई की रूपरेखा

7.1 प्रस्तावना
7.2 बाजार
7.3 बाजार विभक्तीकरण
7.3.1 विभक्तीकरणः परिभाषा
7.3.2 बाजार विभक्तीकरण की उत्पत्ति
7.4 बाजार विभक्तीकरण के उद्देश्य
7.5 बाजार विभक्तीकरण की विधियाँ
7.6 बाजार विभक्तीकरण का महत्व
7.7 बाजार विभक्तीकरण के मापदण्ड
7.7.1 सामाजिक आर्थिक तत्व
7.7.2 भौगोलिक तत्व
7.7.3 मनोवैज्ञानिक तत्व
7.6.4 क्रेता व्यवहार सम्बन्धी तत्व
7.8 बाजार विभक्तीकरण की विपणन रणनीतियाँ
7.8.1 अभेदित अथव भेदभावहीन विपणन रीति–नीति
7.8.2 भेदित विपणन रीति–नीति
7.8.3 संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति
7.9 बाजार विभक्तीकरण के लिये विपणन रणनीति का चयन
7.10 सारांश
7.11 शब्दावली
7.12 बोध प्रश्न
7.13 बोध प्रश्नों के उत्तर
7.14 स्वपरख प्रश्न
7.15 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि –

- बाजार व बाजार विभक्तीकरण को समझ सकें।
- बाजार विभक्तीकरण के उद्देश्य एवं महत्व की जानकारी प्राप्त कर सकें।
- बाजार विभक्तीकरण की विधियाँ व मापदण्डों व रणनीति का ज्ञान अर्जित कर सकें ।

- बाजार विभक्तीकरण के लिये विपणन रणनीति का चयन का विश्लेषण कर सकें।

7.1 प्रस्तावना

सामान्यतया यह पाया जाता है कि किसी वस्तु के सभी ग्राहकों में समानता नहीं होती है। उनके स्वभाव गुण, प्रकृति, आयु, रहन–सहन का स्तर, आदि में अन्तर होता है। इसी कारण एक निर्माता एक प्रकार के ग्राहकों के समुदाय के लिये एक प्रकार की वस्तु बनाता है और दूसरे प्रकार के ग्राहकों के समुदाय के लिये दूसरे प्रकार की । इस प्रकार वह अपने बाजार को विभिन्न ख्ण्डों में विभाजित कर लेता है। इस प्रकार का खण्डीकरण 'बाजार विभक्तिकरण' कहलाता है। इस खण्डीकरण का आधार आय, आयु, लिंग, शिक्षा, रहन–सहन का स्तर, आदि हो सकता है। अतः बाजार विभक्तीकरण से आशय किसी वस्तु के सम्पूर्ण विजातीय बाजार को अनेक उप–बाजारों या उप–खण्डों में इस प्रकार विभाजित करने से है कि प्रत्येक उप–बाजार या उप–खण्ड में सभी महत्वपूर्ण पहलुओं में समजातीयता हो।''

7.2 बाजार

साधारण भाषा में बाजार शब्द का प्रयोग उस स्थान अथवा केन्द्र के लिये किया जाता है जहाँ पर किसी वस्तु अथवा वस्तुओं के क्रेता एवं विक्रेता एकत्रित होते हैं तथा माल खरीदने और बेचने का कार्य करते हैं। लेकिन बाजार के सम्बन्ध में यह संकुचित दृष्टिकोण है क्योंकि वस्तु के क्रय–विक्रय का कार्य एजेन्टों द्वारा, टेलीफोन द्वारा, डाक द्वारा व तार द्वारा भी किया जा सकता है।

केअर्नक्रास (Cairncross) के शब्दों में, ''अर्थशास्त्र में बाजार का आशय क्रेताओं तथा विक्रेताओं के मध्य किसी साधन या वस्तु के लेन देनों के जालसूत्रों से है।''

प्रो० जे० के० मेहता के अनुसार, ''बाजार एक स्थिति को बताता है जिसमें कि एक वस्तु की माँग ऐसे स्थान पर होती है जहाँ उसे विक्रय के लिये प्रस्तुत किया जाये।''

उपरोक्त परिभाषाओं के विश्लेषणात्मक अध्ययन के आधार पर कहा जा सकता है कि बाजार शब्द का अभिप्रायः किसी स्थान विशेष से नहीं है, अपितु उस समस्त क्षेत्र से है जिसमें क्रेता और विक्रेता फैले रहते हैं एवं जहाँ वस्तुओं के क्रय और विक्रय की क्रियायें सम्पादित की जाती है।

7.3 बाजार विभक्तीकरण

सामान्य शब्दों में बाजार को प्रभावशाली ढंग से पकड़ने तथा क्रेताओं को प्राप्त करने के उद्देश्य से बाजार को विभिन्न भागों में बाँटने की कला को ही बाजार विभक्तीकरण कहते हैं। बाजार विभक्तीकरण इस अवधारणा पर आधारित है कि वस्तुओं के बाजार समजातीय (Homogeneous) होने के स्थान पर विजातीय होते हैं। किसी एक वस्तु को दो उपभोक्ताओं अथवा क्रेताओं के स्वभाव, गुण, आदत, रूचि, आय, क्रय करने के ढंग में असमानता पाई जाती है। अतः उपभोक्ताओं अथवा क्रेताओं

को उनकी विशेषताओं के आधार पर कुछ ऐसे खण्डों (Segments) में विभाजित कर लिया जाता है जिसके प्रत्येक खण्ड के उपभोक्ताओं और क्रेताओं की विशेषताओं में समानता पायी जाती है, ताकि प्रत्येक खण्ड के उपभोक्ताओं अथवा क्रेताओं को सन्तुष्ट करने के लिये पृथक–पृथक प्रभावशाली विपणन कार्यक्रम तैयार किये जा सके। उपभोक्ताओं या क्रेताओं के इस खण्ड विभाजन को ही बाजार विभक्तीकरण या बाजार विभेदीकरण कहते हैं। कुछ प्रमुख विद्वानों ने बाजार विभक्तीकरण को निम्न प्रकार से परिभाषित किया है–

फिलिप कोटलर के शब्दों में, ग्राहको के समजातीय उपवर्गों में बाजार के उप–विभाजन को बाजार विभक्तीकरण के साथ बाजार लक्ष्य बनाकर उस तक पहुँचा जा सके।

विलियम जे० स्टेन्टन के अनुसार, बाजार विभाक्तीकरण से आशय किसी उत्पादन के सम्पूर्ण विजातीय बाजार को अनेक उपबाजारों या उप–खण्डों में इस प्रकार विभक्त करने से है कि प्रत्येक बाजार या उपखण्ड में सभी महत्वपूर्ण पहलुओं में समजातीयता हो।

रुस्तम एस० डावर के शब्दों में, ''बाजारों का वर्गीकरण ग्राहकों की विशेषताओं के आधार पर विभिन्न तरीकों से किया जा सकता है। ग्राहकों के द्वारा किसी उत्पाद या सेवा का किस प्रकार प्रयोग किया जाता है, इस आधार पर ग्राहकों के समूह बनाये जा सकते है। यह ग्राहकों का समूहीकरण आयु, लिंग, आय–स्तर, शिक्षा या भौगोलिक विक्रय क्षेत्रों के आधार पर भी किया जा सकता है। ग्राहकों का यह समूहीकरण अथवा बाजार के खण्डों में बाँटना ही बाजार विभक्तीकरण कहलाता है।''

उपरोक्त परिभाषाओं के अध्ययन के आधार पर कहा जा सकता है कि उपभोक्ताओं को उनकी विशेषताओं, जैसे– आय, आयु, शिक्षा, जाति आदि के अनुसार समुदाय बनाकर उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करने के लिये बाजार को विभिन्न भागों में विभाजित करने की प्रक्रिया को बाजार विभक्तीकरण कहते हैं। हमें व्यावहारिक जीवन में बाजार विभक्तीकरण के अनेक उदाहरण मिलते हैं, जैसे– सरकार के द्वारा निर्धारित की गई विद्युत शक्ति की दरें औद्योगिक गृह एवं प्रकाश हेतु अलग–अलग उपयोग के लिये अलग–अलग है। इसी प्रकार पुस्तक को शिक्षा के स्तर के आधार पर विभिन्न भागों में विभाजित किया जा सकता है– प्राइमरी, माध्यमिक, स्नातक, स्नातकोत्तर एवं सामान्य ज्ञान की पुस्तकें आदि।

बाजार विभक्तिकरण की अवधारणा मूल रूप से स्मिथ द्वारा 1956 में दी गई थी। स्मिथ के अनुसार बाजार विभक्तिकरण में कई छोटे सजातीय बाजारों के रूप में एक विषम बाजार (विविध मांग की विशेषता) को देखना शामिल है। एक बाजार को विभाजित करते समय, व्यक्तियों के समूह विकसित किए जाते हैं जो कुछ व्यक्तिगत विशेषता के संबंध में समान होते हैं। विशेष व्यक्तिगत विशेषता जिसके संबंध में समानता का पता लगाया जाता है वह विभक्तिकरण का मानदंड या विभक्तिकरण का आधार है। विभक्तिकरण मानदंड/आधार सामाजिक–जनसांख्यिकी (उदाहरण के लिए, पुराने बनाम युवा दर्शक) या मनोवैज्ञानिक चर हैं ।

विभक्तिकरण अलग–अलग होना चाहिए, जिसका आशय है कि एक विभक्तिकरण के सदस्य एक–दूसरे के समान और दूसरे विभक्तिकरण से जितना संभव हो उतना अलग होना चाहिए।

एक खंड आकार में उपयुक्त होना चाहिए। यह जरूरी नहीं कि एक बड़ा खंड बेहतर है। विभक्तिकरण की उपयोगिता के लिए उपरोक्त मानदंडों पर विचार किया जाना चाहिए जब सक्रिय विपणन के लिए कई या कई संभावित विभक्तिकरण चुने जाते हैं। जब बाजार विभाजन के बारे में बात की जाती है, तो विपणन के तीन क्षेत्रों का संक्षेप में उल्लेख करना आवश्यक होता है, जो कि उत्पाद के विपणन के समय ध्यान में रखे जाते है।

पहला क्षेत्र सामूहिक विपणन है। यह बड़े पैमाने पर उत्पादन के क्षेत्र को शामिल करता है, बड़े पैमाने पर उत्पाद को सभी खरीदारों को वितरित करने व प्रोत्साहित करने को (गंटर और फर्नाम, 1992: 2) को शामिल करता है । दूसरा क्षेत्र उत्पाद विभेदित विपणन है व तृतीय क्षेत्र लक्षित विपणन है जिसका विपणन में प्रमुख स्थान है ।

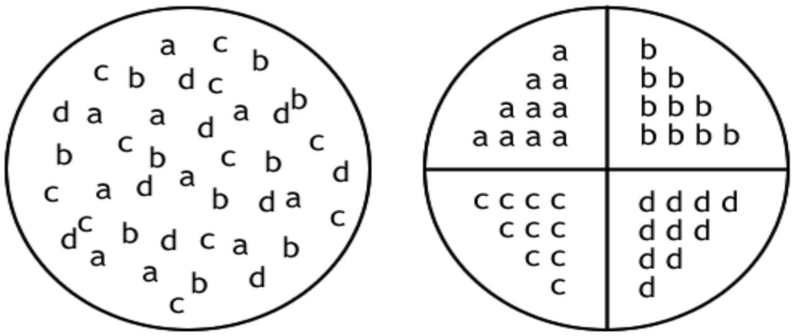
7.3.1 विभक्तिकरण: परिभाषा

विपणन साहित्य में विभक्तिकरण की अवधारणा के लिए कई परिभाषाएँ उपलब्ध हैं। ब्रेनन एट अल। (2003) कुछ सामान्य शब्दों में विभाजन को परिभाषित करता है "ग्राहकों के समूह की पहचान करने की एक प्रक्रिया है जो अपेक्षाकृत घरेलू हैं, ताकि उनकी जरूरतों को पूरा करने के लिए उन्हें दर्जी बनाया जा सके।"

राव एंड स्टेकेल (1998, p. 23) परिभाषा में एक और पहलू जोड़ते हैं। वे विभक्तिकरण को "उपभोक्ताओं की पहचान समूहों के रूप में परिभाषित करते हैं जो किसी दी हुई विपणन रणनीति के जवाब में अलग तरह से व्यवहार करते हैं।" वे इस बात पर बल देते हैं कि समूहों के भीतर समरूपता है, लेकिन समूहों के बीच असमानता, एक विपणन रणनीति की प्रतिक्रिया में अंतर की विशेषता है।

वेनस्टाइन (2004, p.4) ने इसकी अधिक विस्तृत परिभाषा प्रदान की है : उसके अनुसार "विभक्तिकरण समान आवश्यकताओं और/या विशेषताओं वाले संभावित ग्राहकों के समूहों में बाजारों के विभाजन की प्रक्रिया है जो समान क्रय व्यवहार प्रदर्शित करने की संभावना रखते हैं। इस प्रकार, वह विशेष रूप से उनके (क्रय) व्यवहार के संबंध में समूहों के भीतर समरूपता को संबोधित करते हैं ।

इन परिभाषाओं से क्या डिस्टिल्ड हो सकता है कि विभक्तिकरण एक जनसंख्याँ को छोटी उप– जनसंख्याँ (यानी सेगमेंट या समूह) में विभाजित करने की एक प्रक्रिया है, जो विभिन्न आवश्यकताओं, विशेषताओं या व्यवहारों को संदर्भित करता है, जिसमें उनके संपर्क के तरीके और उनकी प्रतिक्रिया भी शामिल है। चित्र 7.1 विभक्तिकरण के चित्रमय विवरण को दर्शाता है। बायां चक्र पूरे बाजार का प्रतिनिधित्व करता है, जबकि दायां चक्र खंड वाले बाजार का चित्रण करता है, जिसमें चार विशिष्ट खंड होते हैं।



चित्र 7.1: एक बाजार का विभक्तिकरण (मार्चेक, 1995)

7.3.2 बाजार विभक्तिकरण की उत्पत्ति

आम तौर पर अब यह माना जाता है कि मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने की तुलना में नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अधिक लागत आती है (कोटलर एट अल।, 2005)। अतीत में, कई प्रबंधकों ने बड़े पैमाने पर विपणन की अवधारणा में विश्वास किया और तर्क दिया कि यह अवधारणा सबसे बड़ी बाजार क्षमता बनाता है, जिससे कम लागत और अधिक राजस्व प्राप्त होता है। आज, अधिकांश कंपनियां बड़े पैमाने पर विपणन से बाजार विभक्तिकरण और लक्ष्यीकरण की ओर बढ़ रही हैं। झवजसमत एट अल के अनुसार। (2005), विभक्तिकरण अलग–अलग जरूरतों, विशेषताओं या व्यवहारों के साथ क्रेताओं के छोटे समूहों में एक बाजार को विभाजित कर रहा है, जिन्हें व्यक्तिगत उत्पादों या विपणन मिश्रणों की आवश्यकता होती है। आजकल कंपनियों को एहसास है कि वे बाजार में सभी उपभोक्ताओं से अपील और संपर्क नहीं कर सकती हैं। इसके अलावा वे जानते हैं कि वे सभी उपभोक्ताओं को एक ही सेवा, उत्पाद और रणनीति के साथ लक्षित नहीं कर सकते हैं। विभक्तिकरण में, एक पूरे बाजार में अन्य कंपनियों के साथ प्रतिस्पर्धा करने की कोशिश करने के बजाय, प्रत्येक कंपनी उन उप–बाजार की पहचान करती है जहाँ यह सबसे अच्छा और सबसे अधिक लाभकारी रूप से कार्य करता है। इसलिए, बाजार विभक्तिकरण का उपयोग करते हुए, कंपनियां बड़े विषम बाजारों को छोटे समरूप क्षेत्रों में विभाजित करती हैं जिनमें अधिक सफलतापूर्वक पहुँचा जा सकता है। बाजार को विभक्तिकरण करने के कई तरीके हैं:

(i) बाजार को विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों जैसे राष्ट्रों, क्षेत्रों, शहरों, आदि में विभाजित करने के आधार पर भौगोलिक विभक्तिकरण ।

(ii) आयु, लिंग, परिवार के आकार आदि के आधार पर जनसांख्यिकी विभक्तिकरण।

(iii) सामाजिक वर्ग, जीवन शैली और/या व्यक्तित्व विशेषताओं के आधार पर मनोवैज्ञानिक विभक्तिकरण।

(iv) अवसर विभाजन, लाभ विभाजन, वफादारी की स्थिति, और उपयोगकर्ता की स्थिति (कोटलर एट अल।, 2005) के आधार पर व्यवहारात्मक विभक्तिकरण ।

बाजार विभक्तिकरण को आधुनिक विपणन के प्रमुख तत्वों में से एक के रूप में वर्णित किया गया है और जैसा कि उल्लेख किया गया है, कि यह जनसांख्यिकीय, भौगोलिक, मनोवैज्ञानिक और व्यवहारिक जैसे कारकों के आधार पर बाजार को कई समूहों और/या खंडों में विभाजित करने की प्रक्रिया है। ऐसा करने से विपणनकर्ताओं को अपने लक्षित दर्शकों की बेहतर समझ होगी और इससे उनकी विपणन भी अधिक प्रभावी होगी। यह इस तथ्य के कारण है कि विश्लेषणात्मक प्रक्रिया का उपयोग करके,पहले ग्राहकों को रखने वाले नजरिये से विपणनकर्ताओं को अधिक संतुष्ट ग्राहक मिलेंगे और जिससे प्रतियोगियों की तुलना में अधिक लाभ होगा। बाजार के क्षेत्रों को अलग–अलग तरीकों से चित्रित किया जा सकता है, एक तरीका यह है कि लक्षित ग्राहकों की प्राथमिकताओं को चिह्नित किया जाए; सजातीय प्राथमिकताएं, ग्राहकों को संदर्भित करते हुए कि लगभग समान प्राथमिकताएं हैं। दूसरी बात यह है कि अलग–अलग प्राथमिकताएँ होती हैं, जिसका अर्थ है कि ग्राहक अपनी वरीयताओं में भिन्न होते हैं और अंत में गुच्छेदार प्राथमिकताएँ होती हैं, जिसका अर्थ है कि प्राकृतिक बाज़ार विभक्तिकरण साझा प्राथमिकताओं वाले उपभोक्ताओं के समूह (कोटलर और केलर, 2009: 249) से निकलते हैं।

7.4 बाजार विभक्तीकरण का उद्देश्य

किसी भी वस्तु के समस्त क्रेताओं अथवा ग्राहकों की विशेषतायें एक समान नहीं होती अर्थात् उनमें पर्याप्त अन्तर पाया जाता है। इसका प्रमुख कारण क्रेताओं की रुचि, स्वभाव, आदत, आवश्यकता, आयु, आय स्तर एवं शैक्षिक स्तर में पाई जाने वाली भिन्नता हो सकती है। क्रेताओं में पाई जाने वाली यह भिन्नता वस्तु की माँग को आवश्यक रूप से प्रभावित करती है। अतः एक विपणनकर्ता को विपणन नियोजन, विपणन कार्यक्रम व विपणन व्यूह रचना को निर्धारित करते समय क्रेताओं की विशेषताओं की भिन्नता को अवश्य ध्यान में रखना चाहिये तथा इसी उद्देश्य को लेकर क्रेताओं को उनकी विशेषताओं के आधार पर विभिन्न उपखण्डों में विभाजित किया जाता है ताकि विभिन्न क्रेताओं को उनकी विशेषताओं के अनुरुप विपणन क्रियाओं को समायोजित करके एवं क्रेताओं को अधिकतम सन्तुष्टि प्रदान करके अधिकतम लाभ प्राप्त किये जा सकें।

बाजार विभक्तीकरण के उद्देश्य को परिभाषित करते हुए **एसमण्ड पीयर्स** ने कहा है कि, ''बाजार विभक्तीकरण का उद्देश्य क्रेताओं के मध्य उन अन्तरों को निर्धारित करता है जो कि विपणि क्षेत्र अथवा विपणन विधियों के चयन को प्रभावित कर सकते है।'' इस प्रकार बाजार विभक्तीकरण के उद्देश्यों के सम्बन्ध में **फिलिप कोटल** ने कहा है कि, ''बाजार विभक्तीकरण का उद्देश्य क्रेताओं के बीच पाई जाने वाली भिन्नताओं का पता लगाना है, ताकि उनमें चयन करना अथवा उनको विपणन करना सम्भव हो सके।''

इस प्रकार निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि बाजार विभक्तीकरण का प्रमुख उद्देश्य क्रेताओं में पाई जाने वाली भिन्नताओं का पता लगाना है तथा इन भिन्नताओं के आधार पर क्रेताओं को विभिन्न उपखण्डों में विभाजित करके प्रभावशाली विपणन नियोजन, विपणन कार्यक्रम एवं विपणन व्यूह संरचना का निर्धारण किया जाता

है ताकि ग्राहकों को अधिकतम सन्तुष्टि प्रदान करते हुए अधिकतम लाभ प्राप्त किये जा सकें।

7.5 बाजार विभक्तीकरण का महत्व

बाजार के विभक्तीकरण से फर्म या संस्था या उत्पादकों को अनेक महत्वपूर्ण सूचनायें प्राप्त होती हैं जो कि विपणन क्रियाओं के सम्बन्ध में महत्वपूर्ण निर्णय लेने में सहायता प्रदान करती हैं। बाजार विभक्तीकरण के महत्व को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है–

(i) **उपलब्ध साधनों का सर्वोत्तम उपयोग**– बाजार विभक्तीकरण के द्वारा एक संस्था अपने उपलब्ध साधनों का सर्वोत्तम उपयोग करने में सफलता प्राप्त कर सकती है। विभिन्न बाजार खण्डों की आवश्यकताओं के अनुसार अपनी विपणन क्रियाओं को समायोजित कर सकती है, जिन बाजार खण्डों में विपणन सम्भावनायें कम हैं उनमें विपणन बजट भी सामान्य रखा जाता है और इसके विपरीत जिन बाजार खण्डों में विपणन की अधक सम्भावनायें होती हैं उनके लिये विपणन बजट अधिक राशि का बनाया जाता है।

(ii) **विपणन के अवसरों की खोज करना**– बाजार विभक्तीकरण का अध्ययन करके विपणन अवसरों की खोज आसानी से की जा सकती है, क्योंकि इसके द्वारा हमें प्रत्येक उप–खण्डों के ग्राहकों की विशेषताओं, रुचियों एवं आवश्यकताओं के सम्बन्ध में पूर्ण जानकारी प्राप्त हो जाती है। इसके अतिरिक्त हमें उन बाजार उप–खण्डों की भी जानकारी प्राप्त हो जाती है जिनमें हमारी वस्तु की विक्रय सम्भावनायें न्यूनतम होती है। इस प्रकार के बाजार उप–खण्डों की जानकारी प्राप्त हो जाने के उपरान्त विक्रय की कमी के कारणों का अध्ययन एवं विश्लेषण करके उनका समाधान प्राप्त करके लाभों में वृद्धि की जा सकती है।

(iii) **प्रतिस्पर्द्धा में सहायक**– बाजार विभक्तीकरण के द्वारा विभिन्न उप–खण्डों में प्रतिस्पर्धियों की नीतियों का अध्ययन करके उसके प्रत्युत्तर में प्रभावी विपणन रीति–नीतियों का निर्धारण किया जा सकता है जिससे आसानी से प्रतिस्पर्धा का सामना किया जा सकता है।

(iv) **विपणन क्रियाओं का मूल्यांकन**– बाजार विभक्तीकरण के आधार पर प्रत्येक बाजार उप–खण्ड के लिये अलग–अलग विपणन कार्यक्रम बनाये जा सकते हैं और उसके बाद विपणन क्रियाओं की प्रभावशीलता का सरलता से मूल्यांकन किया जा सकता है कि अन्य विपणन क्रियायें किस बाजार उप–खण्ड में अधिक सफल रही है और किन बाजार उप–खण्डों में नहीं। जिन बाजार उप–खण्डों में विपणन क्रियायें असफल रही हैं उनके लिये प्रभावी विपणन कार्यक्रम का आयोजन किया जा सकता है।

(v) **सुदृढ़ एवं प्रभावी विपणन कार्यक्रम तैयार करना**– बाजार विभक्तीकरण के अन्तर्गत सम्पूर्ण बाजार को विभिन्न उप–खण्डों में विभाजित किया जाता है। अतः प्रत्येक बाजार उप–खण्ड के लिये अलग–अलग सुदृढ़ एवं प्रभावी

विपणन कार्यक्रम तैयार किये जाते है। ये विपणन कार्यक्रम उस स्थिति की अपेक्षा अधिक महत्वपूर्ण होते है जिसमें सम्पूर्ण बाजार के लिये एक ही विपणन कार्यक्रम बनाया जाात है।

उपरोक्त विवेचन से स्पष्ट है कि बाजार विभक्तीकरण किसी व्यावसायिक उपक्रम या संस्था अथवा फर्म के लिये अनेक दृष्टिकोणों से उपयोगी है। बाजार विभक्तीकरण के द्वारा संस्था प्रत्येक बाजार खण्ड के लिए महत्वपूर्ण सूचनाएं प्राप्त करती है और अपनी विपणन नीतियों को बाजार खण्डों के अनुरूप बनाकर अपने विपणन लक्ष्यों को प्राप्त कर सकती है।

7.6 बाजार विभक्तीकरण की विधियाँ

किसी वस्तु के क्रेताओं में पाई जाने वाली विशेषताओं में भिन्नता के कारण उनको पृथक–पृथक् बाजार खण्डों में विभाजित किया जा सकता है। सामान्य रूप से क्रेता की विशेषताओं के अनुरूप बाजार विभक्तीकरण की निम्नलिखित दो विधियों का प्रयोग किया जा सकता है–

(i) **प्रत्येक व्यक्ति क्रेता एक पृथक् वर्ग या खण्ड के रूप में–** इस विधि के अन्तर्गत किसी वस्तु अथवा उत्पादन के बाजार को उतने ही वर्गों अथवा खण्डों में विभक्त किया जाता है जितने कि उस वस्तु अथवा उत्पाद के क्रेता हैं। यदि विधि इस मान्यता पर आधारित है कि प्रत्येक क्रेता स्वयं में एक बाजार है क्योंकि प्रत्येक क्रेता की आवश्यकताएं एवं रुचियाँ भिन्न होती हैं, अतः एक विपणनकर्त्ता प्रत्येक क्रेता की आवश्यकताओं एवं रुचियों का अध्ययन सफलतापूर्वक करके उसके लिए सर्वोत्तम विपणन कार्यक्रम तैयार कर सकता है। परन्तु यह विधि व्यावहारिक नहीं हैं क्योंकि प्रायः एक वस्तु अथवा व्यापार के अनेक क्रेता होते हैं और प्रत्येक के लिये पृथक्–पृथक् बाजार खण्ड तैयार करना सम्भव नहीं होगा। यह विधि केवल उसी परिस्थिति में तो उचित मानी जा सकती है कि जहाँ वस्तु अथवा उत्पादन के क्रेताओं की संख्या कम होती हैं, जैसे–वायुयान, जहाज एवं अस्त्र–शस्त्र उद्योग आदि।

(ii) **क्रेताओं के व्यापक वर्ग या खण्ड–** इस विधि के अन्तर्गत एक विशिष्ट प्रकार की विशेषताओं के क्रेताओं को एक बाजार खण्ड में रखा जाता है जो कि अन्य बाजार खण्डों से पृथक् माना जाता है। यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि प्रत्येक क्रेता का व्यक्तिगत रूप से अध्ययन करना अधिक व्ययपूर्ण एवं कठिन होता है, अतः क्रेताओं के व्यापक वर्ग या खण्ड बनाकर उनकी आवश्यकताओं एवं रुचियों का अध्ययन करके विपणन कार्यक्रम तैयार किया जाता है। उदाहरण के लिये, यदि विपणनकर्ता को यह जानकारी हो कि विभिन्न आयु वर्ग के क्रेताओं में वस्तु अथवा उत्पाद की रुचि के सम्बन्ध में भिन्नता है तो बाजार को आयु के आधार पर, जैसे–बच्चे, किशोर, युवा और प्रौढ़ आदि में विभक्त किया जा सकता है। इसी प्रकार आय स्तर के आधार पर बाजार विभक्तीकरण के लिये क्रेताओं के अलग–अलग वर्ग अथवा खण्ड बनाये जा सकते हैं, जैसे– उच्च वर्ग, मध्यम वर्ग एवं निम्न वर्ग आदि। यदि

विपणनकर्ता चाहे तो इन खण्डों को आगे भी अलग–अलग उप–खण्डों में विभक्त कर सकता है, जैसे– उच्च वर्ग में शिक्षित, अशिक्षित, नौकरी पेशा, व्यापारी एवं कृषक आदि। बाजार विभक्तीकरण की यह विधि व्यापक एवं व्यावहारिक समझी जाती है।

7.7 बाजार विभक्तीकरण के मापदण्ड अथवा आधार

बाजार विभक्तीकरण के लिये विभिन्न आधारों अथवा मापदण्डों का प्रयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिये, उपभोक्ता वस्तु का बाजार विभक्तीकरण प्रायः आयु, आय, लिंग, शिक्षा, धर्म आदि के आधार पर किया जाता है जबकि औद्योगिक वस्तुओं के बाजार का विभक्तीकरण उपभोक्ता का आकार, भौगोलिक विभाजन, सामान्य क्रय का ढंग आदि के आधार पर किया जाता है। इसके अतिरिक्त बाजार विभक्तीकरण हेतु कुछ अन्य आधारों को भी प्रयोग में लाया जा सकता है। बाजार विभक्तीकरण के कुछ प्रमुख आधारों का विवेचन निम्न प्रकार हैं–

7.7.1 सामाजिक आर्थिक तत्व

7.7.2 भौगोलिक तत्व

7.7.3 मनोवैज्ञानिक तत्व

7.7.4 क्रेता व्यवहार सम्बन्धी तत्व

7.7.1 सामाजिक आर्थिक तत्व– प्रायः उपभोक्ता वस्तुओं के बाजार विभक्तीकरण के लिये सामाजिक–आर्थिक भिन्नताओं को ही आधार के रूप में प्रयोग किया जा सकता है। सामाजिक एवं आर्थिक तत्वों में निम्नलिखित आधारों के अधिक प्रचलन है–

(i) **लिंग–** लिंग के आधार पर हम बाजार को दो भागों में विभक्त कर सकते हैं– (i) स्त्री वर्ग, एवं (ii) पुरूष वर्ग। उदाहरण के लिये, स्त्रियों के लिये लिपिस्टिक और पुरूषों के लिये चिपस्टिक बनाई जा सकती है। विपणनकर्त्ता लिंग भेद के द्वारा पुरूषों के द्वारा उपयोग करने वाली वस्तओं के विज्ञापन में उनकी सामाजिक प्रतिष्ठा में होने वाली वृद्धि एवं पारिवारिक सुरक्षा आदि प्रेरक तत्वों का सहारा ले सकता है जबकि स्त्रियों के सुन्दर बनने, बुद्धिमान होने आदि के प्रेरक तत्वों का सहारा लिया जा सकता है।

(ii) **आयु–** आयु के आधार पर बाजार के चार वर्गों, जैसे – (i) बच्चे, (ii) किशोर, (iii) वयस्क एवं (iv) वृद्ध के रूप में बाँट सकते हैं। उदाहरण के लिये, फॉरहंस, बिनाका और अजन्ता टुथ ब्रश इन वर्गों के लिये अलग–अलग बनाये जाते हैं। इसी प्रकार नीचे पहनने वाले वस्त्रों एवं मनोरंजन के लिये पत्रिकाओं का भी इन वर्गों के लिये अलग–अलग बनाया जाता है।

(iii) **आय–** उपभोक्ता की क्रय शक्ति उसको प्राप्त होने वाली आय पर निर्भर करती है। आय स्तर के आधार पर उपभोक्ताओं को तीन वर्गों

में विभक्त किया जा सकता है, जैसे – (i) उच्च आय वर्ग, (ii) मध्य आय वर्ग, एवं (iii) निम्न आय वर्ग। उपभोक्ता की आय में भिन्नता के कारण उनकी आवश्यकताओं, रुचियों, क्रय व्यवहार में अन्तर का पाया जाना स्वाभाविक है। अतः विपणनकर्त्ता को अपनी विपणन रीति–नीति निर्धारित करने से पहले यह अध्ययन कर लेना चाहिये कि उसकी वस्तु किस आय वर्ग के क्रेताओं के लिये हैं। उच्च आय वर्ग के क्रेता वस्तु के मूल्य की अपेक्षा वस्तु के गुण, डिजाइन, फैशन आदि को अधिक महत्व देते हैं। मध्य आय वर्ग के क्रेता वस्तु के टिकाऊपन को अधिक महत्व देते हैं, जबकि निम्न आय वर्ग के क्रेता वस्तु के मूल्य को अधिक महत्व देते हैं।

(iv) **शैक्षिक स्तर–** शिक्षा से सम्बन्धित वस्तुओं के उत्पादन शैक्षिक स्तर को आधार मानकर ही बाजार को पृथक्–पृथक् खण्डों में विभक्त करते हैं। उदाहरण के लिये पुस्तकों, लेखन सामग्री एवं अन्य सम्बन्धित वस्तुओं को उपलब्ध कराने वाले उत्पादक विभिन्न शैक्षिक स्तरों के आधार पर छः भागों में विभक्त किया जा सकता है। –(i) साक्षर, (ii) जूनियर, (iii) हाई–स्कूल, (iv) माध्यमिक, (v) स्नातक एवं (vi) स्नातकोत्तर।

(v) **परिवार का आकार–** परिवार के आकार के आधार पर भी बाजार विभक्तीकरण किया जा सकता है। उदाहरण के लिये, रेफ्रिजरेटर के विभिन्न मॉडल परिवार के आकार को ध्यान में रखकर ही तैयार किये जाते हैं। इसी कारण प्रेशर कुकर विभिन्न साइजों में भी परिवार के आकार को ध्यान में रखकर ही तैयार किये जाते हैं।

(vi) **जाति अथवा धर्म–** बाजार विभक्तीकरण जाति अथवा धर्म के आधार पर भी किया जा सकता है। उदाहरण के लिये, धार्मिक पुस्तकों के बाजार को धर्म के आधार पर छः भागों में विभक्त किया जा सकता है– (i) सनातनी, (ii) आर्य समाजी, (iii) सिख, (iv) ईसाई, (v) जैन, एवं (vi) इस्लाम।

(vii) **व्यवसाय एवं पेशा–** व्यवसाय एवं पेशे के आधार पर उपभोक्ताओं को तीन वर्गों में विभक्त किया जा सकता हैं– (i) वेतन भोगी, (ii) पेशेवर, एवं (iii) व्यापारी वर्ग।

7.7.2 **भौगोलिक तत्व–** किसी भी वस्तु के बाजार को भौगोलिक तत्वों के आधारपर विभक्त किया जा सकता है, जैसे – ग्रामीण क्षेत्र तथा शहरी क्षेत्र, एवं गर्म क्षेत्र तथा ठण्डे क्षेत्र आदि। भौगोलिक तत्वों का ग्राहकों के स्वभाव एवं प्रकृति पर अच्छा प्रभाव पड़ता है। भौगोलिक तत्वों के आधार पर बाजार विभक्तीकरण केवल उसी परिस्थिति में ही श्रेष्ठ होता है जबकि वस्तु का

उत्पादन वृद्ध पैमाने पर किया जाये तथा इसको दूरस्थ भिन्न–भिन्न स्थानों पर उपभोग करने हेतु उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराने की व्यवस्था की जाये।

7.7.3 मनोवैज्ञानिक तत्व– मनोवैज्ञानिक तत्वों के आधार पर भी बाजार विभक्तीकरण किया जा सकता है। सभी व्यक्तियों का क्रय व्यवहार एक समान नहीं होता, कुछ व्यक्ति ऐसे होते हैं जो नई वस्तुओं को क्रय इसलिये करते हैं कि उनकी प्रतिष्ठा बढ़े कुछ व्यक्ति वस्तु की आवश्यकता होने के कारण खरीदते हैं, जबकि कुछ व्यक्ति साधारण वस्तुओं को खरीदकर सादा जीवन व्यतीत करना चाहते हैं। अतः बाजार को मनोवैज्ञानिक तथ्यों के आधार पर विभक्त करके एक विपणनकर्त्ता प्रभावशाली विपणन कार्यक्रम तैयार कर सकता है।

7.7.4 क्रेता व्यवहार सम्बन्धी तत्व– क्रेता व्यवहार सम्बन्धी तत्वों को आधार मानकर भी बाजार विभक्तीकरण किया जा सकता है। क्रेता व्यवहार सम्बन्धी तत्वों के अन्तर्गत मुख्य रूप से तीन तत्वों, जैसे–

(i) प्रयोग दर, (ii) क्रेता अभिप्रेरक एवं, (iii) ब्राण्डनिष्ठा आदि को सम्मिलित किया जा सकता है। वस्तु की प्रयोग दर के अनुसार उपभोक्ताओं को चार वर्गों में विभाजित किया जा सकता है।–

(i) अधिक प्रयोग करने वाले,
(ii) मध्यम प्रयोग करने वाले,
(iii) कम प्रयोग करने वाले, एवं
(iv) प्रयोग न करने वाले।

क्रेता अभिप्रेरक तत्वों के अन्तर्गत उन तत्वों को सम्मिलित किया जाता है जिनसें क्रेता प्रभावित होकर वस्तु को खरीदता है, जैसे– वस्तु के गुण, गारण्टी, बचत आदि। इन तत्वों को आधार मानकर क्रेताओं को अलग–अलग वर्गों में विभाजित किया जा सकता है। इसी प्रकार ब्राण्ड–निष्ठा में ग्राहकों की ब्राण्ड की लोकप्रियता के आधार पर विभक्त किया जा सकता है।

7.8 बाजार विभक्तीकरण की विपणन रणनीतियाँ

क्रेताओं में व्याप्त भिन्नता के परिणामस्वरूप एक विपणनकर्त्ता के लिये यह अत्यन्त आवश्यक हो जाता है कि वह भी अपनी विणन रीति–नीति में सफलता प्राप्त करने एवं साधनों का सर्वोत्तम उपयोग करने हेतु अपनी विपणन नीतियों का क्रेताओं के अनुरूप ही निर्धारित करे। बाजार विभक्तीकरण के सन्दर्भ में एक विपणनकर्त्ता निम्न तीन विपणन रीति में से अपनी आवश्यकता एवं उद्देश्यों को ध्यान में रखकर किसी भी विपणन रीति–नीति का चयन कर सकता है इन रणनीतियों को निम्न प्रकार से विभाजित कर सकते है।

7.8.1 अभेदित अथव भेदभावहीन विपणन रीति–नीति
7.8.2 भेदित विपणन रीति–नीति
7.8.3 संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति

7.8.1 अभेदित अथव भेदभावहीन विपणन रीति–नीति– अभेदित अथवा भेदभावहीन विपणन रीति–नीति के अन्तर्गत फर्म सभी क्रेताओं को आकर्षित करने हेतु एक

ही वस्तु को प्रस्तुत करके समान विपणन कार्यक्रम का निर्धारण करती है। इस विपणन रीति–नीति के अन्तर्गत क्रेताओं को समान दृष्टि से देखा जाता है अर्थात् क्रेताओं के मध्य किसी प्रकार का कोई भेदभाव या अन्तर नहीं किया जाता। सभी क्रेताओं के मध्य किसी प्रकार का कोई भेदभाव या अन्तर नहीं किया जाता। सभी क्रेताओं के लिये समान विपणन कार्यक्रम, समान विज्ञापन एक ही ब्राण्ड, पैकिंग एवं मूल्य नीति आदि का प्रयोग किया जाता है। इसी कारण इस विपणन रीति–नीति को बाजार एकीकरण के नाम से भी सम्बोधित किया जाता है। इस विपणन रीति–नीति की प्रमुख विशेषताओं में एक विशेषता यह है कि विपणन रीति–नीति का अनुसरण करने वाली फर्म बाजार के विभिन्न माँग वक्रों को मान्यता न देकर अपितु बाजार के सम्पूर्ण आकार को मान्यता प्रदान करती है। इसमें वस्तु के क्रेताओं की आवश्यकताओं को एक समान मानकर वस्तु का ऐसा आकार और विपणन कार्यक्रम तैयार किया जाता है जो कि सभी क्रेताओं को आकर्षित कर सके। उदाहरण के लिये, अनेक वर्षो तक कोका कोला एक ही स्वाद वाला और एक ही उद्देश्य अर्थात् ठण्डा पेय तथा एक ही आकार की बोतल में बिकता रहा, अब उसका स्थान केम्पा कोला, थम्स अप, डबल सेविन ने ले लिया है।

अभेदित विपणन रीति–नीति के लाभ– एक फर्म को अभेदित विपणन रीति–नीति को अपनाने से विभिन्न लाभों की प्राप्ति होती है–

(i) सभी क्रेताओं के लिये एक ही वस्तु के निर्माण से, वृहद् उत्पादन, प्रमापीकरण, विशिष्टीकरण आदि लाभों की प्राप्ति होती है।

(ii) विज्ञापन एवं यातायात लागतों में मितव्ययियितायें प्राप्त होती हैं।

(iii) विभिन्न बाजार खण्डों में भिन्न–भिन्न अनुसन्धान एवं विकास कार्यक्रमों की आवश्यकता नहीं होती।

(iv) फर्म के सामान्य व्ययों में भी पर्याप्त कमी हो जाती है।

अभेदित विपणन रीति–नीति के दोष– अभेदित विपणन रीति–नीति के विभिन्न लाभों के साथ–साथ इसके कुछ दोष भी है–

(i) यह विपणन रीति–नीति उत्पाद–अभिमुखी है अर्थात् ग्राहकों की अपेक्षा वस्तु की ओर अधिक ध्यान केन्द्रित करती है।

(ii) सभी क्रेताओं की रुचि एक समान नहीं होती।

(iii) यह रीति–नीति अल्पकाल में तो सफल हो सकती है, परन्तु दीर्घकाल में प्रतिस्पर्धा बढ़ने के परिणामस्वरूप प्रायः असफल हो जाती है।

7.8.2 **भेदित विपणन रीति–नीति–** भेदित विपणन रीति–नीति अथवा बाजार पृथकीकरण की अवस्था में एक फर्म बाजार के विभिन्न खण्डों के लिये पृथक–पृथक वस्तु का निर्माण करती है। दूसरे शब्दों में, इस विपणन रीति–नीति के अन्तर्गत सभी ग्राहकों को समदृश्यता के आधार पर नही, अपितु उनकी विशेषताओं में पर्याप्त भिन्नताओं के आधार पर उन्हें पृथक्–पृथक् बाजार खण्डों में विभक्त करके सभी बाजार खण्डों के लिये पृथक्–पृथक्

वस्तुओं का निर्माण करके भिन्न–भिन्न विपणन कार्यक्रमों के माध्यम से ग्राहकों को आकर्षित किया जाता है। उदाहरण के लिये भारत में गोल्डन टोबेको कम्पनी लिमिटेड, मुम्बई विभिन्न ब्राण्ड नामों के अन्तर्गत सिगरेट बनाने एवं विक्रय करने का कार्य करती है, जैसे–पनामा, न्यूडील, एसक्वायर, डायमण्ड, टार्गेट, ताजमहल, गेलार्ड, गोल्ड फ्लेग आदि।

भेदित विपणन रीति–नीति के लाभ– भेदित विपणन रीति–नीति के प्रयोग से एक फर्म को विभिन्न लाभों की प्राप्ति होती है–

(i) यह रीति–नीति ग्राहक–अभिमुखी है जो कि ग्राहक सन्तुष्टि पर ध्यान केन्द्रित करती है।

(ii) फर्म की ख्याति में वृद्धि होती है।

(iii) फर्म की कुल विक्रय की मात्रा में वृद्धि सम्भव होती है।

(iv) यह विपणन रीति–नीति वृहद् स्तर को औद्योगिक एवं व्यवसायिक इकाइयों के लिये अत्यन्त उपयोगी है।

भेदित विपणन रीति–नीति के दोष– भेदित विपणन रीति–नीति के कुछ प्रमुख दोष इस प्रकार है–

(i) भिन्न–भिन्न बाजार खण्डों के लिये भिन्न–भिन्न वस्तु का निर्माण करना पड़ता है जिसके परिणामस्वरूप विभिन्न लागतों, जैसे– संग्रह, विक्रय, निर्माणी, प्रवर्तन, प्रशासकीय, विपणन अनुसन्धान में अत्यधिक वृद्धि हो जाती है अर्थात् कुछ लागतों में वृद्धि होने के कारण लाभ की सम्भावनायें कम हो जाती है।

(ii) विपणन रीति–नीति का प्रयोग केवल वही फर्म कर सकती है जो कि वस्तु जीवन–चक्र की प्रारम्भिक अवस्था को पार कर चुकी हो अर्थात् एक नयी फर्म के लिये एक विपणन रीति–नीति का प्रयोग अहितकर होगा।

7.8.3 **संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति–** संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति के अन्तर्गत फर्म सम्पूर्ण बाजार क्षेत्र को प्राप्त करने के स्थान पर कुछ बाजार खण्डों पर ही सम्पूर्ण विपणन शक्ति को केन्द्रित करने का निर्णय लेती है। फिलिप कोटलर के शब्दों में, ''संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति के अन्तर्गत एक फर्म एक बड़े बाजार के छोटे भाग के स्थान पर एक या कुछ उप–बाजारों के बड़े भाग के लिये प्रयास करती है। अन्य शब्दों में, बाजार के अनेक भागों में अपनी शक्ति बिखेरने के स्थान पर फर्म कुछ क्षेत्रों में अपनी शक्ति केन्द्रित करती है जिससे एक अच्छी बाजार स्थिति प्राप्त की जा सके।'' विपणन की यह रीति–नीति उन फर्मो के लिये, अधिक उपयुक्त है जिनका आकार छोटा हो और जिनके वित्तीय साधन भी सीमित हो। भारत में अनेक संस्थाओं के द्वारा इस रीति–नीति का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिये, पुस्तक प्रकाशन सभी विषयों एवं सभी स्तरों के लिये पुस्तकों का प्रकाशन न करके अपितु कुछ ही विषय एवं कुछ ही स्तर के लिये पुस्तकों के प्रकाशन का कार्य करते हैं।

संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति के लाभ– संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति के प्रयोग से फर्म को विभिन्न लाभों की प्राप्ति होती है–

(i) यह विपणन रीति–नीति बाजार विशेष के उपभोक्ताओं को पूर्ण सन्तुष्टि प्रदान करती है।

(ii) इससे फर्म की ख्याति में वृद्धि होती है।

(iii) इसमें सीमित साधनों का श्रेष्ठतम उपयोग होता है।

(iv) इसमें प्रभावपूर्ण विपणन कार्यक्रमों का निर्धारण होता है।

(v) इसमें विपणन लागतों में कमी के परिणामस्वरूप लाभों में वृद्धि होती है।

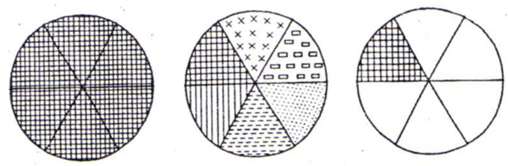
संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति के दोष– संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति के कुछ प्रमुख दोष इस प्रकार है–

(i) यह विपणन रीति–नीति अत्यन्त जोखिमपूर्ण है क्योंकि यदि असावधानी से किसी गलत बाजार का चयन हो जाता है तो फर्म का अस्तित्व खतरे में आ जाता है।

(ii) यदि सही बाजार खण्ड का चयन करके फर्म के लाभों में वृद्धि हो जाती है तो उस बाजार क्षेत्र विशेष में प्रतिस्पर्धी की सम्भवना बढ़ जाती है।

बाजार विभक्तीकरण को विभिन्न वैकल्पिक रीति–नीतियों को निम्नलिखित रेखाचित्रों की सहायता से भी स्पष्ट किया जा सकता है–

बाजार विभक्तिकरण की वैकल्पिक विपणन रीति–नीतियाँ



(1) अभेदित विपणन रीति-नीति (2) भेदित विपणन रीति-नीति (2) सकेन्द्रित विपणन रीति-नीति

7.9 बाजार विभक्तीकरण के लिये विपणन रीति–नीति का चयन

बाजार विभक्तीकरण की वैकल्पिक रीति–नीतियों में कौन–सी विपणन रीति–नीति उपयुक्त है? इसका निर्णय फर्म की परिस्थितियों पर निर्भर करता है, क्योंकि प्रत्येक विपणन रीति–नीति के अपने–अपने गुण–दोष हैं। परन्तु इतना अवश्य कहा जा सकता है कि विपणन रीति–नीति का चयन करने हेतु निम्न तत्वों को ध्यान में रखना आवश्यक है जो कि विपणन रीति–नीति के चयन को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं–

(i) **फर्म के वित्तीय साधन–** फर्म के वित्तीय साधन विपणन रीति–नीति के चयन को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं। यदि फर्म के पास वित्तीय साधन मात्रा में उपलब्ध हैं तो फर्म के लिये अभेदित अथवा भेदित विपणन रीति–नीति का अनुसार करना अधिक उपयुक्त होगा। इसके विपरीत, यदि फर्म के पास पर्याप्त वित्तीय साधनों का अभाव है तो फर्म को संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये।

(ii) **वस्तु एकरूपता–** वस्तु की एकरूपता अथवा भिन्नता भी विपणन रीति–नीति के चयन को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है। यदि वस्तु एकरूपता पायी

जाती है अथव भिन्नता करना सम्भव न हो तो फर्म को अभेदित विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये। इसके विपरीत, यदि वस्तु में एकरूपता सम्भव न हो तो फर्म को भेदित या संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये।

(iii) **ग्राहक एकरूपता–** एक उपयुक्त विपणन रीति–नीति का चयन करते समय ग्राहक एकरूपता को भी ध्यान में रखना चाहिये। यदि ग्राहकों की रुचि, आवश्यकताओं एवं क्रय विशेषताओं आदि में एकरुपता है तो फर्म को अभेदित विपणन रीति–नीति का प्रयोग करना चाहिये और यदि ग्राहकों में एकरूपता नहीं पायी जाती है तो भेदित या संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये।

(iv) **सरकारी नीति–** यदि सरकार ने विपणन नीति के सम्बन्ध में कुछ आदेश दिये हैं तो फर्म को उन बातों को ध्यान में रखकर ही विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये, जैसे– यदि सरकार ने फर्म को यह आदेश दिया है कि यह ग्राहकों के लिये सस्ता, अच्छा और मोटा कपड़ा बनाये और इसके लिये सरकार ने फर्म को लाइसेंस भी दिया है तो फिर संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति का चयन करना आवश्यक हो जाता है और यदि सरकार ने इस सम्बन्ध में कोई स्पष्ट आदेश नहीं दिया है तो फर्म भेदित या अभेदित विपणन रीति–नीति का चयन कर सकती है। यदि वस्तु में भिन्नता की जा सकती है तो फर्म के द्वारा अपने संसाधनों को ध्यान में रखकर भेदित या अभेदित अथवा संकेन्द्रित विपणन रीति का अनुसरण करना चाहिये।

(v) **प्रतिस्पर्धियों की विपणन रीति–नीतियाँ–** फर्म को विपणन रीति–नीति का चयन करते समय यह बात सदैव ध्यान में रखनी चाहिये कि उसके प्रतिस्पर्धियों ने किस विपणन रीति–नीति का चयन किया है। उसके अनुसार ही उसको अपनी विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये, जैसे– यदि उसकी अधिकांश प्रतिस्पर्धी फर्मो ने भेदित विपणन रीति–नीति को अपनाया है तो फिर उस फर्म को भेदित विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये अन्यथा यह फर्म बाजार में अपना स्थान नहीं बना पायेगी।

(vi) **वस्तु के जीवन–चक्र में वस्तु की अवस्था–** विपणन रीति–नीति का चयन वस्तु के जीवन–चक्र में वस्तु की अवस्था पर भी निर्भर करता है। प्रत्येक वस्तु के जीवन–चक्र की छः प्रमुख अवस्थायें होती हैं–

(i) प्रस्तुतीकरण

(ii) विकास

(iii) परिपक्वता

(iv) संतृप्ति

(v) अवनति या पतन

(vi) अप्रचलन

विपणन रीति–नीति का चयन इस बात पर निर्भर करता है कि वस्तु उस समय अपने जीवन की कौन–सी अवस्था में है। प्रस्तुतीकरण की अवस्था में अभेदित विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये। विकास की अवस्था में संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति का प्रयोग अधिक उपयुक्त होता है। परिपक्व और संतृप्ति की अवस्था में भेदित विपणन रीति–नीति का चयन करना चाहिये। अवनति या पतन की अवस्था में संकेन्द्रित विपणन रीति–नीति का प्रयोग करना श्रेयस्कर रहता है। अप्रचलन की अवस्था में तो वस्तु का उत्पादन बन्द करना ही उचित रहता है।

7.10 सारांश

बाजार विभक्तीकरण वह क्रिया है जिसके द्वारा बाजार को विभिन्न खण्डों में बांटाा जाता है। बाजार खण्ड कुल बाजार का ऐसा भाग या हिस्सा है जिससे प्रत्येक ग्राहक के क्रय–व्यवहार में एक समापन या समानता पायी जाती है। इस प्रकार बाजार विभक्तीकरण का उद्देश्य विभिन्न क्रेताओं के बीच जो अन्तर पाये जाते है उनका पता लगाना है। यह अन्तर वस्तुओं के चुनाव को प्रभावित करते है। अतः उनके चुनाव के अनुसार ही एक विक्रेता द्वारा विपणन विधियां अपनायी जाती है।

किसी वस्तु के सभी क्रेताओं की विशेषताओं में समानता तो नहीं होती है लेकिन बहुत सी विशेषताएं एकसमान जैसे होती है। क्रेता जिस प्रकार के होंगे उनका क्रय करने का ढंग भी उसी प्रकार का होगा। बाजार विभक्तीकरण का मुख्य उद्देश्य क्रेताओं के क्रय–व्यवहार का ही पता लगाना है जिससे कि विक्रेता के द्वारा उन्ही के अनुरूप विपणन के ढंगों को अपनाया जा सकें।

7.11 शब्दावली

बजारः जहॉ माल खरीदा और बेचा जाता है।

विभक्तिकरणः एक ऐसी प्रक्रिया है जहॉ बाजार को खरीदार या निर्णय निर्माताओं के विशिष्ट समूहों में बाटा जाता है।

7.12 बोध प्रश्न

1. ....से आशय किसी वस्तु के सम्पूर्ण विजातीय बाजार को अनेक उप–बाजारों या उप–खण्डों में इस प्रकार विभाजित करने से है कि प्रत्येक उप–बाजार या उप–खण्ड में सभी महत्वपूर्ण पहलुओं में समजातीयता हो।
2. .... एक स्थिति को बताता है जिसमें कि एक वस्तु की माँग ऐसे स्थान पर होती है जहाँ उसे विक्रय के लिये प्रस्तुत किया जाये।
3. बाजार विभक्तिकरण की अवधारणा मूल रूप से .... द्वारा 1956 में दी गई थी।
4. अभेदित अथवा भेदभावहीन विपणन रीति–नीति के अन्तर्गत फर्म सभी क्रेताओं को आकर्षित करने हेतु एक ही वस्तु को प्रस्तुत करके .... विपणन कार्यक्रम का निर्धारण किया जाता है ।

7.13 बोध प्रश्न के उत्तर

1. बाजार विभक्तीकरण, 2. बाजार, 3. स्मिथ, 4. समान

7.14 स्वपरख प्रश्न

(i) बाजार विभक्तीकरण किसे कहते है? बाजार विभक्तीकरण के प्रमुख आधार क्या है?

(ii) बाजार विभाजन का क्या उद्देश्य है? बाजार को विभाजित करने के आधारों पर एक टिप्पणी लिखिए।

(iii) उत्पाद विभेदीकरण एवं बाजार विभक्तीकरण दांव–पेचों को समझाइए और उनके अन्तरों को स्पष्ट कीजिए।

(iv) बाजार विभक्तीकरण के क्या उद्देश्य है? उपभोक्ता बाजारों के विभक्तीकरण के लिए किन आधारों का उपयोग किया जाता है?

7.15 सन्दर्भ पुस्तकें

1 Salesmanship & Advertisement, Dawer S.R.
2 Marketing Management-Philp kotler, Pearson Education.
3 Marketing Management – Sherlekar, S. A., Himalayan Publishing House.
4 Marketing Management H.R. Appannaiah, Himalayan Publishing House.

इकाई–8 स्थापन/स्थिति निर्धारण (POSITIONING)

इकाई की रूपरेखा

8.1 प्रस्तावना

8.2 स्थिति निर्धारणः अर्थ एवं परिभाषाएँ

8.3 ब्रांड स्थिति निर्धारण के घटक

8.4 स्थिति निर्धारण प्रक्रिया

8.5 स्थिति निर्धारण संबंधी त्रुटियाँ

8.6 स्थिति निर्धारणः रणनीतियाँ

8.7 स्थिति निर्धारण की रणनीतियों का क्रियान्वयन

8.8 स्थिति निर्धारण निर्णय का संचारण

8.9 स्थिति निर्धारण का प्रसारण/वितरण

8.10 सारांश

8.11 शब्दावली

8.12 बोध प्रश्न

8.13 बोध प्रश्नों के उत्तर

8.14 स्वपरख प्रश्न

8.15 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि –

- स्थिति निर्धारण के अर्थ को समझ सकें ।
- ब्रांड स्थिति निर्धारण के घटकों की व्याख्या कर सकें ।
- स्थिति निर्धारण प्रक्रिया की व्याख्या कर सकें ।
- स्थिति निर्धारण संबंधी त्रुटियों के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकें।
- स्थिति निर्धारण की रणनीतियों का क्रियान्वयन का वर्णन कर सकें ।
- स्थिति निर्धारण निर्णय के संचारण व प्रसारण/वितरण की व्याख्या कर सकें।

8.1 प्रस्तावना

फर्म के लक्षित खंड तक पहुंचने के लिए एक दृष्टिकोण को चुनने के बाद, विपणक को यह तय करना होगा कि बाजार में उत्पाद को कैसे स्थापित किया जाए। स्थिति निर्धारण की अवधारणा संभावित खरीदारों के दिमाग में एक उत्पाद को एक निश्चित स्थिति में रखना चाहती है। स्थिति निर्धारण कंपनी की पेशकश को डिजाइन करने का एक कार्य है, ताकि यह लक्षित ग्राहकों के दिमाग में विशिष्ट और महत्वपूर्ण स्थान प्राप्त कर लें । एक ऐसी दुनिया में जिसमें अधिक से अधिक समरूपता का गुण

पाया जाता है, भेदभाव और स्थिति निर्धारण विपणन की सफलता के लिए एक समाधान मानी जाती है!

स्थिति निर्धारण विशेषज्ञ, अल रीज और जैक ट्राउट स्थिति निर्धारण को इस प्रकार परिभाषित करते हैं: स्थिति निर्धारण ... आपका उत्पाद वैसा होना चाहिए जैसा ग्राहक इसके बारे में सोचता है। स्थिति निर्धारण वह नहीं है जो आप अपने उत्पाद के लिए करते हैं, लेकिन आप अपने ग्राहक के दिमाग के अनुसार क्या करते हैं। हर उत्पाद में स्थिति निर्धारण अभिव्यक्ति होनी चाहिए। इस तरह के एक अभिव्यक्ति का एक सामान्य रूप नीचे दिया गया है:

उत्पाद X को (लक्षित बाजार) के लिए (लाभ) के प्रतिस्पर्धी लाभ (प्रतिस्पर्धी लाभ के आधार पर) के रूप में प्रस्तुत किया जाता है (प्रतिस्पर्धी लाभ के लिए) उदाहरण के लिए, टूथपेस्ट एक्स की स्थिति का विवरण निम्नानुसार पढ़ा जा सकता है:

टूथपेस्ट एक्स को बच्चों को विशेष रूप से उन बच्चों के लिए बनाया गया है या टूथपेस्ट को इस पेशकश के रूप में प्रस्तुत किया जाता है जो हल्के फलों के स्वाद और कम झाग के प्रतिस्पर्धी लाभ के साथ ब्रश करना पसंद नहीं करते हैं।

स्थिति निर्धारण के बारे में सोचने का एक तरीका एक त्रिकोण की कल्पना करना है, जो संगठन और प्रतियोगी चिंताओं और ग्राहकों द्वारा आधारभूत आधार रेखा के साथ है। विपणक का कार्य उस उत्पाद या सेवा की स्थिति का पता लगाना है जो संगठन की बाधाओं के साथ संभव और संगत है, जो उत्पाद/सेवा को विशिष्ट रूप से स्थान देता है तथा जो प्रतिस्पर्धी पेशकशों के साथ एक या कई खंडो के ग्राहकों के लिए सबसे उपयुक्त है।

8.2 स्थिति निर्धारण: अर्थ एवं परिभाषाएँ

"एक उत्पाद की स्थिति निर्धारण यह है कि संभावित क्रेता उत्पाद या सेवा को कैसे देखते हैं और प्रतियोगियों की स्थिति के सापेक्ष व्यक्त की जाती हैं"।

"एक स्थिति निर्धारण के बिना, विभेदीकरण के एक सार्थक और सतत बिंदु को प्राप्त करना लगभग असंभव है। उदाहरण के लिए केरल को स्वास्थ्य पर्यटन स्थल आदि के रूप में स्थापन किया गया है।

लक्षित बाजार में पैकेज/प्रोग्राम की विशिष्ट विशेषताओं को स्थापित करने और संचारित करने के लिए स्थिति निर्धारण का प्रयोग किया जाता है । स्थिति निर्धारण एक संचार रणनीति है जो बाजार विभाजन और लक्षित बाजार (दासगुप्ता, 2011) के माध्यम से प्राकृतिक अनुवर्ती है। पुनः स्थिति निर्धारण में लक्षित बाजार के सामूहिक चित्त में प्रतिस्पर्धी उत्पादों या सेवाओं की पहचान के सापेक्ष किसी उत्पाद या सेवा की पहचान को परिवर्तित करना शामिल है।

दासगुप्ता (2011) के अनुसार पुनः स्थिति निर्धारण में लक्षित बाजारों के सामूहिक चित्त में, अपने स्वयं के उत्पाद या सेवा की पहचान के सापेक्ष प्रतिस्पर्धी उत्पादों या सेवाओं की पहचान को बदलने का प्रयास शामिल है। आज के उपभोक्ता अवांछित और असामयिक जानकारी से अतिभारित है, इसलिए उन्होंने प्राप्त सभी

सूचनाओं को छोड़ने की प्रवृत्ति विकसित की है। जैक ट्राउट ने अपनी पुस्तक पोजिशनिंगः द बैटल फॉर योर माइंड में, स्थिति निर्धारण को चित्त में एक नया वातायान खोजने के लिए एक संगठित प्रणाली के रूप में परिभाषित किया है । यह इस अवधारणा पर आधारित है कि संचार केवल सही समय पर और सही परिस्थितियों में हो सकता है। कभी–कभी उत्पादों को अन्य उत्पाद वर्ग के निमित भी स्थापित किया जाता है। यदि किसी विशेष उत्पाद के लिए प्रतिस्पर्धा बढ़ जाती है तो कंपनियों को अधिक विस्तार से विभेदीकरण का प्रयास करना चाहिए। जैसे शहर के बीचों–बीच व्यापारिक होटल और हवाई अड्डे के निकट व्यवसायिक होटल आदि। इस उप–स्थिति निर्धारण को आला बाजार भी कहा जाता है। जैसे हाई–सीज़ क्रूज लाइनर्स ने क्रूज़ बाज़ार में अपने लिए एक आला विकसित किया है। चौधरी (2011) के अनुसार, उत्पाद के स्थिति निर्धारण में निम्नलिखित विशेषताएं हैं:

- यह सापेक्ष है।
- यह ध्यान केंद्रित और स्पष्ट है।
- यह अवधारणात्मक है जो विपणनकर्ता की अनुमानित छवि के समान हो सकता है या नहीं भी हो सकता है।
- स्थिति कई ताकतों से प्रभावित होती है जैसे क्रेताओं की पृष्ठभूमि और प्रतियोगियों व विपणनकर्ता के द्वारा बाज़ार की स्थिति के लिए किये जाने वाले प्रयास।
- संचार स्थिति निर्माण में सहायता करता है। यह अपने लक्षित बाजार की प्रकृति के आधार पर वास्तविक छवि के बराबर, नीचे, या उससे ऊपर अनुमानित किया जा सकता है।
- यह एक सतत प्रक्रिया है। बाजार में नए प्रवेशकों के साथ या पुराने प्रतिद्वंद्वियों के प्रयासों से स्थिति बदल सकती है या फर्म अपने उत्पादों को बदलने का निर्णय ले सकती है।

स्थिति निर्धारण का आधार

कोई यह तर्क दे सकता है कि यदि कोई कंपनी वास्तव में वह प्रदान करती है जो एक ग्राहक चाहता है, तो स्थिति निर्धारण की आवश्यकता ही नहीं है या प्रतियोगियों के बारे में चिंता करने की कोई अवश्यकता है। और अगर ग्राहक सभी समान थे, और सभी एक जैसा ही चाहते थे, तो उस स्थिति में यही होगा, सत्य होगा। लेकिन लोग सभी अद्वितीय हैं, और उनकी एक ही समान आधरभूत वस्तुओं को प्राप्त करने की इच्छा एक विस्तृत श्रृंखला को कवर कर सकती है या जिम्मेदार बनाती हैं। इस प्रकार, विपणक एक बड़े पैमाने पर अनुकूलन की दुनिया की ओर तेजी से बढ़ रहे है, इसमें स्थिति निर्धारण की भूमिका और भी अधिक महत्वपूर्ण भूमिका हो जाती है।

विपणक के दृष्टिकोण से, स्थिति निर्धारण दो बुनियादी चुनौतियों में विभाजित किया जा सकता है। पहली ग्राहक की आवश्यकता की पहचान करना है और एक ऐसी पेशकश प्रस्तुत करना है जहां सबसे अधिक लाभदायक बाजार अवसर मौजूद है।

दूसरा प्रतियोगी स्थिति की पहचान करना और उसमें कार्रवाई करना है ताकि प्रतियोगी की पेशकश को अलग किया जा सके जैसे कि उपभोक्ताओं को उनकी पेशकश के लिए एक प्राथमिकता विकसित करनी होगी जिससे कि प्रतियोगी की पेशकश का अपवर्जन/बहिष्कार किया जा सके ।

8.3 ब्रांड स्थिति निर्धारण के घटक

स्थिति निर्धारण अवधारणा की चार बुनियादी अवधारणाएं हैं। ये निम्न है:

1. उत्पाद बाजार या बाजार की संरचना
2. उपभोक्ता विभक्तिकरण
3. प्रतियोगियों के सन्दर्भ में हमारे ब्रांड की उपभोक्ता धारणा
4. ब्रांड द्वारा दी जाने वाली विशेषताएँ या लाभ

स्थिति निर्धारण के ये सभी चार घटक एक दूसरे से बहुत निकट से जुड़े हुए हैं, इसलिए ब्रांड स्थिति निर्धारण का निर्णय लेते समय एक साथ इन पर विचार किया जाना चाहिए।

1. उत्पाद बाजार या उत्पाद श्रेणी

यह उन उत्पादों और ब्रांडों का एक समूह है, जिन्हें कुछ विशिष्ट उपभोक्ता जरूरतों को पूरा करने के लिए विकल्प के रूप में माना जाता है। उत्पाद वर्ग को उत्पाद श्रेणी के रूप में भी जाना जाता है। उपभोक्ताओं द्वारा समानता और प्रतिस्थापन के उपभोक्ता निर्णयों के आधार पर किया गया वर्गीकरण उद्योग द्वारा किए गए वर्गीकरण से अधिक विश्वसनीय हैं।

2. उपभोक्ता विभक्तिकरण

किसी उत्पाद या ब्रांड की स्थिति निर्धारण हमेशा विशेष लक्षित खंड के संबंध में की जाती है। यहां हमें यह समझने की आवश्यकता है कि एक ब्रांड की स्थिति निर्धारण और उसका लक्षित खंड रणनीति का एक एकीकृत हिस्सा होना चाहिए। किसी अन्य उत्पाद के उपयोग के संदर्भ में व कम स्पष्ट बाजार विभक्तिकरण की संभावना के लिए अपने उत्पाद को बंद करना, दोनों उत्पादों की स्थिति निर्धारण अधिक समान होगी और दोनों में अंतर भी कम होगा। इसका एक बहुत ही व्यावहारिक उदाहरण हमें लगता है कि मॉरीशस का पर्यटन है।

3. बोधात्मक प्रतिचित्रण ब्रांड की स्थिति निर्धारण मापन की एक विधिः

अवधारणात्मक मानचित्रण एक उपकरण है जिसका उपयोग ब्रांड स्थिति निर्धारण को मापने के लिए किया जाता है। आमतौर पर दो–बाय–दो अवधारणात्मक मानचित्रण इसीलिए किया जाता है क्योंकि इससे चित्र पढ़ने में आसानी होती है, लेकिन फिर बाजार का अच्छी अनुभूति प्राप्त करने के लिए कई मानचित्रों का अध्ययन करना आवश्यक है। इसे समझने की आवश्यकता है, कि इस प्रकार के मानचित्र में अवस्थाएं अनिवार्य रूप से तटस्थ होती हैं; अर्थात नक्शे पर एक स्थान स्वाभाविक रूप से दूसरे से बेहतर या खराब नहीं होता है।

चित्र 8.1: छह चोकलेट ब्रांड्स का द्विविमीय विन्यास
(चित्र साभार: गूगल छायाचित्र)

हमने पहले इस इकाई में अध्ययन किया है कि उपभोक्ता का अवधारणात्मक स्थान स्थिति निर्धारण के लिए सैद्धांतिक आधार बनाता है। हालांकि अवधारणात्मक मानचित्रण का ब्रांड स्थिति निर्धारण के लिए अपना सैद्धांतिक आधार है लेकिन इसे उपभोक्ता निर्णयों के लिए प्रतिस्थापित नहीं किया जा सकता है। उपभोक्ता निर्णयों की जानकारी केवल पृष्ठभूमि अनुसंधान के माध्यम से एकत्र की जा सकती है।

अवधारणात्मक मानचित्रण के लिए विभिन्न तकनीकें उपलब्ध हैं। रुपरेखा चित्र एक ऐसी तकनीक है जो भारत में बहुत आम है। अन्य प्रयुक्त तकनीकों में से कुछ पदानुक्रमित क्लस्टर विश्लेषण, कई विभेदक विश्लेषण और संयोजन विश्लेषण आदि हैं। मार्ग (MARG) भारत के कुछ बाजार अनुसंधान संगठनों में से एक है जिसने सॉफ्टवेयर का अधिग्रहण किया है और बाजार की संरचनाओं का विश्लेषण करने और स्थिति निर्धारण अवसरों का अध्ययन करने के लिए जिसने एमडीएस तकनीकों का उपयोग किया है।

4. उत्पाद द्वारा घोषित लाभ

विशेषता ब्रांड के लिए निर्माताओं के विचार हैं। यहां हमें यह समझने की आवश्यकता है कि उपभोक्ता के दिमाग पर असर छोड़ने के लिए इन विशेषताओं को उपभोक्ताओं के लाभों में परिवर्तित किया जाना चाहिए। ब्रांड जो अपनी विशेषताओं में समान हैं, उन्हें एक ही प्रतिस्पर्धी समूह माना जाता है।

8.4 स्थिति निर्धारण प्रक्रिया

उत्पादों की स्थिति निर्धारण

एक बार जब बाजार को विभक्त कर दिया गया है और आकर्षक खंडों की पहचान कर ली जाती है, तो अगला कार्य उपभोक्ताओं के मस्तिष्क में उत्पाद की स्थिति बनाने और विपणन मिश्रण विकसित करने के लिए एक लक्षित खंड के भीतर काम करना होता है जो उपभोक्ता को संतुष्ट करेगा।

उत्पादों की स्थिति निर्धारणः उत्पाद की स्थिति निर्धारण उत्पाद की प्रकृति और उत्पाद के क्रय से प्राप्त होने वाले लाभों के बारे में लक्षित खंडो के भीतर उपभोक्ताओं के मन में एक स्पष्ट छवि का निर्माण करना है। स्थिति निर्धारण विभाजन का पूरक है। अर्थात, विभक्तिकरण जनसंख्या के उन खंडो की पहचान करता है जो समान रूप से कार्य करता है और प्रत्येक खंडो की आवश्यकता को पूरा करने के लिए उत्पादों को विकसित करता है, जबकि स्थिति निर्धारण उन उत्पादों के बारे में जानकारी को खंडो में संप्रेषित करती है जिनके लिए वे उपयुक्त हैं। उत्पाद की स्थिति निर्धारण, उत्पाद डिजाइन, मूल्य निर्धारण, वितरण और प्रचार उपभोक्ता पृष्ठभूमि विशेषताओं में विपणन मिश्रण कार्यक्रमों की एक विस्तृत विविधता के माध्यम से प्राप्त किया जाता है।

इसमें ऐसे विज्ञापन बनाए जाते हैं जो उन व्यक्तियों को लक्षित करते हैं जो लक्षित खंड की विशेषताओं से युक्त हैं, लेकिन मूल्य निर्धारण लक्ष्य बाजार की आर्थिक विशेषताओं के लिए भी उपयुक्त होना चाहिए, और वितरण उपयुक्त भौगोलिक क्षेत्रों में होना चाहिए। उदाहरण के लिए, मर्सिडीज बेंज उन पत्रिकाओं में विज्ञापन देती है जो उच्च आय वाले उपभोक्ताओं द्वारा प्राप्त क्षेत्रों में अपस्केल ऑडियंस और डीलरशिप तक पहुँचती हैं।

8.5 स्थिति निर्धारण संबंधी त्रुटियाँ

आमतौर पर कंपनियां तीन तरह की स्थिति निर्धारण त्रुटियाँ करती हैं:

- कम स्थिति निर्धारण
- अत्यधिक स्थिति निर्धारण
- भ्रमित स्थिति निर्धारण
- संदिग्ध स्थिति निर्धारण

1. कम स्थिति निर्धारण

कई टूर ऑपरेटर, जैसे डी एम ओ (डेस्टिनेशन मैनेजमेंट कंपनी), और एयरलाइंस की रणनीतिक गठजोड़ के माध्यम से अंतर्राष्ट्रीय बाजारों पर कब्जा करने की योजना रहती है।

वे यह अनुभव करते हैं कि इन गठबंधनों के पास अंतर्राष्ट्रीय संपर्क के साथ–साथ संसाधन भी हैं, इसलिए केवल उस गठजोड़ का एक हिस्सा होने से वे अंतरराष्ट्रीय बाजार में अपनी पकड़ मजबूत कर सकते हैं। लेकिन वे यह भूल जाते हैं कि अंतरराष्ट्रीय क्रेताओं के पास उनके बारे में बहुत कम या कोई मत नहीं है। यह कम स्थिति निर्धारण का एक विशिष्ट उदाहरण है।

2. अत्यधिक स्थिति निर्धारण

इसमें कंपनियां बाजार में उत्पाद के बारे में एक संकुचित छवि प्रस्तुत करती हैं। जिसके परिणामस्वरूप, संभावित क्रेता बहुत कम रहते हैं और बाजार व्यवहार्य नहीं रहता है।

3. भ्रमित स्थिति निर्धारण

क्रेताओं के पास कंपनी के ब्रांड की एक भ्रमित छवि हो सकती है, जिसके परिणामस्वरूप कंपनी कई दावे कर रही है या ब्रांड की स्थिति को अक्सर बदल रही है।

4. संदिग्ध स्थिति निर्धारण

क्रेताओं को उत्पादों की सुविधा, कीमत या निर्माण के मद्देनजर दावों पर विश्वास करना मुश्किल हो सकता है। अच्छी स्थिति निर्धारण एक ग्राहक को एक ब्रांड के निष्ठावान ग्राहक में बदलने में मदद करती है इसलिए ब्रांड की निष्ठा बढाने में मदद मिलती है।

8.6 स्थिति निर्धारणः रणनीतियाँ

विपणक आमतौर पर अपने उत्पाद को विशिष्ट उत्पाद विशेषताओं पर अधिष्ठित करते हैं। यह सेवा सम्बन्धी व्यवसायों में एक खतरनाक चरण होता है क्योंकि ये उत्पाद सेवा वितरण के साथ अत्यधिक जुड़े हुए हैं और इसमें सच्चाई के कई क्षण रहते हैं। उत्पादों को अन्य उत्पाद वर्ग के खिलाफ भी रखा जा सकता है उदहारण के लिए क्रूज़ लाइनर कैसे बाजार में स्वयं को प्रस्तुत करते है और सम्मेलन केंद्र कैसे सम्मेलन सेवाओं के साथ होटलों के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं, आदि।

हांगकांग और सिंगापुर दोनों ही कमोबेश एक ही तरह के पर्यटन स्थल पर अपनी सेवाएं प्रस्तुत करते हैं और वह भी नजदीकी में भौगोलिक क्षेत्र में । एक बार जब वे प्रतियोगी थे, इसलिए, धीरे–धीरे और धीरे–धीरे उन्होंने स्वयं की अलग से पहचान स्थापित करके अपने बाजारों को विकसित करना शुरू कर दिया। जबकि सिंगापुर अपने आप को एक चिकित्सा पर्यटन स्थल के रूप में विकसित करने पर बहुत ध्यान दे रहा है, हांगकांग अभी भी एक विलासिता भरे हुए, शहरी गंतव्य की समान स्थिति रखता है जो पश्चिमी और चीनी संस्कृति का एक समामेलन है।

8.7 स्थिति निर्धारण की रणनीतियों का क्रियान्वयन

कम्पनी को हमेशा अपने प्रतिद्वंद्वियों को अपनी पेशकशों और कीमतों की तुलना करनी चाहिए और संभावित सुधारों के लिए लगातार देखना चाहिए। इसे इस हद तक करते रहना चाहिए कि यह अपने प्रतिस्पर्धियों से बेहतर हो जाए; यह वह जगह है जहां कंपनी को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ मिलता है।

स्थिति निर्धारण केवल सेवाओं को शामिल करने और उत्पाद बनाने के बारे में नहीं है। कुछ समय कंपनियां प्रतिक्रियाशील भी हो जाती हैं और अपने उत्पादों के घटकों को बाजार की जरूरतों के अनुरूप बनाने में असमर्थ हो जाती हैं। जैसे 1970 के दशक तक, कई गंतव्य सभी भोजन समावेशी पैकेज (अमेरिकी योजना या एपी) की पेशकश करने के लिए उपयोग करते हैं, लेकिन धीरे–धीरे उन्हें एहसास होता है कि दोपहर का भोजन ग्राहकों की इच्छा सूची में नहीं है, इसलिए उन्होंने इसे छोड़ दिया। फिर प्राथमिकताएं बदल गईं और मालिकों ने केवल नाश्ते (यूरोपीय योजना) के साथ आवास की पेशकश शुरू कर दी। यह एक ही स्थिति की रणनीति सभी समावेशी परिभ्रमण के लिए काम नहीं कर सकती है जबकि भोजन के अच्छे विकल्पों के साथ उच्च अंत परिभ्रमण एमएपी (संशोधित योजना) की पेशकश कर सकता है। इसी तरह

वस्तुओं का निर्माण करने वाली कम्पनियां भी उत्पाद निर्माण के साथ–साथ ही वस्तुओं की बिक्री के उपरांत सेवाएँ भी प्रस्तुत करने लगी। इस तरह वह अपनी प्रतियोगी कम्पनियों से अपने आप को अलग कर सकती है तथा प्रतिस्पर्धात्मक लाभ उठा सकती है।

8.8 स्थिति निर्धारण निर्णय का संचारण

उन विशेषताओं का चुनाव करने के बाद, जिस पर कम्पनी उत्पाद स्थिति निर्धारण की अपनी नींव रखना चाहती है, कंपनी को अपनी स्थिति निर्धारण की रणनीति का समर्थन करने के लिए अपने सभी विपणन मिश्रण प्रयासों को लगाना चाहिए। जैसे यदि कंपनी उत्पाद की विशेषताओं पर ध्यान केंद्रित करने का निर्णय लेती है, तो उसे उत्पाद को प्रक्षेपित करने या उत्पाद में कोई बड़ा बदलाव करने से पहले लक्ष्य बाजार की जरूरतों और समझ का पूरी तरह से सर्वेक्षण करना चाहिए।

उदहारण के लिए यह आमतौर पर तब होता है जब टूर ऑपरेटर अत्यधिक प्रतिस्पर्धी मूल्य के प्रति सजग बाजार में कम लागत वाले ग्रुप टूर की पेशकश करते हैं। यही उस स्थिति में नहीं हो सकता है यदि कम्पनी अपनी सेवा श्रेष्ठता प्रसारित करने के लिए अगर कंपनी बेहतर सेवाओं के माध्यम से प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने की योजना बना रही है, तो कंपनी को सेवा उन्मुख कर्मचारियों को काम पर रखना होगा, नियमित आधार पर कठोर प्रशिक्षण प्रदान करना होगा, कर्मचारियों को अच्छी सेवाएं प्रदान करना और बिक्री और विज्ञापन संदेश विकसित करना होगा।

स्थिति निर्धारण रणनीति सुसंगत होनी चाहिए । स्थिति निर्धारण रणनीति में बार–बार बदलाव लक्षित बाजार को भ्रमित करते हैं और गलत परिणाम देते हैं।एक सुसंगत स्थिति निर्धारण की रणनीति का निर्माण करना व उसे बनाए रखना आसान काम नहीं है। आमतौर पर कंपनियां एक अच्छी स्थिति की रणनीति विकसित करने में समस्याओं का सामना करती हैं।

- स्थिति निर्धारण को सुविधाजनक बनाने के लिए कंपनी द्वारा नियुक्त विज्ञापन या अन्य पेशेवर एजेंसियां चयनित स्थिति को पसंद नहीं कर सकती हैं और इसके विरुद्ध कार्य कर सकती हैं।
- नया प्रबंधन स्थिति निर्धारण रणनीति को बदलना चाह सकता है।
- आवश्यक प्रशिक्षण और बिक्री या अन्य प्रकार के प्रचार के लिए बजटीय प्रतिबंध।

एक लगातार सफल स्थिति निर्धारण के लिए लंबे समय तक चलने वाले कार्यक्रम, प्रबंधन, कर्मचारियों और विक्रेताओं द्वारा निरंतर समर्थन की आवश्यकता होती है। जैसे केएफसी ने 2004 में तीन बार खुद को रिप्रेजेंट किया। "इट्स 7 अप, इट्स अनोला (1975)", "हम केवल नंबर 2 हैं, इसलिए हम कठिन प्रयास करते हैं" क्रमशः 7 अप और एविस ऑटो रेंटल द्वारा उपयोग किए जाने वाले स्थिति निर्धारण विवरण हैं। ये दो स्थिति निर्धारण विवरण स्पष्ट रूप से उत्पादों के साथ–साथ भेदभाव को भी बताते हैं।

स्थिति निर्धारण रणनीति तय करते समय कंपनी को अपनी प्रतिस्पर्धी शक्तियों और कमजोरियों की समीक्षा करनी चाहिए क्योंकि कंपनी का स्थिति निर्धारण विवरण यह तय करता है कि उसके प्रतियोगी कौन होंगे।

8.9 सारांश

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात बाद आपने प्रतिस्पर्धी विभेदीकरण की अवधारणा और इसकी भूमिका को समझा है जो यह उत्पाद की सफल स्थिति निर्धारण में निभाता है। अब आप यह भलीभांति समझ चुके हैं कि विभेदीकरण को कैसे हासिल किया जा सकता है। आप यह भी भली भांति समझ गए हैं कि प्रभावी स्थिति निर्धारण बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उपभोक्ताओं को प्रभावित करता है और उपभोक्ता के मस्तिष्क में विपणन मिश्रण रणनीति को मजबूत करता है। इस इकाई में आपने यह भी अध्ययन किया है कि स्थिति निर्धारण को लागू करना और व ग्राहकों को इसका संचार करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है।

अगामी इकाइयों में हम इस बारे में अध्ययन करेंगे कि एक नया उत्पाद कैसे विकसित किया जा सकता है और हर उत्पाद के जीवन चक्र की लगभग एक ही जैसी जीवन अवस्था होती है। यह मानव जीवन की तरह है जहां हम जन्म लेते हैं, बढ़ते हैं, बड़े होते हैं और फिर मर जाते हैं। जैसा कि हमें स्वास्थ्य में सुधार के लिए बीमारी के दौरान दवाओं की आवश्यकता होती है, उसी तरह हमारे उत्पादों को भी अपने अच्छे वाणिज्यिक स्वास्थ्य को बनाए रखने के लिए विपणन मिश्रण और विपणन रणनीति में बदलाव आवश्यक होता है।

8.10 शब्दावली

प्रतिस्पर्धी विभेदीकरण – इसमें कम्पनी बाजार के एक बड़े मूल्यवान हिस्से द्वारा महत्वपूर्ण ग्राहक लाभ क्षेत्र पर ध्यान केंद्रित करके बेहतर बाजार निष्पादन प्राप्त करने पर ध्यान केंद्रित करती है।

स्थिति निर्धारण –एक उत्पाद की स्थिति संभावित क्रेता उत्पाद या सेवा को कैसे देखते हैं और प्रतियोगियों की स्थिति के सापेक्ष कैसे व्यक्त किया जाता है।

उत्पाद बाजार या उत्पाद श्रेणी – यह उन उत्पादों और ब्रांडों का एक समूह है जिन्हें कुछ विशिष्ट उपभोक्ता जरूरतों को पूरा करने के लिए विकल्प के रूप में माना जाता है। उत्पाद वर्ग को उत्पाद श्रेणी के रूप में भी जाना जाता है।

अवधारणात्मक मानचित्रण – अवधारणात्मक मानचित्रण एक उपकरण है जिसका उपयोग ब्रांड स्थिति को मापने के लिए किया जाता है।

लाभ – किसी उत्पाद द्वारा पेश किए जाने वाले गुणों को उन मूल्यों के लिए अनुवादित किये जाता है जो ग्राहकों को प्रस्तुत किये जाते है । जब तक विपणक ग्राहक को उन मूल्यों या लाभों के बारे में नहीं समझाएगा तब तक वास्तविक बिक्री नहीं की जा सकती ।

न्यून स्थिति निर्धारण – जब उत्पाद का स्थिति निर्धरण को संसाधनों की जांच और फर्म की पहुंच के बिना किया जाता है, तो इसे न्यून स्थिति निर्धारण कहा जाता है।

अति स्थिति निर्धारण – इसमें कम्पनी द्वारा बाजार में उत्पाद के बारे में बहुत संकीर्ण छवि प्रस्तुत की जाती है, जिसके परिणामस्वरूप बहुत सीमित बाजार का आकार होता है, जिससे लाभ बहुत कम हो जाते है।

भ्रमित स्थिति निर्धारण – क्रेताओं के पास कम्पनी के बहुत से दावों के परिणामस्वरूप ब्रांड की एक भ्रमित छवि हो सकती है या ब्रांड की स्थिति को बहुत बार बदल सकती है।

संदिग्ध स्थिति निर्धारण – इसमें क्रेताओं को उत्पादों की सुविधा, मूल्य या निर्माण के मद्देनजर दावों पर विश्वास करना मुश्किल हो सकता है।

8.11 बोध प्रश्न

1. एक उत्पाद की .... यह है कि संभावित क्रेता उत्पाद या सेवा को कैसे देखते हैं और प्रतियोगियों की स्थिति के सापेक्ष व्यक्त की जाती हैं"।
2. .... उन उत्पादों और ब्रांडों का एक समूह है, जिन्हें कुछ विशिष्ट उपभोक्ता जरूरतों को पूरा करने के लिए विकल्प के रूप में माना जाता है।
3. स्थिति निर्धारण विभाजन का .... है।
4. कम्पनी को हमेशा अपने .... से अपनी पेशकशों और कीमतों की तुलना करनी चाहिए और संभावित सुधारों के लिए लगातार देखना चाहिए।

8.12 बोध प्रश्न के उत्तर

1. स्थिति निर्धारण, 2. उत्पाद श्रेणी, 3. पूरक, 4. प्रतिद्वंद्वियों

8.13 स्वपरख प्रश्न

1) प्रतिस्पर्धी विभेदीकरण क्या है?
2) विभेदकों को निर्धारित करने के लिए क्या मापदंड हैं?
3) स्थिति निर्धारण क्या है? इसकी मुख्य विशेषताओं का वर्णन कीजिय ।
4) मूल्य प्रस्ताव के माध्यम से एक सफल स्थिति निर्धारण कैसे प्राप्त की जा सकती है?
5) सामान्य स्थिति निर्धारण त्रुटियाँ कौन–कौन सी हैं? उदाहरणों सहायता व्याख्या कीजिए ।
6) स्थिति निर्धारण की रणनीति को कैसे संप्रेषित किया जा सकता है? उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए ।

8.15 सन्दर्भ पुस्तकें

- Kotler K., Bowen J. T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Dorling Kindersley (I) Pvt. Ltd., New Delhi, 2011, p. 213-223
- Porter M.E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York Free press, 1980, Chapter 2

- Dasgupta D., *Tourism Marketing*, Dorling Kindersley (I) Pvt. Ltd., New Delhi, 2011, p. 136 -139, 143 -144, 218 -219
- Dev C.S, Morgan M.S. and Shoemaker S, *A Positioning Analysis of Hotel Brands*, The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Vol.36 No. 6
- Chaudhary M. (2011), *Tourism Marketing,* New Delhi, Oxford University Press, p. 150 -158
- http://www.lonelyplanet.com/brazil
- http://www.thailandholidaydestinations.com/
- http://www.studymarketing.org/articles/Home/Positioning_Strategy.html
- http://www.createwanderlust.com/marketing-tourism-defining-a-brand-positioning
- http://en.wikipedia.org/wiki/7_Up
- Gilmore J.H. and Pine B.J., II, *Differentiating Hospitality Operations vis Experiences*, Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly43, no. 3 (2002), p 88
- Kotler P., *Kotler on Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999, p 59 -63
- Kotler & Armstrong (2002), *Principles of Marketing*, New Delhi, Prentice –Hall of India, p 243 -284
- Robert C. Lewis. “Advertising Your Hotel’s Position,” Cornell and Restaurant Administration Quarterly, Vol.31, No. 2 (Aug 1990), p.85
- Sengupta S. (2009), “*Brand Positioning”,* Tata Mc-Graw-Hill Publishing Company Ltd., New Delhi, p 21-52.

इकाई–9 उत्पादः एक परिचय व वर्गीकरण (Product- An Introduction And Classification)

इकाई की रूपरेखा

9.1 प्रस्तावना
9.2 उत्पाद की अवधारणा व स्तर
9.3 उत्पादों का वर्गीकरण
9.3.1 उपभोक्ता उत्पाद
9.3.2 औद्योगिक उत्पाद
9.3.3 सुरक्षा उत्पाद
9.4 उत्पादन मिश्रण
9.5 उत्पाद मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटक
9.6 उत्पाद मिश्रण के विस्तार, गहराई तथा संगतता
9.7 वस्तु–पंक्ति नीतियां एवं रणनीतियां
9.8 अनुकूलतम वस्तु–मिश्रण
9.9 उत्पाद निर्णय
9.10 उत्पाद असफल क्यों होते हैं
9.11 सारांश
9.12 शब्दावली
9.13 बोध प्रश्न
9.14 बोध प्रश्नों के उत्तर
9.15 स्वपरख प्रश्न
9.16 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि –

- उत्पाद व उत्पादों के प्रकार की व्याख्या कर सकें ।
- उत्पाद मिश्रण व इसको प्रभावित करने वाले घटकों को समझ सकें।
- उत्पाद के विस्तार, गहराई तथा संगतता का विश्लेषण कर सकें।
- उत्पाद पंक्तियों की रणनीतियों व अनुकूलता उत्पाद मिश्रण को जान सकें।

9.1 प्रस्तावना

'उत्पाद' अथवा 'वस्तु' को कोई उपभोक्ता इसलिय क्रय करता है क्योंकि उसके उपयोग से उसकी आवश्यकता की सन्तुष्टि होती है। उपभोक्ता को यह सन्तुष्टि उत्पाद के किसी भौतिक या रासायनिक गुणों के कारण अथवा सेवाओं के

कारण प्राप्त हो सकती है। प्रत्येक उत्पाद की कोई आकृति, मात्रा या कुछ गुण होते हैं जिनसे उसको पहचाना जा सकता है, जैसे– पैन, स्याही, पुस्तक, कापी, गेहूँ, दालें, घड़ी, बल्ब, कूलर, फ्रिज, रेडियो, साईकिल, स्कूटर आदि। कुछ प्रमुख विद्वानों ने उत्पाद को निम्न प्रकार से परिभाषित किया है–

जार्ज फिस्क के शब्दों में, ''उत्पाद मनोवैज्ञानिक सन्तुष्टियों का एक पुलिन्दा है।''

डब्ल्यू० एल्डरसन के अनुसार, ''एक उत्पाद उपयोगिताओं का एक बण्डल है जिसमें उत्पाद के विभिन्न लक्षण और उसके साथ दी जाने वाली सेवायें सम्मिलित होती हैं।''

रुस्तम एस० डावर के शब्दों में, ''विपणन के दृष्टिकोण से उत्पाद को उन सुविधाओं का बण्डल कहा जा सकता है जो कि उपभोक्ता को प्रस्तुत की जा रही हो।''

फिलिप कोटलर के अनुसार, 'एक उत्पाद क्रेता को सन्तुष्टियाँ अथवा सुविधायें प्रदान कराने की क्षमता वाले, भौतिक, सेवा या चिन्हित विवरणों का पुलिन्दा है।''

विलियम जे० स्टेन्टन के शब्दों में, ''एक उत्पाद दृश्य एवं अदृश्य विशेषताओं का सम्मिश्रण है, जिसमें पैकेंजिंग, रंग, कीमत, निर्माता की ख्याति, फुटर विक्रेता की ख्याति और निर्माता एवं फुटकर विक्रेता की सेवायें सम्मिलित हैं, जिन्हें उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं की सन्तुष्टि के लिये स्वीकार कर सकता है।''

उपरोक्त परिभाषाओं के विश्लेषणात्मक अध्ययन के आधार पर कहा जा सकता है कि विपणन में उत्पाद से आशय उन वस्तुओं अथवा सेवाओं से है जो दृश्य या अदृश्य हों, किसी भी आकार, गुण एवं मात्रा का हो, जिनको उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने के लिये प्रयोग करते हों। संकीण अर्थ में, उत्पाद की सदृश्य भौतिक व रासायनिक विशेषतायें आती हैं, जैसे– पुस्तक, कापी, जूते, साबुन आदि। विस्तृत अर्थ में, प्रत्येक ब्राण्ड की उत्पाद एक अलग उत्पाद होती है। इसके अतिरिक्त, यदि एक ही ब्राण्ड के अलग–अलग आकार के पैकिंग बना दिये जायें तो वे भी अलग–अलग उत्पाद कहलायेंगे, जैसे–भारत में कोलगेट टूट पेस्ट तीन आकारों में मिलता है– छोटा आकार, परिवार आकार, एवं बड़ा आकार)। ये तीनों अलग–अलग उत्पाद कहलायेंगे। सार रूप में, यदि उत्पाद के आकार, रंग, डिजाइन, पैकिंग आदि में परिवर्तन किया जाता है तो प्रत्येक एक अलग उत्पाद बन जाती है, यद्यपि ब्राण्ड मार्का वही बना रहता है।

9.2 उत्पाद की अवधारणा व स्तर

विपणन में, "उत्पाद" शब्द का उपयोग सामान्यता एक विपणनकर्ता द्वारा अपने लक्षित बाजार को प्रदान किए जाने वाले समाधानों की पहचान करने से लगाया जाता है । यह दृष्टिकोण निम्नलिखित श्रेणियों में से एक में आने वाले प्रत्येक प्रस्ताव को सम्मिलित करने की अवधारणा का अनुकरण करती हैः

1. वस्तुएं

किसी विचार या विषय को तब एक वस्तु माना जाता है अगर वह एक मूर्त वस्तु है यानी वह ऐसी चीज़ है जिसे महसूस किया जाता है, चखा जाता है, सुना जाता है, सूंघा जाता है या देखा जाता है। उदाहरण के लिए, साइकिल, सेलफोन और साबुन सभी मूर्त वस्तुओं के उदाहरण हैं। कुछ मामलों में इंद्रियों को प्रभावित करने वाली वस्तुओं के बीच एक महीन रेखा होती है और इन्हें मूर्त या अमूर्त माना जाता है। हम अक्सर इसे इंटरनेट के माध्यम से तालाश किये गये डिजिटल सामान के साथ देखते हैं जैसे कि ऑनलाइन संगीत सुनना या किसी सूचना वेबसाइट पर जाना। इन मामलों में, ऐसा कुछ भी प्रतीत नहीं होता है जो मूर्त या वास्तविक है क्योंकि वास्तव में यह कंप्यूटर है जो समाधान प्रदान कर रहा है। हालाँकि, हमारे उद्देश्यों के लिए, हम इन उत्पादों के निर्माण के बाद से इन्हें अलग करते हैं (यद्यपि कंप्यूटर कोड का उपयोग करते हुए), संग्रहीत हैं (उदाहरण के लिए, कंप्यूटर हार्ड ड्राइव पर), और सामान्यता हर बार समान रूप से इसके लाभ प्रदान करते हैं (जैसे, डाउनलोड किये हुए गीत की गुणवत्ता हमेशा एक जैसी ही होती है)।

2. सेवाएँ

किसी को सेवा तब माना जाता है यदि यह किसी को प्रस्तुत की जाती है, जिसे ग्राहक किसी अन्य व्यक्ति के काम या श्रम के माध्यम से प्राप्त करता है। सेवाओं का परिणाम मूर्त वस्तुओं के निर्माण के रूप में हो सकता है (उदाहरण के लिए, व्यावसायिक पत्रिकाओं का एक प्रकाशक एक लेख लिखने के लिए एक स्वतंत्र लेखक को काम पर रखता है) लेकिन क्रय किया जा रहा मुख्य समाधान सेवा है। वस्तुओ के विपरीत, सेवाओं को संग्रहीत नहीं किया जाता है, वे केवल उपयोग के समय ही उपलब्ध होते हैं (जैसे, डॉक्टर की उपस्थिति/आगमन) और दिए गए लाभ की स्थिरता एक क्रेता से दूसरे में भिन्न हो सकती है (उदाहरण के लिए, हर बार एक जैसा ही औषध विधि नहीं हो सकती है)।

3. विचार

कुछ एक विचार की श्रेणी में तब आते है यदि विपणनकर्ता ग्राहक को उसके व्यवहार या उनकी धारणा को बदलने के लिए किसी तरह से मनाने का प्रयास करता है। विपणन विचार अक्सर गैर–लाभकारी समूहों या सरकारों द्वारा प्रस्तुत समाधान होता है ताकि लक्षित समूहों को कुछ व्यवहार से परहेज करने या बदलने के लिए लक्षित किया जा सके। यह युवाओं द्वारा किये जाने वाले धूम्रपान, ऑटोमोबाइल सुरक्षा और अवैध नशीली दवाओं के उपयोग जैसी गतिविधियों के लिए निर्देशित सार्वजनिक सेवा घोषणाओं के साथ देखा जाता है। जबकि कुछ मामलों में एक विपणनकर्ता ऐसा समाधान भी प्रस्तुत करता है जो मूर्त और अमूर्त दोनों तरह के गुण प्रदान करता है; अधिकांश संगठनों के लिए उनका प्राथमिक सुझाव (वह बात जो विपणन प्रयास का मुख्य केंद्र बिंदु है) एक क्षेत्र में केंद्रित है। इसलिए जब कोई निर्माता अमूर्त सेवाओं की पेशकश कर सकता है या एक सेवा फर्म कुछ मूर्त उपकरण प्रदान करता है, तो उन्हें अक्सर उसके साथ जुडी अन्य सेवा के रूप में उपयोग किया जाता है जो संगठन के मुख्य उत्पाद को संवर्ध करते हैं।

उत्पाद के स्तर

धरातल पर, कई बार ऐसा लगता है कि एक उत्पाद केवल विपणन की पेशकश है, चाहे वह मूर्त या अमूर्त हो, जिसे कोई खरीदना और उपभोग करना चाहता है। इस अवस्था में, कुछ लोगों का यह भी मानना है कि उत्पाद निर्णय विशेष रूप से वस्तुओं, सेवाओं या विचारों के उपभोज्य तत्वों के डिजाइन और निर्माण पर केंद्रित होते हैं। उदाहरण के लिए, कुछ का यह मानना है कि फर्श क्लीनर के निर्माता के लिए प्रमुख उत्पाद निर्णय एक ऐसा फार्मूला बनाने पर ध्यान केंद्रित करना है जो अधिक प्रभावी ढंग से सफाई करने में सक्षम हो। लेकिन वास्तव में, जबकि उत्पाद के उपभोज्य भागों से संबंधित निर्णय अत्यंत महत्वपूर्ण होते हैं, कुल उत्पाद में खपत से अधिक होते है। कुल उत्पाद की प्रस्तुति और बाज़ार के सामने आने वाले निर्णयों को तीन प्रमुख भागों में विभाजित किया जा सकता है, जिन्हें बाज़ारकर्ता को अपने संबंधित स्तर पर संबोधित करना होता है जैसेरू मुख्य/सार लाभ, वास्तविक उत्पाद

1. मुख्य लाभ

विचार करें कि लोगों के क्रय करने पर इतना बल क्यों दिया जाता है कि वे अपनी जरूरतों को पूरा करने वाले निर्णय ले सकें? जबकि कई आवश्यकताओं को किसी उत्पाद या सेवा के उपभोग से संबोधित किया जाता है, कुछ आवश्यकताएं को नहीं किया जाता हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहकों को अपने समूह के अन्य सदस्यों द्वारा उच्च माना जा सकता है या ऐसे उत्पाद की आवश्यकता होती है जो उपयोग करने में सुगम हो या जोखिम–मुक्त क्रय की आवश्यकता हो। इनमें से प्रत्येक मामले में, और कई और अधिक मामलों में, मूल उत्पाद ही वह लाभ है जो ग्राहक को उत्पाद का उपयोग करने से प्राप्त होता है। कुछ मामलों में ये मूल लाभ उत्पाद द्वारा ही पेश किए जाते हैं (जैसे। फर्श क्लीनर) जबकि अन्य मामलों में उत्पाद के अन्य पहलुओं द्वारा लाभ की पेशकश की जाती है (उदाहरण के लिए, फर्श क्लीनर शामिल हो सकता है जो उत्पाद को बिखेरने या फैलाने में आसान बनाता है) । नतीजतन, सभी उत्पाद निर्णयों के केंद्र में एक मूल या मुख्य लाभ को निर्धारित करना जो कि एक उत्पाद प्रदान करेगा । इस निर्णय से, उत्पाद की शेष पेशकश/प्रस्तुति को विकसित किया जा सकता है।

2. वास्तविक उत्पाद

मुख्य लाभ घटकों के माध्यम से पेश किए जाते हैं जो वास्तविक उत्पाद को बनाने में सहायक होते है तथा जिन्हें ग्राहक क्रय करता है। उदाहरण के लिए, जब कोई उपभोक्ता किराने की दुकान से खरीदारी करके घर लौटता है और खरीदी गई वस्तु को अपने शॉपिंग बैग से निकालता है, तो वास्तविक उत्पाद वह वस्तु होती है जिसे वह अपने हाथ में रखता है। वास्तविक उत्पाद के भीतर उपभोज्य उत्पाद वह है, जिसे ग्राहक द्वारा क्रय किये जाने वाले मुख्य वस्तु, सेवा या विचार के रूप में देखा जा सकता है। उदाहरण के लिए, जबकि टूथपेस्ट एक ऐसे पैकेज में आ सकता है, जो इसे वितरण करने में आसान बनाता है, उपभोज्य उत्पाद वह मंजन है जिसे टूथब्रश पर रखा जाता है। लेकिन विपणक को यह समझना आवश्यक है कि उपभोग्य

उत्पाद के ज्यादातर परिस्थितिओं में, सभी उत्पाद निर्णयों में सबसे महत्वपूर्ण वास्तविक उत्पाद में उत्पाद विशेषताओं, ब्रांडिंग, पैकेजिंग, लेबलिंग सहित कई अलग–अलग उत्पाद निर्णय भी शामिल होते हैं।

3. संवर्धित उत्पाद

विपणक अक्सर अपने वास्तविक उत्पादों को वस्तुओं और सेवाओं के साथ घेरे रखता हैं जो ग्राहक द्वारा किये जाने वाले क्रय के लिए अतिरिक्त मूल्य प्रदान करते हैं। हालांकि ये कारक ग्राहकों को क्रय करने के लिए प्रेरित करने के प्रमुख कारण नहीं हो सकते हैं (यानी मुख्य लाभ नहीं), कुछ के लिए, इन मदों को शामिल करने से ग्राहकों द्वारा किये जाने वाले क्रय निर्णय मजबूती आती है जबकि अन्य के लिए यह शामिल करने में द्वारा किये जाने वाले क्रय में विफलता का सामना करना पड़ सकता है। संवर्धित उत्पाद का हिस्सा माना जाने वाले मदों में निम्न शामिल हैं:

क) **गारंटी/प्रत्याभूतः** यह आश्वासन का एक स्तर प्रदान करता है कि उत्पाद उम्मीदों पर खरा उतरेगा और यदि कंपनी विपणन ऐसा नहीं करती है तो वह ग्राहक के क्रय निर्णय को बदलने के लिए समर्थन करेगी, इसे सुधारित किया जायेगा या फिर धनवापसी की जाएगी।

ख) **वारंटीः** यह ग्राहकों को सुरक्षा का एक स्तर प्रदान करता है जो अक्सर कुछ उत्पाद घटकों को कवर करने, मरम्मत करने या बदलने के लिए गारंटी अवधि को बढ़ाता है।

ग) **ग्राहक सेवाएँः** इसमें अतिरिक्त सेवाएँ शामिल होती हैं जो ग्राहक की ज़रूरतों का समर्थन करती हैं जिसमें टेलीफोन या ऑनलाइन के माध्यम से प्रशिक्षण और सहायता प्रदान करना भी शामिल है।

घ) **पूरक उत्पादः** कुछ उत्पाद के क्रय मूल्य को एड–ऑन उत्पादों के साथ बढ़ाया जा सकता है, जैसे कि मदें जो मुख्य उत्पाद का उपयोग करना आसान बनाते हैं (जैसे, लैपटॉप कैरी बैग। स्टाइल/बनावट में वृद्धि करना। (जैसे, सेल फोन की फेस प्लेट) या विस्तारित कार्यक्षमता। (जैसे, पीडीए के लिए पोर्टेबल कीबोर्ड)।

च) सुगम्यताः उत्पाद प्राप्त करने वाले ग्राहक इस तरह के विचारों के आधार पर इसके कथित मूल्य को प्रभावित कर सकते हैं कि इसे प्राप्त करना कितना आसान है (जैसे, पास की दुकान पर स्टॉक किया गया, सीधे कार्यालय से वितरित किया गया), जिस गति से इसे प्राप्त किया जा सकता है और आवश्यकता के समय इसकी संभावित उपलब्धता हो।

9.3 उत्पादों का वर्गीकरण

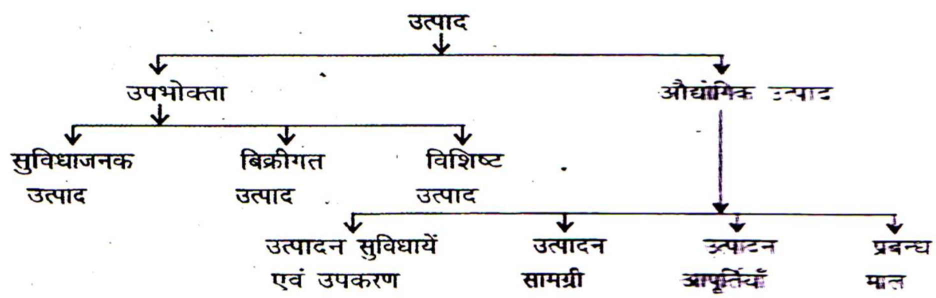
उत्पादों की विशेषतायें विपणन कार्यक्रम को काफी सीमा तक प्रभावित करती है, अतः विपणन कार्यक्रम तैयार करने से पूर्व विपणन प्रबन्ध को उत्पादों की विशेषताओं से परिचित होना चाहिये। इस कार्य के लिये विपणन प्रबन्धक को उत्पादों के वर्गीकरण का अध्ययन करना चाहिये। उत्पादों के वर्गीकरण के अध्ययन के द्वारा विपणन प्रबन्धक को यह ज्ञात हो जाता है कि उसके उपक्रम की उत्पाद किस श्रेणी में आती है। विपणन प्रबन्धक को उत्पादों के वर्गीकरण के द्वारा उपक्रम की भावी

विपणन रीति–नीति के निर्धारण में काफी सहायता मिलती है। रुस्तम एस० डाबर ने उत्पादों का वर्गीकरण तीन भागों में किया है–

9.3.1 उपभोक्ता उत्पाद– उपभोक्ता उत्पादों से आशय ऐसे उत्पादों से है जो अन्तिम उपभोक्ताओं के लिये बनाये जाते है।

9.3.2 औद्योगिक उत्पाद– औद्योगिक उत्पादों से आशय ऐसे उत्पादों से हैं जो मुख्यतः उपभोक्ता उत्पादों को निर्मित करने के लिये प्रयोग किये जाते है।

9.3.3 सुरक्षा उत्पाद– उत्पादों से आशय ऐसे उत्पादों से है जो सुरक्षा सेवाओं द्वारा प्रयोग किये जाते हैं। प्रायः ऐसे उत्पादों की पूर्ति सरकारी कम्पनियों द्वारा सुरक्षा मन्त्रालय को की जाती है। रुस्तम एस० डाबर ने उत्पादों के वर्गीकरण में आगे चलकर सुरक्षा उत्पादों को सम्मिलित नहीं किया है और केवल उत्पादों के पहले का उप–वर्गीकरण निम्न प्रकार किया है–



उत्पादों के वर्गीकरण का संक्षिप्त विवेचन इस प्रकार है–

9.3.1 उपभोक्ता उत्पाद– अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन के अनुसार, ''उपभोक्ता उत्पाद वे हैं जो अन्तिम उपभोक्ताओं या परिवारों के प्रयोग के लिये बने हैं और ऐसी शक्ल में हैं कि बिना किसी व्यापारिक विधायन के उन्हें प्रयोग में लाया जा सकता है।'' इस परिभाषा से स्पष्ट है कि उपभोक्ता उत्पादों को बिना व्यापारिक विधायन के बेचा जाता है। स्पष्ट शब्दों में, ऐसी उत्पाद या वस्तुयें जो आम जनता के अन्तिम उपभोग के लिये बनाई जाती हैं, उन्हें उपभोक्ता उत्पाद कहते हैं। उपभोक्ता उत्पादों की कोई निश्चित सूची तैयार नहीं की जा सकती। इनमें सिगरेट, दियासलाई, जूते, कपड़ा, कंधा, तेल, साबुन, मंजन, टूथपेस्ट, खाने एवं खेलकूद के समान, पंखे, रेडियो, कूलर, टेलीवीजन, साइकिल, स्कूटर और अन्य दिन–प्रतिदिन के उपयोग में आने वाली वस्तुओं को सम्मिलित किया जाता है। उपभोक्ता उत्पादों को उपभोक्ता की आदतों एवं मनोवृत्तियों के आधार पर निम्नांकित तीन भागो में वर्गीकृत किया जा सकता है–

(i) **सुविधाजनक उत्पाद**– सुविधाजनक उत्पाद से आशय ऐसी उत्पादों से है जिनको उपभोक्ता बार–बार तुरन्त एवं न्यूनतम प्रयासों से खरीदता है, जैसे–डबल रोटी, सिगरेट, दियासलाई, समाचार–पत्र, दवाइयाँ आदि। सुविधाजनक उत्पाद प्रायः टिकाऊ नहीं होते अर्थात् उपभेक्ताओं द्वारा इनका उपभोग शीघ्रता से किया जाता है। ऐसे उत्पादों को उपभोक्ता बार–बार खरीदता है। सुविधाजनक उत्पादों के क्रय में उपभोक्ताओं की आदतें प्रभावशाली भूमिका अदा करती हैं। ऐसी उत्पादों को क्रय करने के लिये क्रेता को अधिक दूर नहीं जाना पड़ता अर्थात् इन्हें किसी भी नजदीक

की दुकान से खरीदा जा सकता है। प्रायः ऐसी उत्पादों को क्रय करते समय बहुत ही कम दशाओं में उपभोक्ताओं द्वारा प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों की कीमत और किस्म के आधार पर तुलना की जाती है।

सुविधाजनक उत्पादों के विक्रय के लिये विशेष प्रयत्नों की आवश्यकता नहीं होती, लेकिन ऐसी उत्पादों के विक्रय क्षेत्र में प्रतिस्पर्द्धा बहुत अधिक होती है। जो उत्पादनकर्त्ता ऐसी उत्पादों का उपभोक्ताओं से ठीक परिचय नहीं करा पाते है, उनकी उत्पाद की बिक्री नहीं होगी। अतः विपणन प्रबन्धक को ऐसी उत्पादों के विज्ञापन एवं विक्रय संर्वद्धन कार्यक्रमों पर विशेष ध्यान देना चाहिये। ऐसी उत्पादों की वितरण व्यवस्था में थोक विक्रेता और फुटकर विक्रेताओं का महत्वपूर्ण स्थान होता है।

(ii) बिक्रीगत उत्पाद– बिक्रीगत उत्पाद से आशय ऐसी उत्पादों से हैं जिनको क्रय करते समय उपभोक्ता उसकी कीमत, किस्म, आकार, डिजाइन, उपयुक्तता आदि आधारों पर विभिन्न निर्माताओं के उत्पादों से तुलनायें करतें है और अपने क्रय निर्णय में विशेष सावधानी रखने का परिचय देते हैं। ऐसी उत्पादों में फर्नीचर, वस्त्र, जूते, महिला सौन्दर्य, परिधान की उत्पादें, साड़ियाँ, आभूषण, बढ़िया चीनी के बर्तनों का सेट आदि सम्मिलित किया जाता है। बिक्रीगत उत्पादों के क्रेता बाजार में घूम–फिरकर विभिन्न भण्डारों या दुकानों पर कीमत, किस्म, आकार, डिजाइन और उपयुक्ता के सम्बन्ध में तुलना करने के पश्चात् ही क्रय करते हैं। इसीलिये बिक्रीगत उत्पादों को ''सौदे के उत्पाद'' भी कहा जाता है। बिक्रीगत उत्पादों का क्रय उपभोक्ता द्वारा कभी–कभी किया जाता है। ऐसी उत्पादों का उपयोग भी धीरे–धीरे किया जाता है। उपभोक्ता प्रायः ऐसी उत्पादों के क्रय के समय को आगे या पीछे करने की स्थिति में होते हैं। अतः स्पष्ट है कि उपभोक्ता ऐसी उत्पादों के क्रय निर्णय के लिये पर्याप्त समय दे सकते हैं।

बिक्रीगत उत्पादों के निर्माताओं की विपणन समस्यायें सुविधाजनक उत्पादों के निर्माताओं की विपणन संस्थाओं से भिन्न होती है। प्रायः ऐसे उत्पादों का विक्रय करने वाली संस्थायें बड़े आकार की होती हैं और वे बड़ी मात्रा में उत्पादों का क्रय करती हैं। इसी कारण ऐसी उत्पादों के निर्माता प्रत्यक्ष रूप से अपनी उत्पाद बड़े पैमाने से फुटकर विक्रेताओं के पास भेजते हैं अर्थात् ऐसे उत्पादों के लिये थोक विक्रेताओं की आवश्यकता नहीं होती। विपणन प्रबन्धक को ऐसी उत्पादों के विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रमों में ऐसी बातों पर जोर देना चाहिये जिनसे उपभोक्ता उनकी उत्पादों को अन्य निर्माताओं की उत्पादों से श्रेष्ठ समझ सकें।

(iii) विशिष्ट उत्पाद– विशिष्ट उत्पाद से आशय ऐसी उत्पादों से है जिनसें कुछ ऐसी अद्वितीय विशेषतायें होती है जिनके कारण क्रेता ऐसी उत्पादों को खरीदने के लिये आकर्षित होता है। प्रायः ऐसी उत्पादें टिकाऊ एवं मूल्यवान होती है। ऐसी उत्पादों में फ्रिज, घड़ियाँ, पंखे, गीजर, रेडियो, टेलीवीजन, टेपरिकार्डर, वीडियो, अन्य मूल्यवान विद्युत उपकरण, स्कूटर, खाने–पीने के कीमती उत्पाद, स्टाम्प एवं सिक्के आदि को सम्मिलित किया करते हैं अर्थात् वे ऐसी उत्पादों को क्रय करते समय अन्य ब्राण्ड की उसी प्रकार की उत्पादों से कोई ऐसी तुलना नहीं करते जैसी कि बिक्रीगत उत्पादों की अवस्था में उपभोक्ता द्वारा की जाती है।

प्रायः विशिष्ट उत्पादों की बिक्री एक मात्रा एजेन्सी या स्टाकिस्ट अथवा वितरक के माध्यम से की जाती है। ऐसे उत्पादों का निश्चित ब्राण्ड होता है और उसका काफी विज्ञापन किया जाता है जिसके कारण क्रेताओं को ऐसे उत्पादों को पहचानने में कोई कठिनाई नहीं होती। ऐसे उत्पादों की बिक्री के लिये विक्रेताओं को काफी पूँजी लगानी पड़ती है और प्रायः उनको विक्रयोपरान्त सेवा का भी प्रबन्ध करना पड़ता है।

उपरोक्त विवेचन के आधार पर निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि जिन उत्पादों को उपभोक्ता अपनी सुविधा से कहीं से भी खरीद सकता है, उन्हें सुविधाजनक उत्पाद कहते है, और जिन उत्पादों को उपभोक्ता उसी प्रकार की अन्य उत्पादों में तुलना करके खरीदता है। उन्हें बिक्रीगत उत्पाद कहते हैं तथा जिन उत्पादों को ब्राण्ड पसन्दगी के आधार पर उपभोक्ता खरीदता हैं उन्हें विशिष्ट उत्पाद कहते है। अतः यह उपभोक्ता उत्पादों को वर्गीकरण उपभोक्ता की क्रय करने की आदतों पर आधारित है। इसलिये यह कथन सत्य है कि उपभोक्ता उत्पादों का सुविधाजनक उत्पादों, बिक्रीगत उत्पादों तथा विशिष्ट उत्पादों में त्रि–स्तरीय विभाजन उपभोग्य वस्तुओं की अपेक्षा उपभोक्ताओं द्वारा क्रय की जाने वाली आदतों पर आधारित है।

9.3.2 औद्योगिक उत्पाद– अमेरिक मार्केटिंग एसोसियेशन के अनुसार, ''औद्योगिक उत्पाद वे हैं जो मुख्यतः अन्य उत्पादों के उत्पादन में अथवा सेवायों प्रदान करने में प्रयोग हेतु बनाये जाते है। इनमें साज–सामान, संधटक हिस्से, मरम्मत, परिचालन आपूर्तियाँ कच्चा माल और गढ़ी हुई सामग्रियाँ सम्मिलित होती है।'' इस परिभाषा से स्पष्ट है कि औद्योगिक उत्पादों का प्रयोग उपभोक्ता उत्पाद बनाने के लिये किया जाता है। स्पष्ट शब्दों में, औद्योगिक उत्पाद अन्तिम उपभोक्ताओं द्वारा प्रयोग नहीं किये जाते अपितु इनका प्रयोग कारखानों में उपभोक्ता माल बनाने के लिये किया जाता है। इनमें कच्चा माल, यंत्र, मशीनें, उपकरण, कल–पुर्जों आदि को सम्मिलित किया जाता है। औद्योगिक उत्पादों के क्रेताओं की संख्या काफी कम होती है और प्रायः ऐसे उत्पादों का क्रय बड़ी मात्रा में और अधिक मूल्य का होता है। औद्योगिक उत्पादों को निम्नांकित चार भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है–

(i) उत्पादन सुविधायें एवं उपकरण– इनमें उन उत्पादन सुविधाओं और उपकरणों को सम्मिलित किया जाता है जो उत्पादन कार्य में सहायक होते हैं, जैसे– कारखाने का भवन, प्लाण्ट, साज–सामान, छोटे–बड़े यन्त्र, कल–पुर्जे, दफ्तर का सामान आदि। ऐसे उत्पादों में उनकी बनावट, मूल्य, उपयोगिता एवं कार्यक्षमता का काफी महत्व होता है। ऐसे उत्पादों को क्रय करने में काफी मात्रा में पूँजी लगानी पड़ती है। प्रायः ऐसे उत्पादों के निर्माताओं द्वारा अपने उत्पादों की बिक्री औद्योगिक प्रयोगकर्ताओं को प्रत्यक्ष रूप से करनी होती है क्योंकि प्रति इकाई उत्पाद की कीमत बहुत अधिक होती है और इनके क्रेताओं की संख्या भी कम होती है। अतः विपणनकर्ता को ऐसे उत्पादों के विक्रय के लिये सतत् प्रयत्नों की आवश्यकता होती है।

(ii) उत्पादन सामग्री– उत्पादन सामग्री के अन्तर्गत तीन प्रकार के उत्पादों को सम्मिलित किया जाता है – (अ) कच्चा माल – कच्चे माल की पूर्ति प्रायः प्रकृति द्वारा प्रदत्त साधनों से की जाती है, जैसे–खेत, खानों एवं वन आदि। कच्चे माल की क्रय विधि में भिन्नता पाई जाती है। यदि कच्चे माल की लागत कुल उत्पादन लागत के एक छोटे से भाग का प्रतिनिधित्व करती है तो प्रायः ऐसे कच्चे माल की पूर्ति मध्यस्थों के माध्यम से की जाती है और यदि कच्चे माल की लागत, कुल उत्पादन लागत का एक बड़ा भाग है तो उस उपक्रम के क्रय अधिकारी निर्माताओं से प्रत्यक्ष रूप से कच्चा माल क्रय करते हैं। (ब) अर्द्ध–निर्मित माल – अर्द्ध–निर्मित माल में ऐसे उत्पादों को सम्मिलित किया जाता है जो एक उपक्रम के लिये निर्मित माल होता है तो दूसरे उपक्रमों के लिये कच्चा माल होता है, जैसे–लोहा, स्टील, शीशा आदि। अर्द्ध–निर्मित माल का उत्पादन प्रायः बड़े रूप से बेचा जाता है। (स) गढ़ाई के सामान के हिस्से – ये निर्मित वस्तु के रूप में होते हैं जिनके रूप में कोई परिवर्तन किये बिना निर्मित उत्पादों में प्रयोग किया जाता है, जैसे–टेलीवीजन के स्पीकर, केबिनेट, स्कूटरों के स्पार्क प्लग, टायर ट्यूब आदि। ऐसी उत्पादों को औद्योगिक प्रयोगकर्ता प्रत्यक्ष रूप से निर्माताओं से क्रय करते हैं। प्रायः औद्योगिक प्रयोगकर्त्ता ऐसी उत्पादों की माँगों से निर्माताओं को अवगत करा देते हैं।

(iii) उत्पादन आपूर्तियाँ– ऐसे उत्पाद औद्योगिक प्रयोगकर्त्ता की निर्माणी प्रक्रिया के लिये आवश्यक होते हैं, लेकिन निर्मित उत्पादों के भाग नहीं होते। इनमें कोयला, विद्युत शक्ति, पेट्रोल, डीजल, मशीनों के कल–पुर्जे, नट, बोल्ट्स, चिपकाने वाले पदार्थ आदि को सम्मिलित किया जाता है। प्रायः उत्पादन आपूर्तियों को मध्यस्थों के माध्यम से क्रय किया जाता है। लेकिन ऐसे औद्योगिक उपक्रमों में जिनमें बड़ी मात्रा में उत्पादन आपूर्तियों का प्रयोग होता है उनमें इनका क्रय निर्मातों से प्रत्यक्ष रूप में किया जा सकता है।

(iv) प्रबन्ध माल– ऐसे उत्पादों के अन्तर्गत कार्यालय उपकरणों और उनकी आपूर्तियों को सम्मिलित किया जाता है, जैसे– समंक विद्यायन मशीनें, टाइपराइटर्स, डेस्क गणक, इलेक्ट्रोनिक कम्प्यूटर्स, खाते पुस्तकें, स्टेशनरी का सामान, संचार सुविधायें आदि। इनमें जो उपकरण अधिक मूल्यवान होते है उनको या तो पट्टे पर ले लिया जाता है या किराया क्रय पद्धति पर खरीद लिया जाता है और जो उपकरण कम लागत वाले होते हैं उनको नकद खरीद लिया जाता है।

9.3.3 टिकाऊ व अटिकाऊ वस्तुएं– वस्तुओं को टिकाऊ व अटिकाऊ वर्गों में भी विभाजित किया जा सकता है। ''टिकाऊ वस्तुएं ये दृश्य वस्तुएं हैं जो साधारणतया अनेक प्रयोगों में आती है।'' इन वस्तुओं का जीवन लम्बा होता है जो वर्षों तक चलता है_ जैसे, बाईसिकल, बिजली का पंखा, हाथ घड़ी, घर का फर्नीचर, रेडियो, ट्रांजिस्टर, टेलीवीजन, कारखानों की मशीनें व उपकरण आदि।

''अटिकाऊ वस्तुएं वे दृश्य वस्तुएं हैं जो कि सामान्यतः एक या कुछ प्रयोग के बाद समाप्त हो जाती है जैसे, भोजन, चाय, दूध, खेल का सामान, बीड़ी, सिगरेट आदि।

जिस प्रकार की वस्तु होगी विपणन कार्यक्रम उसी अनुसार बनना होगा व उसी अनुसार नीति निर्धारित करनी होगी। उदाहरण के लिए, यदि अटिकाऊ वस्तुएं है तो उनको स्थान–स्थान पर बेचने की व्यवस्था करनी होगी, लाभ भी कम रखा जायेगा तथा ब्राण्ड के प्रति बफादार बनाने का प्रयत्न किया जायेगा। इसी प्रकार यदि वस्तुएं टिकाऊ हैं तो उनके लिए व्यक्तिगत विक्रय का प्रबन्ध करने की आवश्यकता होगी, लाभ की मात्रा अधिक रखी जा सकती है और विक्रय के बाद सेवा के प्रबन्ध की भी आवश्यकता होती है।

9.4 उत्पादन मिश्रण

आधुनिक समय में अधिकांश निर्माताओं द्वारा अनेक प्रकार की उत्पादों का निर्माण किया जाता है जिससे कि अधिक से अधिक उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करके अधिकतम लाभ अर्जित किया जा सके। किसी व्यावसायिक उपक्रम के द्वारा निर्मित की जाने वाली विभिन्न उत्पादों के समूह को ही उत्पाद मिश्रण कहते है। उत्पाद मिश्रण की परिभाषा जानने से पहले हमें उत्पाद मद और उत्पाद पंक्ति का अर्थ समझना चाहिये।

(i) **उत्पाद मद**– उत्पाद मद से आशय एक उत्पाद के विशिष्ट वर्णन से है, जिसके लिये निर्माता या विक्रेता की सूची में पृथक से नाम दिया रहता है, जैसे– लक्स साबुन, सिगनल टूथ पेस्ट, डालडा घी आदि पृथक्–पृथक् उत्पाद मद है।

(ii) **उत्पाद पंक्ति**– उत्पादं पंक्ति से आशय उत्पाद मदों के एक ऐसे समूह से है जो एक दूसरे के निकट रूप से सम्बन्धित होते हैं क्योंकि या तो ये सभी उत्पाद मदें एक प्रकार के वर्ग के ग्राहकों की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि करती हैं या वे एक दूसरे के स्थान पर काम आती हैं या वे एक प्रकार के उपभोक्ताओं को बेची जाती हैं या एक ही प्रकार के वितरण माध्यम से बेची जाती हैं अथवा एक ही कीमत सीमा में आती है। टूथ पेस्ट, टूथ पाउडर आदि। एक उत्पाद पंक्ति के उदाहरण है।

(iii) **उत्पाद मिश्रण** –उत्पाद मिश्रण से आशय एक व्यावसायिक उपक्रम या संस्था द्वारा प्रस्तुत किये जाने वाले वस्तुओं के समूह से है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन के अनुसार, ''एक फर्म या व्यावसायिक इकाई के द्वारा बिक्री के लिये उत्पादित वस्तुओं के समूह को उत्पाद मिश्रण कहते हैं।'' उदाहरण के लिये यदि कोई उपक्रम विभिन्न प्रकार के साबुन, तेल, टूथ पेस्ट, टूथ ब्रश, ब्लैड आदि का उत्पादन बिक्री हेतु करता है तो इन सब उत्पादों का समूह उत्पाद मिश्रण कहलायेगा।

उपरोक्त विवेचन के आधार पर निष्कर्ष रूप में कहा जा सकता है कि एक उत्पाद को उत्पाद मद कहा जाता है। एक ही प्रयोग में आने वाली उत्पादों के समूह को उत्पाद पंक्ति कहा जाता है। एक उपक्रम द्वारा उत्पादित की जाने वाली सभी उत्पादों की उत्पाद मिश्रण कहा जाता है।

9.5 उत्पाद मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटक

किसी भी व्यावसायिक उपक्रम के उत्पाद मिश्रण को निम्नलिखित घटक प्रभावित करते हैं–

(i) **बाजार माँग में परिवर्तन–** उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति, उपभोक्ताओं की जनसंख्या, उपभोक्ता के व्यवहार में परिवर्तन होने से एक उत्पाद की बाजार माँग में परिवर्तन हो सकता है और बाजार माँग में हुये परिवर्तनों के अनुरूप व्यावसायिक उपक्रम को अपने उत्पाद मिश्रण में भी परिवर्तन करना पड़ता है जैसे – उपभोक्ताओं की आय में वृद्धि होने से उनकी क्रय शक्ति में वृद्धि हो जाती है जिसके परिणामस्वरूप वे निम्न श्रेणी की उत्पादों की माँग कम करने लगते हैं, ऐसी स्थिति में निर्माता को निम्न श्रेणी की उत्पादों की किस्म में सुधार करना पड़ सकता है, या निम्न श्रेणी की उत्पादों का उत्पादन बन्द करना पड़ सकता है। इसी प्रकार उपभोक्ता की जनसंख्या संरचना एवं उपभोक्ताओं के व्यवहार में होने वाले परिवर्तनों के परिणामस्वरूप उत्पादों की बाजार माँग में होने वाले परिवर्तनों की समायोजित करने के लिये व्यावसायिक उपक्रम को अपने उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन करने पड़ते हैं।

(ii) **प्रतिस्पर्द्धी क्रियायें और प्रतिक्रियायें–** प्रतिस्पद्धियों की क्रियाओं और प्रतिक्रियाओं के प्रत्युत्तर में भी व्यावसायिक उपक्रम को अपने उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन करने पड़ते है।

(iii) **उत्पादन क्षमता–** एक व्यावसायिक उपक्रम अपनी उत्पादन क्षमता का अधिक अच्छा उपयोग करने और शुद्ध उत्पादन लागतों को कम करने के लिये अपने उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन करने का निर्णय ले सकता है, जैसे– अवशिष्ट पदार्थों का प्रयोग करके किसी उपोत्पाद का उत्पादन करके उत्पाद मिश्रण का विस्तार किया जा सकता है।

(iv) **विपणन क्षमता–** एक व्यवसायिक उपक्रम अपनी विपणन क्षमता का समुचित उपयोग करने के लिये भी अपने उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन कर सकता है, जैसे– कुछ बीमार या अप्रचलित उत्पादों का परित्याग करके शेष उत्पादों के विपणन पर अधिक ध्यान देने का निर्णय लिया जा सकता है या विपणन क्षमता का अधिक लाभ उठाने के लिये उत्पाद मिश्रण का विस्तार किया जा सकता है।

(v) **वित्तीय प्रभाव–** कभी–कभी किसी व्यावसायिक उपक्रम को वित्तीय प्रभावों से भी अपने उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन करना पड़ सकता है। उदाहरण के लिये, यदि कोई व्यावसायिक उपक्रम निरन्तर हानि में चल रहा है तो भावी हानि से बचने के लिये उत्पाद मिश्रण में से कुछ अलाभकारी उत्पादों का परित्याग किया जा सकता है और कुछ नये लाभकारी उत्पादों को उत्पाद मिश्रण में सम्मिलित किया जा सकता है।

(vi) **निर्माता छवि –** कभी–कभी कुछ निर्माता अपनी छवि सुधारने के लिये अपने उत्पाद मिश्रण में कुछ श्रेष्ठ किस्म या ऊँची कीमत के उत्पादों को सम्मिलित कर लेते हैं।

(vii) **अधिकतम लाभ अर्जित करना**– कुछ व्यावसायिक उपक्रम अधिकतम लाभ अर्जित करने के उद्देश्य से भी अपने उत्पाद मिश्रण से कम लाभ देने वाले या अलाभकारी उत्पादों को निकाल देते हैं और अधिक लाभ देने वाले उत्पादों को उत्पाद मिश्रण में सम्मिलित कर लेते हैं।

9.6 उत्पाद मिश्रण के विस्तार, गहराई तथा संगतता

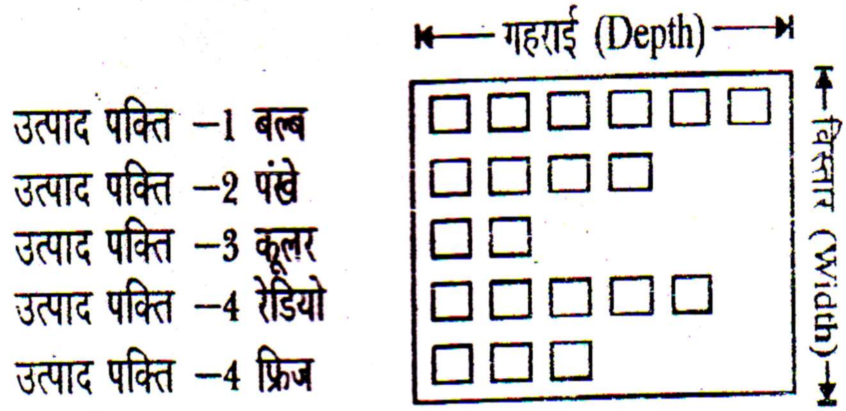
उत्पाद मिश्रण के विस्तार, गहराई तथा संगतता की विस्तृत व्याख्या निम्न हैः

उत्पाद मिश्रण का विस्तार – उत्पाद मिश्रण का विस्तार यह बताता है कि किसी निर्माता के यहाँ कितनी उत्पाद पंक्तियाँ हैं अर्थात् उत्पाद पंक्तियों की कुल संख्या ही उत्पाद मिश्रण का विस्तार कहलाती है। उदाहरण के लिये, ऊषा कम्पनी के उत्पाद मिश्रण के विस्तार के अन्तर्गत दो उत्पाद पंक्तियों को सम्मिलित किया गया है– बिजली के पंखे एवं सिलाई की मशीन। हिन्दुस्तान मशीन टूल्स लि०, बंगलौर के उत्पाद मिश्रण के विस्तार के अन्तर्गत चार उत्पाद पंक्तियों को सम्मिलित किया गया हैं– घड़ियाँ, ट्रैक्टर, प्रिंटिंग मशीन एवं बल्ब।

उत्पाद मिश्रण की गहराई – उत्पाद मिश्रण की गहराई यह बताती है कि निर्माता की प्रत्येक उत्पाद पंक्ति में प्रस्तुत किये जाने वाले उत्पादों की औसत संख्या है, अर्थात् निर्माता की प्रत्येक उत्पाद पंक्ति में उत्पाद मदों की औसत संख्या उत्पाद मिश्रण की गहराई कहलाती है। उदाहरण के लिये, यदि किसी निर्माणी संस्था के उत्पाद मिश्रण में चार उत्पाद पंक्तियां है, जिनमें उत्पादों की संख्या क्रमशः 5, 4, 8 और 7 है तो उस निर्माणी संस्था के उत्पाद मिश्रण की गहराई $(5+ 4+8+7)/4=6$ होगी अर्थात् प्रत्येक उत्पाद पंक्ति में औसत रूप से 6 उत्पादें है।

उत्पाद मिश्रण की संगतता अथवा अनुरूपता – उत्पाद मिश्रण की संगतता अथवा अनुरूपता से यह पता चलता है कि उत्पाद मिश्रण की प्रत्येक उत्पाद पंक्ति एक दूसरे से सम्बन्धित है अथवा नहीं अर्थात् उत्पादन प्रक्रिया, वितरण माध्यम, उपभोग, उद्देश्य आदि के दृष्टिकोण से उत्पाद मिश्रण की विभिन्न उत्पाद पंक्तियों में किसी प्रकार का सम्बन्ध है अथवा नहीं। उदाहरण के लिये, भारत में फिलिप्स इण्डिया लि० की अनेक उत्पाद पंक्तियां हैं, जैसे– बल्ब, ट्यूबलाइट, रेडियो, ट्रान्जिस्टर, टेप रिकार्डर, टू–इन–वन। इन सभी उत्पाद पंक्तियों में संगतता या अनुरूपता है क्योंकि इन सब उत्पादों में विद्युत शक्ति का उपयोग होता है। इसको उत्पाद मिश्रण की संगतता का एक उपयुक्त उदाहरण कह सकते है।

निम्नांकित चित्र में उत्पाद मिश्रण के विस्तार, गहराई तथा संगतता का स्पष्टीकरण किया गया है–



उपरोक्त चित्र में उत्पाद मिश्रण का विस्तार पाँच उत्पाद पंक्तियों तक सीमित है। उत्पाद मिश्रण की गहराई में औसतन 4 उत्पादें है। उत्पाद मिश्रण में संगतता भी है क्योंकि सभी उत्पाद पंक्तियों की उत्पादों में विद्युत शक्ति का प्रयोग किया जायेगा।

9.7 वस्तु–पंक्ति नीतियां एवं रणनीतियां

भिन्न–भिन्न मध्यस्थ विक्रेताओं एवं निर्माताओं के द्वारा भिन्न–भिन्न समयों पर भिन्न वस्तु–पंक्ति रणनीतियों का अनुसरण किया जाता है। रणनीतियों में वस्तु–मिश्रण का विस्तार, वस्तु–मिश्रण का सिकुड़ना, विद्यमान वस्तुओं में परिवर्तन, विद्यमान वस्तुओं के नये–नये प्रयोग, वस्तु विभक्तिकरण एवं बाजार विभक्तिकरण आता है। इनका विस्तृत विवरण निम्न प्रकार है–

(i) **वस्तु–मिश्रण का विस्तार–** एक निर्माता के द्वारा जब वस्तु–मिश्रण के विस्तार का निर्णय लिया जाता है तो उसके समक्ष दो बातें होती हैं। एक तो वस्तु–पंक्तियों में विस्तार व दूसरे पंक्ति की गहराई का विस्तार।

जब एक निर्माता पुराने प्रकार की वस्तुओं से भिन्न नयी प्रकार की वस्तुएं बनाने लगता है तो इसको हम वस्तु–पंक्तियों में विस्तार कहते हैं- जैसे, हिन्दुस्तान मशीन टूल्स, बंगलौर ने पहले घड़ियां बनाना प्रारम्भ किया, फिर प्रिंटिंग मशीन। इस प्रकार अभी तक दो वस्तु–पंक्तियां हुई। लेकिन अब यह कम्पनी ट्रैक्टर व बिजली के बल्ब भी बना रही। अतः अब इसकी वस्तु पंक्तियां बढ़कर चार हो गयीं। वस्तु–पंक्ति की गहराई से अर्थ प्रत्येक पंक्ति की वस्तुओं की संख्या के औसत से है। वस्तु–मिश्रण के विस्तार में प्रत्येक पंक्ति की वस्तुओं की गहराई में विस्तार किया जा सकता हैं।

वस्तुओं की नयी पंक्तियां पुरानी वस्तु से भी सम्बन्धित हो सकती हैं और नहीं भी। जैसे सिंगर स्विंग मशीन कम्पनी, नई दिल्ली ने पहले सिलाई मशीन बनायी, फिर बिजली के पंखे बनाये और अब हाल ही में इसने गणना करने वाली मशीन बनायी है। इसी प्रकार दिल्ली क्लॉथ मिल दिल्ली ने पहले कपड़ा बनाना प्रारम्भ किया फिर वेजीटेबिल घी को भी बनाना प्रारम्भ कर दिया और अब गणना करने वाली मशीन व मोटरकार बना रही है। इस प्रकार वस्तु–मिश्रण विस्तार व गहराई दोनों प्रकार से हो सकता है।

(ii) वस्तु–मिश्रण का संकुचन– एक निर्माता अपने वस्तु–मिश्रण को सिकोड़ भी सकता है। इसके दो तरीके हैं: (i) वस्तुं–पंक्ति को समाप्त कर देना, (ii) वस्तु–पंक्ति में वस्तुओं की संख्या कम कर देना। ऐसा उस समय किया जाता है जबकि प्रतियोगिता बहुत अधिक हो जाती है और उन वस्तुओं के लाभ पर बेचना कठिन हो जाता है या उन वस्तुओं का जीवन–चक्र अन्तिम चरण में पहुंच जाता है या उनकी लागत उनके मूल्य की तुलना में बहुत अधिक बढ़ जाती है और उनको लाभ पर बेचना कठिन हो जाता है।

(iii) विद्यमान वस्तुओं में परिवर्तन– वस्तु–पंक्ति नीतियों व रणनीतियों के अपनाने में विद्यमान वस्तुओं में परिवर्तन किये जा सकते हैं और नयी उन्नत वस्तु प्रस्तुत की जा सकती है। उदाहरण के लिए, वस्तु का पैकिंग बदला जा सकता है। सूती कपड़े के स्थान पर टेरीकाट कपड़ा प्रस्तुत किया जा सकता है। रबड़ के टायरों के स्थान पर नायलॉन के टायर बनाये व बेचे जा सकते हैं। यह सब प्रतियोगिता के कारण अपनी वस्तु को बनाये रखने या उसमें वृद्धि करने के लिए किया जाता है।

(iv) विद्यमान वस्तुओं के नये उपयोगों का विकास– वस्तु रणनीति में बहुत–से निर्माता अपनी वस्तु के नये–नये उपयोगों को लेकर सामने आते है। इस रणनीति पर पूर्ण रूप से निर्भर नहीं रह सकते है लेकिन नये–नये बाजारों को खोजने के लिए तो वह रणनीति अच्छी है।

(v) ऊर्ध्वमुखी व्यापार एवं अधोमुखी व्यापार– जब एक निर्माता अपनी वस्तु–पंक्ति में एक ऊंचे मूल्य की वस्तु को इस उद्देश्य से जोड़ लेता है कि विद्यमान निम्न मूल्य–स्तर की वस्तुओं को क्रय करने वालों की वृद्धि होगी अर्थात् विक्रय बढ़ेगा तो इस रणीनीति को ऊर्ध्वमुखी व्यापार नीति कहते हैं। उदाहरण के लिए, यदि एक टेलीविजन निर्माता जो अब तक निम्न मूल्य के ही टेलीवीजन बना रहा था यदि वह ऊंचे मूल्य के भी टेलीविजन बनाने लगे तो इस नीति को अनुसरण माना जायेगा। इसी प्रकार जब निर्माता उच्च कोटि की वस्तुएं बना रहा था लेकिन अब निम्न कोटि की भी वस्तु बनाने लगता है तो इस रणनीति को अधोमुखी नीति कहते हैं। ऐसा होन से वे भी वस्तु को क्रय करने लगेंगे जो अब तक वस्तु को क्रय करने में असमर्थ थे। कोई भी निर्माता इन दोनों नीतियों का एक साथ प्रयोग नहीं कर पाता। इन दोनों ही नीतियों का उपयोग जोखिमपूर्ण है। यह क्रेताओं में भ्रम पैदा कर सकती है।

(vi) वस्तु विभिन्नीकरण एवं बाजार विभक्तिकरण– वस्तु विभिन्नीकरण एवं बाजार विभक्तिकरण वस्तु की दो रणनीतियां है जो एक–दूसरे से सम्बन्धित है। इन दोनों नीतियों का उपयोग उस समय किया जा सकता है जबकि संस्था मूल्यविहीन प्रतिस्पर्द्धा करना चाहती है लेकिन बाजार अपूर्ण या एकाधिकार प्रतियोगिता वाला होना चाहिए।

वस्तु विभक्तिकरण की वस्तु रणनीति इस प्रकार अपनायी जाती है कि क्रेता को यह विश्वास हो जाय कि एक विक्रेता की वस्तु अन्य प्रतियोगी विक्रेताओं से भिन्न

है। वास्तव में, उस विक्रेता की वस्तु और प्रतियोगी वस्तुओं में कोई विशेष अन्तर नहीं होता है। यह अन्तर तो मनोवैज्ञानिक आधार पर विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन के सहारे बनाया जाता है। उदाहरण के लिए, साबुन, घरेलू खाना बनाने वाली गैस व सिगरेट आदि। इन वस्तुओं के भिन्न ब्राण्ड नाम देकर, उनके पैकिंग में अन्तर करके या उनके आकार में परिवर्तन करके वस्तु भिन्नता उत्पन्न की जा सकती है।

बाजार विभक्तीकरण की रणनीति अपनाने में विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की विशेषताओं के अनुसार भिन्न–भिन्न प्रकार की वस्तुओं का विकास किया जाता है। बाजार विभक्तीकरण की रणनीति को अपनाते समय एक विक्रेता की यह मान्यता होती है कि उसका कुल विजातीय बाजार अनेक छोटी–छोटी समजातीय इकाइयों से मिलकर बना है तथा प्रत्येक छोटी इकाई की आवश्यकताओं, अभिप्रेरणाओं और अन्य विशेषताओं का एक भिन्न सम्मिश्रण होता है। वह अपने बाजार को अनेक मांग–वक्रों की श्रृंखला के रूप में देखता है।

इस प्रकार उपर्युक्त विवेचन से हम इस निष्कर्ष पर आते हैं कि समस्त बाजार की सामान्य सेवा करने का उद्देश्य वस्तु विभन्नीकरण होता है लेकिन बाजार विभक्तीकरण का उद्देश्य एक सीमित बाजार की विशेष सेवा करना होता है।

9.8 अनुकूलतम वस्तु–मिश्रण

'यदि वस्तु–मिश्रण में कोई भी समायोजन करने पर कम्पनी अपने लक्ष्यों की प्राप्ति में वृद्धि न कर सके, तो यह कहा जाता है कि कम्पनी का चालू वस्तु–मिश्रण अनुकूलतम हैं।'' अनुकूलतम वस्तु–मिश्रण प्रत्येक संस्था के लिए अलग–अलग होता है। अतः कहा जाता है कि प्रत्येक संस्था के उद्देश्यों के आधार पर ही अनुकूलतम वस्तु–मिश्रण को परिभाषित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, यदि किसी संस्था का उद्देश्य अपने लाभों को अधिकतम करना है और इस उद्देश्य से संस्था अपनी कई वस्तुओं का उत्पादन कम कर देती है या उनमें सुधार कर देती है या नयी वस्तुओं का उत्पादन प्रारम्भ कर देती है लेकिन सबके बावजूद भी लाभों में कोई वृद्धि नहीं होती है तो यह कहा जायेगा कि वर्तमान वस्तु–मिश्रण अनुकूलतम है।

इसी प्रकार यदि संस्था का उद्देश्य वृद्धि करना है और इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए यदि वस्तु–मिश्रण में परिवर्तन किया जाता है लेकिन विक्रय वृद्धि की दर वही बनी रहती है तो यह कहा जायेगा कि वस्तु–मिश्रण अनुकूलतम है। संस्थाओं के बहुत–से उद्देश्य होते हैं अतः यह परिभाषित करा है कि अनुकूलतम वस्तु–मिश्रण क्या है? कठिन है। लेकिन अर्द्ध–अनुकूलतम के चिह्नों को पहचानना सरल है_ जैसे, निरन्तर गिरती हुई बिक्री या लाभ या नयी वस्तुओं से कुछ लाभ में विषमतापूर्वक वृद्धि।

9.9 उत्पाद निर्णय

वास्तविक उत्पाद को लक्षित बाजार द्वारा चाहे गए मुख्य लाभ को प्रदान करने के लिए निर्मित किया जाता है। विपणनकर्ता इन लाभों को वास्तविक उत्पाद बनाने वाले कारकों के संयोजन के माध्यम से प्रदान करता है।

नीचे उन प्रमुख कारकों के बारे में विस्तार से चर्चा की गई है जो वास्तविक उत्पाद को आकार देने में मदद करते हैं:

1. उपभोज्य उत्पाद सुविधाएँ
2. ब्रांडिंग
3. पैकेजिंग
4. लेबलिंग

1. उपभोज्य उत्पाद सुविधाएँ:

सुविधाएँ एक उत्पाद की वह विशेषताएं हैं जो ग्राहक को लाभ प्रदान करती हैं। ज्यादातर मामलों में, सबसे महत्वपूर्ण विशेषताएं उपभोग्य उत्पाद से जुड़ी हैं क्योंकि वे मुख्य कारण हैं जिसके फलस्वरूप ग्राहक खरीदारी करता है। उपभोज्य उत्पाद सुविधाओं के लाभ दो प्रकार के होते हैंरू कार्यात्मक और मनोवैज्ञानिक।

2. ब्रांडिंग निर्णय:

उत्पाद रणनीति में ब्रांडिंग एक प्रमुख मुद्दा है। एक तरफ, ब्रांडेड उत्पाद विकसित करने के लिए विशेष रूप से विज्ञापन, प्रचार और पैकेजिंग के लिए एक दीर्घकालिक निवेश की आवश्यकता होती है। हालांकि, इसे वास्तविक उत्पादन में प्रवेश करने की आवश्यकता नहीं है: कई ब्रांड–उन्मुख कंपनियां जैसे कि सारा ली उप–संविदा के माध्यम से अन्य कंपनियों के लिए निर्माण करती हैं। दूसरी ओर, निर्माता अंततः यही सीखते हैं कि बाजार की शक्ति अपने स्वयं के ब्रांडों के निर्माण से आती है। उदाहरण के लिए, जापानी फर्मों सोनी और टोयोटा ने अपने ब्रांड नाम वैश्विक स्तर पर बनाने के लिए उदारतापूर्वक खर्च किया है। यहां तक कि जब कंपनियां अपने उत्पादों को अपने घर में निर्माण करने का जोखिम नहीं उठा सकती हैं, तो मजबूत ब्रांड नाम ग्राहक की विश्वसनीयता पर प्रभुत्व जारी रखते हैं। ब्रांडिंग में ऐसे निर्णय शामिल होते हैं जो किसी उत्पाद के लिए एक पहचान स्थापित करते हैं, जो उसे प्रतियोगियों की पेशकश से अलग करने के लक्ष्य पर आधारित होता है। उन बाजारों में जहां प्रतिस्पर्धा प्रखर है और जहां ग्राहक कई प्रतिस्पर्धी उत्पादों में से चयन कर सकते हैं, ब्रांडिंग के माध्यम से एक पहचान बनाना आवश्यक है। यह उत्पाद को लक्षित लक्ष्य बाजार के चित में उत्पाद के स्थितिकरण में मदद करने में विशेष रूप से महत्वपूर्ण है।

3. पैकेजिंग:

लगभग सभी मूर्त उत्पाद (यानी वस्तुएं) ग्राहकों को कंटेनर या पैकेज के भीतर बेचे जाते हैं जो शिपमेंट के दौरान उत्पाद की सुरक्षा सहित कई उद्देश्यों को पूरा करता है। कुछ मामलों में, जैसे कि कुछ निश्चित वस्तुओं के साथ, अंतिम ग्राहक बिना पैकेज के उत्पाद खरीद सकता है, लेकिन स्टोर पर शिपिंग करने के मामले में उत्पादन करने वाले को अभी भी पैकेजिंग निर्णयों का सामना करना पड़ता है। इस प्रकार, कई उत्पादों के लिए, दो पैकेजिंग निर्णय हैंरू अंतिम ग्राहक और वितरण। अंतिम ग्राहक पैकेजिंग उनके भुगतान के बदले अंतिम ग्राहक को मिलने वाले पैकेज से संबंधित है। जब अंतिम ग्राहक खरीदारी करता है, तो उसे प्राथमिक पैकेज से शुरू

में अवगत कराया जाता हैरू वह है अंतिम ग्राहक द्वारा देखा और छुआ गया सबसे बाहरी कंटेनर।

4. **लेबलिंगः**

अधिकांश पैकेज, चाहे अंतिम ग्राहक पैकेजिंग या वितरण पैकेजिंग को ग्राहक की सहायता करने के उद्देश्य से सूचना के साथ छापा जाता है जिसे लेबलिंग कहा जाता है। उपभोक्ता उत्पादों के लिए, निम्नलिखित कारणों से लेबलिंग निर्णय अत्यंत महत्वपूर्ण हैंरू

क) **लेबल / सूचकपत्रः** दुकानदारों का ध्यान खींचने के लिए काम करते हैं। आकर्षक शब्दों का उपयोग ग्राहकों को इधर–उधर चहलकदमी से रोकने के लिए और उत्पाद को मूल्यांकन करने के लिए करना पड़ सकता है।

ख) लेबल के सम्बन्ध में यह संभावना रहती है कि एक नया ग्राहक पहली लेबल / सूचकपत्र देखता है और इस तरह उत्पाद के लिए अपनी पहली धारणा प्रस्तुत करता है।

ग) लेबल ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी उनके खरीद निर्णय की सहायता के लिए प्रदान करता है या उत्पाद (जैसे व्यंजनों) का उपयोग करते समय ग्राहक के अनुभव को बेहतर बनाने में मदद करता है।

घ) एक ही देश के भीतर अंतरराष्ट्रीय बाजारों या विविध संस्कृतियों की सेवा करने वाली कंपनियों के लिए, द्विभाषी या बहुभाषी लेबल की आवश्यकता हो सकती है।

च) लेबल में समान्यता एक सार्वभौमिक उत्पाद कोड (UPC) और कुछ मामलों में, रेडियो फ्रीक्वेंसी आइडेंटिफिकेशन (त्थ्प्क्) टैग शामिल होते हैं, जो खुदरा विक्रेताओं जैसे पुनर्विक्रेताओं के कार्यों को आसान बनाता है व ग्राहकों को परीक्षण करने और स्टॉक को व्यवस्थित करने में सहायता करता है द्य

छ) कुछ देशों में खाद्य और औषधीय सहित कई उत्पादों के सम्बन्ध में कानून द्वारा यह अपेक्षित किया जाता है कि कुछ सामग्री जैसे कि लेबल में लिस्टिंग सामग्री का सूचीबद्ध होना, पोषण संबंधी जानकारी प्रदान करना या चेतावनी सहित जानकारी शामिल हो ।

9.10 उत्पाद असफल क्यों होते हैं

हालांकि एक अच्छी तरह से विकसित उत्पाद विकास प्रक्रिया है लेकिन अभी भी बहुत सारे उत्पाद विफल हो जाते हैं। इसके कुछ प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं–

- कभी–कभी एक उच्च स्तरीय कार्यकारी पर्याप्त व्यवहार्यता परीक्षण के बिना अपने विचार को आगे बढ़ाता है।
- अनुसंधान के दौरान कभी–कभी बाजार को अधिक अनुमानित कर लिया जाता है जबकि बाजार का वास्तविक आकार इतना बड़ा नहीं होता है।
- उत्पाद की अनुचित रूपांकन या दोषपूर्ण विकसित रूपांकन ।
- गलत स्थापन ।
- ग्राहक की अपेक्षा से अधिक मूल्य।

- अप्रभावी विज्ञापन ।
- उत्पाद के लिए कच्चे माल के आपूर्तिकर्ता पर्याप्त आपूर्ति देने में सक्षम नहीं हैं।
- गलाकाट प्रतियोगिता के परिणामस्वरूप विज्ञापन लागत बढ़ती है और उत्पाद को प्रतिस्पर्धी बनाने के लिए कीमतों में कमी करनी पड़ती है।

इसलिए, हम इस निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि उत्पाद की योजना बहुत व्यवस्थित रूप से की जानी चाहिए।

9.11 सारांश

'उत्पाद' समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है। बिना उत्पाद के कोई भी विपणन क्रिया नहीं हो सकती है। विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन, आदि सभी उत्पाद पर ही निर्भर है। उत्पाद का मूल्य, उसका वितरण एवं उससे सम्बन्धित नीतियाँ उसी पर आधारित है। वस्तु नियोजन एवं उसका विकास वस्तु का जीवन को प्रभावित करता है। वस्तु सामाजिक दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है। उत्पाद या वस्तु के ही कारण करोड़ों व्यक्तियों को राजेगार मिलता है।

9.12 शब्दावली

उत्पाद मिश्रणः सभी उत्पाद मदे जो एक निर्माता अपने ग्राहक को ब्रिक्रि के लिए प्रस्तुत करता है।

9.13 बोध प्रश्न

1. विपणन में .... से आशय उन वस्तुओं अथवा सेवाओं से है जो दृश्य या अदृश्य हों, किसी भी आकार, गुण एवं मात्रा का हो, जिनको उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने के लिये प्रयोग करते हों।
2. .... उत्पादों से आशय ऐसे उत्पादों से हैं जो मुख्यतः उपभोक्ता उत्पादों को निर्मित करने के लिये प्रयोग किये जाते है।
3. उत्पादन आपूर्तियाँ औद्योगिक प्रयोगकर्त्ता की .... प्रक्रिया के लिये आवश्यक होते हैं, लेकिन निर्मित उत्पादों के भाग नहीं होते हैं।
4. .... वस्तुएं वे दृश्य वस्तुएं हैं जो कि सामान्यतः एक या कुछ प्रयोग के बाद समाप्त हो जाती है जैसे, भोजन, चाय, दूध, खेल का सामान, बीड़ी, सिगरेट आदि।
5. .... से आशय उत्पाद मदों के एक ऐसे समूह से है जो एक दूसरे के निकट रूप से सम्बन्धित होते हैं।

9.14 बोध प्रश्नों के उत्तर

1. उत्पाद, 2. औद्योगिक, 3. निर्माणी, 4. अटिकाऊ, 5. उत्पाद पंक्ति

9.15 स्वपरख प्रश्न

(i) वस्तु या उत्पाद से आप क्या समझते हैं ? उत्पादों के वर्गीकरण को समझाइए।

(ii) उत्पाद मिश्रण व इसको प्रभावित करनेवाले तत्वों को समझाइए।

(iii) उत्पाद पंक्तियों की रणनीतियों की व्याख्या कीजिए।

9.16 सन्दर्भ पुस्तकें

1 Salesmanship & Advertisement, Dawer S.R.
2 Marketing Management-Philp kotler, Pearson Education.
3 Marketing Management – Sherlekar, S. A., Himalayan Publishing House.
4 Marketing Management H.R. Appannaiah, Himalayan Publishing House.

इकाई–10 उत्पाद जीवन चक्र और प्रतिस्पर्धी रणनीतियां (PRODUCT LIFE CYCLE AND COMPETITIVE STRATEGIES)

इकाई की रूपरेखा

10.1 प्रस्तावना
10.2 वस्तु या उत्पाद जीवन–चक्रः अर्थ
10.2.1 बाजार परिचय
10.2.2 बाजार वृद्धि
10.2.3 बाजार परिपक्वता
10.2.4 बाजार पतन अथवा अवनति
10.3 उत्पाद जीवन चक्र की अवधारणा
10.4 उत्पाद जीवन चक्र की विशेषताएं
10.5 विभिन्न प्रकार के जीवन चक्र
10.6 वस्तु जीवन–चक्र को प्रभावित करने वाले घटक
10.7 वस्तु जीवन–चक्र के समय विपणन रणनीतियां
10.7.1 परिचय रणनीति
10.7.2 विकास रणनीति
10.7.3 परिपक्वता रणनीति
10.7.4 पतन रणनीति
10.8 विपणन प्रबन्धक के लिए वस्तु जीवन–चक्र की उपयोगिता
10.9 बटलर का उत्पाद का जीवन चक्र
10.10 नवीन उत्पाद के विकास की प्रक्रिया
10.10.1 नये विचारों का अन्वेषण
10.10.2 विचारो की छानबीन
10.10.3 व्यावसायिक विश्लेषण
10.10.4 उत्पाद विकास
10.10.5 परीक्षात्मक विपणन
10.10.6 उत्पाद का वाणिज्यिकीकरण
10.11 सारांश
10.12 शब्दावली
10.13 बोध प्रश्न
10.14 बोध प्रश्नों के उत्तर
10.15 स्वपरख प्रश्न
10.16 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि –

- उत्पाद जीवन चक्र को समझ सकें।
- उत्पाद जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले तत्वों का ज्ञान अर्जित कर सकें।
- उत्पाद जीवन चक्र के समय रणनीतियों व इनकी उपयोगितयों को समझ सकें।
- नवीन उत्पाद विकास की प्रक्रिया को समझ सकें।

10.1 प्रस्तावना

विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन, आदि सभी उत्पाद पर ही निर्भर है। उत्पाद का मूल्य, उसका वितरण एवं उससे सम्बन्धित नीतियाँ उसी पर आधारित है। एक वस्तु का जीवन उस समय प्रारम्भ होता है जबकि उसको सर्वप्रथम बेचने के लिए बाजार में रखा जाता है। धीरे–धीरे उस वस्तु के बाजार में वृद्धि होती है और उसकी मांग चरम सीमा पर पहुंच जाती है और इसके बाद धीरे–धीरे उसकी मांग में कमी होने से उसकी बिक्री में कमी होने लगती है। इस इकाई में आप उत्पाद जीवन चक्र, इसके जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले तत्वों, उत्पाद जीवन चक्र के समय अपनाई जाने वाली रणनीतियों व नवीन उत्पाद विकास की प्रक्रिया का अध्ययन करेंगे।

10.2 वस्तु या उत्पाद जीवन–चक्र : अर्थ

जिस प्रकार मानव जीवन अनिश्चित काल तक जीवित नहीं रह सकता है उसी प्रकार प्रत्येक वस्तु का जीवन भी सीमित है और उसे भी अनिश्चित काल तक बिना उसमें आवश्यक फेर–बदल किये नहीं बेचा जा सकता है। यही कारण है कि एक निर्माता या विक्रेता को अपनी वस्तु–मिश्रण नीति में समय–समय पर परिवर्तन करने पड़ते हैं और उसी अनुसार नयी वस्तुओं का निर्माण कर वस्तु–मिश्रण या वस्तु–पंक्ति में जोड़ दिया जाता है या पुरानी वस्तुओं का निर्माण बन्द कर वस्तु–मिश्रण या वस्तु–पंक्ति को छोटा कर लिया जाता है या वर्तमान वस्तुओं के गुणों में परिवर्तन कर दिया जाता है। वस्तु जीवन–चक्र की परिभाषा विभिन्न विद्वानों ने निम्न प्रकार दी है–

आर्क पैटन के मत में, ''एक वस्तु का जीवन–चक्र अनेक बातों में मानवीय जीवन–चक्र के साथ समानता रखता है, वस्तु का जन्म होता है, उसकी आवेगपूर्ण वृद्धि होती है, प्रबल परिपक्वता पर पहुंचती है और फिर पतन की अवस्था को प्राप्त होती है।''

फिलिप कोटलर के मत में, ''वस्तु का जीवन–चक्र इस बात को स्वीकार करने का प्रयास है कि वस्तु के विक्रय इतिहास में विभिन्न स्तर होते है– विक्रय इतिहास चार स्तरों से गुजरता है जिन्हें परिचय, वृद्धि, परिपक्वता व पतन के नाम से पुकारते है।''

वस्तु जीवन–चक्र मानव जीवन के समान है। जिस प्रकार मानव की चार अवस्थाएं हैं (बाल्यावस्था, युवावस्था, प्रौढ़ावस्था और वृद्धावस्था) उसी प्रकार वस्तु–जीवन की भी चार अवस्थाएं (परिचय, वृद्धि, परिपक्वता और अवनति या पतन)

है। कोई भी वस्तु अनिश्चित काल तक अपना जीवन सुरक्षित नहीं रख सकती है। वस्तु जीवन चक्र के निम्न प्रकार विभाजित किया जा सकता है।

10.2.1 बाजार परिचय

10.2.2 बाजार वृद्धि

10.2.3 बाजार परिपक्वता

10.2.4 बाजार पतन अथवा अवनति

10.2.1 **बाजार परिचयः** यह वस्तु की सर्वप्रथम अवस्था है। इस अवस्था में प्रतियोगिता करने वाली अन्य संस्थाएं नहीं होती है लेकिन साथ ही वस्तु की मांग भी नहीं होती है। अतः वस्तु के निर्माता को मांग बनाने के लिए विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन व अन्य साधनों का सहारा लेना पड़ता है तथा उपभोक्ताओं को वस्तु की उपस्थिति, वस्तु के प्रयोग एवं वस्तु के लाभों को बताने की आवश्यकता होती है। साधारणतया इस अवस्था में निर्माता को लाभ या तो होते ही नहीं है या फिर होते भी हैं तो इनकी मात्रा बहुत ही कम होती है।

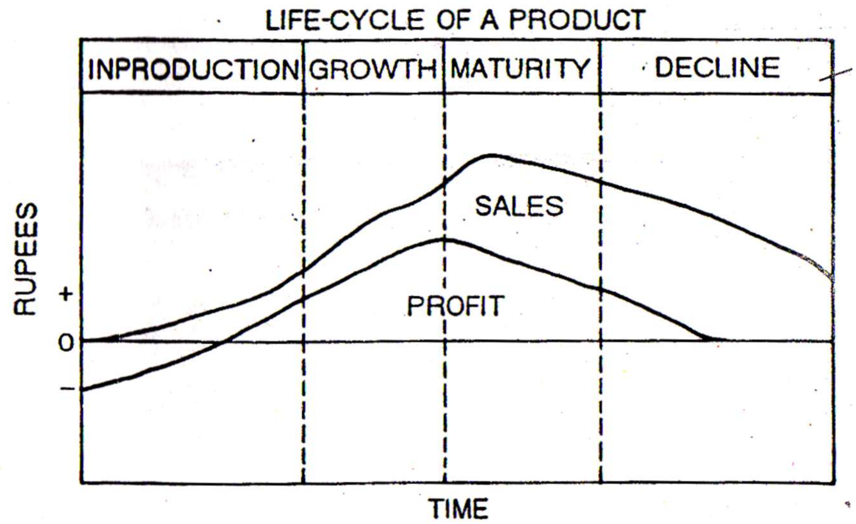
10.2.2 **बाजार वृद्धिः** इस अवस्था में वस्तु की मांग में वृद्धि होती है लेकिन साथ में प्रतियोगिता प्रारम्भ हो जाती है और नयी–नयी डिजाइन की वस्तुएं बाजार में आ जाती है लेकिन फिर भी पुराने (पहले) निर्माता की बिक्री में तेज गति से वृद्धि होने लगती है और उसी अनुसार लाभों की मात्रा में भी काफी वृद्धि होने लगती है। विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन व व्यक्तिगत विक्रय अभी भी प्रभावकारी बने रहते हैं लेकिन अन्तर सिर्फ इतना होता है कि इस अवस्था में प्रत्येक निर्माता उपभोक्ता को अपने ब्राण्ड की ओर आकर्षित करने का प्रयत्न करता है और यह विज्ञापन करता है कि 'मेरी वस्तु को आजमाइए।' इस अवस्था में लगभग सभ निर्माताओं को लाभ होता है।

10.2.3 **बाजार परिपक्वताः** यह वस्तु के जीवन–चक्र की तीसरी अवस्था है। इस अवस्था में प्रतियोगिता चरम सीमा तक पहुंच जाती है और इस कारण विभिन्न निर्माताओं को विज्ञापन व बिक्री संवर्द्धन पर अधिक व्यय करना पड़ता है। जिससे कि उनकी ब्राण्ड की मांग बनी रहे लेकिन अत्यधिक प्रतियोगिता के कारण उनकी ब्राण्ड की मांग गिर ही जाती है। इन दोनों का परिणाम कि लाभ गिरने लगते हैं इस अवस्था में प्रतियोगिता के कारण मूल्य गिर जाते हैं।

10.2.4 **बाजार पतन अथवा अवनतिः** यह वस्तु के जीवन–चक्र की अन्तिम अवस्था है जिसमें वस्तु की बिक्री घट जाती है क्योंकि कुछ नयी व उन्नत वस्तुएं बाजार में आ जाती है। इसका परिणाम यह होता है कि बहुत–से निर्माताओं के द्वारा अपने व्यवसाय को बन्द कर दिया जाता है जबकि कुछ नयी वस्तुओं का निर्माण कर फिर बाजार में आ जाते है।

कुछ विद्वानों का मत है कि वस्तु के जीवन–चक्र की 6 अवस्थाएं होती हैं। इन 6 अवस्थाओं में तीन अवस्थाएं तो वे ही हैं:

(i) परिचय, (ii) विकास, (iii) परिपक्वता, लेकिन वे तीन अवस्थाओं , (iv) संतृप्ति, (v) अवनति, व, (vi) अप्रचलन को और बताते हैं।



संतृप्ति से अर्थ उस अवस्था से है जिसमें वस्तु की बिक्री उच्चतम स्थान पर पहुंच कर स्थिर हो जाती ळै। यह स्थिरता उस समय तक बनी रहती है जब तक कि स्थानापन्न वस्तुएं बाजार में नहीं आ जाती है।

अनवति– यह वह अवस्था है जिसमें वस्तु की मांग गिरने लगती है। मांग के गिरने के कारण बाजार में स्थानापत्र या उन्नत वस्तुओं का आ जाना होता है। अप्रचलन– इस अवस्था में वस्तु की बिक्री लगभग नहीं के बराबर हो जाती हैं। लाभ की सम्भानाएं पूर्णतः समाप्त हो जाती हैं अतः वस्तु का परित्याग करना ही उचित रहता है।

उपर्युक्त चित्र यह दर्शाता है कि वस्तु के जीवन–चक्र में बिक्री किस गति से बढ़ती है तथा उसके लाभों में किस प्रकार परिवर्तन होता है तथा इन दोनों में क्या सम्बन्ध है। एक निर्माता को वस्तु नियोजन करते समय वस्तु के जीवन–चक्र को भी ध्यान में रखना चाहिए जिससे कि वस्तु के विपणन कार्यक्र को उसी के अनुरूप बनाया जा सके।

10.3 उत्पाद जीवन चक्र की अवधारणा

उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करने के बाद प्रबंधन चाहता है कि उत्पाद का जीवन प्रयासों और जोखिमों की भरपाई के लिए लाभ अर्जित करने के लिए पर्याप्त हो। जैसा कि बाहरी वातावरण बदलता है उत्पाद की विपणन रणनीति भी लाभ को अधिकतम करने के लिए भी संशोधित की जाती है। उत्पादों का विकास समाप्त होते ही जीवन चक्र शुरू हो जाता है। चौधरी (2011) के अनुसार, "उत्पाद जीवन चक्र कालक्रम के अनुसार अपनी बिक्री और लाभ के मामले में परिचय से लेकर अंत तक उस उत्पाद की एक स्थिति है।"

उत्पाद और बाजार कैसे काम करते हैं, इसका वर्णन करने के लिए उत्पाद जीवन चक्र (पीएलसी) उपयोगी है। लेकिन उत्पाद प्रदर्शन के पूर्वानुमान या विपणन रणनीतियों के लिए पीएलसी अवधारणा का उपयोग कुछ व्यावहारिक समस्याओं को प्रस्तुत करता है। जैसे प्रबंधकों को आमतौर पर वर्तमान जीवन चक्र चरण का पता लगाना और उन कारकों को सुनिश्चित करना मुश्किल होता है जो उन्हें विभिन्न

जीवन चरणों में उन्हें प्रभावित करेंगे। हालाँकि पीएलसी अवधारणा अधिकांश विपणन पुस्तकों में वर्णित है, फिर भी कुछ प्रबंधक हैं जो दावा करते हैं कि वे व्यावहारिक जीवन में इस अवधारणा का उपयोग करते हैं। इसके कारण यह हैं कि हालांकि वे उत्पाद के जीवन चक्र के चरण का उल्लेख नहीं करते हैं, लेकिन उनके द्वारा दिखाए गए विशेषताओं के आधार पर, किसी विशेष समय के दौरान प्रबंधक निर्णय लेते हैं और उन्हें लागू करते हैं। दूसरे किसी विशेष उत्पाद के लिए सही PLC वक्र को रेखांकित करना बहुत मुश्किल है। उत्पाद के उपयोगी जीवन की लंबाई निर्धारित करने के लिए PLC एक पूर्वानुमान उपकरण नहीं है। इसके बजाय, यह बाजार के प्रभाव, पर्यावरण और प्रतिस्पर्धा की संकल्पना करने व इस उत्पाद के लिए विभिन्न उत्तेजनाओं पर व्यक्त होने वाली प्रतिक्रिया को समझने का साधन हो सकती है । एक बार विपणनकर्ता इस अवधारणा को समझ लेता है कि उत्पादों के जीवन स्तर समान होते हैं इसलिए उनके लिए जीवन के चरणों को लंबा करना आसान हो जाता है जिससे प्रत्येक चरण से अधिक लाभ होता है।

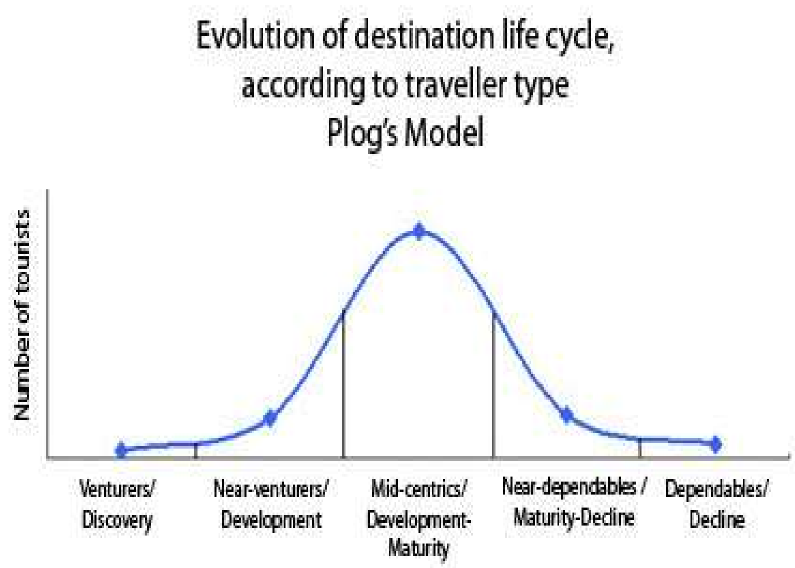
मैकडॉनल्ड्स उत्पाद अवधारणा को संशोधित करके विस्तार करने में सक्षम है। आज का मैकडॉनल्ड्स 1960 के मैकडॉनल्ड्स की तुलना में एक अलग अवधारणा है। व्यजन सूचि और स्टोर डिज़ाइन अलग हैं। मैकडॉनल्ड्स ने आपने आप को उस स्थिति से उठाया है जब उसके पास फ़ास्ट फूड उपलब्ध कराने वाले रेस्तरां नहीं थे, जिनमें बच्चों के लिए आकर्षक इनडोर बैठने की जगह और खेल के मैदान नहीं थे । कंपनी ने अपनी स्थापन रणनीति भी बदल दी है। अपने पारंपरिक उपनगरीय स्थानों के अलावा, मैकडॉनल्ड्स के विकसित अंतरराष्ट्रीय, शहरी और संस्थागत स्थान जैसे अस्पताल और कॉलेज भी हैं । भारत में हमारे पास Mc Veggie, Chicken Maharaja Mac और पेय पदार्थों में चॉकलेट Strawberry Milk है। भारतीय पैलेट को और अधिक संतुष्ट करने के लिए बिग स्पाइस पनीर रैप मिल सकता है।

10.4 उत्पाद जीवन चक्र की विशेषताएं

जहां नए उत्पाद का विकास समाप्त होता है वहीँ से एक उत्पाद जीवन चक्र शुरू होता है। एक मानक जीवन चक्र घंटी के आकार का वक्र है जैसा कि चित्र 10.1 में दिखाया गया है। एक विशिष्ट उत्पाद जीवन चक्र में निम्नलिखित विशेषताएं होती है–

- अधिकांश उत्पाद "घंटी के आकार" (या कुछ लेखकों का कहना है कि "एस आकार") वाले उत्पाद जीवन चक्र का अनुसरण करते हैं। इसे वृद्धि, और परिपक्वता वाला स्वरुप भी कहा जाता है। जैसा कि पहले विकास में उपर की ओर उठाता है तब थोड़ा नीचे जाता है और फिर से उपर उठाता है।
- कुछ उत्पाद अल्पकालिक होते हैं (फैशन, आधुनिक नाइट क्लब) और यह मानक घंटी या एस के आकार के स्वरुप का अनुसरण नहीं करते हैं।

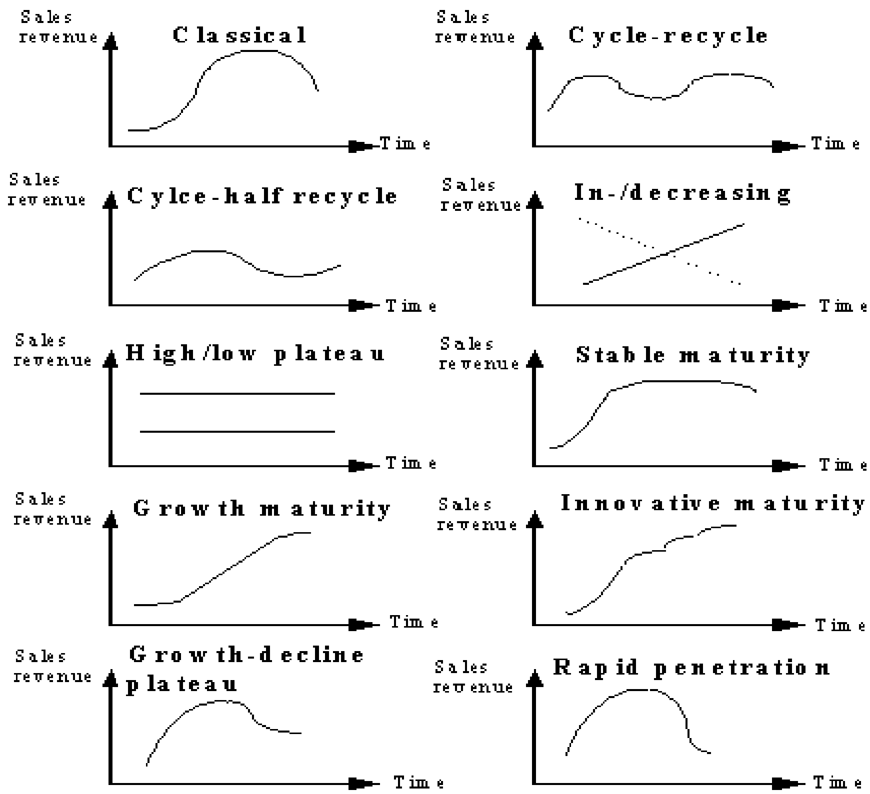
- पीएलसी वक्र का आकार उस उत्पाद के जीवन काल से स्वतंत्र होता है जो शायद कुछ दिनों, सप्ताहों से लेकर 100 साल या उससे अधिक तक हो सकता है।
- खड़ी अवस्था एक छोटे जीवन चक्र का प्रतिनिधित्व करती है।
- कुछ उत्पाद बहुत लंबे समय तक परिपक्व अवस्था में रह सकते हैं। जैसे मैकडॉनल्ड्स बर्गर ।
- उचित विपणन रणनीति के माध्यम से उत्पाद का जीवन लम्बा हो सकता है।
- एक जीवन चक्र एक सामान्य उत्पाद, एक विशिष्ट उत्पाद या एक ब्रांड के लिए हो सकता है।



चित्र 10.1: प्लोग का गंतव्य जीवन चक्र मॉडल

10.5 विभिन्न प्रकार के जीवन चक्र

1. चक्र–पुनर्चक्र प्रतिरूप
   गोवा और केरल जैसे गंतव्य
2. नखाकार पीएलसी
   जैसे दिल्ली
3. स्थिर परिपक्वता पीएलसी
   जैसे यूरोप
4. विकास परिपक्वता पीएलसी
   जैसे अमेरीका
5. चक्र–आधा पुनर्चक्र
   जैसे इंडोनेशिया में बाली



चित्र 10.2: विभिन्न प्रकार के जीवन चक्र
(छवि सौजन्य **Google** चित्र)

10.6 वस्तु जीवन–चक्र को प्रभावित करने वाले घटक

''वस्तु के जीवन–चक्र के विस्तार का निर्धारण तकनीकी परिवर्तन की गति, बाजार द्वारा स्वीकार किये जाने की गति तथा प्रतियोगात्मक प्रवेश की सुगमता द्वारा किया जाता है।'' इसका अर्थ यह है कि एक वस्तु का जीवन–चक्र कितना लम्बा हो यह निम्न छह बातों पर निर्भर करता है। इन्हीं बातों को वस्तु जीवन–चक्र को प्रभावित करने वाले घटक कहते है:

(i) **तकनीकी परिवर्तन की गति–** जितनी तेज गति से तकनीकी परिवर्तन होंगे उतनी ही तेज गति से वस्तुओं का जीवन–चक्र छोटा होता चला जायेगा और यदि यह परिवर्तन धीमी गति से होंगे तो वस्तु का जीवन उतना ही लम्बा होगा। उदाहरण के लिए, तकनीकी परिवर्तन अमरीका, रूस, ब्रिटेन व जर्मनी आदि देशों में तेज गति से हो रहे हैं जिसका परिणाम है कि वहां वस्तुओं का जीवन धीरे–धीरे छोटा होता जा रहा है। जहां तक भारत का सम्बन्ध है यहां तकनीकी परिवर्तन धीमी गति से चल रहे हैं। अतः यहां वस्तुओं का जीवन लम्बा है।

(ii) **बाजार स्वीकृति की गति–** बाजार स्वीकृति की गति भी वस्तु के जीवन को छोटा कर देती है। बाजार स्वीकृति की गति का अर्थ साधारण भाषा में

ग्राहकों द्वारा स्वीकार करने की गति से है। यदि ग्राहक किसी नयी वस्तु को तेज गति से स्वीकार कर रहे हैं तो इसका अर्थ है कि उस प्रकार की पुरानी वस्तु का जीवन तेज गति से कम होताचला जायेगा। इसी प्रकार यदि नयी वस्तु को धीमी गति से स्वीकार किया जा रहा है तो पुरानी वस्तु चलती रहेगी और उसका जीवन–चक्र लम्बा रहेगा।

(iii) **प्रतियोगात्मक प्रवेश**– प्रतियोगात्मक प्रवेश भी वस्तु के जीवन–चक्र की गति को प्रभावित करता हैं यदि नयी–नयी प्रतियोगी वस्तुएं तेज गति से बाजार में आ रही है तो इसका प्रभाव वस्तुओं के जीवन–चक्र पर पड़ेगा और उसका जीवन–चक्र छोटा हो जायेगा। इसी प्रकार यदि प्रतियोगी वस्तुएं बहुत देर से बाजार में प्रवेश करती हैं तो इस प्रकार की वस्तुओं का जीवन–चक्र लम्बा होगा।

(iv) **आर्थिक शक्तियां**– आर्क पैटन के अनुसार आर्थिक शक्तियां भी वस्तु के जीवन–चक्र को प्रभावित करती है।

(v) **सेविवर्ग रणनीति**– यदि किसी संस्था में विभिन्न योग्यता एवं क्षमता वाले व्यक्ति कार्यरत होते हैं तो ऐसी संस्था की वस्तुओं का जीवन–चक्र भी प्रभावित होता है। उदाहरण के लिए, यदि किसी संस्था में वस्तु की प्रस्तुतीकरण की अवस्था में ही अनुसन्धान एवं विकास विभाग खोलकर योग्य व्यक्ति नियुक्त कर दिये जाते हैं तो ऐसी वस्तु का जीवन–चक्र इससे प्रभावित होता है तथा साधनों व क्षमताओं का उचित विदोहन किया जा सकता है।

(vi) **पेटेण्ट द्वारा संरक्षण**– जिन वस्तुओं का पेटेण्ट पंजीकृत करा लिया जाता है उनका जीवन–चक्र अन्य वस्तुओं की तुलना में अधिक लम्बा होता है।

10.7 वस्तु जीवन–चक्र के समय विपणन रणनीतियां

प्रत्येक संस्था के लिए यह ज्ञात करना बहुत ही महत्वपूर्ण है कि वस्तु जीवन–चक्र की किस अवस्था से गुजर रही है। इसका कारण यह है कि वस्तु का भिन्न–भिन्न अवस्थाओं के लिए भिन्न–भिन्न रणनीतियों को अपनाना पड़ता है जिससे कि वस्तु के जीवन–चक्र के समय को बढ़ाया जा सके। वस्तु की प्रत्येक अवस्था में विपणन रणनीतियां निम्न प्रकार अपनायी जाती हैः–

10.7.1 परिचय रणनीति

10.7.2 विकास रणनीति

10.7.3 परिपक्वता रणनीति

10.7.4 पतन रणनीति

10.7.1 परिचय रणनीतिः इस अवस्था में वस्तु की बिक्री बहुत ही कम मात्रा में होती है। इसके कारण कई होते हैं, जैसे, उपभोक्ताओं को वस्तु के बारे में जानकारी नहीं होती है और यदि होती भी है तो वे पुरानी वस्तु का उपयोग नहीं छोड़ना चाहते हैं। कभी–कभी निर्माता भी वस्तुओं को उचित रूप में स्थान–स्थान पर उपलब्ध नहीं करा पाते हैं, आदि।

इस अवस्था में संवर्द्धन पर अधिक व्यय किया जाता है जिससे कि जनसाधरण को वस्तु की शुरूआत के बारे में जानकारी दी जा सके और उसके खरीदने के लिए ललायित किया जा सके। साथ ही मध्यस्थों को भी वस्तु बेचने के लिए तैयार किया जा सके।

वस्तु के परिचय काल में उसके बनाने व बेचने की लागत आती है अतः वस्तु का मूल्य भी अधिक ऊंचा ही रखा जाता है।

10.7.2 **विकास रणनीतिः** विकास अवस्था में वस्तु की बिक्री बढ़ती है और इसका अधिकाधिक प्रयोग होने लगता है। संवर्द्धन व्यय अधिक ही बने रहते है लेकिन बिक्री के अनुपात में काफी कम हो जाते हैं। इससे निर्माताओं को लाभ होता है।

इस अवस्था में मूल्य उस समय तक ऊंचे बनाये रखे जाते है जब तक कि प्रतियोगी संस्थाएं सामने नहीं आ जाती हैं। प्रतियोगी संस्थाओं के सामने आने पर मूल्य कम कर दिये जाते है। विकास अवस्था की यह विशेषता है कि इससे प्रतियोगी संस्थाओं में वृद्धि होती है. वस्तु में सुधार होता है, भिन्न–भिन्न बाजारों में प्रवेश करते हैं तथा नये–नये ब्राण्ड नाम सामने आने लगते है।

10.7.3 **परिपक्वता रणनीतिः** यह वह अवस्था है जिसमें प्रतियोगिता चरम सीमा पर पहुंच जाती है। अतः इस अवस्था में विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन पर अधिक व्यय करना पड़ता है। निर्माता एवं मध्यस्थों के लाभों में कमी होने लगती है निर्बल प्रतियोगियों को अपने कारोबार को बन्द करने के लिए विवश होना पड़ता है। वस्तु का मूल्य लागत के पास पहुंच जाता है।

ऐसी अवस्था में एक विपणन प्रबन्धक द्वारा अपनी ब्राण्ड की छवि को बनाये रखने का प्रयत्न किया जाता है जिसके लिए भिन्न–भिन्न प्रकार से विपणन किया जाता है।

कुछ विद्वान परिपक्वता से अगली स्थिति संतृप्ति बताते हैं। इस स्थिति में मांग में स्थिरता आ जाती है। यह स्थिरता उस समय तक बनी रहती है जब तक कि नयी स्थानापन्न वस्तुएं बाजार में नहीं आ जाती हैं। इस स्थिति में विपणन प्रबन्धक द्वारा बाजार विभक्तिकरण करके या वस्तु के नये–नये प्रयोगों को सामने लाकर वस्तुस्थिति का सामना किया जाता है।

10.7.4 **पतन रणनीतिः** इस अवस्था में वस्तु की बिक्री घट जाती है और निर्माता के लाभों में भी काफी कमी हो जाती है। इसका कारण यह है कि इस अवस्था में नयी एवं उन्नत वस्तुएं बाजार में अपना स्थान ग्रहण कर लेती है।

कुछ विद्वान पतन की अवस्था के बाद अप्रचलन को भी एक अवस्था मानते हैं जिनके अनुसार इस अवस्था में वस्तु की बिक्री लगभग शून्य हो जाती है और निर्माता उस वस्तु का परित्याग कर देता है। वास्तव में, पतन का अन्तिम चरण अप्रचलन है। इस प्रकार अप्रचलन पतन की अवस्था का ही एक भाग है।

दोनों ही अवस्थाओं में विपणन रणनीति के माध्यम से अपने साधनों का उचित उपयोग ढूंढ़ा जाता है जिससे कि शीघ्रातिशीघ्र इस स्थिति से छुटकारा मिल सके और हानि से बचा जा सके।

10.8 विपणन प्रबन्धक के लिए वस्तु जीवन–चक्र की उपयोगिता

विपणन प्रबन्धक को वस्तु के जीवन–चक्र का ज्ञान होने से क्या लाभ है, इस सम्बन्ध में विद्वानों की एक राय नहीं है। कुछ विद्वानों का मत है कि यह बाजार पूर्वानुमान, नियोजन एवं नियन्त्रण में महत्वपूर्ण है। जबकि इसके विपरीत कुछ विद्वानों का कहना है कि यह बिल्कुल व्यर्थ हैं। वे इसका कारण यह बताते है कि वस्तुओं के इतिहास भिन्न–भिन्न होते हैं और उनको भिन्न–भिन्न अवस्थाओं में विभाजित करना सम्भव नहीं होता है। साथ ही इस बात में भी सभी एकमत नहीं हो पाते है कि वस्तु किस अवस्था में चल रही है। इन आलोचनाओं के बावजूद विपणन प्रबन्धक के लिए वस्तु जीवन–चक्र का ज्ञान निम्न प्रकार उपयोगी है–

(i) **पूर्वानुमान उपकरण के रूप में** – वस्तु का जीवन–चक्र विपणन प्रबन्धक को पहले से ही सावधान कर देता है कि जब वस्तु परिपक्वता एवं पतन की अवस्था में पहुंचेगी तब अनेक समस्याओं का सामना करना पड़ेगा। इस प्रकार यह विचार पूर्वानुमान में उपयोगी सिद्ध होता है।

(ii) **नियोजन उपकरण के रूप में–** वस्तु जीवन–चक्र की नियोजन के उपकरण के रूप में उपयोगिता है। इसमें विभिन्न अवस्थाओं में प्रतिस्पर्द्धियों द्वारा अपनायी जाने वाली विपणन रणनीतियों का ज्ञान हो जाता है जिसके आधार पर विपणन प्रबन्धक को अपने नियोजन में सहायता मिलती हैं।

(iii) **नियन्त्रण उपकरण के रूप में–** वस्तु जीवन–चक्र का ज्ञान नियन्त्रण उपकरण के रूप में भी उपयोगी सिद्ध होती है। उदाहरण के लिए, यदि वस्तु प्रस्तुतीकरण की अवस्था तीन माह में पूरी कर लेती है लेकिन यदि उसी प्रकार की वस्तु के द्वारा इससे अधिक समय लिया जाता है तो विपणन प्रबन्धक को यह सोचने के लिए बाध्य होना पड़ता है कि क्या वस्तु के लिए भिन्न रणनीति की आवश्यकता है या वस्तु इस प्रकार की है जो कभी भी विकास अवस्था में नहीं पहुंचेगी।

(iv) **नवीन वस्तुओं का विकास–** वस्तु जीवन–चक्र यह शिक्षा देता है कि जिस प्रकार मानव जीवन अमर नहीं है उसी प्रकार वस्तुओं का जीवन भी अमर नहीं है। अतः विपणन प्रबन्धकों को नवीन वस्तुओं के विकास पर बराबर ध्यान देते रहना चाहिए जिससे कि उनकी वस्तु अवनति की स्थिति में न आ जाये

(v) **वस्तुओं की प्रत्येक अवस्था में भिन्न विपणन कार्यक्रम की आवश्यकता–** वस्तु जीवन–चक्र सम्बन्धी विचार विपणन प्रबन्धक को यह बताता है कि वस्तु की भिन्न–भिन्न अवस्थाओं में भिन्न–भिन्न विपणन प्रयास एवं नीतियां अपनायी जाती है। जो प्रयास एवं नीतियां वस्तु के प्रस्तुतीकरण की अवस्था में अपनायी जाती हैं उनको वस्तु की अवनति के समय नहीं अपनाया जा सकता है।

(vi) **लाभों में वस्तु जीवन–चक्र के पूर्व सूचनीय मार्ग के अनुसरण की प्रवृत्ति होना–** वस्तु जीवन–चक्र विपणन प्रबन्धक को यह बताता है कि प्रस्तुतीकरण की अवस्था में लाभ नहीं होते है बल्कि हानि ही होती है, जबकि वृद्धि या विकास की अवस्था में लाभों में वृद्धि होती है। परिपक्वता में लाभों में कुछ कमी होती है जबकि पतन या अवनति में लाभ तेजी से गिरने लगते हैं और हानि होने लगती है।

(vii) **नवीन वस्तु–नियोजन का आधार** – विपणन प्रबन्धक के लिए वस्तु के जीवन–चक्र का अध्ययन नवीन वस्तुओं के प्रस्तुतीकरण एवं विकास सम्बन्धी योजना तैयार करने व उन्हें कार्य रूप में परिणित करने में एक महत्वपूर्ण आधार होता है।

(viii) **विपणन रणनीति का आधार** – वस्तु का जीवन–चक्र विपणन रणनीति का आधार माना जाता है क्योंकि इसी के अनुरूप विपणन कार्यक्रम बनाये जाते है।

10.9 बटलर का उत्पाद का जीवन चक्र

उत्पाद की बिक्री और लाभ के स्तर में वृद्धि की प्रक्रिया को समझाने के लिए पीएलसी की अवधारणा बहुत महत्वपूर्ण है। परिचयात्मक अवधि के दौरान विपणन की रणनीति उत्पाद की सफलता और उसके बाद की अवधि के दौरान विपणन रणनीतियों का निर्धारण करती है। अलग–अलग लीवरेज अनुपात वाली विभिन्न कंपनियां अपने उत्पाद के लिए अपनाई जाने वाली विपणन रणनीतियों के संदर्भ में अलग–अलग व्यवहार करती हैं। जैसे उच्च ऋण समता अनुपात वाली कंपनियां उत्पाद के प्रत्येक जीवन चक्र चरण (दासगुप्ता, 2011) के दौरान अधिक आक्रामक विपणन रणनीतियों का पालन करती है । पीएलसी का प्रत्येक चरण कुछ विशिष्ट विशेषताओं को दर्शाता है जिसके आधार पर फर्म अपने स्वयं के चरण की पहचान कर सकती है और विपणन रणनीति को संशोधित कर सकती है और तदनुसार भविष्य के लिए योजना बना सकती है।

10.10 नवीन उत्पाद के विकास की प्रक्रिया

उत्पाद के नवीन–चक्र से यह सर्वविदित है कि कोई भी उत्पाद बाजार में अनन्त समय तक नहीं टिक सकता अर्थात् कभी न कभी उसे अप्रचलन की अवस्था में पहुँचना ही पड़ता है। अतः समय रहते अप्रचलन में जाने वाले उत्पाद के स्थान पर नवीन उत्पाद का विकास अति आवश्यक है। नवीन उत्पाद के विकास से आशय इस बात का पता लगाने से है कि किसी उत्पाद से सम्बन्धित नये विचार को तान्त्रिक एवं वाणिज्यीकरण की दृष्टि से व्यावसायिक उपक्रम के कार्यरूप में परिणित किया जा सकता है अथवा नहीं।

किसी नवीन उत्पाद के विकास अथवा पुरानी उत्पादन के नवाचार की प्रक्रिया में छः अवस्थाओं को सम्मिलित किया जा सकता है। जोकि निम्नलिखित है–

10.10.1 नये विचारों का अन्वेषण

10.10.2 विचारो की छानबीन

10.10.3 व्यावसायिक विश्लेषण

10.10.4 उत्पाद विकास

10.10.5 परीक्षात्मक विपणन

10.10.6 उत्पाद का वाणिज्यिकीकरण

10.10.1 **नये विचारों का अन्वेषणः** नवीन उत्पाद के विकास की प्रक्रिया अच्छे विचारों की खोज के साथ प्रारम्भ होती है। नवीन उत्पाद अथवा पुराने उत्पाद के नवाचार से सम्बन्धित निम्नलिखित स्रोत हो सकते है–

(i) उपभोक्ता – कभी–कभी क्रेताओं अथवा उपभोक्ताओं को निर्माता द्वारा अपने यहाँ आमन्त्रित किया जाता है और उनसे किसी उत्पाद के सुधार हेतु अथवा किसी नवीन उत्पाद के लिये विचार प्रस्तुत करने के लिए कहा जाता है। ग्राहकों के विचार या सुझाव किसी नये उत्पाद के निर्माण या पुराने उत्पाद के नवाचार में सहायक हो सकते हैं।

(ii) विक्रेता – विक्रेताओं का ग्राहकों से प्रत्यक्ष सम्पर्क होता है। जब ग्राहक किसी उत्पाद को क्रय करने में रुचि नहीं दिखाते हैं तो विक्रेता द्वारा इस बात का पता लगाने के लिए प्रयत्न किया जाता है कि उत्पाद में क्या कमी है अथवा क्रेता किस प्रकार का उत्पाद चाहते हैं? विक्रेता उत्पाद के सम्बन्ध में ग्राहकों को ऐसे विचारों को निर्माता तक पहुँचा देते है।

(iii) प्रतिस्पर्धी उत्पाद – प्रतिस्पर्धियों द्वारा समय–समय पर अपने विकसित उत्पादों को बाजार में प्रस्तुत किया जाता है। इन प्रतिस्पर्धी उत्पादों का विश्लेषण करके उत्पादों के सम्बन्ध में नये–नये विचार प्राप्त किये जा सकते है।

(iv) वैज्ञानिक– बड़े–बड़े निर्माता अपने यहाँ वैज्ञानिकों को नियुक्त कर लेते हैं और उनके लिये प्रयोगशाला की स्थापना कर देते है। वैज्ञानिक विभिन्न प्रयोगों के माध्यम से उत्पादों के सम्बन्ध में नये–नये विचार निर्माता को प्रेषित करते रहते है।

(v) विश्वविद्यालय एवं सरकारी अनुसन्धानशालायें – निर्माता विश्वविद्यालय अथवा सरकारी अनुसन्धानशाला से सम्पर्क स्थापित करके भी उत्पादों के सम्बन्ध में नये–नये विचार प्राप्त कर सकते हैं।

(vi) कर्मचारी – निर्माता अपने कर्मचारियों से भी उत्पादों के सम्बन्ध में नये–नये विचार प्राप्त करने के लिये पुरस्कारों की घोषणा कर सकते हैं कि नये उत्पाद के सम्बन्ध में जिस कर्मचारी का विचार निर्माता को पसन्द आयेगा उसको एक निश्चित राशि पुरस्कार के रूप में दी जायेगी।

(vii) प्रबन्ध – उपक्रम के प्रबन्धक भी नये उत्पादों के निर्माण के लिये अपने विचार प्रस्तुत करते हैं। प्रायः प्रबन्धकों के विचार किसी उत्पाद पंक्ति को पूरी करने, सहायक उत्पादों का निर्धारण करने एवं बेकार पदार्थो से कोई उपोत्पाद बनाने से सम्बन्धित होते हैं।

10.10.2 विचारो की छानबीनः नवीन उत्पाद अथवा पुराने उत्पाद के नवाचार से सम्बन्धित विभिन्न विचारों को एकत्रित करने के बाद प्रत्येक विचार का विस्तृत रूप से विश्लेषण एवं मूल्यांकन करके निम्नांकित दो बातों का पता लगाया जाता है–

(I) क्या विचार निर्माता के उद्देश्यों, जैसे–

(i) विक्रय वृद्धि उद्देश्य,

(ii) लाभ उद्देश्य, एव

(iii) छवि वृद्धि उद्देश्य आदि की पूर्ति करता है अथवा नहीं?

(II) क्या विचार निर्माता के साधनों, जैसे–

(i) आवश्यक तकनीकी ज्ञान,

(ii) आवश्यक पूँजी एवं

(iii) आवश्यक उत्पाद की सुविधाओं आदि से संगति रखता है अथवा नहीं?

यदि किसी विचार के सम्बन्ध में प्रश्नों के उत्तर नहीं में आते है तो उस विचार को छोड़ देते हैं और यदि प्रश्नों के उत्तर हाँ में आते हैं तो ऐसे विचारों को चुन लिया जाता है। यदि इस प्रकार से चुने गये विचार अधिक हैं तो उनके महत्व के क्रम को निर्धारित किया जाता है। चुने गये विचारों के महत्व का क्रम निर्धारित करने के लिये जाँच सूचियों का प्रयोग किया जाता है। यह प्रक्रिया ही विचारों की छानबीन कहलाती है।

10.10.3 व्यावसायिक विश्लेषणः इस प्रक्रिया के अन्तर्गत इस बात का पता लगाया जाता है कि नया उत्पाद व्यावसायिक दृष्टि से उपयुक्त रहेगा अथवा नहीं। व्यावसायिक विश्लेषण के लिये निम्नांकित तीन प्रकार के अनुमान लगाये जाते है–

(i) **भावी बिक्री का अनुमान** – नये उत्पाद की भावी बिक्री का सही पूर्वानुमान लगाना तो असम्भव ही है लेकिन नये उत्पाद के सम्बन्ध में मध्यस्थों की राय का सावधानीपूर्वक विश्लेषण करके बिक्री का भावी अनुमान लगाने जा सकते है।

(ii) **भावी लागतों का अनुमान** – नये उत्पाद की भावी बिक्री के अनुमान के पश्चात् नये उत्पाद के उत्पादन, वितरण, विज्ञापन एवं विक्रय से सम्बन्धित लागतों का अनुमान लगाया जाता है।

(iii) **भावी लाभों का अनुमान** – नये उत्पाद की बिक्री और लागतों का अनुमान लगाने के बाद नये उत्पाद के उत्पादन से होने वाले भावी लाभो का अनुमान भी लगाया जाता है और लाभों की राशि से विनियोजित पूँजी पर प्रतिफल की गणना की जाती है।

यदि किसी नये उत्पाद से विनियोजित पूँजी का उचित प्रतिफल मिलने की आशा होती है तो ऐसे उत्पाद के विकास करने का निर्णय ले लिया जाता है।

10.10.4 उत्पाद विकासः जब किसी नवीन उत्पाद का विचार व्यावसायिक विश्लेषण की कसौटी पर खरा उतरता है तो उस नये उत्पाद का विकास किया जाता है अर्थात् नये उत्पाद के विचार को साकार रूप दिया जाता है। नये उत्पाद के विकास में निम्नांकित चार अवस्थायें होती हैं–

(i) मॉडल विकसित करना – नये उत्पाद के विचार को उपक्रम के शोध एवं विकास विभाग को सौंप दिया जाता है। शोध एवं विकास विभाग नये उत्पाद के विचार को क्रियान्वित करने के लिये उत्पाद के विभिन्न मॉडल विकसित करता है जिससे कि नये उत्पाद के सन्तोषजनक मॉडल को चुना जा सके।

(ii) उपभोक्ता रुचि परीक्षण – शोध एवं विकास विभाग द्वारा नये उत्पाद के बनाये गये विभिन्न मॉडलो में से सर्वोत्तम मॉडल का चयन करने के लिये कुछ उपभोक्ताओं को आमन्त्रित किया जाता है। इस कार्य के लिये युगल तुलनायें, बहुगुणी छाँट अथवा क्रय निर्धारण विधि अपनाई जा सकती है। उपभोक्ताओं द्वारा जिस मॉडल को अधिक पसन्द किया जाता है उसी मॉडल को चुन लिया जाता है।

(iii) ब्राण्ड – नये उत्पाद के ब्राण्ड के नाम, पेटेन्ट, कॉपीराइट या ट्रेडमार्क के पंजीयन के सम्बन्ध में निर्णय लिया जाता है।

(iv) पैकेजिंग – नये उत्पाद के पैकेजिंग के सम्बन्ध में क्रेताओं की रुचि के अनुसार निर्णय लिया जाता है।

10.10.5 परीक्षात्मक विपणनः नये उत्पाद का बड़े पैमाने पर उत्पादन करने से पूर्व परीक्षात्मक विपणन करना आवश्यक होता है। परीक्षणात्मक विपणन से आशय नये उत्पाद का थोड़ा उत्पादन करके उसको बाजार के किसी भाग में प्रस्तुत करके ग्राहकों की उस नये उत्पाद के सम्बन्ध में प्रतिक्रिया का पता लगाने से है। यदि परीक्षात्मक विपणन से उत्पाद की कुछ कमियाँ का पता चलता है तो उनको दूर करने के पश्चात् ऐसे उत्पादक का पुनः परीक्षात्मक विपणन करना चाहिए। वास्तव में परीक्षात्मक विपणन के द्वारा नये उत्पाद के सम्भावित विक्रय का पूर्वानुमान लगाया जा सकता है और नये उत्पाद के दोषों को दूर करके अवांछित असफलता से बचा जा सकता है।

10.10.6 उत्पाद का वाणिज्यिकीकरणः जब कोई नया उत्पाद परीक्षणात्मक विपणन की कसौटी पर खरा उतरता है तो उसे व्यावसायिक रूप से बाजार में लाने के लिए उसके मॉडल, ब्राण्ड तथा पैकेजिंग आदि के बारे में फिर से विचार कर लेना चाहिए और उससे विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन हेतु कार्यक्रम तैयार करने चाहिए। प्रायः उत्पाद के वाणिज्यीकरण की प्रक्रिया सम्पूर्ण बाजार में एक साथ लागू नहीं की जाती, वरन् प्रारम्भ में कुछ बड़े शहरों के बाजार क्षेत्रों में उत्पाद को प्रस्तुत किया जाता है और फिर धीरे–धीरे सम्पूर्ण बाजार में बिक्री के लिए उत्पाद को प्रस्तुत किया जाता है।

10.11 सारांश

'उत्पाद' समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र विन्दु है। बिना उत्पाद के कोई भी विपणन क्रिया नहीं हो सकती है। विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन, आदि सभी उत्पाद पर ही निर्भर है। उत्पाद का मूल्य, उसका वितरण एवं उससे सम्बन्धित नीतियाँ उसी पर आधारित है। वस्तु नियोजन एवं उसका विकास वस्तु का जीवन को प्रभावित करता है। वस्तु सामाजिक दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है। उत्पाद या वस्तु के ही कारण करोड़ों व्यक्तियों को राजेगार मिलता है।

वस्तु का जीवन चक्र अनेक बातों में मानवीय जीवन चक्र के साथ समानता रखता है। वस्तु का जन्म होता है, उसकी आवेगपूर्ण वृद्धि होती है, प्रबल परिपक्वता पर पहुँचती है और फिर पतन की अवस्था को प्राप्त होती है।

10.12 शब्दावली

वस्तु जीवन चक्र	विभिन्न चरण जिनमें से एक उत्पाद शुरू से अन्त तक गुजरता है ।
उत्पाद मिश्रण	सभी उत्पाद मदे जो एक निर्माता अपने ग्राहक को बिकि के लिए प्रस्तुत करता है।

10.13 बोध प्रश्न

1. वस्तु–जीवन की चार अवस्थाएं परिचय, वृद्धि, परिपक्वता और .... है।
2. ....वस्तु के जीवन–चक्र की तीसरी अवस्था है।
3. ....अवस्था में वस्तु की बिक्री बहुत ही कम मात्रा में होती है।
4. नवीन उत्पाद के विकास की प्रक्रिया ....की खोज के साथ प्रारम्भ होती है।

10.14 बोध प्रश्न के उत्तर

1. अवनति, 2. बाजार परिपक्वता, 3. परिचय रणनीति, 4. अच्छे विचारों

10.15 स्वपरख प्रश्न

(i) वस्तु जीवन चक्र से क्या अर्थ है? वस्तु जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले घटकों की व्याख्या कीजिए।

(ii) एक विपणन प्रबन्धक के लिए उत्पाद जीवन चक्र की क्या उपयोगिता हैं ? समझाइए।

(iii) नवीन वस्तु या उत्पाद विकास की व्याख्या कीजिए।

10.16 सन्दर्भ पुस्तकें

1 Salesmanship & Advertisement, Dawer S.R.
2 Marketing Management-Philp kotler, Pearson Education.
3 Marketing Management – Sherlekar, S. A., Himalayan Publishing House.
4 Marketing Management H.R. Appannaiah, Himalayan Publishing House.

इकाई 11 उत्पाद पंक्ति तथा उत्पाद मिश्रण रीति–नीतियाँ (PRODUCT LINE AND PRODUCT MIX STRATEGIES)

इकाई की रुपरेखा

11.1 प्रस्तावना
11.2 उत्पाद का अर्थ व परिभाषाएँ
11.3: उत्पाद अवधारणा
11.4 उत्पाद का महत्व
11.5 उत्पाद वर्गीकरण
11.6 उपभोक्ता उत्पाद और औद्योगिक उत्पाद में अन्तर
11.7 प्रमुख उत्पाद निर्णय
11.8 उत्पाद अन्तर्लय या मिश्रण का अर्थ एवं परिभाषा
11.9 उत्पाद अन्तर्लय अथवा मिश्रण पर कम्पनी के उद्देश्यों का प्रभाव
11.10 उत्पाद अन्तर्लय और मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटक
11.11 अनुकूलतम उत्पाद अन्तर्लय
11.12 उत्पाद पंक्ति अथवा रेखा का अर्थ
11.13 प्रमुख उत्पाद पंक्ति अथवा रेखा रीति–नीतियाँ
11.14 सारांश
11.15 शब्दावली
11.16 बोध प्रश्न
11.17 बोध प्रश्नों के उत्तर
11.18 स्वपरख प्रश्न
11.19 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- उत्पाद के अर्थ, अवधारणा और महत्व को समझ सकें।
- उत्पाद के वर्गीकरण को समझ सकें।
- उत्पाद अन्तर्लय तथा उत्पाद पंक्ति को विस्तार से जान सकें।
- उत्पाद अन्तर्लय और मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटकों को समझ सकें।
- प्रमुख उत्पाद पंक्ति अथवा रेखा रीति–नीतियों को जान सकें।

11.1 प्रस्तावना

प्रत्येक साधारण व्यक्ति 'उत्पाद' शब्द से परिचित है क्योंकि वह अनेक उत्पादों का प्रयोग अपने दैनिक व्यवहार में करता है। परन्तु साधारण बोलचाल की तुलना में विपणन क्षेत्र में उत्पाद का कहीं अधिक व्यापक अर्थ में प्रयोग किया जाता है। सामान्यतः उत्पाद का अर्थ उन दृष्टिगोचर भौतिक और रसायनिक लक्षणों से है जो कि आसानी से पहचान में आने वाली आकृति, आकार, परिमाण आदि में संग्रहीत हों। दूसरे शब्दों में उत्पाद से आशय सदृश्य, भौतिक और रसायनिक गुणों से निहित

पहचान योग्य आकृति से है। वास्तव में यह उत्पाद का संकीर्ण अर्थ ही है। प्रत्येक उत्पाद श्रेणी का एक सर्वमान्य वर्णनात्मक नाम होता है, जैसे– लोहा, कुर्सी, मेज, कार, स्कूटर, फुटबाल आदि।

'उत्पाद' शब्द विपणन की दृष्टि से अधिक व्यापक अर्थ में प्रयुक्त होता है। इसमें प्रत्येक ब्राण्ड को एक अलग उत्पाद माना जाता है, जैसे– सर्फ और टाइड दोनों डिटरजेण्ट पाउडर पृथक्–पृथक् उत्पाद कहलायेंगे, जबकि संकीर्ण अर्थ में दोनों एक ही उत्पाद कहलायेंगे। इस तथ्य को स्पष्ट किये जाने पर ज्ञात होता है कि सिर्फ डिटरजेण्ट पाउडर बाजार में जितने आकारों में उपलब्ध हैं, वे सब विपणन की दृष्टि से पृथक्–पृथक् हैं। इसी प्रकार वह सर्फ डिटरजेण्ट पाउडर जो कि पूरी कीमत पर बेचा जा रहा है, अधिक कीमत पर परन्तु साथ में कुछ मुफ्त इनामी वस्तु के साथ बेचे जा रहे सर्फ डिटरजेण्ट पाउडर से भिन्न है।

भले ही वह दिखाई दे या नहीं परन्तु प्रत्येक व्यावसायिक फर्म का मुख्य कार्य उत्पाद का विक्रय करना है। उदाहरण के लिए, एक लॉण्ड्री जो कि कपड़े धोने की सेवा का विक्रय करती है, उसी प्रकार उत्पाद विक्रय के कार्य में संलग्न है जिस प्रकार एक फुटकर विक्रेता उन कपड़ों को बेचने में जिनकी धुलाई वह लॉण्ड्री कर रही है। कोई भी फर्म, जो किसी उत्पाद का विक्रय करती है, वास्तव में उस उत्पाद के एक भाग के रूप में सेवाओं का भी विक्रय करती है। एक उपभोक्ता उत्पाद का क्रय इसलिए करता है क्योंकि उसको उस उत्पाद से अनेक मनोवैज्ञानिक एवं भौतिक संन्तोष प्राप्त होते हैं। अतः एक विक्रेता वास्तव में किसी उत्पाद का विपणन नहीं करता बल्कि उसके माध्यम से इन भौतिक एवं मनोवैज्ञानिक सन्तोषों का विपणन करता है। उदाहरण– एक स्त्री श्रृंगार सामग्री का क्रय करते समय इस ओर विशेष ध्यान नहीं देती कि वह सामग्री किन पदार्थों से अथवा किस प्रकार बनाई गई है ? वह तो केवल एक ही बात पर विशेष ध्यान देती है कि क्या उसके प्रयोग से वह स्वयं को अधिक आकर्षक एवं सुन्दर बना सकेगी? दूसरे शब्दों में, वह क्रीम पाउडर तथा लिपिस्टिक में रूचि नहीं रखती बल्कि इनसे प्राप्त सन्तोष में रूचि रखती है। इसीलिए जॉर्ज फिस्क ने उत्पाद को मनोवैज्ञानिक सन्तुष्टियों का एक पुलिन्दा कहा है।

11.2 उत्पाद का अर्थ व परिभाषाएँ

विपणन साहित्य में उत्पाद को संकीर्ण व विस्तृत दोनों ही अर्थो में परिभाषित करने का प्रयास किया गया है। संकीर्ण अर्थ में वस्तु की सदृश्य भौतिक व रासायनिक विशेषताएं आती हैं जैसे– पुस्तक, कलम, पेन्सिल, गेंद, कार आदि। इसमें प्रत्येक वस्तु को एक अलग वस्तु माना जाता है। विस्तृत अर्थ में प्रत्येक ब्राण्ड एक अलग वस्तु है। यदि उत्पाद के आकार, रंग, पैकिंग, डिजाइन आदि में परिवर्तन हो जाता है तो प्रत्येक एक अलग वस्तु बन जाती है। यद्यपि ब्राण्ड चिह्न वही बना रहता है। जैसे– फोरहैन्स, टूथपेस्ट भारत में तीन आकारों में मिलता है– छोटा आकार, परिवार आकार व बड़ा आकार, यह तीनों अलग–अलग वस्तुएं कहलायेंगी।

उत्पाद की परिभाषा विभिन्न विद्वानों ने विभिन्न शब्दों में दी है। उनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं:

(1) **विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार,** ''एक उत्पाद दृश्य एवं अदृश्य विशेषताओं का सम्मिश्रण है जिसमें पैकेजिंग, रंग, कीमत, निर्माता की ख्याति, फुटकर विक्रेता की ख्याति और निर्माता एवं फुटकर विक्रेता सम्मिलित हैं जिन्हें उपभोक्ता अपनी अवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने के लिए स्वीकार कर सकता है।''

(2) **फिलिप कोटलर के अनुसार–** ''एक उत्पाद क्रेता को सन्तुष्टियॉ अथवा सुविधाएॅ प्रदान करने की क्षमता वाले भौतिक, सेवा एवं चिन्हात्मक विवरणों का पुलिन्दा है।''

(3) **डॉ0 रूस्तम एस. डावर के शब्दों में,** ''विपणन के दृष्टिकोण से एक उत्पाद को उन सुविधाओं का पुलिन्दा कहा जा सकता है जो कि उपभोक्ताओं को प्रस्तुत की जा रही हों।''

(4) **डब्ल्यू. एल्डरसन के अनुसार–** ''उत्पाद उपयोगिताओं का एक पुलिन्दा है जिसमें उत्पाद के विभिन्न लक्षण और उसके साथ दी जाने वाली सेवाएॅ सम्मिलित हैं।''

उत्पाद, उन गोचर एवं अगोचर गुणों का संयोजन है जो ग्राहकों को उत्पाद–जन्य लाभों उपयोगिताओं, मानसिक सन्तुष्टियों तथा सेवाओं की उपलब्धि कराते हैं और जो स्वयं में प्रतीकात्मक होते हैं। इस प्रकार विपणन के दृष्टिकोण से भौतिक उत्पाद एवं अदृश्य या दृश्य सेवाओं में अन्तर नहीं किया जाता है। सेवाओं को भी विपणन में उत्पाद ही माना गया है चाहे वे पृथक् से बेची जायें अथवा उत्पादों के साथ प्रदान की जायें।

11.3 उत्पाद अवधारणा

उत्पाद अवधारणा शब्द सबसे पहले थियोडोर लेविट द्वारा प्रयोग में लाया गया था। उनके अनुसार उत्पाद अवधारणा से आशय उपयोगिताओं के योग से है, जिसमें विभिन्न उत्पाद विशेषताएॅ तथा सेवाएॅ सम्मिलित होती हैं। उन्होंने इस संदर्भ में कहा कि जब एक औद्योगिक विपणनकर्ता मशीनरी का विक्रय करता है तो उसका संवर्द्धन विभिन्न प्रकार से कर सकता है, जैसे– दीर्घकालीन वित्तीय सहायता, मरम्मत की सुविधाएॅ, एक निश्चित अवधि तक चलने की गारण्टी, मशीन चलाने का प्रशिक्षण आदि। उनके अनुसार उत्पाद अवधारणा के अग्रलिखित तीन आयाम होते हैं–

(I) उपभोक्ता आयाम– उपभोक्ता इस आशय से किसी उत्पाद को खरीदता है कि उसके द्वारा उसकी आवश्यकताओं एवं आशाओं की सन्तुष्टि होगी। यदि उसकी आवश्यकता एवं आशाओं की सन्तुष्टि होती है तो उस उत्पाद को पुनः खरीदने से उपभोक्ता को होने वाले लाभ महत्वपूर्ण हैं।

(II) सामाजिक आयाम– इसके अन्तर्गत यह माना जाता है कि उत्पाद के क्रय से न केवल तुरन्त सन्तुष्टि प्राप्त होगी अपितु इससे उपभोक्ता का दीर्घकालीन कल्याण होगा, जैसे– सीमित संसाधनों का सर्वश्रेष्ठ उपयोग, तैयार उत्पाद, जायकेदार वस्तुएॅ, उपभोक्ताओं की सुरक्षा। समाज को लम्बे समय तक उत्पाद से सन्तुष्टि प्राप्त होती रहेगी। उपभोक्ता की शिकायतों पर तुरन्त ध्यान दिया जायेगा तथा केवल अच्छी किस्म के उत्पाद का ही विक्रय होगा।

(III) प्रबन्धकीय आयाम– वे समस्त कुल उत्पाद जो कि विपणनकर्ता द्वारा बाजार में विक्रय हेतु प्रस्तुत किया जाते हैं, प्रबन्धकीय आयाम में सम्मिलित होते हैं। इसमें निम्न बातें सम्मिलित होती हैं–

(अ) मुख्य उत्पाद अथवा सेवा जिसमें कुछ विशेष लक्षण होते हैं जिसके आधार पर उसकी पहचान होती है;

(ब) सम्बन्धित उत्पाद लक्षण जैसे– ब्राण्ड नाम, विशेष पैकिंग ट्रेडमार्क आदि;

(स) सम्बन्धित उत्पाद सेवाएँ जैसे– सुपुर्दगी, स्थापना, मरम्मत, गारण्टी आदि।

11.4 उत्पाद का महत्व

वास्तव में उत्पाद ही समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र–बिन्दु है। बिना उत्पाद के कोई विपणन क्रिया सम्भव नहीं है। चाहे उत्पादन हो या विक्रय, विज्ञापन हो या विक्रय संवर्द्धन, कीमत हो या वितरण; सभी क्रियाओं का आधार उत्पादन ही होता है। उत्पाद के विक्रय हेतु ही एक कम्पनी अपना समस्त विपणन कार्यक्रम तैयार करती है। विपणन क्रियाओं के केन्द्र बिन्दु के साथ–साथ समस्त नियोजन सम्बन्धी क्रियाओं का प्रारम्भ बिन्दु भी उत्पाद ही है। उत्पाद के अभाव में कीमत नीति, संवर्द्धन नीति, वितरण नीति का निर्धारण सम्भव नहीं है। उत्पाद नीतियों के निर्माण बिना और उत्पाद के स्वभाव के निर्धारण बिना विपणन का कोई भी कार्य नहीं किया जा सकता ।

एक विपणन प्रबन्धक को व्यावसायिक सफलता के लिए अपने उत्पाद के गुणों एवं उत्तमताओं की सुव्यवस्था पर अधिकाधिक जोर देना आवश्यक है। यह कहा जाता है कि जहॉ विपणन का आधार ग्राहकों को जानना है वहॉ अपने उत्पाद को जानना भी आवश्यक है। यदि उत्पाद दोषपूर्ण है तो अल्प समय में भले ही उससे कुछ सफलता मिल जाये परन्तु ऐसी फर्मों को दीर्घकाल में असफलता का मुॅह देखना पड़ता है।

(I) क्रेता की दृष्टि से महत्व– क्रेताओं की दृष्टि से भी उत्पाद का भारी महत्व है। इसका कारण यह है कि उनके उपभोग का एक मात्र केन्द्र बिन्दु उत्पाद ही तो है। उपभोग की दृष्टि से आवश्यक एवं उत्तम उत्पादों का अभाव मानव जीवन को अभावों, कुण्ठाओं, कठिनाइयों एवं अशान्तिपूर्ण बातों से भर देता है जिसे कोई भी सभ्य एवं जागरूक समाज अथवा सरकार सहन नहीं कर सकती। ऐसी स्थिति में सहकारी हस्तक्षेप और कठोर प्रशासनिक नियन्त्रण अवश्यम्भावी हो जाता है।

(II) विक्रेताओं, उत्पादकों निर्माताओं एवं मध्यस्थों की दृष्टि से महत्व– विक्रेता की दृष्टि से उत्पाद का महत्व वर्णन सरलता से संभव नहीं है क्योंकि उत्पाद उनकी व्यावसायिक क्षमता एवं दक्षता की बाजार अभिव्यक्ति होते हैं और उत्पादों के ग्राहकों द्वारा स्वीकार किये जाने पर उनकी संस्था का अस्तित्व टिका होता है। विक्रेताओं के दृष्टिकोण से उत्पाद के महत्व को निम्नलिखित बिन्दुओं से स्पष्ट किया जा सकता है–

1. उत्पाद, विपणन कार्यक्रमों का जन्मदाता और उनकी आधारशिला है। प्रायः यह कहा जाता है कि जब तक कोई व्यक्ति कुछ नहीं बेचता है, तब तक कुछ भी घटित नहीं होता है। इस विचार में तनिक भी असत्यता नहीं है किन्तु यह बात ध्यान देने

योग्य है कि विक्रय के लिए विक्रय–वस्तु का होना जरूरी है और ऐसी विक्रय–वस्तु कोई उत्पाद या सेवा या विचार हो सकता है। इसलिए उत्पाद को समस्त व्यावसायिक क्रिया–कलापों का प्रारम्भिक बिन्दु मानना अतिश्योक्तिपूर्ण नहीं कहा जा सकता। उत्पाद ही विपणन सम्बन्धी नियोजन एवं नीतियों का आधार बनता है। विज्ञापन, कीमत–निर्धारण, विक्रय संवर्द्धन, वितरण श्रृंखलाओं का चयन, बाजार अनुसन्धान आदि कार्य उत्पाद पर ही आश्रित होते हैं।

2. उत्पाद ही संस्था के लाभों का बुनियादी निर्धारक होता है और व्यावसायिक संस्था की प्रगति तथा विकास–स्तर का कारण होता है। ग्राहकों के उत्पाद–स्वीकरण पर ही संस्था का अस्तित्व, उसका विकास–स्तर, उसके लाभ, उसकी भावी योजनाएँ आदि निर्भर करती हैं। किसी भी घटिया उत्पाद को लम्बे समय तक एक संस्था के प्रबन्धक अपने उत्तम निर्णयों अथवा संवर्द्धन कार्यक्रमों की सहायता से नहीं बेच सकते। अन्ततः तो अच्छे उत्पाद ही दीर्घकाल में जाकर मॉग को स्थायी तौर पर उत्तरोत्तर बढ़ाते हैं; नये ग्राहकों का निर्माण करते हैं; फर्म के लाभों में वृद्धि करते हैं और फर्म के विकास–स्तर की योजनाओं को सुनिश्चिता प्रदान करते हैं। इस प्रकार संस्था की ख्याति, उसकी प्रगति, उसके लाभ, और यहॉ तक की उसका उत्तरोत्तर विकास–विस्तार उसके उत्पादों पर ही निर्भर करता है।

3. क्रेता बाजारों की स्थापना ने भी व्यावसायिक संस्थाओं के जीवन में उत्पादों के महत्व को बढ़ा दिया है। वर्तमान में विश्व के लगभग सभी राष्ट्रों की अर्थव्यवस्थाओं में विक्रेता–बाजारों के स्थान पर क्रेता–बाजारों की स्थापना होने लगी है। इस परिवर्तन के परिणामस्वरूप क्रेता अर्थव्यवस्था का सम्राट बनता जा रहा है। अधिकतर अर्थव्यवस्था ग्राहकोन्मुखी होती जा रही हैं। आधुनिक विपणन विचारधारा के समर्थक व्यवसायी एवं उद्योगपति उनके द्वारा प्रस्तुत किये जाने वाले उत्पादों को उपभोक्ता–सन्तुष्टि की कसौटी पर परखने की तीव्र आवश्यकता अनुभव करने लगे हैं। सरकारें भी जन–कल्याण एवं सामाजिक जीवन स्तर की उत्तरोत्तर वृद्धि को ध्यान में रखते हुए अनैतिक व्यावसायिक व्यवहारों पर कड़ी नजर रखने लगी हैं और उनकी रोकथाम के लिए प्रभावी व्यवस्थाएँ करने लगी हैं। शिक्षा प्रसाद ने ग्राहकों के बहुमुखी व्यक्तित्व को विकसित करना प्रारम्भ कर दिया है और चयन को तुलनात्मक मूल्यांकन पर आधारित करने लगे हैं। किस्म एवं ब्राण्ड के प्रति बढ़ती हुई जागरूकता ने विपणन प्रबन्धकों के लिए उत्पादों पर सर्वाधिक ध्यान एवं शक्ति केन्द्रित करने की आवश्यकता को प्रमुख बना दिया है। इसके अतिरिक्त, प्रति व्यक्ति बढ़ती हुई आय एवं समृद्धि ने उत्पादों के विविधीकरण को जन्म दिया है।

(III) समाज की दृष्टि से महत्व– सामाजिक दृष्टिकोण से भी उत्पाद काफी महत्वपूर्ण है। एक ओर जहॉ इसके उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि होती है, वहॉ दूसरी ओर, करोड़ों लोगों को रोजगार भी मिला हुआ है। अन्त में यह कहना पर्याप्त होगा कि उत्पाद ही विपणन की आत्मा है।

11.5 उत्पाद वर्गीकरण

उत्पाद विशेषताएँ विपणन कार्यक्रम को काफी सीमा तक प्रभावित करती हैं, अतः विपणन कार्यक्रम के निर्धारण से पूर्व विपणन प्रबन्ध का इन उत्पाद विशेषताओं से

परिचित होना आवश्यक है। इस कार्य हेतु विपणन प्रबन्ध को उत्पाद वर्गीकरण कर लेना चाहिए। उत्पाद–वर्गीकरण द्वारा भावी विपणन रीति–नीति निर्धारण में काफी सहायता मिलती है। डॉ0 रूस्तम एस0 डावर ने उत्पादों का वर्गीकरण तीन वर्गों में किया है– (I) उपभोक्ता उत्पाद (II) औद्योगिक उत्पाद (III) सुरक्षा उत्पाद

'डावर' के अनुसार सुरक्षा उत्पाद से आशय सुरक्षा सेवाओं द्वारा प्रयोग किये जाने वाले उत्पादों से है। उनके अनुसार अनेक कम्पनियॉ सरकार और सुरक्षा मंत्रालय को उत्पादों की पूर्ति करके लाखों रूपयों का अर्जन कर रही हैं।

सामान्य रूप से उत्पादों के वर्गीकरण के लोकप्रिय ढंग में सुरक्षा उत्पादों को सम्मिलित नहीं किया है और केवल दो प्रकार के उत्पादों का उल्लेख किया है। इन दोनों प्रकार के उत्पादों का उपवर्गीकरण किया जाता है जिसे निम्न रेखाचित्र द्वारा स्पष्ट किया जा सकता हैः

निर्मित उत्पाद

1. उपभोक्ता उत्पाद	2. औद्योगिक उत्पाद
(A) सुविधाजनक उत्पाद	(A) उत्पादन सुविधाऍ एवं वर्गीकरण
(B) बिक्रीगत उत्पाद	(B) उत्पाद माल
(C) विशिष्ट उत्पाद	(C) उत्पादन आपूर्तियॉ
	(D) प्रबन्ध माल

(I) उपभोक्ता उत्पाद– अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन की परिभाषा समिति के अनुसार, 'उपभोक्ता उत्पाद वे हैं जो अन्तिम उपभोक्ताओं या परिवारों के प्रयोग के लिए बने हैं और ऐसी शक्ल में हैं कि बिना किसी व्यापारिक विधायन के उन्हें प्रयोग में लाया जा सकता है।' इससे स्पष्ट है कि उपभोक्ता उत्पादों को बिना व्यापारिक विधायन के बेचा जा सकता है। ये उत्पाद अन्तिम उपभोक्ताओं के उपयोग के लिए बनाये जाते हैं। ऐसे उत्पादों की कोई निश्चित सूची तैयार करना सम्भव नहीं है। इनमें साबुन, टेलीविजन, टूथपेस्ट, कपड़ा, पंखे, जूते, सिगरेट, खाने एवं खेल कूद का सामान और अन्य दिन–प्रतिदिन के उपयोग की वस्तुओं को सम्मिलित किया जा सकता है। उपभोक्ता उत्पादों का उप–वर्गीकरण निम्नांकित तरीके से किया जा सकता हैः

1. **सुविधा उत्पाद**– सुविधा उत्पाद वे हैं जिन्हें उपभोक्ता बार–बार तुरन्त एवं न्यूनतम तुलना करके एवं अपेक्षाकृत बहुत कम क्रय प्रयासों से खरीदता है, जैसे– सिगरेट, साबुन, समाचार–पत्र, दियासलाई, दवाइयॉ आदि। यह उल्लेखनीय है कि ऐसे उत्पाद टिकाऊ नहीं होते और उपभोक्ताओं द्वारा उनका प्रयोग शीघ्रता से किया जाता है। ऐसे उत्पादों का उपभोक्ताओं द्वारा बार–बार क्रय किया जाता है और प्रायः बड़ी मात्रा में वे इन्हें अग्रिम रूप से खरीदकर नहीं रखते। सुविधा उत्पादों के क्रय सम्बन्धी निर्णय लेने में सरलता रहती है। उदाहरण के लिए, सिगरेट क्रय करने वाला यह जानता है कि वह किस ब्राण्ड को प्राथमिकता देता है और वह किन फुटकर गृहों पर

उपलब्ध हो सकेगी। ऐसा व्यक्ति सिगरेट के क्रय में बहुत कम समय लगाता है। सुविधा उत्पादों को खरीदनें के लिए क्रेता को अधिक दूर नहीं जाना पड़ता। इन्हें किसी भी समय किसी भी नजदीक की दुकान से खरीदा जा सकता है। सुविधा उत्पादों को क्रय करते समय बहुत कम दशाओं में उपभोक्ताओं द्वारा प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों से कीमत और किस्म के आधार पर तुलना की जाती है। यदि किसी सुविधा उत्पाद की कीमत या किस्म उसी प्रकार के अन्य प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों से काफी भिन्न हो जाती है तो उपभोक्ताओं को अपने क्रय निर्णयों में परिर्वतन भी करना पड़ सकता है।

2. **बिक्रीगत उत्पाद**– बिक्रीगत या सौदे के उत्पाद वे होते हैं जिनका चुनाव और क्रय करने से पूर्व उपभोक्ता उपयुक्तता, किस्म, कीमत और शैली आदि आधारों पर विभिन्न निर्माताओं के उत्पादों की तुलनाएँ करता है। इन उत्पादों में महिला परिधान एवं जूते, फर्नीचर, कीमती साड़ियॉं, बढ़िया चीनी के बर्तनों के सेट आदि को सम्मलित किया जा सकता है। बिक्रीगत उत्पादों से क्रेता बाजार में घूम–फिर कर विभिन्न भण्डारों पर कीमत और किस्म की तुलना करने के पश्चात् ही क्रय करते हैं। यह उल्लेखनीय है कि बिक्रीगत उत्पादों का क्रय कभी–कभी किया जाता है, इनका उपयोग धीरे–धीरे किया जाता है और प्रायः उपभोक्ता इनके क्रय के समय को आगे या पीछे करने की स्थिति में होते हैं। अतः उपभोक्ता क्रय निर्णय के लिए पर्याप्त समय दे सकते हैं और साथ ही अधिक प्रयास कर सकते हैं।

सुविधा उत्पादों की तुलना बिक्रीगत उत्पादों के सम्बन्ध में ब्राण्ड का महत्व कम होता है। निःसन्देह कुछ दशाओं में उपभोक्ता ब्राण्ड नाम प्रदान किये गये बिक्रीगत उत्पादों के लिए अधिक राशि देने के लिए तैयार हो जाता है परन्तु एक उत्पाद जितना अधिक निश्चित रूप से बिक्रीगत उत्पाद होगा, उपभोक्ता ब्राण्ड नाम की ख्याति के लिए उतनी ही कम राशि देना चाहेगा।

ऐसे उत्पादों के निर्माता की विपणन समस्याएँ सुविधा उत्पादों की विपणन समस्याओं से भिन्न होती हैं। इन उत्पादों को सभी स्थानों पर पहुँचाने की आवश्यकता नहीं होती। प्रायः ऐसे उत्पाद नगर के उस स्थान या स्थानों पर भेजे जाते हैं जो उस प्रकार के उत्पादों के बाजार केन्द्र होते हैं। ऐसे उत्पादों का विक्रय करने वाली संस्थाएँ प्रायः बड़े आकार की होती हैं और वे बड़ी मात्रा में माल खरीदती हैं। यही कारण है कि ऐसे उत्पाद निर्माताओं द्वारा प्रत्यक्ष रूप से फुटकर गृहों को बेचे जाते हैं और थोक व्यापार गृहों की आवश्यकता नहीं पड़ती।

3. **विशिष्ट उत्पाद**– विशिष्ट उत्पाद से आशय ऐसे उत्पादों से है जिनमें कुछ ऐसी अद्वितीय विशेषताएँ होती हैं जिनके कारण एक विशिष्ट क्रेता समूह अपनी आदतवश ऐसे उत्पादों के क्रय हेतु विशेष प्रयत्न करने को भी तत्पर रहता है। रेफ्रीजरेटर, कारें, मूल्यवान विद्युत उपकरण, खाने का कीमती सामान, एकत्र किये जाने वाले स्टाम्प एवं सिक्के आदि विशिष्ट उत्पादों के कुछ उदाहरण हैं। ऐसे उत्पादों के क्रेता अपनी आवश्यकता के उत्पाद या ब्राण्ड को जानते हैं और उसे प्राप्त करने के लिए विशेष प्रयास करने को भी तत्पर रहते हैं। अधिकांश विशिष्ट उत्पादों के लिए ब्राण्ड नाम का प्रयोग किया जाता है और इसका विज्ञापन भी पर्याप्त किया जाता है।

वांछित विशिष्ट उत्पाद के क्रय के निर्णय पर पहुॅचने में उपभोक्ता अन्य उत्पादों की तुलना नहीं करते जैसे कि बिक्रीगत उत्पादों की अवस्था में उपभोक्ताओं द्वारा की जाती है।

(II) औद्योगिक उत्पाद– अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के अनुसार, औद्योगिक उत्पाद वे हैं जो मुख्यतः अन्य उत्पाद के उत्पादन में अथवा सेवाएॅ प्रदान करने में प्रयोग हेतु बनाये जाते हैं। इनमें साज–समान, संघटक हिस्से, अनुरक्षण, मरम्मत परिचालन आपूर्तियॉ, कच्चा माल और गढ़ी हुई सामग्रियॉ सम्मिलित हैं। इस प्रकार ये उत्पाद उपभोक्ताओं के उपभोग हेतु नहीं होते बल्कि कारखानों में उपभोक्ता माल बनाने के काम आते हैं। दूसरे शब्दों में औद्योगिक उत्पाद अन्तिम उपभोक्ताओं द्वारा प्रयोग नहीं किये जाते। अन्तिम उपभोक्ताओं की तुलना में औद्योगिक प्रयोगकर्ताओं के क्रय व्यवहार में काफी एकरूपता देखने को मिलती है। ऐसे उत्पादों के क्रेताओं की संख्या काफी कम होती है। प्रत्येक क्रय बड़ी मात्रा में और अधिक मूल्य का होता है। औद्योगिक उत्पाद के उदाहरणों में सभी प्रकार की मशीनें, इन्जिनों आदि को सम्मिलित किया जा सकता है। औद्योगिक उत्पाद निम्न चार प्रकार के हो सकते हैं:

1. **उत्पादन सुविधाएॅ एवं उपकरण–** इस श्रेणी में संस्थापन, छोटे उपकरण, प्लाण्ट एवं भवन सम्मिलित किये जाते हैं।

अ. **संस्थापन या निवेशन–** निवेशन या संस्थापन के क्रय में अपेक्षाकृत काफी राशि व्यय की जाती है, अतः क्रय सम्बन्धी निर्णय में उच्च प्रबन्ध और सम्बन्धित विभागीय प्रमुख के अनुमोदन की आवश्यकता होती है। इस प्रकार के उत्पाद विक्रेता को उत्पाद के आदेश की प्राप्ति के लिए अनेक व्यक्तियों को सन्तुष्ट करना होता है। कुछ संस्थापन उत्पादों का निर्माण और डिजाइन विशेष रूप से ग्राहकों के विशिष्ट वर्णन के अनुसार किया जाता है। उदाहरण के लिए, गन्ना विधायन और शुद्ध करने में प्रयुक्त संस्थागत उत्पाद। ऐसे उत्पादों के विक्रेताओं को प्राविधिक ज्ञान या प्रशिक्षण या दोनों की आवश्यकता होती है। अधिकांश संस्थागत उत्पाद निर्माता द्वारा प्रौद्योगिकी प्रयोगकर्ता को प्रत्यक्ष रूप से बेचे जाते हैं क्योंकि प्रति इकाई की कीमत बहुत ऊॅची होती हैं।

ब. **छोटे उपकरण–** इसमें उपकरणों के टुकड़ों को सम्मिलित किया जाता है जिन्हें औद्योगिक प्रयोगकर्ता अपने उत्पाद अथवा सेवा के उत्पादन में प्रयोग करता है। इनकी क्रय–विधि दैनिक या नियमित होती है। प्रायः सम्बन्धित विभाग द्वारा विशिष्ट वर्णन करते हुए उत्पाद के लिए प्रार्थना की जाती है जिसके आधार पर उपक्रम या क्रय अधिकारी आदेश देता है। ऐसे उत्पादों का क्रय बार–बार किया जाता है, अतः विक्रेता को सम्भावित क्रेताओं से निरन्तर सम्पर्क बनाये रखना होता है।

स. **प्लाण्ट एवं भवन–** ये औद्योगिक प्रयोगकर्ता क्रियाकलापों के लिए आवश्यक होते हैं और पूॅजी विनियोगों का एक बड़ा भाग प्लाण्ट एवं भवन के क्रय पर व्यय किया जाता है।

2. **उत्पादन माल**– इस श्रेणी में कच्चा माल, अर्द्धनिर्मित वस्तुएँ और गढ़ाई का सामान आदि सम्मिलित किये जाते हैं। इनका वर्णन संक्षेप में निम्न प्रकार से किया जा सकता है;

अ. **कच्चा माल**– खेतों, खानों एवं वनों के ये आधारभूत उत्पाद होते हैं जो निर्मित वस्तुओं के उत्पादन में प्रयुक्त होते हैं। कच्चे माल की क्रय विधि में भिन्नता देखने को मिलती है। कुल उत्पादन लागत के अनुसार और बाजारों की दशाओं का इस पर प्रभाव पड़ता है। यदि कच्चे माल की लागत कुल उत्पादन लागत के एक छोटे से भाग का प्रतिनिधित्व करती है तो इसके पूर्तिकर्ता मध्यस्थ होते हैं, लेकिन यदि कच्चे माल की लागत कुल उत्पादन लागत का एक बड़ा भाग होती है और उच्च स्तर के क्रय अधिकारी उत्पाद के निर्माताओं से प्रत्यक्ष रूप से व्यवहार करते हैं।

ब. **अर्द्ध–निर्मित वस्तुएँ**– ऐसी वस्तुओं में स्टील, शीशा, निरर्थक, पदार्थ आदि को सम्मिलत किया जा सकता है। ऐसी वस्तुएँ एक कम्पनी के लिए निर्मित वस्तु हो सकती हैं और अन्य के लिए कच्चा माल। कच्चे माल की तुलना में इनकी कीमतों में अपेक्षाकृत अधिक स्थायित्व होता है। अर्द्धनिर्मित वस्तुओं का उत्पादन प्रायः बड़ी कम्पनियाँ बड़े औद्योगिक प्रयोगकर्ताओं को प्रत्यक्ष रूप से इसका विक्रय करती हैं। यदि ये वस्तुएँ छोटे औद्योगिक प्रयोगकर्ताओं को बेची जाती हैं तो विपणन वाहिकाओं में एक या अधिक स्तर के मध्यस्थ सम्मिलित किये जाते है।

स. **गढ़ाई के सामान के हिस्से**– ये निर्मित वस्तुएँ होती हैं जिनके रूप में पर्याप्त परिवर्तन के बिना ही जिन्हें निर्मित उत्पादों में प्रयुक्त किया जाता है। स्पार्क प्लग, मोटरों के टायर आदि इसके उदाहरण हैं। ऐसे उत्पादों को औद्योगिक प्रयोगकर्ता प्रत्यक्ष रूप से निर्माताओं से क्रय करते हैं। इसके सम्बन्ध में वे निर्माता को पहले से ही विशिष्ट आवश्यकताओं से परिचित करा देते हैं।

3. **उत्पाद आपूर्तियाँ**– ये उत्पाद औद्योगिक प्रयोगकर्ता के व्यावसायिक क्रियाकलापों के लिए आवश्यक होते हैं परन्तु निर्मित उत्पादों के भाग नहीं होते। इसमें कोयला तेल मशीनों और कल पुर्जो को चिपकाने वाले पदार्थ आदि सम्मिलित किये जाते हैं। औद्योगिक प्रयोगकर्ता के क्रय अधिकारी का यह उत्तरदायित्व होता है कि वह उत्पादन आपूर्तियों का क्रय करें। प्रायः वह प्रत्यक्ष रूप से निर्माता से माल खरीदने के बजाय मध्यस्थों द्वारा खरीदता है लेकिन जहाँ कोई माल बहुत बड़ी मात्रा में प्रयुक्त किया जाता है तो ऐसी अवस्था में उसका क्रय निर्माता से प्रत्यक्ष रूप से किया जाता है।

4. **प्रबन्ध माल**– इस श्रेणी में कार्यालय उपकरण और आपूर्तियों को सम्मिलित किया जाता है। कुछ कार्यालय उपकरणों को क्रय करने के स्थान पर प्रायः पट्टे पर प्राप्त किया जाता है, जैसे इलेक्ट्रानिक कम्प्यूटर्स, समंक विधायन मशीनें आदि क्योंकि ये बहुत कीमती होते हैं। अन्य उपकरणों के सम्बन्ध में क्रय सम्बन्धी निर्णय उसी प्रकार से लिये जाते है, जैसे– संस्थापन उत्पादों के सम्बन्ध में। कार्यालय में उपकरण को क्रय करने के लिए उच्च प्रबन्ध और सम्बन्धित विभागीय प्रमुख दोनों के अनुमोदन की आवश्यकता होती है। सम्बन्धित विभाग या कर्मचारी क्रय–विभाग को अपनी

आवश्यकता से अवगत करा देते हैं। स्टेशनरी, टाइपराइटर रिबन, कैंची आदि कार्यालय उपकरण क्रय विभाग द्वारा नियमित रूप से खरीदे जाते हैं।

11.6 उपभोक्ता उत्पाद और औद्योगिक उत्पाद में अन्तर

अन्तर का आधार	उपभोक्ता उत्पाद	औद्योगिक उत्पाद
1– ग्राहकों की प्रकृति	उपभोक्ता उत्पाद के ग्राहक अन्तिम उपभोक्ता होते हैं।	औद्योगिक उत्पाद के ग्राहक उद्योगपति या निर्माता होते हैं।
2– ग्राहकों की संख्या	उपभोक्ता उत्पादों के ग्राहकों की संख्या अधिक होती है।	औद्योगिक उत्पादों के ग्राहकों की संख्या कम होती है।
3– मॉग की प्रकृति	उपभोक्ता उत्पाद की मॉग प्रत्यक्ष रूप से की जाती है अर्थात् उपभोक्ता उत्पाद की मॉग स्वयंजनित मॉग होती है।	औद्योगिक उत्पाद की मॉग अप्रत्यक्ष रूप से की जाती है अर्थात् औद्योगिक उत्पाद की मॉग व्युत्पन्न मॉग होती है।
4– उत्पाद विश्लेषण	उपभोक्ता उत्पाद के क्रेता उत्पादों के सापेक्षिक गुणों और अवगुणों से भली–भॉति परिचित नहीं होते। अतः वे ऐसे उत्पादों को प्रयोग करने से पहले उनका इतनी गहनता से विश्लेषण नहीं करते ।	औद्योगिक उत्पाद के क्रेता उत्पादों के सापेक्षित गुणों और अवगुणों से परिचित होते हैं। अतः वे ऐसे उत्पादों का प्रयोग करने से पहले उनका गहन विश्लेषण करते हैं।
5–बाजार का विस्तार	उपभोक्ता उत्पादों का बाजार अधिक विस्तृत होता है।	औद्योगिक उत्पादों का बाजार अपेक्षाकृत कम होता है।
6–विपणन रीति–नीति	उपभोक्ता उत्पादों की अधिक बिक्री के लिए विस्तृत विज्ञापन कार्यक्रमों पर अधिक ध्यान दिया है।	औद्योगिक उत्पादों की अधिक बिक्री के लिए क्रेताओं के साथ व्यक्तिगत सम्बन्धों पर अधिक ध्यान दिया जाता है।

औद्योगिक और उपभोक्ता उत्पादों में विपणन आधारभूत रूप से समान ही है; फिर भी कुछ महत्वपूर्ण अन्तर किया जा सकता है। वैसे तो दोनों ही प्रकार के उत्पादों के सम्बन्ध औद्योगिक उत्पादों की मॉग को प्रायः व्युत्पन्न मॉग की संज्ञा दी जाती है। इसके अतिरिक्त, उपभोक्ता के सम्बन्ध में जानकारी की आवश्यकता के सम्बन्ध में भी औद्योगिक और उपभोक्ता के उत्पादों में भिन्नता की जा सकती है। औद्योगिक उत्पादों के सम्बन्ध में क्रेता पूर्ण जानकार होता है। वह उत्पाद के सापेक्षिक गुणों और अवगुणों से परिचित होता है, साथ ही वैकल्पिक पूर्ति के साधनों की भी उसे जानकारी होती है। अतः औद्योगिक उत्पादों के सम्बन्ध में वैयक्तिक विक्रय पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इसके विपरीत, उपभोक्ता उत्पादों के सम्बन्ध में अधिकांश विज्ञापन अवैयक्तिक विक्रय द्वारा किया जाता है।

टिकाऊ या अटिकाऊ उत्पाद

उत्पादों को टिकाऊ और अटिकाऊ वर्गों में भी विभाजित किया जा सकता है। टिकाऊ उत्पाद वे दृश्य उत्पाद होते हैं जो साधारणतया अनेक प्रयोगों तक बने रहते हैं ऐसे उत्पादों का प्रयोग वर्षो तक किया जाता है अर्थात् इनका जीवन लम्बा होता है। रेडियों, घड़ियॉ, बाईसिकिल, स्कूटर, कार, पंखे, मशीनें आदि टिकाऊ उत्पादों के कुछ उदाहरण हैं। इसके विपरीत, अटिकाऊ उत्पाद वे दृश्य उत्पाद हैं जो सामान्यतया एक या कुछ प्रयोगों के बाद समाप्त हो जाते हैं। ऐसे उत्पादों का जीवन अल्प अवधि का होता है। इन उत्पादों में सिगरेट, चाय, दूध, भोजन, सब्जियॉ, टूथपेस्ट, श्रृंगार सामग्रियॉ आदि को सम्मिलित किया जा सकता है।

प्रायः टिकाऊ और अटिकाऊ उत्पादों के सम्बन्ध में पाये जाने वाले विपणन कार्यक्रमों में भिन्नता देखने को मिलती है। टिकाऊ उत्पादों के विक्रय की स्थिति में वैयक्तिक विक्रय पर अधिक जोर दिया जाता है विक्रयोपरान्त सेवाओं की भी व्यवस्था करनी पड़ती है। इन उत्पादों के विक्रय पर लिया जाने वाला लाभ अधिक होता है। इसके विपरीत अटिकाऊ वस्तुओं के विक्रय की अवस्थाओं में क्रेताओं में ब्राण्ड निष्ठा उत्पन्न करने का प्रयास किया जाता है। इन उत्पादों के विक्रय पर लाभ की दर भी कम रखी जाती है और इनके विक्रय का स्थान–स्थान पर प्रबन्ध किया जाता है।

11.7 प्रमुख उत्पाद निर्णय

उत्पाद निर्णय वे निर्णय होते हैं जो उत्पाद के उत्पादकों अथवा वितरकों द्वारा समय–समय पर उनके बाजारों की मॉग प्रभावपूर्ण ढ़ग से पूरा करने के लिए लिये जाते हैं। ये निर्णय विभिन्न क्षेत्रों में किये जाते हैं तथा संस्था की उत्पाद नियोजन एवं विकास नीतियों, बाजार अन्तर्लय अथवा मिश्र, संवर्द्धनात्मक अन्तर्लय या मिश्र विपणन अन्तर्लय या मिश्र आदि को प्रभावित करते हैं।

आधुनिक समय में अधिकांश निर्माताओं द्वारा अनेक प्रकार के उत्पादों का निर्माण किया जाता है जिससे उपभोक्ताओं की विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा किया जा सके। उत्पाद निर्णय के प्रमुख क्षेत्र अग्रलिखित हैंः

(1) **उत्पाद पंक्ति**– इसका आशय उत्पादों के एक समूह से है जो एक दूसरे के निकट रूप से सम्बन्धित होते हैं क्योंकि या तो वे एक वर्ग की आवश्यकता को सन्तुष्ट करते हैं अथवा एक साथ काम में लाये जाते हैं अथवा एक ही प्रकार के ग्राहक समूहों को बेचे जाते हैं अथवा एक ही प्रकार के विपणन श्रृंखला द्वारा उनका विपणन किया जाता है अथवा एक ही कीमत सीमा में आते हैं।

(2) **उत्पाद मद**– इसका आशय एक उत्पादक के विशिष्ट वर्णन से है जिसके लिए विक्रेता सूची में पृथक् से नाम दिया होता है। एतैव जब कोई विपणन संस्था केवल एक उत्पाद विशेष को बनाने अथवा वितरित करने का निर्णय लेती है तो ऐसा निर्णय उत्पाद मद सम्बन्ध निर्णय कहलाता है।

(3) **उत्पाद संघटन अन्तर्लय या मिश्र**– उत्पाद संघटन अन्तर्लय या मिश्र से आशय भौतिक उत्पाद, उत्पाद सेवाओं, ब्राण्ड तथा संवेष्टन को एक साथ रखकर किये गये संयोजन अथवा समूह से है जो बाजार में ग्राहकों की आवश्यकताओं की अपील करता है। जब विक्रेता या विपणनकर्ता ग्राहक की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि को

ध्यान में रखकर एक ऐसे विशिष्ट संयोजन के लिए वांछित निर्णय लेता है तो ऐसे निर्णय उत्पाद संघटन अन्तर्लय या मिश्रण कहलाते हैं।

(4) **उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र–** उत्पाद अन्तर्लय या उत्पाद मिश्र से आशय फर्म या व्यावसायिक इकाई द्वारा विक्रय हेतु प्रस्तुत किये जाने वाले उत्पादों के समूह से है। जब कोई विपणन संस्था ऐसे उत्पादों के विपणन का निर्णय लेती है तो ऐसे निर्णय को उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र सम्बन्धी निर्णय कहते हैं।

अतः स्पष्ट है कि कम्पनी द्वारा उत्पादित एक उत्पाद, उत्पाद मद कहलाता है। कम्पनी द्वारा उत्पादित एक ही प्रयोग में आने वाले सभी उत्पाद, उत्पाद पंक्ति का निर्माण करते हैं। दूसरें शब्दों में, एक उत्पाद को उत्पाद मद कहा जाता है। एक ही प्रयोग में काम आने वाले उत्पादों को उत्पाद पंक्ति कहा जाता है, जबकि कम्पनी द्वारा उत्पादित सभी उत्पादों को उत्पाद अन्तर्लय कहा जाता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन ने भी स्पष्टीकरण देते हुए लिखा है कि टूथपेस्ट एक उत्पाद है। टूथपेस्ट की ट्यूब एक उत्पाद मद है। टूथपेस्ट, टूथ पाउडर, मुँह धोने की सामग्री और अन्य सम्बन्धित सामग्री आदि उत्पाद पंक्ति का निर्माण करते हैं। साबुन प्रसाधन सामग्री, दवाएँ आदि उत्पाद अन्तर्लय का निर्माण कर सकते हैं, यदि ये वस्तुएँ भी उसी कम्पनी द्वारा बनायी जा रही हों।

11.8 उत्पाद अन्तर्लय या मिश्रण का अर्थ एवं परिभाषा

उत्पाद अन्तर्लय या मिश्रण का अर्थ किसी संस्था द्वारा विपणित किये जाने वाले उत्पादों की पूर्ण सूची से होता है। यदि एक संस्था साबुन, ब्लेड, रेजर, हेयर, आयल, क्रीम टेल्कम पाउडर, शेविंग क्रीम, टूथ–ब्रुश, टूथ–पेस्ट, हेयर–पिन्स, नेल पॉलिश, महिला–वस्त्र आदि वस्तुओं का उत्पादन अथवा विक्रय करती है तो विपणन हेतु प्रस्तुत इन समस्त वस्तुओं की पूर्ण सूची अथवा समूह उत्पाद मिश्र कहलाता है।

एलेक्जेण्डर, क्रास एवं हिल के शब्दों में, ''एक फर्म का एक सम्पूर्ण उत्पाद समूह उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र कहलाता है।''

लिपसन एवं डार्लिंग के शब्दों में, ''एक व्यवसाय प्रणाली द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत की गयी समस्त वस्तुओं की पूर्ण सूची उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र कहलाती है।''

विलियम जे. स्टेन्टन के शब्दों में, ''उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र से आशय एक कम्पनी द्वारा विक्रय हेतु प्रस्तुत किये जाने वाले समस्त उत्पादों की एक पूर्ण सूची से है।''

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के शब्दों में, ''किसी फर्म या व्यावसायिक इकाई द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत किये गये उत्पाद समूह को उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र कहा गया है।''

सामान्यतया वर्तमान में व्यावसायिक संस्थाएँ केवल एक उत्पाद के साथ ही बाजार में प्रवेश नहीं कर सकती हैं। अधिकतर संस्थाएँ अनेक उत्पादों को विपणन हेतु प्रस्तुत करती हैं। ये उत्पाद उपयोग में परस्पर सम्बन्धित भी हो सकते हैं और नहीं भी। यही नहीं बल्कि इन समस्त उत्पादों के ग्राहक भी भिन्न–भिन्न हो सकते हैं। और इन्हे भिन्न–भिन्न वितरण–श्रृंखलाओं द्वारा उपयोग केन्द्रों तक पहुँचाया जा सकता है। इस प्रकार किसी भी व्यावसायिक संस्था की विपणन हेतु प्रस्तुत समस्त उत्पाद–सूची अथवा उत्पाद रेखा का कुल जोड़ उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र के नाम से जाना जा

सकता है और जिसकी संरचना के तीन पहलू होते हैं– विस्तार पहलू; गहराई पहलू; तथा अनूरूपता पहलू; उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र का विस्तार, गहराई और अनुरूपता पहलू ।

उत्पाद अन्तर्लय का विस्तार पहलू– उत्पाद अन्तर्लय के विस्तार पहलू से आशय एक कम्पनी में कितनी उत्पाद पंक्तियॉ हैं अर्थात उत्पाद पंक्तियों की कुल संख्या ही उत्पाद अन्तर्लय का विस्तार कहलाती है। इससे उत्पाद अन्तर्लय की चौड़ाई भी कहा जाता है। उदाहरण के लिए, भारत में ऊषा कम्पनी द्वारा बिजली के पंखे एवं सिलाई मशीनें बनाई जाती हैं। ऐसी स्थिति में ऊषा कम्पनी के उत्पाद अन्तर्लय के विस्तार में दोनों उत्पाद पंक्तियॉ अर्थात् विद्युत पंखें और सिलाई मशीने सम्मिलित की जायेंगी ।

उत्पाद अन्तर्लय का गहराई पहलू– उत्पाद अन्तर्लय के गहराई पहलू से आशय एक कम्पनी द्वारा प्रत्येक उत्पाद पंक्ति में प्रस्तुत किये जा रहे उत्पादों की औसत संख्या से है उदाहरण के लिए मान लीजिए, एक कम्पनी की कुल उत्पाद पंक्तियों की संख्या 5 है। प्रत्येक उत्पाद पंक्ति में उत्पादों की संख्या निम्न प्रकार है:

उत्पाद पंक्तियॉ	उत्पादों की संख्या
प्रथम उत्पाद पंक्ति	2
द्वितीय उत्पाद पंक्ति	4
तृतीय उत्पाद पंक्ति	3
चतुर्थ उत्पाद पंक्ति	4
पंचम उत्पाद पंक्ति	2

ऐसी अवस्था में औसत गहराई $\frac{2+4+3+4+2}{5}$ होगी।

उत्पाद अन्तर्लय का अनुरूपता पहलू– उत्पाद अन्तर्लय की अनुरूपता से आशय यह है कि विभिन्न उत्पाद पंक्तियॉ, अन्तिम उपयोग उत्पादन आवश्यकताऍ वितरण वाहिकाऍ या अन्य किसी दृष्टि से आपस में कितने घनिष्ठ रूप से सम्बन्धित हैं। भारत में फिलिप्स इण्डिया लिमिटेड द्वारा अनेक उत्पादों का निर्माण किया जाता है, जैसे– रेडियो, बिजली के बल्ब, ट्यूबलाइट आदि। यद्यपि ये उत्पाद भिन्न–भिन्न प्रकार के हैं, परन्तु इनमें एक समानता है कि ये किसी न किसी रूप में बिजली से सम्बन्धित हैं। इसे ही उत्पाद अन्तर्लय कहा जाता है।

11.9 उत्पाद अन्तर्लय अथवा मिश्र पर कम्पनी के उद्देश्यों का प्रभाव

कम्पनी के उद्देश्य उत्पाद अन्तर्लय को प्रभावित करते हैं। लाभ, विक्रय स्थायित्व एवं विक्रय वृद्धि उद्देश्यों का वर्णन नीचे किया गया है:

(I) लाभ– एक कम्पनी द्वारा अर्जित किये जाने वाले लाभ की राशि अन्तिम रूप से उत्पाद अन्तर्लय पर निर्भर करती है। कम्पनी का वर्तमान उत्पाद अन्तर्लय एक निश्चित स्तर पर विक्रय और लाभ अर्जित करता है, जबकि कम्पनी का विपणन कार्यक्रम यह निर्धारित करता है कि लाभ की उस सीमा के कितने निकट पहॅुचा जा सकता है इस प्रकार लाभों में सुधार या वृद्धि के निम्न दो साधन होते हैं– प्रथम, उत्पाद अन्तर्लय समायोजन और द्वितीय, विपणन रीति नीति समायोजन। यह

उल्लेखनीय है कि विभिन्न उत्पाद मदों के सापेक्षित लाभों के योगदान की जानकारी उनके सापेक्षित विक्रय से नहीं होती। प्रत्येक उत्पाद के लाभों के योगदान को ज्ञात करने के लिए उत्पाद से उपार्जित आय और उस पर आने वाली लागत के अन्तर को मापा जाना चाहिए।

एक कम्पनी के उत्पाद अन्तर्लय से यह ज्ञात हो सकता है कि सभी उत्पादों द्वारा समान लाभ का अर्जन नहीं किया जा रहा है। हो सकता है कि कुछ ही उत्पाद लाभों का अधिकांश भाग अर्जित कर रहें हों ऐसी स्थिति में कम्पनी के लिए वे उत्पाद अधिक महत्वपूर्ण हो जायेंगे जो अधिकांश लाभ अर्जित कर रहे हैं। जो उत्पाद बहुत कम लाभ कमा रहे हों या हानि पर चल रहे हों, उन्हे समाप्त करने का निर्णय लिया जा सकता है। इस प्रकार कम्पनी के उत्पाद अन्तर्लय पर लाभों का प्रभाव पड़ता है।

(II) विक्रय स्थायित्व– प्रत्येक कम्पनी का यह उद्देश्य होता है कि एक अवधि से दूसरी अवधि तक विक्रय में स्थायित्व बना रहे। विक्रय मात्रा में अत्यधिक परिर्वतन कम्पनी के लिए हानिकारक होते हैं। मान लीजिए की किसी समय में कम्पनी का विक्रय स्तर काफी ऊँचा है। ऐसी स्थिति में यथोचित आपूर्ति बनाये रखने के लिए कम्पनी को अधिक पूँजी विनियोग की आवश्यकता होगी परन्तु यदि बाद में विक्रय स्तर नीचे गिर जाता है तो भी उत्पादन सुविधाएँ वैसी ही बनी रहेंगी। फलस्वरूप विनियोजित पूँजी पर व्यर्थ ही ब्याज देना पड़ेगा।

एक कम्पनी को इस सम्बन्ध में विचार करना होता है कि उत्पाद अन्तर्लय के वैकल्पिक समायोजन विक्रय स्थायित्व को किस प्रकार प्रभावित करते हैं। उदाहरण के लिए, मान लीजिए कि एक कम्पनी का वर्तमान उत्पाद अन्तर्लय अत्यन्त विक्रय परिर्वतनशील है अर्थात् विक्रय में स्थायित्व नहीं है। तीन नये उत्पादों को उत्पाद अन्तर्लय में सम्मिलित किये जाने के सम्बन्ध में निर्णय लिया जाना है। प्रथम उत्पाद अत्यन्त स्थिर विक्रय वाला है। द्वितीय उत्पाद वर्तमान उत्पादों से सम्बन्धित नहीं है और उसके विक्रय में उसी अंश में अस्थिरता की सम्भावना है जैसा की वर्तमान में विद्यमान है। तृतीय, उत्पाद का विक्रय वर्तमान कुल विक्रय के साथ अत्यन्त ऋणात्मक सह–सम्बन्ध है। ऐसी स्थिति में यह प्रश्न उठता है कि कौन से उत्पाद को उत्पाद अन्तर्लय में सम्मिलित करने से अधिक विक्रय स्थायित्व प्राप्त किया जा सकता है।
यदि प्रथम उत्पाद को उत्पाद अन्तर्लय में सम्मिलित किया जाय तो इसकी वर्तमान विक्रय परिवर्तनशीलता पर कोई प्रभाव नहीं पड़ेगा क्योंकि उसके विक्रय में उच्च स्थायित्व है। चूँकि द्वितीय उत्पाद वर्तमान विक्रय से सह–सम्बन्धित नहीं है। अतः उसे उत्पाद अन्तर्लय में सम्मिलित करने की स्थिति में विक्रय परिर्वतनशीलता के स्तर में वृद्धि हो जायेगी। केवल तृतीय उत्पाद जिसका वर्तमान विक्रय से ऋणात्मक रूप से सह–सम्बन्ध है। कुल विक्रय परिर्वतनशीलता में कमी ला सकता है।

(III) विक्रय वृद्धि– अनेक कम्पनियों का उद्देश्य समयानुसार विक्रय वृद्धि करना होता है। विक्रय वृद्धि की दर उत्पाद अन्तर्लय से विभिन्न उत्पादों के जीवन चक्रो और योजनाओं पर निर्भर करती है जो उत्पाद वृद्धि और उत्पाद परित्याग के सम्बन्ध में बनायी जाती हैं

पीटर एफ. ड्रकर के अनुसार– एक कम्पनी की विक्रय वृद्धि सम्बन्धी सम्भावनाएँ इस बात पर निर्भर करती है कि निम्नांकित श्रेणियों के उत्पाद उस कम्पनी के उत्पाद अन्तर्लय में किस अनुपात में सम्मिलित हैः

1. **कल कमाई करने वाले**– इनमें उन पुराने उत्पादों को सम्मिलित किये हैं जो नये हैं या कल कमाई करने वाले हैं और जिनमें आवश्यक सुधार एवं विकास कर दिया गया है।
2. **आज कमाई करने वाले**– इनमें उन पुराने उत्पादों को सम्मिलित किया जाता है जिनका नवीनीकरण कर दिया गया है।
3. **वे उत्पाद जो लाभों में अंशदायी बन सकते हैं बशर्ते कुछ विशेष कदम उठाये जायें**– ऐसे उत्पाद लाभों में तभी योगदान दे सकते हैं, जबकि उत्पाद सम्बन्धी कुछ तीव्र कदम उठाये जायें।
4. **पिछले दिन कमाई करने वाले**– ऐसे उत्पाद जिनका विक्रय परिणाम काफी ऊँचा है परन्तु जिनका विक्रय विशिष्ट और छोटे आदेशों में बुरी तरह से बिखरा हुआ है।
5. **ये भी चालू**– ऐसे उत्पाद जिनसे पिछले दिनों काफी आशा की गई थी लेकिन जो अच्छा कार्य नहीं दिखा सके परन्तु पूर्ण रूप से असफल भी नहीं हुए।
6. **असफल उत्पाद**– ऐसे उत्पाद जो पूर्ण रूप से असफल हो चुके हैं।

11.10 उत्पाद अन्तर्लय और मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटक

एक विपणन प्रबन्धक उत्पाद अन्तर्लय का एक प्रतिस्पर्द्धी शक्ति रीति–नीति के रूप में प्रयोग कर सकता हैं। इसके लिए उसे उत्पाद पंक्ति के विस्तार या संकुचन सम्बन्धी निर्णय लेते समय कुछ घटकों को ध्यान में रखना आवश्यक है। औद्योगिक उत्पाद एवं उपभोक्ता उत्पाद दोनों के सम्बन्ध में निर्माता के उत्पाद अन्तर्लय को निम्नांकित घटक प्रभावित करते हैं:

(1) **प्रतिस्पर्द्धी क्रियाएँ और प्रतिक्रियाएँ**– प्रतिस्पर्द्धी का प्रभावशाली ढ़ंग से सामना करने के लिए एक कम्पनी अपनी उत्पाद पंक्ति में अन्य कम्पनियों से भिन्नता रख सकती है जिससे कीमत अन्तर सम्भव न रहे। अन्य शब्दों में यह विभेदीकरण का सहारा लेकर प्रतिस्पर्द्धी से कुछ छुटकारा प्राप्त कर सकती है। जो कम्पनियाँ नेता का अनुकरण नीति अपनाती हैं, उन्हें अपनी उत्पाद पंक्ति में उसी प्रकार परिवर्तन करने पड़ते है जो कि उद्योग के नेता द्वारा किये जा रहे हों। उदाहरण के लिए, यदि नेता द्वारा उत्पाद का कोई संसोधित रूप बाजार में प्रस्तुत किया जाय तो नेता का अनुकरण नीति का प्रयोग करने वाली कम्पनी को भी नवीन संसोधित उत्पाद अपने उत्पाद अन्तर्लय में सम्मिलित करना होगा। इस प्रकार प्रतिस्पर्द्धी क्रियाएँ और प्रतिक्रियाएँ भी उत्पाद अन्तर्लय को प्रभावित करती हैं।

(2) **उत्पादन प्रभाव**– एक कम्पनी के उत्पाद अन्तर्लय को उत्पादन भी प्रभावित करता है। एक निर्माता अपनी उत्पादन क्षमता का अधिक अच्छा प्रयोग करने और शुद्ध उत्पादन लागतों को कम करने के लिए उत्पाद अन्तर्लय में परिर्वतन करने का निर्णय ले सकता है। बड़े पैमाने पर उत्पादन करने से प्रति इकाई लागत में कमी होती है।

अतः लागत में कमी का लाभ प्राप्त करने के लिए उत्पाद अन्तर्लय में आवश्यक परिर्वतन किया जा सकता है। अवशिष्ट पदार्थों का प्रयोग करने या अधिक अच्छा प्रयोग करने के लिए भी उत्पाद अन्तर्लय का विस्तार किया जा सकता है।

(3) **वित्तीय प्रभाव**— अनेक वित्तीय कारण भी उत्पाद अन्तर्लय को प्रभावित करते हैं। एक फर्म अपने वित्तीय साधनों का अधिक अच्छी प्रकार से प्रयोग करने के लिए सामान्यतः विविधीकरण का सहारा लेती है। नवीन प्रतिस्पर्द्धी उत्पाद, मॉग में परिर्वतन आदि कारणों से एक उत्पाद तेजी से अप्रचलन की स्थिति में पहुॅच सकता है, अतः वित्तीय दृष्टि से यह अच्छा है कि जोखिम को अनेक उत्पादों तक फैला दिया जाय। इसी प्रकार यदि फर्म लगातार हानि पर चल रही है तो भी उत्पाद अन्तर्लय में आवश्यक परिर्वतन किया जा सकता है, जैसे— नवीन उत्पादों को सम्मिलित करना या पुराने उत्पादों का परित्याग करना।

(4) **विपणन प्रभाव**— विपणन अन्तर्लय में नये उत्पाद को सम्मिलित करने के निम्न दो मुख्य कारण होते हैं— **प्रथम**— नये बाजारों की खोज करके या वर्तमान बाजारों का विस्तार करके विक्रय में वृद्धि करना।

द्वितीय— विक्रेताओं शाखा कार्यालयों आदि का अधिक अच्छा प्रयोग करके फर्म को विपणन क्षमता का प्रभावशाली ढ़ग से प्रयोग करना। सामान्यतः यह देखने को मिलता है कि यदि उत्पादों की संख्या में 10 प्रतिशत की वृद्धि की जाये तो विक्रेताओं के वेतन और यातायात व्ययों, विपणन अनुसंधान व्ययों, विपणन प्रशासनिक उपरिव्ययों और अन्य विपणन लागतों में होने वाली वृद्धि 10 प्रतिशत कम ही होती है।

कुछ दशाओं में उत्पाद पंक्ति में सरलीकरण द्वारा भी विपणन प्रभावशीलता में वृद्धि की जा सकती है। बीमार और अप्रचलित उत्पादों का परित्याग करके फर्म शेष उत्पादों के विपणन की ओर अधिक ध्यान देने में समर्थ हो सकती है। इस प्रकार स्पष्ट है कि विपणन साधनों का समुचित प्रयोग करने के लिए उत्पाद अन्तर्लय में परिर्वतन करना होता है अर्थात् उत्पाद अन्तर्लय प्रभावित होता है, जैसे— विक्रेताओं और शाखा कार्यालय पर कार्यभार कम हो तो फर्म उत्पाद अन्तर्लय में विस्तार का निर्णय ले सकती हैं।

(5) **कम्पनी छवि में परिवर्तन की इच्छा**— कम्पनी छवि में परिर्वतन के प्रयास में उत्पाद अन्तर्लय को बदलना ऊर्ध्वमुखी व्यापार एवं अधोमुखी व्यापार रीति—नीति से सम्बन्धित है। आजकल अनेक निर्माताओं ने अपने उत्पाद अन्तर्लय में श्रेष्ठ किस्म या ऊॅची कीमत के उत्पादों को जोड़कर कम्पनी छवि को ऊॅचा उठाने का प्रयास किया है।

(6) **बाजार मॉग में परिर्वतन**— उपभोक्ता जनसंख्या, क्रय शक्ति, व्यवहार आदि में परिर्वतन के कारण एक उत्पाद की बाजार मॉग में परिवर्तन हो सकता है। उपभोक्ता जनसंख्या संरचना में परिवर्तन होते रहते हैं। उदाहरण के लिए, भारत में शिक्षित वर्ग की संख्या में निरन्तर वृद्धि होती रही है। गॉवों से लोगों के शहरों की ओर आने की प्रवृत्ति के करण शहरी और ग्रामीण जनसंख्या का अनुपात तेजी से बदलता जा रहा है। ऐसी स्थिति में अनेक निर्माताओं को अपने उत्पाद अन्तर्लय में परिवर्तन करना

आवश्यक हो गया है। इसी प्रकार जब उपभोक्ताओं की आय में वृद्धि हो जाने से उनकी क्रय शक्ति बढ़ जाये तो निर्माता को निम्न श्रेणी की वस्तुओं का उत्पादन बंद करना पड़ता है या उनकी किस्म में सुधार करना पड़ता है या अच्छी किस्म की वस्तुओं को उत्पाद अन्तर्लय में सम्मिलित करना पड़ता है। इसी प्रकार उपभोक्ता व्यवहार पर परिवर्तन भी उत्पाद अन्तर्लय को प्रभावित करता है। उपभोक्ताओं की आदतें, प्राथमिकताएँ, अभिप्रेरणाएँ, प्रवृत्तियॉ आदि में परिर्वतन हो जाने पर उन्हीं के अनुरूप उत्पाद अन्तर्लय में परिर्वतन करना आवश्यक हो जाता है कि बाजार मॉग में परिर्वतन उत्पाद अन्तर्लय को प्रभावित करता है।

कभी–कभी एक फर्म वित्तीय कारणों से सरलीकरण का भी निर्णय लेती है। कुछ उत्पादों पर बहुत अधिक पूँजीगत विनियोग करना पड़ता है, जबकि उनसे मिलने वाला प्रतिफल अपेक्षाकृत कम होता है। इसी प्रकार स्लो मूविंग उत्पादों के परित्याग का भी निर्णय लिया जा सकता है। उदाहरण के लिए एक जूता निर्माण करने वाली कम्पनी सबसे छोटा और सबसे बड़ा आकार का जूता न बनाने का निर्णय लेती है तो विक्रय में थोड़ी कमी हो सकती है परन्तु लागत में अपेक्षाकृत अधिक कमी हो सकती है। इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि वित्तीय कारण भी उत्पाद अन्तर्लय को प्रभावित करते हैं।

11.11 अनुकूलतम उत्पाद अन्तर्लय

अनुकूलतम उत्पाद अन्तर्लय को कम्पनी के उद्देश्यों के आधार पर परिभाषित किया जा सकता है। फिलिप कोटलर के अनुसार, यदि कम्पनी उत्पाद अन्तर्लय में किसी भी प्रकार के समायोजन द्वारा अपने लक्ष्यों में वृद्धि न कर सके तो कहा जाता है कि कम्पनी का चालू उत्पाद अन्तर्लय अनुकूलतम है। सभी कम्पनियों के लिए अनुकूलतम उत्पाद अन्तर्लय भिन्न–भिन्न होता है क्योंकि उनके उद्देश्य भी भिन्न–भिन्न होते हैं। यदि किसी कम्पनी का मुख्य उद्देश्य लाभों को अधिकतम करना है तो उत्पाद अन्तर्लय उस समय तक अनुकूलतम कहलायेगा, जबकि पुराने कुछ उत्पादों का परित्याग करने या संशोधित करने या नवीन उत्पादों को सम्मिलित करके भी लाभों में वृद्धि करना सम्भव न हो। इसी प्रकार यदि कम्पनी का उद्देश्य विक्रय बढा़ना है तो उत्पाद अन्तर्लय तभी अनुकूलतम होगा, जबकि उसमें किसी प्रकार के समायोजन द्वारा विक्रय में वृद्धि करना सम्भव न हो।

ऐसा प्रतीत होता है कि अनुकूलतम उत्पाद अन्तर्लय को परिभाषित करना सरल है परन्तु वास्तव में ऐसा नहीं है। व्यवहार में एक कम्पनी के अनेक उद्देश्य होते हैं। ऐसी स्थिति में अनुकूलतम उत्पाद अन्तर्लय को परिभाषित करना अत्यन्त कठिन है। सामान्यतः अनुकूलतम उत्पाद अन्तर्लय के लक्षणों की निश्चयात्मक व्याख्या करने की अपेक्षा अर्द्ध अनुकूलतम चिन्हों को पहचानना सरल होता है। उदाहरण के लिए, निम्न दशाएँ यह स्पष्ट करती हैं कि उत्पाद अन्तर्लय अनुकूलतम से कम है–

1. कुछ उत्पादों में अन्य की तुलना में आनुपातिक रूप से अधिक लाभ होना।
2. विक्रय शक्ति सम्पर्कों के कुशल विदोहन की दृष्टि से उत्पाद विस्तार कम होना।
3. विक्रय अथवा लाभों का निरन्तर गिरना।

11.12 उत्पाद पंक्ति अथवा रेखा का अर्थ

डब्ल्यू. जे. स्टेण्टन के अनुसार– 'आवश्यकीय रूप में समान उपयोगों एवं समान भौतिक विशेषताओं वाले उत्पादों का एक विस्तृत समूह उत्पाद रेखा कहलाता है।' दूसरे शब्दों में जब अनेक ऐसे उत्पाद एक बहु–उत्पाद वाली व्यावसायिक संस्था द्वारा उत्पादित किये जाते हैं और जिन्हें किन्ही भी निम्न कारणों से सम्बन्धित किया जा सकता है तो वे उत्पादों की एक पंक्ति के रूप में दृष्टिगोचर होते हैं, उत्पाद रेखा कहलाते है:

1. वे समान प्रकार के उपभोक्ता समुदाय की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।
2. जिनका प्रयोग एक दूसरों के साथ किया जाता है।
3. जिनकी विपणन विधियॉ एक समान होती हैं।
4. जिन्हें एक मूल्य क्षेत्र में सम्मिलित किया जाता है।

11.13 प्रमुख उत्पाद पंक्ति अथवा रेखा रीति–नीतियॉ

उत्पाद सम्बन्धी रीति–नीतियों का एक फर्म के लिए अत्यन्त महत्व होता है। प्रायः फर्म की उत्पाद पंक्ति के सम्बन्ध में प्रबन्धगण उचित रीति–नीति का निर्धारण करने हेतु विभिन्न प्रकार के निर्णय लेते हैं। आधुनिक समय में यह देखने में आता है कि अनेक फर्मों ने उत्पादों के पुराने मॉडलों को त्याग कर नवीन मॉडलों को अपनाना प्रारम्भ कर दिया है। कुछ फर्में उत्पाद विविधिकरण का सहारा ले रही हैं। इसी प्रकार कुछ फर्में नियमित रूप से केवल फैशन की नवीनतम वस्तुओं का ही विक्रय कर रहीं हैं।

औद्योगिक या उपभोक्ता उत्पादों के विपणन में निर्माताओं और मध्यस्थों द्वारा अनेक प्रमुख उत्पाद पंक्ति रीति नीतियों का प्रयोग किया जाता हैं। इनमें से अनेक रीति–नीतियॉ उत्पाद अन्तर्लय के परिर्वतन को भी सम्मिलित करती हैं। इतना होते हुए भी कुछ रीति–नीतियों के अन्तर्गत उत्पाद के नये प्रयोगों द्वारा बाजार का विस्तार किया जाता हैं। और उत्पाद अन्तर्लय में किसी प्रकार का परिर्वतन नहीं किया जाता। प्रमुख उत्पाद पंक्ति रीति–नीतियॉ निम्नलिखित है–

1. **उत्पाद अन्तर्लय अथवा मिश्र का विस्तार रीति–नीति–** एक कम्पनी द्वारा उत्पाद अन्तर्लय विस्तार निम्नलिखित दो प्रकार से किया जा सकता है–

प्रथम, उत्पाद– पंक्तियों की संख्या में वृद्धि करके;

द्वितीय, उत्पाद पंक्ति में विस्तार करके अर्थात् उत्पाद पंक्ति में बचे हुए उत्पादों को सम्मिलित करके। यह आवश्यक नहीं है कि नवीन पंक्तियॉ वर्तमान उत्पादों से सम्बन्धित ही हों। उदाहरण के लिए, एक खाद्य सामग्री बनाने वाली कम्पनी द्वारा कुछ औषधियॉ बनाने का निर्णय लेकर भी उत्पाद अन्तर्लय का विस्तार किया जा सकता है।

2. **उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र संकुचन सम्बन्धी रीति–नीति–** उत्पाद अन्तर्लय का संकुचन भी निम्न दो प्रकार से किया जा सकता है– प्रथम कुछ पंक्तियों का परित्याग करके एवं द्वितीय, सरलीकरण करके। उदाहरण के लिए, यदि कोई कम्पनी जो चार

उत्पाद पंक्तियों का निर्माण कर रही है, उनमें से एक या अधिक उत्पाद–पंक्तियों का निर्माण बन्द करके उत्पाद अन्तर्लय का संकुचन कर सकती है।

3. **विद्यमान उत्पादों का परिवर्तन सम्बन्धी रीति–नीति–** एक कम्पनी नवीन उत्पादों के विकास के स्थान पर विद्यमान उत्पादों में ही उचित परिर्वतन की नीति अपना सकती है। नवीन उत्पादों के विकास की तुलना में विद्यमान उत्पादों को सुधारने में लाभ अधिक और जोखिम कम रहता है।

11.14 सारांश

उत्पाद उपयोगिताओं का एक पुलिन्दा है जिसमें उत्पाद के विभिन्न लक्षण और उसके द्वारा दी जाने वाली सेवाएं सम्मिलित हैं। बिना उत्पाद के कोई भी विपणन क्रिया सम्भव नहीं है क्योंकि उत्पाद ही समस्त विक्रय क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है। उत्पाद को सामान्यतया तीन वर्गो में वर्गीकृत किया जा सकता है– उपभोक्ता उत्पाद, औद्योगिक उत्पाद तथा सुरक्षा उत्पाद।

किसी भी व्यावसायिक संस्था की विपणन हेतु प्रस्तुत समस्त उत्पाद सूची अथवा उत्पाद रेखा का कुल जोड़ उत्पाद अन्तर्लय कहलाता है अर्थात् किसी संस्था द्वारा विपणित किये जाने वाले उत्पादों की पूर्ण सूची को उत्पाद अन्तर्लय या मिश्र कहते हैं। जैसे भारत में फिलिप्स इण्डिया द्वारा रेडियो, बिजली के बल्ब, ट्यूबलाइट, टेलिविजन आदि का निर्माण किया जाता है। एक विपणन प्रबन्धक उत्पाद अन्तर्लय का एक प्रतिस्पर्द्धी शक्ति के रूप में प्रयोग कर सकता है। उत्पाद अन्तर्लय को बाजार मॉग में परिवर्तन, प्रतिस्पर्द्धी क्रियाएं एवं प्रतिक्रियाएं, विपणन प्रभाव, उत्पादन प्रभाव, वित्तीय प्रभाव व कम्पनी छवि में परिवर्तन की इच्छा आदि घटक प्रभावित करते हैं।

वे समस्त उत्पाद जो समान प्रकार के उपभोक्ता समूह की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं, जिनका प्रयोग एक–दूसरे के साथ किया जाता है, जिनकी विपणन विधियॉ एक समान हों तथा जिनको एक मूल्य क्षेत्र में सम्मिलित किया गया हो, उत्पाद पंक्ति या रेखा कहलाते हैं। जैसे कोलगेट कम्पनी द्वारा टूथपेस्ट व पाउडर का निर्माण किया जाता है।

11.15 शब्दावली

उत्पाद– एक वस्तु जो उपयोगिताओं का एक पुलिन्दा है जिसमें विभिन्न लक्षण और दी जाने वाली सेवाएं सम्मिलित हैं।

उत्पाद अन्तर्लय– किसी संस्था द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों की पूर्ण सूची।

उत्पाद पंक्ति– समान उपयोग वाले उत्पादों का एक विस्तृत समूह।

सुरक्षा उत्पाद– सुरक्षा सेवाओं द्वारा प्रयोग किये जाने वाले उत्पाद।

सुविधा उत्पाद– वे उत्पाद जिन्हें उपभोक्ता बार–बार, तुरन्त एवं कम प्रयासों से खरीदता है।

विशिष्ट उत्पाद– ऐसे उत्पाद जिनमें विशिष्ट विशेषताएं हों व क्रय करने हेतु विशेष प्रयास करने पड़ते हैं।

11.16 बोध प्रश्न

1. सही विकल्प बताइये।

(i)– उत्पाद पंक्ति प्रमुख रीति–नीतियॉ हैः

(अ) 2 (ब) 4

(स) 6 (द) 8

(ii)– उत्पाद शब्द का सबसे पहले प्रयोग किया गया था।

(अ) फिलिप कोटलर (ब) थियोडोर लेविट

(स) डब्ल्यू. जे. स्टेण्टन (द) आर. एस. डावर

(iii)– उत्पाद के प्रमुख प्रकार होते हैः

(अ) 2 (ब) 3

(स) 4 (द) 6

(iv)– उत्पाद अन्तर्लय (मिश्र) को प्रभावित करने वाले घटक हैंः

(अ) अनिवार्य (ब) आवश्यक

(स) ऐच्छिक (द) धन की बर्बादी

(v)– औद्योगिक उत्पाद के ग्राहक होते हैंः

(अ) उपभोक्ता (ब) फुटकर व्यापारी

(स) निर्माता (द) थोक व्यापारी

2. निम्नलिखित कथनों में सत्य है या असत्य बताइये।

(i)- उत्पाद अन्तर्लय किसी भी घटक द्वारा प्रभावित नहीं होता है।

(ii)- उपभोक्ता उत्पाद तथा औद्योगिक उत्पाद में कोई अन्तर नहीं है।

(iii)- क्रेता की दृष्टि से उत्पाद का कोई महत्व नहीं है।

(iv)- प्रत्येक उत्पाद का एक पृथक् ब्राण्ड होता है।

(v)- उत्पाद अवधारणा सबसे पहले थियोडोर लेविट द्वारा प्रयोग में लायी गयी थी।

11.17 बोध प्रश्नों के उत्तर

1.

(i) स, **(ii)** ब, **(iii)** अ, **(iv)** द, **(v)** स

2.

उत्तर **(i)** असत्य, **(ii)** असत्य, **(iii)** असत्य , **(iv)** सत्य, **(v)** सत्य

11.18 स्वपरख प्रश्न्

1. उत्पाद पंक्ति की नीतियों तथा युक्तियों की विस्तार से व्याख्या कीजिए।
2. उत्पाद विविधीकरण से आप क्या समझते हैं ? इन से प्रेरित होने वाले तत्वों का वर्णन कीजिए। भारत में उत्पाद विविधीकरण के कुछ प्रमुख उदाहरण दीजिए।
3. 'उत्पाद ही समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है।' इस कथन की विस्तार से व्याख्या कीजिए।
4. 'उत्पाद क्रेताओं और विक्रेताओं दोनों की समस्याओं को हल करने के साधन होते है तथा दोनों की महत्वाकांक्षाओं के पुलिन्दे होते हैं।' इस कथन की समीक्षा कीजिए और उत्पाद के महत्व का वर्णन कीजिए।

5. सरलीकरण व विवेधीकरण के तुलनात्मक लाभ दोषों को समझाइये।
6. उपभोग और औद्योगिक वस्तुओं को विस्तार से समझाइये। क्या इन दोनों प्रकार की वस्तुओं के विपणन में अन्तर है ?
7. उत्पाद अन्तर्लय से आप क्या समझते हैं ? निर्माता अपने उत्पाद अन्तर्लय को समय–समय पर क्यों बदलते रहते हैं ? कारण सहित समझाइये।
8. उत्पाद मिक्स का अर्थ समझाइये। उत्पाद मिक्स में परिर्वतनों को कौन–कौन से घटक प्रभावित करते है?
9. ''विविधीकरण अल्पकालीन प्रतिस्पर्द्धी दबावों के विरूद्ध अच्छी सुरक्षा है।'' विवेचना कीजिए।
10. उत्पाद को परिभाषित कीजिए। उत्पाद की विशेषताएं एवं महत्व को समझाइए।

11.19 सन्दर्भ पुस्तकें

(1) अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी. डॉ0. एन. एस.– विपणन प्रबन्ध, एस0 बी0 पी0 डी0 पब्लिकेशन।
(2) भदादा, डॉ0. बी. एम. एवं पोरवाल, प्रो0. बी. एल.– विपणन प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर, नई–दिल्ली।
(3) जैन, डॉ0. एस. सी.– विपणन के सिद्धान्त, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स।
(4) सुधा, जी. एस.– विक्रय संवर्द्धन एवं विक्रय प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर।
(5) श्रीवास्तव, प्रेम कुमार एवं कुमार, राजीव– विपणन प्रबन्ध, हिमालया पब्लिकेशन।

इकाई 12 ब्राण्डिंग, पैकेजिंग तथा लेबिलिंग (BRANDING, PACKAGING AND LABELLING)

इकाई की रुपरेखा

12.1 प्रस्तावना

12.2 ब्राण्ड अथवा छापब्राण्ड का अर्थ एवं परिभाषाएँ

12.3 ब्राण्ड के लक्षण अथवा विशेषताएँ

12.4 ब्राण्ड के प्रकार अथवा वर्गीकरण

12.5 ब्राण्ड का महत्व अथवा लाभ

12.6 ब्राण्ड के दोष

12.7 ब्राण्ड नीतियॉ और रीति– नीतियॉ

12.8 ट्रेडमार्क का अर्थ एवं परिभाषाएं

12.9 ट्रेडमार्क तथा ब्राण्ड में अन्तर

12.10 पैकेजिंग का अर्थ एवं परिभाषाएं

12.11 पैकेजिंग का वर्गीकरण एवं विशेषताएँ

12.12 आधुनिक समय में पैकेजिंग का महत्व

12.13 पैकेजिंग के उद्देश्य

12.14 पैकेजिंग के आधारभूत कार्य

12.15 पैकेजिंग के लाभ

12.16 लेबिलिंग का अर्थ

12.17 लेबिल के प्रकार

12.18 अच्छे लेबिल की विशेषताएं

12.19 लेबिल का महत्व

12.20 सारांश

12.21 शब्दावली

12.22 बोध प्रश्न

12.23 बोध प्रश्नों के उत्तर

12.24 स्वपरख प्रश्न

12.25 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- ब्राण्ड के अर्थ, प्रकार और लाभ की व्याख्या कर सकें।
- ब्राण्ड के वर्गीकरण की व्याख्या कर सकें।
- ब्राण्ड एवं ट्रेडमार्क के अन्तर का वर्णन कर सकें।
- पैकेजिंग के अर्थ, उद्देश्य और लाभ को समझ सकें।
- पैकेजिंग की नीतियों की व्याख्या कर सकें।
- लेबिलिंग के अर्थ और महत्व को समझ सकें।

12.1 प्रस्तावना

जब विभिन्न निर्माताओं द्वारा निर्मित उत्पाद एक ही आकार, गुण, रंग–रूप एवं मूल्य के होते हैं तो प्रत्येक निर्माता यह चाहता है कि उसके उत्पाद पर कोई लेबिल, छाप, चिन्ह, पैकेजिंग या अन्य इसी प्रकार की क्रिया की जाए जिससे उपभोक्ता उक्त लेबिल, छाप, चिन्ह या पैकेजिंग को देखकर उसके उत्पाद को सरलता से पहचान सके। दूसरे शब्दों में, अपने उत्पाद की अन्य उत्पादों की तुलना में श्रेष्ठता बतायी जा सके और उपभोक्ता के मस्तिष्क में एक विशिष्ट छवि एवं पहचान को जन्म दिया जा सके। इस क्रिया को उत्पाद पहचान कहते हैं। इस कार्य के लिए उपभोक्ता को पहले से ही विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन जैसे साधनों का सहारा लेकर उत्पाद पहचान करवायी जाती है। वस्तु परिचय हेतु पृथक् ब्राण्ड, ट्रेडमार्क, लेबिल अथवा पैकेजिंग आदि जैसी विपणन क्रियाओं की आवश्यकता अनुभव होती है।

12.2 ब्राण्ड अथवा छापब्राण्ड का अर्थ एवं परिभाषाएं

उत्पादकों अथवा निर्माताओं द्वारा अपने उत्पाद की पहचान के लिए जिस व्यापारिक चिन्ह का प्रयोग किया जाता है, वह ब्राण्ड कहलाता है। ब्राण्ड के अन्तर्गत उत्पाद का नाम अथवा उसकी पहचान कराने वाला कोई शब्द, अक्षर, प्रतीक, डिजाइन, चिन्ह आदि सम्मिलित किये जाते हैं, जिनसे किसी विशिष्ट उत्पादक अथवा निर्माता के उत्पाद तथा अन्य प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों में भेद किया जा सके। ब्राण्ड की कुछ प्रमुख परिभाषाएं निम्नलिखित हैं–

(1) **लिप्सन तथ डार्लिंग** के अनुसार, ''एक ब्राण्ड नाम अपने में उन शब्दों, अक्षरों अथवा अंको को सम्मिलित करता है जो उच्चारण योग्य होते हैं।''

(2) **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन** के अनुसार, ''ब्राण्ड एक नाम, चिन्ह या डिजाइन इन सबका एक सम्मिश्रण है जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या एक समूह के विक्रेताओं के माल या सेवाओं को पहचानना है और प्रतियोगियों के माल या सेवाओं से भेद करना है।''

(3) **स्टेण्टन** के अनुसार, ''सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड हैं और इस प्रकार इसमें वे शब्द, लेख या अंक शामिल हैं जिनका उच्चारण हो सकता है। इसमें तस्वीर की डिजाइन भी शामिल हैं।''

निष्कर्ष– ब्राण्ड एक पहचान चिन्ह है जिसे सरलता से उपभोक्ता द्वारा पहचाना जा सकता है जो उत्पादक अथवा निर्माता के उत्पाद का किसी अन्य प्रतियोगी उत्पादों से भेद करता है।

12.3 ब्राण्ड के लक्षण अथवा विशेषताएं

ब्राण्ड की प्रमुख विशेषताएं निम्नलिखित हैं–

(1) **सरल उच्चारण (Easy Pronouncement)–** ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसको बच्चे, बूढ़े, जवान, पढ़े–लिखे, अनपढ़ आदि सभी सरलता से सही उच्चारण कर सकें, जैसे– टाटा, भारत, ताज, हिमालय, हनुमान, ऊषा, नेशनल, पारले, गोदरेज, जे.के. आदि।

(2) **स्मरणीय (Memorable)**– ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसे आसानी से याद रखा जा सके जैसे– बिम, हिना, राजा, रानी, डालडा, पारले, ताजमहल, प्रताप, अकबर, महात्मा, हिमालय, अमूल, डायमण्ड, पोस्टमैन, नेशनल, रॉयल आदि।

(3) **पहचान योग्य (Recognizable)**– ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जिसे सरलता से पहचाना व याद रखा जा सके।

(4) **साधारण तथा सूक्ष्म (Simple and Short)**– ब्राण्ड साधारण के साथ सूक्ष्म भी होना चाहिए। सूक्ष्म से आशय है कि ब्राण्ड का नाम छोटा होना चाहिए जिसे सरलता से याद रखा जा सके। उदाहरण– फिलिप्स, पार्कर, अमूल, ऊषा, पनघट, बाटा, टाटा, नेशनल, मरफी, पनामा, शिवा, डायमण्ड, बुश, नेल्को, बिनाका, ताज, भारत, पारले, जे.के. आदि।

(5) **अश्लीलता रहित (Lack of Obscence)**– ब्राण्ड में तो अश्लीलता किन्चित मात्र भी नहीं होनी चाहिए। यह सदैव सामाजिक तथा धार्मिक भावनाओं के अनुकूल होना चाहिए।

(6) **समयानुकूल (Timely)**– ब्राण्ड का नाम समयानुकूल होना चाहिए क्योंकि समय व्यतीत हो जाने के पश्चात् पुराने ब्राण्ड अप्रचलित हो जाते हैं। एतैव ब्राण्ड समय–समय पर बदला जाना चाहिए। एक अच्छा ब्राण्ड वही है जो समयानुकूल हो।

(7) **आकर्षक (Attractive)**– ब्राण्ड का नाम आकर्षक होना चाहिए जो सुनने और बोलने में मधुर लगे जैसे– कश्मीर, ताजमहल, अजन्ता, हिमालय, भारत आदि।

(8) **पंजीकरण योग्य (Registerable)**– ब्राण्ड ऐसा हो जिसका पंजीयन Trade & Merchandise Marks Act, 1958 के अन्तर्गत कराया जा सके। ब्राण्ड का नाम ऐसा हो जो किसी विद्यमान रजिस्टर्ड ब्राण्ड के नाम से मिलता–जुलता अथवा सरकार द्वारा वर्जित न हो।

(9) **मितव्ययिता (Economical)**– एक अच्छे ब्राण्ड में मितव्ययिता का गुण होना चाहिए अर्थात् उसे पैकेज पर छपवाने या उसके विपणन पर अधिक व्यय नहीं होना चाहिए।

(10) **विशिष्ट (Specific)**– ब्राण्ड का नाम विशिष्ट होना चाहिए और अन्य ब्राण्डों से भिन्न होना चाहिए।

(11) **सुझावात्मक (Suggestive)**– ब्राण्ड का नाम सुझावात्मक होना चाहिए जिससे कि ग्राहकों पर उसका अच्छा प्रभाव पड़े।

(12) **नारेयुक्त (Slogan-oriented)**– ब्राण्ड को लोकप्रिय बनाने के लिए यह नारेयुक्त होना चाहिए, जैसे– भीमवटी ताकत की टेबलेट, हरक्यूलस साइकिल, रामबाण मल्हम, शिवा पैन, कृष्णा मक्खन आदि।

12.4 ब्राण्ड के प्रकार अथवा वर्गीकरण

ब्राण्ड का वर्गीकरण विभिन्न आधारों पर किया जा सकता है। उनमें से प्रमुख आधार निम्नलिखित हैं–

(I) स्वामित्व के आधार पर (Accordind to the Ownership):

1. **निर्माता का ब्राण्ड (Manufacturers' Brand)**– निर्माता द्वारा प्रयोग किया जाने वाला ब्राण्ड निर्माता ब्राण्ड कहलाता है, जैसे– फिलिप्स कम्पनी द्वारा निर्मित

रेडियो, बल्ब, ट्रान्जिस्टर आदि पर Philips की छाप लगी रहती है, ए.सी.सी. कम्पनी द्वारा निर्मित सीमेंट पर A.C.C. की छाप लगायी जाती है, गोदरेज कम्पनी अपने साबुन, टाइपराइटर व फ्रिज पर गोदरेज की मुहर लगाती है, बजाज कम्पनी अपने सभी उत्पादनों– बल्बों, ट्यूबलाइट, टोस्टर रूम हीटर पंखे आदि पर बजाज की मुहर लगाती है।

2. **मध्यस्थों का ब्राण्ड (Middlemens' Brand)**– कुछ निर्माता अथवा उत्पादक अपने उत्पाद के लिए ब्राण्ड निश्चित नहीं करते हैं वरन् एक साथ बड़ी मात्रा में उत्पादन बड़े–बड़े थोक एवं फुटकर व्यापारियों को बेच देते हैं। ये थोक एवं फुटकर व्यापारी स्वयं अपना निजी ब्राण्ड एवं मार्का लगाकर उत्पादन को बाजार में बेचते हैं। ऐसे ब्राण्ड या मार्के को मध्यस्थों का ब्राण्ड कहते हैं।

(II) बाजार के क्षेत्र के आधार पर (According to the Marketing Area):

1. **स्थानीय ब्राण्ड (Local Brand)**– वह ब्राण्ड जो एक स्थान विशेष पर ही लोकप्रिय है, उस ब्राण्ड को स्थानीय ब्राण्ड कहते हैं। बहुत से निर्माता विभिन्न बाजारों का लाभ प्राप्त करने के लिए इस प्रकार की नीति को अपनाते हैं।

2. **प्रान्तीय ब्राण्ड (Provincial Brand)**– वह ब्राण्ड जो एक राज्य विशेष में ही प्रचलित है, उसको प्रान्तीय या राज्य ब्राण्ड कहते हैं।

3. **क्षेत्रीय ब्राण्ड (Regional Brand)**– जब एक निर्माता समूचे राष्ट्र को अपने विक्रय के लिए कई क्षेत्रों में बॉट लेता है और प्रत्येक क्षेत्र में नयी–नयी ब्राण्डों का प्रयोग करता है तो उसकी इन ब्राण्डों को क्षेत्रीय ब्राण्ड कहते हैं।

4. **राष्ट्रीय ब्राण्ड (National Brand)**– यह ब्राण्ड निर्माता ब्राण्ड भी कहलाती है। जब एक निर्माता सम्पूर्ण देश के लिए केवल एक ही ब्राण्ड का प्रयोग करता है तो उसकी यह ब्राण्ड राष्ट्रीय ब्राण्ड कहलाती है।

(III) वस्तुओं की संख्या के आधार पर (Accroding to the Number of Products):

1. **व्यक्तिगत ब्राण्ड (Individual Brand)**– जब निर्माता अथवा उत्पादक अपनी वस्तुओं को पृथक्–पृथक् ब्राण्ड नाम प्रदान करते हैं अर्थात् प्रत्येक वस्तु को अलग–अलग ब्राण्ड का नाम देते हैं तो इसे व्यक्तिगत ब्राण्ड कहा जाता है। उदाहरण के लिए हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड डालडा, लक्स, रेक्सोना, लाइफबॉय, बिम, सर्फ, आदि ब्राण्ड नामों से विभिन्न उत्पाद बाजार में प्रस्तुत करती है।

2. **पारिवारिक ब्राण्ड (Family Brand)**– जब निर्माता अथवा उत्पादक एक वर्ग की समस्त वस्तुओं को एक ही ब्राण्ड नाम देते हैं तो इसे पारिवारिक अथवा वर्तमान ब्राण्ड कहा जाता है। मोहन नाश्ते की वस्तुओं के लिए, डिप्पी विभिन्न सिरप्स एवं फलों के रस के लिए, इरेस्मिक सौन्दर्य प्रसाधन की वस्तुओं के लिए आदि पारिवारिक ब्राण्ड के उदाहरण हैं।

3. **अम्ब्रेला ब्राण्ड (Umbrella Brand)**– सामान्यतया पारिवारिक ब्राण्ड एवं अम्ब्रेला ब्राण्ड में समानता है किन्तु पारिवारिक ब्राण्ड एवं अम्ब्रेला ब्राण्ड में मूल अन्तर यह है कि पारिवारिक ब्राण्ड किसी निर्माता की एक वर्ग की वस्तुओं के लिए प्रयुक्त किया जाता है, जबकि अम्ब्रेला ब्राण्ड के उसकी समस्त निर्मित वस्तुओं के लिए प्रयुक्त

किया जाता है। उदाहरण के लिए, टाटा की मुहर सभी प्रकार के उत्पादों, जैसे– साबुन, केमिकल्स, वस्त्र, स्टील पेपर आदि के लिए प्रयुक्त की जाती है। बजाज ब्राण्ड नाम का प्रयोग बजाज ग्रुप के सभी उत्पादों जैसे– बजाज, बल्ब, एवं ट्यूब बजाज स्कूटर , बजाज आयरन, बजाज टोस्टर आदि पर मुहर के रूप में किया जाता है। हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड, उषा तथा गोदरेज ने भी अम्ब्रेला ब्राण्ड को अपनाया है।

(IV) उपयोग के आधार पर (According to the Use):

1. **लड़ाकू ब्राण्ड (Fighting Brand)**– यह वह ब्राण्ड होता है जिसे प्रतिस्पर्द्धा की दशा में निर्माता अथवा मूल ब्राण्ड की प्रतिष्ठा को बचाये रखने के लिए अपनाते हैं। ऐसे ब्राण्ड वाले उत्पादकों का मूल्य कम रखा जाता हैं, ताकि अधिक ग्राहक स्वीकरण प्राप्त कर सकें।

2. **प्रतियोगी ब्राण्ड (Competitive Brand)**– जब विभिन्न प्रकार के निर्माताओं या उत्पादकों द्वारा बनायी गयी वस्तुओं में गुण, मूल्य, आकार–प्रकार आदि की दृष्टि से भेद करना कठिन होता है तो ऐसी वस्तुओं के ब्राण्ड प्रतियोगी कहलाते हैं। सर्फ ब्राण्ड एवं मैजिक ब्राण्ड ऐसे ब्राण्ड के उदाहरण हैं।

12.5 ब्राण्ड का महत्व अथवा लाभ

वर्तमान गलाकाट प्रतियोगिता, विज्ञापनबाजी, अनूठी पैकेजिंग कला, विक्रयकला की नयी–नयी युक्तियॉ एवं अभिवृद्धित ब्राण्ड जागरूकता की स्थितियों में ब्राण्ड का व्यवसायिक महत्व विक्रय वृद्धि करने उत्पाद एवं फर्म की प्रतिष्ठा बढ़ाने तथा उपभोक्ता स्वीकार की दृष्टि से अधिकाधिक बढ़ता जा रहा है। सामान्यतः ब्राण्ड लगे उत्पाद अन्य ब्राण्ड रहित उत्पादों की तुलना में श्रेष्ठ एंव विश्वसनीय माने जाते हैं। ब्राण्ड के महत्व अथवा लाभ के प्रमुख बिन्दु निम्नलिखित है–

(I) उत्पादकों अथवा निर्माताओं को महत्व अथवा लाभ (Importance or Advantages to Producers or Manufactures)– उत्पादकों अथवा निर्माताओं को ब्राण्ड से निम्न लाभ प्राप्त होते हैं–

(1) **बाजारों का विकास (Development of Markets)**– ब्राण्ड के आधार पर विज्ञापन या प्रचार करके उत्पादक अपनी वस्तु के बाजार का विकास करता है। अधिक विज्ञापन के कारण ब्राण्ड लोकप्रिय हो जाता है और ग्राहक बिना पूछे ही किसी विशेष किस्म की ब्राण्ड की ही मॉग करते हैं। उदाहरणार्थ, भारत के ग्रामीण क्षेत्र में ग्राहक बाटा के जूतों की अधिक मॉग करते हैं।

(2) **विज्ञापन एवं प्रवर्तन कार्यक्रम में सहायक (Assists Advertising and Promotion Programme)-** ब्राण्डिग से वस्तुओं का विज्ञापन एवं परिर्वतन का कार्य आसान हो जाता है क्योंकि विज्ञापन एवं प्रवर्तन जब उस ब्राण्ड का किया जाता है तो ग्राहक उस ब्राण्ड से परिचित होकर उसी ब्राण्ड की मॉग करने लगते हैं। इससे विज्ञापन एवं प्रवर्तन व्ययों में भी मिव्ययिता रहती है।

(3) **प्रत्यक्ष वितरण में सुविधाजनक (Convenient in Direct Selling)**– ब्राण्ड से उत्पादों के प्रत्यक्ष वितरण को प्रोत्साहन मिलता है। विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं को जानकारी प्राप्त की जाती है वे और एक विशेष ब्राण्ड की मॉग करते

हैं और सीधे ही उत्पादक से वह वस्तु मॉगने लगते हैं। उत्पादक मध्यस्थों को हटाकर स्वयं की दुकान खोलने लगता है।

(4) **उत्पाद–मिश्रण के विस्तार से सुगमता (Convenient in Expansion of Product Mix)**– यदि उत्पादक के पास एक से अधिक ब्राण्डयुक्त उत्पाद रेखाएँ हैं तो वह उत्पाद मिश्रण में ब्राण्ड का प्रयोग न करने वाली कम्पनियों की तुलना में अतिरिक्त उत्पाद आसानी से जोड़ सकता है। यदि ब्राण्ड पहले से प्रसिद्धी प्राप्त किया हुआ है तो उस नये उत्पाद का विकास शीघ्रता से हो जाता है।

(5) **उत्पादकों को कानूनी संरक्षण (Legal Protection to Producers)**– जब ब्राण्ड का रजिस्ट्रेशन करा लिया जाता है तो अन्य निर्माता उसी ब्राण्ड की दूसरी वस्तु नहीं बना सकते हैं। अतः उत्पादकों को वैधानिक संरक्षण प्राप्त होता है और वे अपनी वस्तु के बाजार का विस्तार करने में सक्षम होते हैं।

(6) **मूल्य नियन्त्रण (Price Control)**– ब्राण्ड वाले उत्पादों का मूल्य निर्माताओं द्वारा निर्धारित किया जाता है जिससे मूल्यों में स्थिरता आती है और उत्पादक अपने उत्पादों के मूल्यों पर नियन्त्रण भी आसानी से रख सकते हैं।

(7) **ख्याति में वृद्धि (Increase in Goodwill)-** ब्राण्ड से उत्पादक की ख्याति में वृद्धि होती है। अच्छी ब्राण्ड के निर्माता को ग्राहक जानने लगते हैं। इसका लाभ यह होता है कि उत्पादक जब भी कोई नया उत्पाद बाजार में लाता है तो शीघ्र ही वह उत्पाद बाजार में अपना स्थान बना लेता है।

(8) **प्रतियोगिता से सुरक्षा (Safety From Competition)-** ब्राण्ड वाली वस्तुओं के क्रेताओं में ब्राण्ड के प्रति वफादारी (Brand Loyalty) उत्पन्न होती है जिससे वे उसी ब्राण्ड का क्रय करते हैं। उसकी यह आदत निर्माताओं/उत्पादकों को प्रतियोगिता से सुरक्षा प्रदान करती है।

(9) **मध्यस्थों की उपलब्धता (Safety from Middlemen)** – ख्याति प्राप्त ब्राण्ड के उत्पादों के विक्रय के लिए मध्यस्थ सरलता से उपलब्ध हो जाते हैं, जैसे– A.C.C सीमेंट, बजाज स्कूटर ।

(II) उपभोक्ताओं के लिए लाभ या महत्व (Advantages or Importance to Consumers)–

(1) **उत्पाद की किस्म में विश्वास (Faith in Quality)**– ब्राण्ड उत्पाद विशेष में ग्राहक का विश्वास पैदा करती है। एक ब्राण्ड का उपयोग ग्राहक करता है। वह वस्तु अच्छी प्रतीत होती है तो भविष्य में वह उसी ब्राण्ड का प्रयोग करता है क्योंकि नयी ब्राण्ड का उपयोग करके वह जोखिम नहीं उठाना चाहता है।

(2) **उपभोक्ताओं को संरक्षण (Protection to Consumers)**– ब्राण्डिग उपभोक्ताओं को कुछ सीमा तक संरक्षण भी प्रदान करती है क्योंकि ब्राण्ड पर उस कम्पनी का नाम आदि होता है। यदि किसी उत्पाद में उपर्युक्त गुण नहीं है तो उसको विश्वास रहता है कि वह निर्माता से बदलवा लेगा। उधर निर्माता भी अपने ब्राण्ड की किस्म को बनाये रखने एवं निरन्त सुधार करने का प्रयत्न करता रहता है क्योकि उसे भय बना रहता है कि यदि उसने ऐसा नहीं किया तो वह शीघ्र बाजार से बाहर हो

जायेगी। यदि एक दफा कोई उत्पाद बाजार से बाहर हो जाता है तो उसके लिए बाजार में पुनः प्रवेश पाना यदि असम्भव नहीं तो अत्यन्त कठिन तो अवश्य होता है।

(3) **क्रय में सुविधा (Purchase Convenience)**– किसी विशेष प्रकार का ब्राण्ड होने के कारण ग्राहकों को वस्तुओं की पूरी जॉच–पड़ताल नहीं करनी पड़ती है। वे सीधे उस दुकानदार से उस ब्राण्ड के उत्पादों की मॉग कर लेतें हैं। उदाहरण के लिए, सनलाइट साबुन, गाय छाप दन्त मन्जन आदि ग्राहक सीधा मॉग लेते हैं। यदि ब्राण्ड का प्रयोग नहीं किया जाता है तो ग्राहक को अपना बहुत सा समय वस्तुओं की परख करने में लगाना पड़ता है।

(4) **मूल्य स्थिरता (Price Stability)**– एक ही ब्राण्ड के उत्पाद की सब जगह कीमत एक समान ही होती है। क्रेता के मूल्यों के बारे में सौदेबाजी नहीं करनी पड़ती है तथा उसका शोषण नहीं हो पाता है।

(5) **अच्छा पैकेजिंग (Good Packaging)**– सामान्यतः यह अवधारणा है कि अच्छे उत्पादों का पैकेजिंग भी अच्छा होता है जिसके कारण उत्पाद सुरक्षित रहता है।

(6) **उपभोक्ताओं की मनोवैज्ञानिक संन्तुष्टि (Psychological Satisfaction to Consumers)**– कुछ ब्राण्ड काफी लोकप्रिय हो जाते हैं। उपभोक्ता लोग भी कुछ जानी–पहचानी ब्राण्ड की वस्तुओं का ही प्रयोग करते हैं। उपभोक्ता लोग उसी ब्राण्ड के उत्पाद क्रय करके मनोवैज्ञानिक सन्तुष्टि प्राप्त करते हैं।

(7) **सुगम पहचान (Easy Indentification)**– ब्राण्ड एक उत्पाद को दूसरे उत्पाद से विभिन्नता प्रदान करता है जिसके कारण उसे सरलता से पहचाना जा सकता है।

(III) मध्यस्थों को लाभ अथवा महत्व (Advantages or Importance to Middlemen)–

(1) **संवर्द्धन की आवश्यकता न होना (No Need For Promotion)-** ब्राण्ड वाले उत्पादों के लिए मध्यस्थों द्वारा संवर्द्धन व्यय करने की आवश्यकता नहीं रहती क्योंकि ब्राण्ड वाले उत्पादों का विज्ञापन एवं संवर्द्धन कार्य तो स्वयं निर्माता द्वारा ही किया जाता है और ऐसे विज्ञापनों में उस मध्यस्थ का नाम भी दिया रहता है। कभी–कभी मध्यस्थ भी संवर्द्धन व्यय कर देता है लेकिन उसके व्ययों की क्षतिपूर्ति उस उत्पादन के निर्माता द्वारा कर दी जाती है।

(2) **विक्रय में सुविधा (Convenient in Selling)-** मध्यस्थों के लिए ब्राण्ड वाले उत्पादों को बेचने में ब्राण्ड रहित उत्पादों की तुलना में सुविधा रहती है। प्रायः ग्राहक विशिष्ट ब्राण्ड के उत्पाद को मॉगता हुआ स्वयं दुकान पर आता है जैसे– केल्विनेटर का फ्रीज, डालडा, घी, पारले बिस्कुट, पार्कर इंक, ए. सी. सी. सीमेंन्ट, टाटा की चाय।

(3) **साख में वृद्धि (Increment in Goodwill)-** जो मध्यस्थ अच्छे ख्याति प्राप्त निर्माताओं की ब्राण्ड वाले उत्पादों को बेचते हैं, उनकी साख बाजार में बढ़ जाती है।

(4) **कम जोखिम (Less Risk)** – ब्राण्ड वाले उत्पादों के मूल्य में घटा बड़ी बहुत ही कम होती है अतः मध्यस्थों की मूल्य में घटा बड़ी सम्बन्धी जोखिम भी कम रहती हैं।

12.6 ब्राण्ड के दोष

यद्यपि ब्राण्ड से उत्पाद की जानकारी ग्राहकों को होती है और उत्पादकों को भी लाभ पहुॅचता है, परन्तु ब्राण्ड के कुछ दोष भी हैं जो निम्न प्रकार हैं:

1. ब्राण्ड का प्रचलन होने से बिना ब्राण्ड वाले उत्पादों की बिक्री नहीं होती है चाहे उस वस्तु की किस्म कितनी ही अच्छी क्यों न हो ?
2. उत्पादक द्वारा प्रयोग में लाये जाने वाले ब्राण्ड का कोई एक उत्पाद असफल हो जाता है तो अन्य उत्पादों की बिक्री पर भी उसका प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है।
3. जब तक ब्राण्ड का पंजीकरण नहीं कराया जाता है, उसकी नकल होने की अधिक संभावना होती है। जब भी किसी ब्राण्ड का उत्पाद बाजार में चल निकलता है उसकी नकल की जाती है और बाजार में नकली माल आने पर ग्राहकों का शोषण होता है।
4. ब्राण्ड का प्रयोग करने पर नये उत्पादकों को प्रोत्साहन नहीं मिल पाता है।
5. पंजीकृत ब्राण्ड की नकल न हो सके, इसके लिए उत्पादकों को जागरूक रहना पड़ता है। अतः प्रबन्धकों का कार्य अनावश्यक रूप से बढ़ जाता है।

12.7 ब्राण्ड नीतियॉ और रीति–नीतियॉ

एक फर्म द्वारा अपनायी जाने वाली ब्राण्ड नीतियों और रीति–नीतियों का मुख्य रूप से अग्रलिखित शीर्षकों में अध्ययन किया जा सकता है:

(I) निर्माताओं द्वारा अपनायी जाने वाली नीतियॉ (Policies adopted by Manufacturers)- एक निर्माता द्वारा अपनायी जाने वाली ब्राण्ड नीतियों को मुख्य रूप से दो शीर्षकों में विभाजित किया जा सकता है:

1. **निर्माताओं द्वारा अपने ब्राण्ड के अन्तर्गत विपणन करना (Marketing under Manufactures's own Name)-** इस नीति के अन्तर्गत निर्माता सभी उत्पादों का विपणन स्वयं के ब्राण्ड नाम से करते हैं। इसके लिए वे व्यक्तिगत ब्राण्ड, उत्पाद पंक्ति ब्राण्ड, पारिवारिक ब्राण्ड, स्थानीय ब्राण्ड, प्रान्तीय ब्राण्ड या राज्य ब्राण्ड, क्षेत्रीय ब्राण्ड, राष्ट्रीय ब्राण्ड, अन्तर्राष्ट्रीय ब्राण्ड, लड़ने वाला ब्राण्ड एवं प्रतियोगी ब्राण्ड आदि में से किसी भी ब्राण्ड रीति–नीति का चयन कर सकते हैं। इस रीति–नीति के प्रयोग से निर्माताओं को अनेक लाभ भी हैं, जैसे– विज्ञापन और प्रदर्शन कार्यक्रमों में सहायता मिलती है, बाजार पर अच्छा नियंत्रण स्थापित हो जाता है, कीमत स्थिरता सम्भव हो जाती है, उत्पाद अन्तर्लय के विस्तार में सुविधा हो जाती है आदि। इसके अतिक्ति मध्यजन भी निर्माता के ब्राण्ड के अन्तर्गत ही विपणन करना पसंद करते है, विशेष रूप से, जबकि ब्राण्ड काफी लोकप्रिय हो। स्वयं की ब्राण्ड के अन्तर्गत विपणन करने वाले निर्माताओं को अनेक समस्याओं का सामना करना पड़ता है, जैसे– ब्राण्ड के प्रचार हेतु विज्ञापन और विक्रय संवर्द्धन पर विशेष ध्यान देना पड़ता है और वस्तु की किस्म को निरन्तर अच्छा बनाये रखना होता है।
2. **मध्यजनों की ब्राण्ड के अन्तर्गत विपणन करना (Marketing under Middlemen's Brand)-** इस नीति के अन्तर्गत निर्माता अपने उत्पाद के लिए ब्राण्ड

का प्रयोग नहीं करता बल्कि उत्पाद को बिना कोई ब्राण्ड प्रदान किये मध्यस्थों को सौंप देता है जो स्वयं के ब्राण्ड के अन्तर्गत उत्पाद का विपणन करते हैं। इस नीति के प्रयोग से निर्माता को अपने उत्पत्ति प्रसाधनों का अधिक प्रभावपूर्ण उपयोग करने का अवसर मिल जाता है। साथ ही, निर्माता ब्राण्ड से उत्पन्न होने वाले उत्तरदायित्वों से भी बच जाता है। मध्यजनों की ब्राण्ड के अन्तर्गत विपणन करने से निर्माता को कुछ हानियॉ भी हैं, जैसे– निर्माता को मध्यजनों की दया पर निर्भर रहना पड़ता है। वास्तव में, इस नीति के प्रयोग से निर्माता की मध्यजनों पर निर्भरता बढ़ जाती है। निर्माता को सदैव आशंका बनी रहती है कि मध्यजन उसके स्थान पर किसी अन्य निर्माता के माल का विपणन प्रारम्भ न कर दें। प्रायः मध्यजन उस समय तक ही एक निर्माता का माल क्रय करते रहते हैं जब तक की न्यूनतम कीमत पर उचित शर्तों के अन्तर्गत उन्हें माल की पूर्ति की जाती रहे। यदि अन्य निर्माता और अधिक आकर्षक शर्तों पर उन्हें माल की पूर्ति करने के लिए तैयार हो जाता है तो पहले निर्माात‌ा के माल का क्रय बन्द कर देते हैं। इस नीति के प्रयोग से निर्माता के लाभों में कमी हो जाती है।

(II) मध्यजनों द्वारा अपनायी जाने वाली नीतियॉ (Policies adopted by Middlemen)- मध्यजनों द्वारा अपनायी जाने वाली ब्राण्ड नीतियॉ मुख्य रूप से निम्न दो हैः

1. **केवल निर्माताओं की ब्राण्ड का प्रयोग करना (Use of Manufactur's Brand only)**– इस नीति के अन्तर्गत मध्यजन स्वयं की ब्राण्ड नीति का प्रयोग नहीं करते और निर्माता के ब्राण्ड के अन्तरर्गत ही वस्तुओं का विपणन करते हैं। इस नीति का प्रयोग करने की अवस्था में मध्यजन स्वयं को काफी आरामदायक स्थिति में महसूस करते हैं। क्योंकि निर्माताओं के ब्राण्ड प्रायः लोकप्रिय होते है, अतः उन्हे माल बेचने में विशेष कठिनाई नहीं आती। इसके अतिरिक्त, ब्राण्ड स्वामित्व में उत्पन्न होने वाले उत्तरदायित्वों से भी मध्यजन बच जाते हैं। यद्यपि मध्यजनों के लाभ मार्जिन में कमी होती है परन्तु कुल विक्रय में वृद्धि के कारण उनके लाभ काफी बढ़ जाते हैं। इस नीति के अन्तर्गत मध्यस्थों का कीमत निर्धारण सम्बन्धी नियन्त्रण नगण्य हो जाता है।

2. **निर्माताओं की ब्राण्ड के साथ–साथ स्वयं की ब्राण्ड का भी प्रयोग करना (Joint Use of the Manufacturer's Brand and Middlemen's Brand)-** इस नीति के अन्तर्गत मध्यजन निर्माताओं की ब्राण्ड के साथ–साथ स्वयं की ब्राण्ड द्वारा भी माल का विक्रय करते हैं। इस नीति का प्रयोग मध्यजनों द्वारा उसी अवस्था में करना चाहिए, जबकि उन्होंने ग्राहकों का विश्वास जीत लिया हो और वे वस्तु की किस्म को ब्राण्ड के विक्रय में सहायता नहीं करेंगी। इस नीति के प्रयोग करने से मध्यजनों को कीमत निर्धारण में स्वतंत्रता मिल जाती है। साथ ही, विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन पर अधिक राशि व्यय न करने के कारण वे अपने ब्राण्ड की वस्तु की कीमत निर्माताओं के ब्राण्ड की वस्तु के कीमत से कम निश्चित करने में सफल हो जाते हैं। चॅूकि दोनों ब्राण्डों की किस्म लगभग एक–सी होती है अतः कीमत कम होने के कारण ग्राहकों को आकर्षित करने में वे सफल हो जाते हैं।

(III) कुछ अन्य ब्राण्ड नीतियाँ (Some other Brand Policies)- उपर्युक्त ब्राण्ड नीतियों के अतिरिक्त कुछ अन्य ब्राण्ड नीतियाँ भी निम्न हैं–

(1) व्यक्तिगत ब्राण्ड (Individual Brand)- व्यक्तिगत ब्राण्ड की नीति का प्रयोग करने वाला निर्माता प्रत्येक वस्तु के लिए पृथक् ब्राण्ड का प्रयोग करता है। भारत में भी अनेक निर्माताओं द्वारा इस नीति का प्रयोग किया जा रहा है, जैसे– हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड, मुम्बई द्वारा नहाने के साबुनों के लिए लाइफबॉय, लक्स, रेक्सोना, पीयर्स, लिरिल, सुप्रीम, सरल आदि। इसी प्रकार इस कम्पनी द्वारा बनायी जाने वाली अन्य वस्तुओं के लिए डालडा, अनिक, सुपर सर्फ, विम आदि पृथक्–पृथक् ब्राण्ड नाम का प्रयोग किया जाता है। यह ब्राण्ड नीति अत्यन्त उपयोगी है और इसके द्वारा वस्तु में किस्म विभिन्ता उत्पन्न हो जाती है। व्यक्तिगत ब्राण्ड के प्रयोग से और संवर्द्धन का कार्य एक पृथक् विभाग को सौंपा जा सकता है। इस प्रयोग से एक ही वस्तु की विभिन्न किस्मों को पृथक् ब्राण्ड नाम दिये जा सकते हैं। आजकल विभिन्न किस्मों के लिए पृथक् ब्राण्ड, नाम का प्रयोग काफी लोकप्रिय है, जैसे– ब्लेड के सम्बन्ध में इरास्मिक के साथ– साथ सुपर इरास्मिक, प्रिन्स के साथ– साथ सिल्वर प्रिन्स आदि। इसी प्रकार रानीपाल के साथ–साथ रानीपाल–S लक्स के साथ साथ लक्स– सुप्रीम आदि ब्राण्ड नामों का प्रयोग किया जा रहा है।व्यक्तिगत ब्राण्ड का प्रयोग करने से एक ब्राण्ड की असफलता का बुरा प्रभाव दूसरी ब्राण्ड पर नहीं पड़ता। इस नीति के प्रयोग का सर्वाधिक महत्वपूर्ण दोष यह है कि कम्पनी को विज्ञापन और संवर्द्धन पर भी बड़ी राशि व्यय करनी पड़ती है क्योंकि प्रत्येक ब्राण्ड लोकप्रियता के लिए पृथक रूप से विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन करना होता है लेकिन फिर भी यदि कम्पनी द्वारा उत्पादित वसतुओं गुण स्तर में काफी अन्तर हो और कीमतों में भी पर्याप्त अन्तर हो तो कम्पनी को व्यक्तिगत ब्राण्ड नीति का प्रयोग करना चाहिए।

(2) पारिवारिक ब्राण्ड (Family Brand)- इस नीति के अन्तर्गत निर्माता एक वर्ग की सभी वस्तुओं के लिए एक ही प्रकार की ब्राण्ड का प्रयोग करता है। सामान्य रूप से एक उत्पाद पंक्ति (Product Line) के लिए एक ही ब्राण्ड का प्रयोग किया जाता है, जैसे– विभिन्न प्रकार के शर्बतों एवं फलों के रसों के लिए डिपी (Dipy), प्रसाधन सामग्री के लिए लक्मे आदि। इसके अतिरिक्त, सिबाका, ऊषा, पॉण्ड्स, ओरियण्ट आदि भी पारिवारिक ब्राण्ड के ही कुछ उदाहरण हैं। इस नीति का प्रयोग करने से कम्पनी को अनेक लाभ प्राप्त होते हैं, जैसे– विज्ञापन और संवर्द्धन के कार्य में काफी मिव्ययिता और सरलता प्राप्त हो जाती है। उत्पाद पंक्ति पर इसका विपरीत प्रभाव पड़ता है। इस नीति का प्रयोग उस समय भी अधिक लाभदायक नहीं रहता जबकि उत्पादों के अन्तिम प्रयोग में असमानता हो और उत्पाद पूर्णतः विभिन्न बाजार खंण्डों में बेचे जा रहे हों।

(3) समूहगत ब्राण्ड (Blanket or Umbrella Brand)- इस नीति के अन्तर्गत एक कम्पनी द्वारा उत्पादित सम्पूर्ण उत्पाद अन्तर्लय (Product- mix) के लिए एक ही ब्राण्ड का प्रयोग किया जाता है अर्थात भले ही उत्पाद के प्रयोग में काफी भिन्नता हो, फिर भी सभी प्रकार के उत्पादों के लिए एक ही ब्राण्ड का नाम प्रयोग किया जाता है। भारत में भी अनेक निर्माताओं द्वारा इस नीति का प्रयोग किया जा रहा है, जैसे– टाटा

गोदरेज आदि टाटा का प्रयोग साबुन, ट्रक, डीजल इन्जिन, कोकोनट हेअर ऑयल, शैम्पू आदि के लिए किया जाता है। इसी प्रकार साबुन शेविंग क्रीम, ताले, अलमारियॉ, इस्पात का फर्नीचर आदि के लिए गोदरेज का प्रयोग किया जाता है। यह उल्लेखनीय है कि अब टाटा ने भी अन्य ब्राण्ड नामों का प्रयोग शुरू कर दिया है, जैसे– ट्रांजिस्टर तथा अन्य बिजली उपकरणों के लिए नेल्को तथा खाद्य सामग्री व साबुन क लिए ओ. के. आदि।

यहॉ यह भी स्पष्ट करना आवश्यक है कि सामान्यतः पारिवारिक ब्राण्ड एवं समूहगत ब्राण्ड में कोई अन्तर नही किया जाता । परिवारिक ब्राण्ड शब्द अधिक लोकप्रिय है। अतः ब्राण्ड नीति के अन्तर्गत व्यक्तिगत ब्राण्ड एवं पारिवारिक ब्राण्ड का ही प्रयोग किया जाता है और समूहगत ब्राण्ड को पारिवारिक ब्राण्ड में ही सम्मिलित किया जाता है।

12.8 ट्रेडमार्क का अर्थ एवं परिभाषाएॅ

सामान्यतः व्यक्ति की दृष्टि में ब्राण्ड तथा ट्रेडमार्क दोनों एक ही सिक्के के दो पहलू हैं। इन दोनों में कोई अन्तर नहीं है किन्तु यदि हम व्यापक रूप में अध्यन करें तो प्रतीत होगा की इन दोनों में अन्तर है। ट्रेडमार्क एक ब्राण्ड है जिसे वैधानिक संरक्षण प्राप्त होता है। जब किसी ब्राण्ड का सरकार में पंजीयन करा लिया जाता है तो वह ट्रेडमार्क बन जाता है, जैसे खजूर छाप डालडा घी, ए. सी. सी. ब्राण्ड सीमेण्ट, टिक्काछाप दियासलाई, ऊॅट छाप स्याही, बच्चे के हाथ में ब्रूस लिए हुए छाप एशियन पेण्ट्स। कभी–कभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड नाम को एक विशिष्ठ ढंग से लिखने से भी बन जाता है,जैसे– कोकाकोला। भारत में ट्रेडमार्क के पंजीकरण के लिए इण्डियन ट्रेडमार्क एक्ट,1940 है। ट्रेडमार्क के लिए किसी नाम उत्पाद की पहचान का साधन है जिसकी नकल होने पर दोषी व्यक्ति/संस्था के प्रति वैधानिक कार्यवाही की जा सकती है। ट्रेडमार्क की प्रमुख परिभाषाएं निम्नलिखित हैः

(1) **स्टेण्टन के शब्दों में**, ''सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड हैं और इस प्रकार इनमें वे शब्द, लेख या अंक शामिल हैं जिनका उच्चारण हो सकता है। इसमें तस्वीर का डिजाइन भी शामिल हैं।''

(2) **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार**, ''ट्रेडमार्क एक ऐसा ब्राण्ड है जिसे वैधानिक संरक्षण प्रदान किया गया है क्योंकि कानून के अन्तर्गत केवल एक विक्रेता ही उसका उपयोग कर सकता है।''

(3) **आर एस डावर के अनुसार**, ''ट्रेडमार्क शब्द को सामान्यतः ब्राण्ड के स्थान पर उस समय प्रयुक्त किया जाता है जबकि ब्राण्ड का पंजीयन करना होता है और वैधानिक कार्यवाही की आवश्यकता होती है।''

12.9 ट्रेडमार्क तथा ब्राण्ड में अन्तर

ट्रेडमार्क तथा ब्राण्ड में अन्तर के प्रमुख बिन्दु निम्नलिखित है–

(1) **नकल (Copy) -** ट्रेडमार्क की नकल नहीं की जा सकती है क्योंकि नकल करने वालों के विरूद्ध ट्रेडमार्क अधिनियम के अन्तर्गत वैधानिक कार्यवाही की जा

सकती है। इसके विपरीत ब्राण्ड की नकल की जा सकती है क्योंकि ब्राण्ड की नकल करने वालों के विरूद्ध वैधानिक कार्यवाही नहीं की जा सकती है।

(2) **उपयोग (Use)-** एक ट्रेडमार्क का उपयोग केवल एक ही निर्माता अथवा उत्पादक कर सकता है क्योंकि केवल उसी को उसका एकमात्र उपयोग करने का वैधानिक अधिकार प्राप्त होता है। इसके विपरीत, ब्राण्ड का उपयोग एक से अधिक निर्माता अथवा उत्पादक कर सकते हैं।

(3) **क्षेत्र (Scope)-** ट्रेडमार्क का क्षेत्र सीमित है। यह ब्राण्ड का एक भाग है जिसे वैधानिक संरक्षण प्राप्त होता है। इसके विपरीत, ब्राण्ड का क्षेत्र व्यापक है। सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड होते है। किन्तु सभी ब्राण्ड ट्रेडमार्क नही होते हैं।

(4) **पंजीयन (Registration)-** वैधानिक दृष्टि से ट्रेडमार्क का पंजीयन करना अनिवार्य होता है। जब किसी ब्राण्ड का पंजीयन हो जाता है तो वह ट्रेडमार्क बन जाता है। इसके विपरीत, ब्राण्ड अपंजीकृत होता है।

(5) **सभी ब्राण्ड ट्रेडमार्क नहीं (All Brands are not Trade Markas)-** सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड होते है किन्तु सभी ब्राण्ड ट्रेडमार्क नहीं होते क्योंकि केवल वही ब्राण्ड ट्रेडमार्क कहलाते हैं जिनका सम्बन्धित कानूनों के अन्तर्गत पंजीयन हो चुका होता है।

(6) **संकेत (Indication) -** ट्रेडमार्क निर्माता अथवा उत्पाद का संकेत है जबकि ब्राण्ड किसी उत्पाद गुणों (Qualities) का संकेत है।

12.10 पैकेजिंग का अर्थ एवं परिभाषाएं

आधुनिक युग में पैकेजिंग का महत्व दिनों दिन बढ़ता जा रहा है। पैकेजिंग एक ओर तो उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करता है और दूसरी ओर, इसके आकर्षण में वृद्धि करता है। सामान्य अर्थ में पैकेजिंग से आशय किसी उत्पाद को किसी अन्य वस्तु में सुरक्षा के साथ रखा जाना है अथवा लपेटा जाना है तथा उसके बाहरी आवरण पर उत्पाद का नाम एवं ब्राण्ड आदि चिन्हित किया जाना है पैकेजिंग की परिभाषा भिन्न–भिन्न विद्वानों ने भिन्न– भिन्न प्रकार से दी है। उसमें से कुछ प्रमुख विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषाएं निम्नलिखित हैं–

(1) **मैसन एवं रथ के अनुसार**, ''आधानपात्र (Container) व लपेटने वाले सामान का उपयोग पैकेजिंग है जिसमें लेबिल लगाना व सजाना भी शामिल है जिससे वस्तु सुरक्षित रहे, बिक्री करने में सहायता मिले तथा उस वस्तु को उपभाक्ता के द्वारा काम लाने में सुविधा रहे।''

(2) **विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार**, ''पैकेजिंग को वस्तु नियोजन की उन सामान्य क्रियाओं के समूह की तरह परिभाषित किया जा सकता है जिसमें किसी वस्तु के लपेटने या आधानपात्र (Contanier) का उत्पादन करने अथवा उसका डिजाइन बनाने से सम्बन्धित है।''

(3) **आर. एस. डावर के अनुसार**, ''पैकेजिंग वह कला और/या विज्ञान है जो वस्तु को किसी आधानपात्र में बन्द करने या आधानपात्र को वस्तु के संवेष्ठन में उपयुक्त बनाने हेतु सामग्रियों, ढंगों और साज सज्जा के विकास एवं प्रयोग से सम्बन्धित है जिससे वस्तु वितरण की विभिन्न अवस्थाओं से गुजरते समय पूर्ण रूप से सुरक्षित रहे।''

उपयुक्त परिभाषा– ''पैकेजिंग उत्पाद नियोजन से सम्बन्धित कला एवं विज्ञान है जो उसके सुरक्षित वितरण एवं उपयोग हेतु आधानपात्र तथा लपेटने के सामान को बनाने एवं उत्पाद को उक्त आधान पात्र में रखने अथवा लपेटने से सम्बन्धित है।''

पैकेजिंग , पैकिंग से भिन्न है (Packaging is different from Packing)

प्रायः लोग पैकेजिंग एवं पैकिंग दोनों को समान मानते हैं एवं दोनों को समान अर्थों में ही उपयोग करते हैं किन्तु इन दोनों में अन्तर है। पैकिंग में उत्पादों को आधानपात्रों (Containers) तथा लपेटनों (wrapping) में बन्द करना होता है, जबकि पैकेजिंग में इन आधारपात्रों एवं लपेटनों का निर्माण एवं उपयोग भी सम्मिलित है। इस प्रकार पैकिंग वास्तव मे पैकेजिंग का ही अंग है।

12.11 पैकेजिंग का वर्गीकरण एवं विशेषताएँ

पैकजिंग का उसके कार्यो के आधार पर निम्न प्रकार से वर्गीरण किया जा सकता है:

(1) **बहु–पैकेजिंग (Multiple Packaging)**– यह वह पैकेजिंग है जिसके अनुसरण पर वस्तु की अनेक इकाइयाँ एक–सी भी हो सकती है और भिन्न भिन्न भी। उदाहरण के लिए, जब टावल, साबुन, बिस्कुट, शराब, मोटर–आयल, घड़िया या सूखे मेवे जैसी अनेक वस्तुएं एक साथ पैक करने की नीति अपनायी जाती है, तब इसे बहु पैकेजिंग कहा जाता है। इसके अनुसरण से पैकिंग व्यय कम हो जाते हैं ।

(2) **पुनर्उपयोग पैकेजिंग (Re- use Packaging)**– पुनर्उपयोग पैकेजिंग वह है जो वस्तुओं के पैकिंग हेतु ऐसी पैकेजिंग सामग्री, डिब्बे व कण्टेनर प्रयुक्त करने पर बल देती है जिन्हें ग्राहक एवं उपभोक्ता वस्तुओं के प्रयोग के बाद अन्य वस्तुओं के संरक्षण या संग्रहण हेतु काम में ला सके जैसे शराब, घी, तेल, साबुन आदि के पैकेज। ऐसी पैकेजिंग ग्राहकों को वस्तु के पुनर्क्रय में तथा ब्राण्ड संस्मरण में सहयोग करती है। ग्राहक वस्तु के लिए ऊँचा मूल्य भी देने को तैयार हो जाते हैं।

(3) **पैकेजिंग उत्पाद रेखा (Packaging Product Line)**– पैकेजिंग उत्पाद रेखा वह है जिसके अनुसार संस्था एक वर्ग की समस्त वस्तुओं के पैकेजिंग के लिए एक–सी डिजाइन, रंग व आकार वाले पैकेज को अपनाती है। इसे परिवारिक पैकेजिंग भी कहा जाता हैं।

(4) **मार्ग पैकेजिंग (Transit Packaging)**– उत्पादों को उनके उत्पाद केन्द्रों से उनके वितरण केन्द्रों तक पहुँचने के लिए पैकेजिंग किया जाता है, उसे मार्ग पैकेजिंग कहते हैं। इसका उद्‌देश्य उत्पाद को मार्ग की जोखिमों जैसे– हिलना–डुलना एवं चढ़ाने तथा उतारने सम्बन्धी जोखिम से सुरक्षा प्रदान करना हैं,। ऐसे पैकेजिंग में कई उत्पादों को, जो उपभोक्ता पैकेजिंग के रूप में होते हैं अथवा खुले होते हैं, एक बड़े पैकेज में बन्द कर लिया जाता है। सामान्तः इस कार्य के लिए जूटे के बोरे, लकड़ी की पेटियाँ अथवा टिन के कनस्तर उपयोग में लाए जाते हैं। मार्ग पैकेजिंग को वितरण पैकेजिंग के नाम से भी जाना जाता हैं।

(5) **उपभोक्ता पैकेजिंग (Consumer Packaging)**– उपभोक्ता पैकेजिंग से आशय उस पैकेजिंग से है जिसमें वास्तव में उपभोक्ता को उत्पाद उपलब्ध होता है। ऐसी पैकेजिंग हेतु टिन के छोटे–छोटे डिब्बे आदि प्रयोग में आते हैं।

एक अच्छे पैकेज के लक्षण या विशेषताएँ (Characteristics of a Good Package)

पैकेजिंग अनेक उद्देश्यों की पूर्ति में सहायक होता है परन्तु यह उल्लेखनीय है कि पैकेज वांछित उद्देश्यों को पूरा करने में तभी सक्षम हो सकेगा जबकि उसमें कुछ महत्वपूर्ण विशेषताएँ समाविष्ट हों। एक अच्छे पैकेज में निम्न विशेषताएँ होनी चाहिए–

(1) **सुरक्षा–** उत्पाद की पूर्ण सुरक्षा कर सके।

(2) **उत्पाद छवि–** उत्पाद छवि (Product Image) में सुधार करें।

(3) **उपयोगी–** उत्पाद के उपयोग के पश्चात् भी उपयोगी सिद्ध हो, जैसे– डालडा या रथ घी के डिब्बे उपयोग के पश्चात् अन्य घरेलू वस्तुओं को रखने में काम में लाये जा सकते हैं।

(4) **स्मरण करते रहना–** पैकेज ऐसा हो जो उत्पाद विक्रय के उपरान्त भी उपभोक्ता स्मरण करता रहे, ताकि पुनः विक्रय किया जा सके।

(5) **सुविधा–** पैकेज ऐसा हो जिससे उत्पाद को लाने ले जाने में सुविधा हो।

(6) **ध्यानाकर्षण–** पैकेज ऐसा हो जो लोगों का ध्यान आकर्षित करे । आधुनिक प्रतिस्पर्द्धात्मक समय में पैकेज की यह विशेषता विशेष महत्वपूर्ण है। एक ग्राहक प्रारम्भ में ही वस्तु को नहीं देखता । वह पैकेज से प्रभावित होकर ही वस्तु को देखने की इच्छा प्रकट करता है।

(7) **पहचान–** पैकेज ऐसा हो जिसे आसानी से पहचाना जा सके अर्थात् एक बार देखने के पश्चात् ग्राहक उसे तत्काल पहचान सके।

(8) **रूचि उत्पन्न करना–** जो ग्राहक के मन में उत्पाद के प्रति रूचि पैदा कर सके और उसे बनाये रखे।

(9) **इच्छा जाग्रत करना–** पैकेज ऐसा हो जिसे देखकर ग्राहक के मन में उत्पाद को प्राप्त करने की इच्छा जाग्रत हो ।

(10) **क्रय बाध्यता–** ग्राहक को उत्पाद क्रय करने के लिए बाध्य करें।

12.12 आधुनिक समय में पैकेजिंग का महत्व

निःसन्देह आधुनिक समय में पैकेजिंग का महत्व निरन्तर बढ़ रहा है। भारत में पैकेजिंग का आज जितना महत्व है, उतना पहले कभी नहीं रहा। औद्योगिक पैकेजिंग और उपभोक्ता पैकेजिंग दोनों ही क्षेत्रों में यह प्रवृत्ति दृष्टिगोचर होती है। एक अनुमान के अनुसार आधुनिक विकसित पैकेजिंग व्यवस्था में 50 प्रतिशत गत 15 वर्षो की देन है। साथ ही आगामी वर्षो में इसके और अधिक विकास की पूरी सम्भावनाएँ हैं। यदि हम कुछ वर्ष पूर्व की स्थिति पर नजर डालें तो हमें ज्ञात होगा कि वस्तुएँ यातायात के विभिन्न साधनों द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान को भेजी जाती थीं, उनकों बड़े ही सरल और भद्दे पैकेज में रखकर भेजा जाता था। पैकेजिंग पर आज की तरह ध्यान नहीं दिया जता था। उदाहरण के लिए , पहले खाने की वस्तुओं के लिए टीन के डिब्बों का प्रयोग नहीं किया जाता था , जैसा की आज होता है।?

जब पैकेजिंग केवल उत्पाद सुरक्षा एवं सुविधा की दृष्टि से आवश्यक नहीं है बल्कि इसके विपणन और विक्रय मूल्य 777 को भी स्वीकार किया जाने लगा है। दूसरों शब्दों में पैकेजिंग विचारधारा उत्पाद– अभिमुखी न होकर विपणन अभिमुखी

बनती जा रही है। आज के पैकेज न केवल उत्पाद की सुरक्षा करता है या उत्पाद के यातायात को सुविधाजनक बनाता है बल्कि विक्रय वृद्धि में भी सहायक होता है। यह ग्राहकों की आवश्कताओं को पूरा कर उनकी सन्तुष्टि में वृद्धि करता है।

ब्राण्ड से अधिकाधिक प्रयोग और जनता के स्वास्थ्य, स्वच्छता एवं आय स्तरों में वृद्धि के कारण पैकेजिंग के महत्व में वृद्धि हुई है। इसके अतिरिक्त बाजारों को प्राप्त करने की प्रतिस्पर्द्धा में पैकेजिंग एक प्रतिस्पर्द्धी शक्ति के रूप में उभरकर सामने आया है। पैकेजिंग एक प्रमुख व्यावसायिक क्रिया बन गई है। अमेरिका में वस्तुओं और सेवाओं पर खर्च की जाने वाली प्रत्येक डॉलर की राशि में 4 सेण्ट का भाग पैकेजिंग सामग्री का स्थान तीसरा है। इस प्रकार कुल लागत का एक प्रमुख भाग पैकेजिंग पर खर्च किया जा रहा है।

12.13 पैकेजिंग के उद्देश्य

पैकेजिंग के उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

(1) **मितव्ययिता (Economy)-** पैकेजिंग का प्रथम उद्देश्य उत्पाद के उपयोग में मितव्ययिता प्रदान करना है। जितनी मात्रा में उत्पाद के उपयोग की आवश्यकता हो आप उतनी ही मात्रा में पैकेजिंग से उसे निकाल सकते हैं। यह उत्पाद का अपव्यय एवं छीजन आदि नहीं होने देता । मितव्ययिता की आवश्यकता मुख्य रूप से हमें अंग्रेजी दवाओं तथा मूल्यवान उत्पादों का उपयोग करते समय पड़ती है।

(2) **विक्रय प्रवर्तन (Sales Promotion)-** पैकेजिंग का द्वितीय उद्देश्य उत्पाद के विक्रय में वृद्धि करना है। उत्पाद के पैकेजिंग पर जो लिखा एवं चित्रित होता है, वह विज्ञापन तथा विक्रय प्रवर्तन का कार्य करता है।

(3) **आकर्षण (Attraction)-** पैकेजिंग उत्पाद के आकर्षण में वृद्धि करता है। यदि उत्पाद का पैकेजिंग सुन्दर एवं प्रभावी हो तो दूर खड़े ग्राहक को स्वतः अपनी ओर आकर्षित कर लेता है। उदाहरण के लिए, प्रसाधन सामग्री तथा विलासिता सामग्री। जैसे– लिपिस्टिक, इत्र, हेयर स्प्रे, पाउडर, क्रीम आदि में पैकेजिंग की लागत कभी–कभी उत्पाद की लागत से भी अधिक होती है क्योंकि उत्पाद के आकर्षण पैकेजिंग से ही उपभोक्ता उसके गुणों का अनुमान लगाता है। यदि देखा जाय तो पैकेजिंग ही सबसे पहले भावी ग्राहक को अपनी ओर आकर्षित करता है। यदि पैकेजिंग दूषित है तो भावी ग्राहक उसे क्रय करने के लिए कदापि तत्पर नहीं होगा। जब ग्राहक उसे क्रय करेंगे ही नही तो फिर उस उत्पाद के विक्रय होने का प्रश्न ही नहीं उठता। इस सम्बन्ध में कुछ अनुभवी विख्यात विदेशी निर्माताओं का तो यह मत है कि बाजार में पैकेजिंग बिकती है न कि उत्पाद। एक नये उत्पाद को कभी–कभी तो केवल पैकेजिंग के बल पर ही बाजार में लोकप्रिय बनाना सम्भव हो जाता है।

(4) **सुरक्षा (Protection)-** पैकेजिंग का अन्य महत्वपूर्ण उद्देश्य उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करना भी है। यह उत्पाद को हानिकारक प्रभावों, जैसे धूप, धुल, मिट्टी, पानी, नमी, कीड़े मकोड़े तथा टूट–फूट से बचाता है। यही नही यह मिलावट एवं चोरी से भी रक्षा प्रदान करता है। आजकल बन्द (Air Tight) पैकेज का प्रयोग होता है जिसमें उत्पाद को लम्बे समय तक सुरक्षित रखा जा सकता है।

(5) **सुविधा (Convenience)-** पैकेजिंग का एक अन्य महत्वपूर्ण उद्देश्य सुविधा प्रदान करना है अर्थात् यह ग्राहकों को उसके लाने एवं ले जाने, पकड़ने, उठाने, रखने, भण्डारण करने आदि में सुविधा प्रदान करता है। यही नहीं यदि उत्पाद का ठीक प्रकार से पैकिंग नही किया गया है तो यातायात के साधन भी उसे एक स्थान से दूसरे स्थान पर लाने ले जाने के लिए स्वीकार नहीं करते हैं। ऐरोसौल पैकेजिंग का उपयोग करने से अनेक उत्पादों का उपयोग करने में बहुत आसानी हो गई है।

(6) **अन्य उद्देश्य** (i) उत्पाद छवि (Image) में सुधार करके लाभों में वृद्धि करना। (ii) उत्पाद के उपभोग अथवा उपभोग के पश्चात् भी पैकेज उपयोगी सिद्ध होना। (iii) पैंकिग पर उत्पाद के निर्माण एवं उसका उपभोग करने की अन्तिम तिथि मुद्रित होने के कारण यह मालूम किया जा सकता है कि उत्पाद ताजा है अथवा अवधि वर्जित है। (iv) निर्माता अथवा उत्पादक द्वारा निर्धारित मूल्यों पर उत्पाद का विक्रय करने में सहायता। (v) उत्पाद की पहचान करने में सहायक होना। (vi) उत्पाद विभिन्नीकरण में सहायक होना (vii) उत्पाद में नवीनता लाना।

12.14 पैकेजिंग के आधारभूत कार्य

अधिकांश व्यक्ति उत्पाद सुरक्षा को ही पैकेजिंग का एकमात्र कार्य समझते हैं परन्तु वास्तव में ऐसा सोचना उचित नहीं है। मुख्य रूप से अच्छे पैकेजिंग में अग्रांकित कार्यों को सम्मिलित किया जा सकता हैः

(1) **संग्रह की सुविधा (Storing)** –पैकेजिंग के कारण वस्तुओं को संग्रह करने में सुविधा हो जाती है क्योंकि पैकेज के कारण थोड़े से स्थान पर ही अधिक मात्रा में माल को संग्रह किया जा सकता है। कुछ उत्पाद बहुत अधिक स्थान घेरते हैं क्योंकि हल्के होते हैं। ऐसे उत्पाद को एक अच्छे पैकेज के द्वारा थोड़े से स्थान में अधिक मात्रा में एकत्र किया जा सकता है, जैसे– इस प्रकार पैकेजिंग का कार्य वस्तुओं के संग्रह को सुविधाजनक बनाना भी है।

(2) **पहचान (Indentification)-** पैकेज कम्पनी द्वारा उत्पादित उत्पाद–पंक्ति के लिए एक सामान्य पहचान प्रदान करता है। एक कम्पनी अपनी सम्पूर्ण उत्पाद पंक्ति के लिए एक–सा पैकेज काम में ला सकती है।

(3) **विभिन्नीकरण (Differentiation)-** पैकेज उत्पाद विभिन्नीकरण (Product–differentiation) में सहायक होता है। प्रायः जब दो विभिन्न निर्माताओं के उत्पाद में कोई विशेष भिन्नता नहीं होती है तो भिन्नता पैदा करने के लिए निर्माता पैकेजिंग का सहारा लेते हैं। उपभोक्ताओं की नवीनता के प्रति रूचि को सन्तुष्ट करने के लिए भी समयानुसार पैकेजिंग में भी परिर्वतन किया जाता है।

(4) **लाभ सम्भावनाएॅ (Profit Possibilities)-** अच्छे एवं प्रभावी पैकेजिंग के कारण उपभोक्तागण उत्पाद का अधिक मूल्य भी देने को तत्पर हो जाते हैं जिसके परिणामस्वरूप लाभ कमाने की सम्भावनाएॅ बढ़ जाती हैं। सभी उपभोक्ता जानते हैं तभी पहले उस उत्पाद का क्रय करते हैं जिसका पैकेजिंग सुन्दर हो चाहे उसकी कीमत अधिक ही क्यों न हो ।

(5) **सुरक्षा (Protection)-** उत्पाद की सुरक्षा करना अर्थात् उत्पाद को टूट–फूट, क्षय–हानियों से बचाना। इसका लाभ निर्माता, वितरक एवं ग्राहक सभी को होता है।

(6) **विपणन क्रियाओं में सुविधा प्रदान करना (Convenience)-** पैकेजिंग के इस सुविधादायक कार्य से मध्यस्थों एवं उपभोक्ताओं दोनों के लिए उत्पाद को उठाना, रखना, लाना तथा ले जाना, स्टोर करना आदि मितव्ययी एवं सुविधाजनक हो जाता है।

(7) **विज्ञापन (Advertising)-** विज्ञापन में सुविधा प्रदान करता है। पैकेज विज्ञापन का कार्य भी करता है जिससे विक्रय वृद्धि में सहायता मिलती है। अनेक अवस्थाओं में पैकेज इस प्रकार के बनाये जाते हैं कि फुटकर भण्डारों पर प्रदर्शन सामग्री का काम दें। पैकेज पर ब्राण्ड एवं लेबल लगाना भी सुलभ हो जाता है।

(8) **आवश्यक सूचनाएँ (Essential Informations)-** पैकेजिंग ग्राहकों को आवश्यक एवं उपयोगी सूचनाएँ प्रदान करने का भी कार्य करता है। प्रायः अनेक पैकेजों पर उत्पाद के उपयोग के सम्बन्ध में आवश्यक निर्देश छपे होते हैं, जैसे– सर्फ के डिब्बों पर एवं बच्चों के लिए बेची जाने वाली भोजन सामग्री या दूध के डिब्बों पर।

12.15 पैकेजिंग के लाभ

पैकेजिंग के मुख्य लाभों का अध्ययन निम्न शीर्षकों के अन्तर्गत किया जा सकता है:

(I) निर्माताओं तथा उत्पादकों को लाभ (Advantages to Manufactures or Producers)- निर्माताओं अथवा उत्पादकों को पैकेजिंग से अग्रांकित लाभ हैं:

(1) **विक्रय संवर्द्धन-** आकर्षक पैकेजिंग होने से उसका विज्ञापन करने एवं विक्रय संवर्द्धन में सुविधा रहती है।

(2) **मिलावट में रूकावट-** पैकेजिंग उत्पाद में मिलावट होने की सम्भावना कम करता है।

(3) **आकर्षण-** सुन्दर एवं प्रभावी पैकेजिंग उत्पाद के आकर्षण में वृद्धि करता है। कुछ लोग तो अब यहॉ तक कहने लगे हैं कि पैकेजिंग के आकर्षण के कारण पैकेजिंग बिकता है, उत्पाद नहीं।

(4) **सुरक्षा-** पैकेजिंग उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करता है जिसके परिणामस्वरूप न केवल वह उसे खराब होने से बचाता है वरन् उसकी आयु में वृद्धि करता है।

(5) **ख्याति में वृद्धि-** सुंदर एवं मजबूत पैकेजिंग निर्माता की ख्याति में वृद्धि करता है।

(6) **विक्रय वृद्धि**– पैकेजिंग उत्पाद की विक्रय वृद्धि में अभूतपूर्व सहायता प्रदान करता है।

(7) **भंण्डारण में सुविधा-** पैकेजिंग उत्पाद के विज्ञापन में सुविधा प्रदान करता है।

(II) मध्यस्थों को लाभ (Advantages to Middlemen)- मध्यस्थों को पैकेजिंग से निम्नलिखित लाभ हैं:

(1) **दिखाने एवं विक्रय में सुविधा-** पैकेजिंग उत्पाद को ग्राहकों को दिखाने एवं विक्रय करने में सुविधा प्रदान करता है।

(2) **भण्डारण में सुविधा-** पैकेजिंग उत्पाद के भण्डारण में सुविधा प्रदान करता है।

(3) **विज्ञापन में सुविधा-** पैकेजिंग उत्पाद के विज्ञापन में सुविधा प्रदान करता है। आकर्षण पैकेजिंग उत्पाद का स्वयं ही विज्ञापन करता है।

(4) **पहचान में सुविधा-** पैकेजिंग उत्पाद की पहचान करने में सुविधा प्रदान करता है।

(5) **लाने व ले जाने में सुविधा-** पैकेजिंग उत्पाद को एक स्थान से दूसरे स्थान तक लाने व ले जाने में सुविधा प्रदान करता है।

(III) उपभोक्ताओं को लाभ (Advantages to Consumers)- उपभोक्ताओं को पैकेजिंग से निम्न लाभ हैं–

(1) **मिलावट की सम्भावनाएॅ कम**– उपभोक्ता को उत्पाद मूल रूप में मिलता है। उसमें मिलावट की सम्भावनाएॅ कम हो जाती हैं।

(2) **सलाह**– पैकेजिंग के साथ छपा हुआ साहित्य उपभोक्ताओं को वस्तु के उचित प्रयोग की सलाह देता है जिससे उपभोक्ता उसका पूरा–पूरा लाभ उठा सकते हैं।

(3) **लाने में सुविधा**– पैकेजिंग उपभोक्ताओं को उत्पाद में लाने में सुविधा प्रदान करता है।

(4) **पहचान में सुविधा**– आकर्षक पैकेजिंग उपभोक्ता को उत्पाद की पहचान करने में सुविधा प्रदान करता है। ग्राहक दुकान के बाहर खड़ा होकर उत्पाद की और इशारा करके दुकानदार को बता देता है कि अमुक उत्पाद चाहिए।

12.16 लेबिलिंग का अर्थ

प्रबन्धकों को पैकेजिंग और ब्राण्डिंग के साथ–साथ लेबिल लगाने अथवा लेबिलिंग की ओर भी ध्यान देना चाहिए क्योंकि पैकेजिंग और ब्राण्ड के साथ लेबिलिंग का घनिष्ठ सम्बन्ध होता है। साधारणतया यह पैकेज का ही एक भाग होता है। प्रायः लेबिलिंग के लिए उत्पाद के साथ में अलग से एक चिट संलग्न कर दी जाती है। वस्तु के साथ वस्तु विक्रेता के बारे में या उत्पाद के बारे में प्रायः सूचना दी हुई होती है। जिस पैकेज या चिट पर यह सूचना दी हुई होती है, उसे लेबिलिंग कहते हैं। यह सूचना लपेटने वाले कागज के रूप में भी हो सकती है।

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

विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार, ''लेबिल उत्पाद का वह भाग है जिस पर उत्पाद अथवा विक्रेता निर्माता या मध्यस्थ में मौखिक सूचना दी गई होती है। एक लेबिल पैकेज का भाग हो सकता है या उत्पाद के साथ प्रत्यक्ष रूप से संलग्न की गई एक चिट के रूप में हो सकता है।''

लिप्सन एवं डार्लिंग के अनुसार, ''लेबिल वस्तुतः वह सूचना होती है जो भौतिक उत्पाद अथवा उसके पैकेज पर लगाई जाती है और उत्पाद की विशेषताओं के बारे में

बतलाती है। एक लेबिल निम्न की पहचान करता है – 1. किसने उत्पाद बनाया है, 2. उत्पाद के निर्माण एवं सम्पत्ति की तिथि, 3. ग्राहक से वसूल किया जाने वाला मूल्य, 4. ब्राण्ड नाम, 5. उसमें निहित उत्पाद की शुद्ध मात्रा, वजन, माप, संख्या आदि।''

12.17 लेबिल के प्रकार

विलियम जे. स्टेण्टन ने लेबिल को निम्न प्रकारों से समझाया है–

(1) **ग्रेड लेबिल–** इसके अन्तर्गत वस्तु की किस्म को सूचित करने के लिए अक्षर संख्या और शब्द का प्रयोग किया जाता है। एक कम्पनी जब वस्तु की अनेक किस्में बना रही हो तो वह भिन्न–भिन्न किस्म के लिए भिन्न–भिन्न लेबिल का प्रयोग कर सकती है, जैसे लक्स और लक्स सुप्रीम, ऊषा पंखों में प्राइमा, डीलक्स और कॉण्टीनेण्टल पंखे।

(2) **ब्राण्ड लेबिल–** एक ब्राण्ड लेबिल केवल ब्राण्ड ही है जोकि उत्पाद या उसके पैकेज पर लगाया जाता है। लेबिल के लिए उत्पाद के साथ कोई अलग चिट संलग्न नहीं की जाती । ऐसे लेबिल से ग्राहकों को पर्याप्त सूचनाएँ नहीं मिल पाती ।

(3) **विवरणात्मक एवं सूचनात्मक लेबिल–** विवरणात्मक और सूचनात्मक लेबिल एक ही समूह में रखे जाते हैं और इसका प्रयोग पर्यायवाची शब्दों के रूप में किया जाता है। इसमें उत्पाद की विशेषताओं, प्रयोग, संरचना, सावधानी, प्रयोग विधि आदि के सम्बन्ध में विस्तृत जानकारी दी जाती है। दवाओं के सम्बन्ध में यह लेबिल अत्यधिक लोकप्रिय है। वैसे भी इस प्रकार के लेबिलों का व्यवसायी अधिक समर्थन करते हैं।

12.18 अच्छे लेबिल की विशेषताएँ

अच्छा लेबिल वह है जो कि उत्पाद के बारे में सम्बन्धित एवं सहीं सूचना देकर उसके क्रेता को क्रय करने के निर्णय लेने में सहायता प्रदान करता है। वैधानिक रूप से दी जाने वाली सूचना के अतिरिक्त लेबिल में निम्नलिखित का समावेश होना चाहिए–

(1) निर्मित होने तथा अवधि समाप्ति की तिथि।

(2) वैधानिक चेतावनी यदि कोई हो ।

(3) प्रतिकूल प्रभाव यदि कोई हो।

(4) प्रोसेसिंग की विधि।

(5) आकार रंग और दिखलायी देने में उत्पाद का सही चित्र।

(6) उत्पाद में प्रयुक्त कच्चे उत्पादों का विवरण।

(7) उपयोग करने सम्बन्धी निर्देश जिसमें दुरूपयोग के विरूद्ध सावधानियों का भी उल्लेख हो।

12.19 लेबिल का महत्व

व्यावसायिक महत्व के साथ–साथ लेबिल का सामाजिक महत्व भी काफी है। साधारणतया जनता द्वारा जो विपणन की आलोचनाएँ की जाती है, उनमें से अनेक असत्य, भ्रामक और धोखा देने वाले लेबिलों से सम्बन्धित हैं। इसी कारण गत कुछ वर्षो में अनेक देशों की सरकारों ने लेबिलिंग के नियमन से सम्बन्धित अनेक कानून

बनाये हैं। इस सम्बन्ध में यह उल्लेखनीय है कि केवल कानून बनाकर ही लेबिल में सुधार नहीं किया जा सकता। वास्तव में व्यवसायियों को लेबिलिंग से प्राप्त लाभों से अवगत कराने की आवश्यकता है। यह प्रसन्नता की बात है कि गत एक या दो शताब्दियों में लेबिलिंग क्रियाओं में काफी सुधार हुआ है।

12.20 सारांश

ब्राण्ड एक नाम, चिन्ह या डिजाइन या इनका एक सम्मिश्रण है जिसका उद्‌देश्य एक विक्रेता या एक समूह के विक्रेताओं के माल या सेवाओं को पहचानना है और प्रतियोगियों के माल या सेवाओं से भेद करना है। ब्राण्ड को आकर्षक, स्मरणीय, पहचानने योग्य, मितव्ययी, साधारण, पंजीकरण योग्य, सुझावात्मक व विशिष्ट होना चाहिए। वर्तमान गलाकाट प्रतिस्पर्द्धा में विक्रय वृद्धि करने, फर्म की प्रतिष्ठा बढ़ाने व उपभोक्ता स्वीकरण हेतु ब्राण्ड का महत्व अधिकाधिक बढ़ता जा रहा है। ब्राण्ड उत्पादों के उपभोग, उत्पादन तथा विक्रय को सरल बनाता है तथा उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं दोनों को ही उपयोगिता प्रदान करता है।

पैकेजिंग किसी उत्पाद को किसी अन्य वस्तु में सुरक्षा के साथ रखा जाना अथवा लपेटा जाना है। पैकेजिंग के द्वारा उपभोक्ता का ध्यानाकर्षण कर उत्पाद के प्रति इच्छा जाग्रत करवाकर उसे उत्पाद को तय करने हेतु बाध्य करने का प्रयास किया जाता है। पैकेजिंग के कारण उपभोक्ता को उत्पाद को लाने व ले जाने में सुविधा, सुरक्षा, भंडारण तथा उत्पाद के उपभोग में मितव्ययिता का लाभ होता है।

लेबलिंग साधारणतया पैकेजिंग का ही एक भाग होता है। कभी–कभी लेबिलिंग के लिए उत्पाद के साथ में अलग से एक चिट संलग्न कर दी जाती है, जिसमें विक्रेता के बारे में या उत्पाद के बारे में सूचना दी हुई होती है। इस चिट पर यह दी हुई सूचना ही लेबिलिंग कहलाती है। लेबिल के द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद किसने बनाया, उत्पाद के निर्माण एवं समाप्ति की तिथि, ब्राण्ड का नाम, मूल्य आदि की जानकारी प्राप्त होती है।

12.21 शब्दावली

ब्राण्ड– उत्पाद की पहचान के लिए एक व्यापारिक चिन्ह।
अम्ब्रेला ब्राण्ड– किसी कम्पनी के द्वारा सभी निर्मित वस्तुओं के लिए प्रयुक्त ब्राण्ड।
मूल्य स्थिरता– एक ही ब्राण्ड की सब जगह कीमत एक समान।
लड़ाकू ब्राण्ड– प्रतियोगिता में कम मूल्य पर वस्तु तैयार कर बाजार में उतारना।
पैकेजिंग– वस्तु को सुरक्षा के साथ रखा जाना अथवा लपेटा जाना।
लेबिलिंग– वस्तु में एक पृथक् चिट लगाकर वस्तु सम्बन्धी जानकारी उपभोक्ताओं तक पहॅुचाना।

12.22 बोध प्रश्न

1. **सही विकल्प बताइये।**

(i) एक अच्छे ब्राण्ड की विशेषता है

(अ) सूक्ष्म नाम (ब) स्मरणीय
(स) आकर्षक (द) ये सभी

(ii) विपणन क्षेत्र के आधार पर ब्राण्ड के प्रकार होते है।

(अ) 3 (ब) 4

(स) 5 (द) 6

(iii) पैकेजिंग कितने प्रकार का होता है।

(अ) 3 (ब) 4

(स) 5 (द) 6

(iv) लेबिलिंग प्रक्रिया है।

(अ) अनिवार्य (ब) आवश्यक

(स) ऐच्छिक (द) धन की बर्बादी

(v) किसका सबसे अधिक व्यापक क्षेत्र हैं

(अ) ब्राण्ड (ब) लेबिलिंग

(स) पैकेजिंग (द) ट्रेडमार्क

2. निम्नलिखित कथनों में सत्य है या असत्य बताइये।

(i) लेबिलिंग अनावश्क है

(ii) पैकेजिंग विक्रय में सहायता करता हैं।

(iii) ब्राण्ड की सामाजिक वांछनीयता है।

(iv) ब्राण्ड नाम तथा व्यापार मार्का दोनों एक हैं।

(v) भारतीय उपभोक्ताओं में ब्राण्ड चेतना नहीं है।

12.23 बोध प्रश्नों के उत्तर

1.

उत्तर– **(i)** द, **(ii)** ब, **(iii)** स, **(iv)** अ, **(v)** स

2.

उत्तर **(i)** असत्य, **(ii)** सत्य, **(iii)** सत्य , **(iv)** असत्य, **(v)** असत्य

12.24 स्वपरख प्रश्न

1. ब्राण्ड से आप क्या समझते हैं ? इसके क्या लाभ है ? क्या ब्राण्ड का प्रयोग समाजिक दृष्टि से उचित है ?
2. ब्राण्डिंग से आप क्या समझते हैं ? ब्राण्डिंग के महत्व को समझाइये।
3. ब्राण्ड क्या है ? यह ट्रेडमार्क से किस प्रकार भिन्न है ? एक अच्छे ब्राण्ड की विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।
4. एक अच्छे ब्राण्ड का चुनाव करते समय किन–किन बातों को ध्यान में रखा जाना चाहिए।
5. पैकेजिंग को परिभाषित कीजिए। पैकेजिंग के उद्देश्य बताइए तथा एक अच्छे पैकेज की विशेषताएं बताइए।
6. ब्राण्ड और ट्रेडमार्क में अन्तर स्पष्ट कीजिए। ब्राण्ड के गुण–दोष बताइए।
7. विपणन में चिन्हीकरण का क्या महत्व है ? चिन्हीकरण के क्या गुण–दोष है।
8. लेबिलिंग का अर्थ समझाइये। लेबिलिंग का महत्व स्पष्ट कीजिए।

9. पैंकेजिंग से आप क्या समझते हैं ? पैंकेजिंग मध्यस्थ एवं उपभोक्ता के लिए किस प्रकार लाभकारी है ?

12.25 सन्दर्भ पुस्तकें

(1) अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी. डॉ0. एन. एस.– विपणन प्रबन्ध, एस0 बी0 पी0 डी0 पब्लिकेशन।

(2) भदादा, डॉ0. बी. एम. एवं पोरवाल, प्रो0. बी. एल.– विपणन प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर, नई–दिल्ली।

(3) जैन, डॉ0. एस. सी.– विपणन के सिद्धान्त, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स।

(4) सुधा, जी. एस.– विक्रय संवर्द्धन एवं विक्रय प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर।

(5) श्रीवास्तव, प्रेम कुमार एवं कुमार, राजीव– विपणन प्रबन्ध, हिमालया पब्लिकेशन।

इकाई 13 मूल्य नियोजन नीतियॉ तथा व्यूह रचना (PRICE PLANNING POLICIES AND STSATEGIES)

इकाई की रुपरेखा

13.1 प्रस्तावना
13.2 मूल्य का अर्थ एवं परिभाषा
13.3 मूल्य नीति से आशय एवं प्रकार
13.4 मूल्य निर्णयों का स्वभाव व प्रकृति
13.5 मूल्य निर्णय को प्रभावित करने वाले घटक
13:6 मूल्य निर्धारण प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले घटक
13.7 मूल्य निर्धारण उद्देश्य
13.8 मूल्य निर्धारण रीति–नीतियॉ अथवा व्यूह रचनाएँ
13.9 मूल्य निर्धारण के लाभ
13.10 सारांश
13.11 शब्दावली
13.12 बोध प्रश्न
13.13 बोध प्रश्नों के उत्तर
13.14 स्वपरख प्रश्ऩ
13.15 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- मूल्य व मूल्य नीति के अर्थ, प्रकार और लाभ की व्याख्या कर सकें।
- मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले घटकों को समझ सकें।
- मूल्य निर्धारण उद्देश्यों को जान सकें।
- मूल्य निर्धारण रीति–नीति का वर्णन कर सकें।
- मूल्य नीति के प्रकार को विस्तार से समझ सकें।

13.1 प्रस्तावना

व्यवसाय में मूल्य निर्धारण एक बहुत ही महत्वपूर्ण कार्य है क्योंकि मूल्य मॉग और पूर्ति दोनों को ही प्रभावित करता है। मूल्य अधिक होने पर मॉग कम होती है तथा मूल्य कम होने पर मॉग अधिक होती है। किसी भी उत्पाद का मूल्य उसकी उपयोगिता पर निर्भर करता है, उपयोगिता उत्पाद को आवश्यकता सन्तुष्टि के योग्य बनाती है। उत्पाद विनिमय द्वारा जितने उत्पादों को आकर्षित करने या प्राप्त करने की शक्ति रखता है, उसे परिमाणात्मक रूप में प्रकट करना ही उत्पाद का मूल्य कहलाता है। जैसे कहा जा सकता है कि एक भैंस का मूल्य दो गाय या पॉच बकरियों के बराबर होता है। आधुनिक युग में अर्थव्यवस्था का अत्यधिक विकास होने एवं आवश्यकताओं के बढ़ जाने के कारण अदल–बदल व्यवस्था के स्थान पर मुद्रा को मूल्य का सामान्य परिचायक रूप में प्रयोग किया जाता है।

13.2 मूल्य का अर्थ एवं परिभाषा

मूल्य अर्थात् कीमत से प्रत्येक व्यक्ति परिचित है किन्तु इसके बाद भी मूल्य को परिभाषित करना अत्यन्त कठिन कार्य है। एक साधारण व्यक्ति की दृष्टि से मूल्य वह राशि है जो कि एक उत्पाद के क्रय करने पर दी जाती है। वस्तु के मौद्रिक मूल्य को दर्शाने के लिए मूल्य शब्द का प्रयोग किया जाता है। अन्य शब्दों में हम किसी वस्तु के मूल्य को मुद्रा के रूप में व्यक्त करते हैं तो वह उसका मूल्य (कीमत) कहलाता हैं।

किसी वस्तु या सेवा के बदले में जो धन दिया जाता है वह मूल्य कहलाता है। समाज में मूल्य के बिना कोई भी विपणन कार्य नहीं हो सकता है। किसी कर्मचारी को वेतन, मकान मालिक को किराया, ऋण पर ब्याज या वस्तु खरीदने पर किया गया भुगतान, सभी भुगतान मूल्य कहलाते हैं।

वाल्टन हेमिल्टन के अनुसार– "कीमत उन सभी दशाओं का मौद्रिक सार है जो एक उत्पाद को मूल्य प्रदान करती है।"

मूल्य के तत्व– सामान्यतया लागत में लाभ को जोड़कर मूल्य का आगणन किया जाता है। किसी उत्पाद के मूल्य के अग्रलिखित तीन अंग होते हैं:

(1) **तैयारी लागत (Preparation Cost)-** एक उत्पाद को विक्रय योग्य बनाने के लिए व्यय की जाने वाली राशि तैयारी लागत कहलाती है।

(2) **लाभ सीमा (Profit Margin)-** इसमें केवल व्यवसाय के वास्तविक लाभ को शामिल नहीं किया जाता बल्कि सेवा व्यय, विपणन व्यय तथा प्रशासनात्मक व्यय को भी शामिल किया जाता है।

(3) **मौलिक लागत (Original Cost)-** मौलिक लागत से आशय कच्चे माल के लागत से है किसी भी उत्पाद के निर्माण के लिए आवश्यक कच्चे माल पर किये जाने वाले व्यय का उत्पाद की कुल कीमत पर प्रभाव पड़ता है। अतः कच्चे माल पर राशि व्यय करते समय सावधानी बरतनी चाहिए।

13.3 मूल्य नीति से आशय एवं प्रकार

प्रत्येक व्यवसायिक संस्था के लिए अपने उत्पादों का मूल्य तय करना एक आवश्यक कार्य है क्योकि इससे संस्था के लाभ हानि प्रभावित होते हैं। उत्पादों का मूल्य इस प्रकार निश्चित किया जाता है कि उनका विक्रय आसानी से किया जा सके तथा संस्था के लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सके। मूल्य नीति निर्धारित करते समय उच्च प्रबन्ध को कई बातों को ध्यान में रखना पड़ता है। जैसे– संस्था के लक्ष्य, उपभोक्ता का दृष्टिकोण, विपणनकर्ता का दृष्टिकोण, बाजार का क्षेत्र, सरकारी नीति, उत्पाद जीवन चक्र आदि।

मूल्य नीतियों द्वारा एक खाका तैयार कर लिया जाता है जिसमें दैनिक मूल्य सम्बन्धी निर्णय लिये जाते हैं। साधारणतया इसमें बहुत कम परिवर्तन किये जाते हैं। मुख्य मूल्य नीतियॉ निम्नलिखित हैं–

(1) **हानि नेता मूल्य नीति (Loss Leader Pricing Policy)-** इस मूल्य नीति के अन्तर्गत एक फर्म ख्याति प्राप्त उत्पादों में कटौती कर उनका कम मूल्य निर्धारण कर देती है। जब ग्राहक वस्तु क्रय करने आता है तब वस्तु के साथ कम्पनी के अन्य अधिक मूल्य के उत्पादों का भी विक्रय किया जाता है। इस प्रकार इस नीति द्वारा कुछ उत्पादों में हानि उठाकर अन्ततः लाभ कमाया जाता है।

(2) **मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण नीति (Psychological Pricing Policy)–** मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण में मूल्यों को सम संख्या में न रखकर उससे कुछ कम पर रखा जाता है परन्तु यह आवश्यक नहीं है कि संख्या विषम ही हो जैसे– एक कार की कीमत पॉच लाख रूपये के स्थान पर 4 लाख 85 हजार रूपये रख कर ग्राहक पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव डालने का प्रयास किया जाता है कि मूल्य कम है।

(3) **विषम मूल्य निर्धारण नीति (Odd Pricing)-** इस नीति के अन्तर्गत ऐसे मूल्यों का प्रयोग किया जाता है जिनकी समाप्ति विषम संख्या में होती है जैसे– एक वस्तु का मूल्य 200 रूपये के स्थान पर 199 रूपये रखना अधिक अच्छा रहता है।

(4) **लचीली मूल्य नीति (Flexible Pricing Policy)-** इस मूल्य नीति के अन्तर्गत एक ही उत्पाद का विभिन्न ग्राहकों से विभिन्न मूल्य वसूल किया जाता है। इसमें ग्राहक से लिया जाने वाला मूल्य उसकी देय क्षमता, मोल–भाव शक्ति आदि पर निर्भर करता है, किन्तु इसका प्रयोग प्रायः अप्रमापित वस्तुओं के विक्रय में किया जाता है।

(5) **एक मूल्य नीति (One Price Policy)-** इस नीति के अन्तर्गत क्रेताओं से एक ही मात्रा में क्रय की जाने वाली वस्तुओं के लिए एक ही मूल्य वसूल किया जाता है। एक बार निर्धारित मूल्य दीर्घकाल तक चलते रहते हैं। उत्पाद की लागत में वृद्धि होने पर भी मूल्य में वृद्धि नहीं की जाती अपितु उत्पाद के पैकेट को छोटा कर दिया जाता है।

(6) **प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों की मूल्य निर्धारण नीति (Competitive Price Policy)–** इस मूल्य नीति के अन्तर्गत कम्पनी अपने उत्पाद का मूल्य वही रखती है जो प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों का होता है अर्थात् प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों के मूल्यों का ही अनुकरण किया जाता है।

(7) **इकाई मूल्य नीति (Unit Pricing Policy)-** इस नीति के अन्तर्गत प्रत्येक उत्पाद और उनके पैकेट के आकार के अनुसार उत्पाद के पैकेट पर लिखे हुए मूल्यों के साथ उत्पाद के प्रति इकाई मूल्य भी लिख दिये जाते हैं जैसे– 15 किलोग्राम वाले सरसों के तेल के डिब्बे में उसका मूल्य लिख दिया जाता है तथा प्रति लीटर तेल का मूल्य भी लिखा जाता है।

(8) **प्रतिष्ठा मूल्य निर्धारण नीति (Prestige Pricing Policy)–** इसके अन्तर्गत प्रतिस्पर्द्धी एवं स्थानापन्न वस्तुओं की तुलना में उत्पाद का ऊँचा मूल्य

निर्धारित किया जाता है। यह नीति तभी अधिक सफल होती है जब वस्तु को अन्य प्रतिस्पर्द्धी वस्तुओं से भिन्न करना सम्भव हो।

(9) **बाजार प्रवेशक मूल्य नीति (Market Penetration Pricing Policy)-** इस नीति से अभिप्राय किसी नये उत्पाद को बाजार में प्रवेश कराने हेतु अपनायी जाने वाली मूल्य नीति से है। इसमें मूल्य कम रखा जाता है ताकि बाजार में मॉग उत्पन्न हो सके बाद में अन्य लाभकारी मूल्य नीतियॉ अपनायी जा सकती है।

(10) **भौगोलिक मूल्य निर्धारण नीति (Geographical Pricing Policy)-** इस नीति का प्रयोग उस समय किया जाता है जब विपणनकर्ता काफी बड़े क्षेत्र में सेवाएँ प्रदान कर रहा हो इसके अन्तर्गत सम्पूर्ण बाजार क्षेत्र को कुछ क्षेत्रों में विभक्त कर दिया जाता है। तत्पश्चात् प्रत्येक क्षेत्र के लिए एक निश्चित मूल्य तय कर दिया जाता है जैसे– पेट्रोल का मूल्य ।

(11) **मूल्य रेखा नीति (Price Line Policy)-** इस मूल्य नीति के अन्तर्गत एक फर्म विभिन्न मूल्य वाले उत्पाद तैयार करती है जैसे– चप्पल बनाने वाली फर्म चप्पलों के मूल्य क्रमशः रू0 40, 50, 60, 70 तथा 80 निश्चित करती है तो इसे मूल्य रेखा नीति कहते है। इस नीति का उद्देश्य सभी स्तर के ग्राहकों को आकर्षित करना है।

(12) **द्वैत मूल्य निर्धारण नीति (Dual Pricing Policy)-** इस मूल्य निर्धारण नीति के अन्तर्गत विपणनकर्ता एक ही वस्तु को दो विभिन्न मूल्यों पर विक्रय करता है एक ही बाजार में एक वस्तु के दो मूल्यों के लिए भिन्न–भिन्न ब्राण्ड का प्रयोग किया जा सकता है। परन्तु दो विभिन्न क्षेत्रों में वितरण लागत के आधार पर मूल्य विभिन्नता नहीं की जा सकती हैं।

(13) **ललचाने वाली मूल्य नीति (Bait Pricing Policy)-** इस नीति के अन्तर्गत दो विभिन्न मूल्यों वाले उत्पादों का निर्माण किया जाता है जिसमें एक उत्पाद का मूल्य कम तथा दूसरे उत्पाद का मूल्य अधिक रखा जाता है। इस नीति के अन्तर्गत ग्राहक को पहले कम मूल्य वाला उत्पाद दिखाया जाता है तत्पश्चात् पहले उत्पाद की कमियों को बताकर अधिक मूल्य वाला उत्पाद ग्राहक को दिखाया जाता है तथा उसे दूसरे उत्पाद को क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है।

(14) **नेता अनुकरण मूल्य नीति (Follow the Leader Pricing Policy)-** इस नीति के अन्तर्गत संस्था अपने उत्पादों का मूल्य प्रतिस्पर्द्धी ख्याति प्राप्त संस्था के उत्पादों के मूल्यों के समान रखती है। इसमें मूल्य उत्पाद लागतों पर आधारित न होकर प्रतियोगी उत्पादों के मूल्यों के अनुसार रखे जाते हैं।

(15) **मलाई उतारने वाली मूल्य नीति (Skimming Pricing Policy)-** इस मूल्य नीति के अन्तर्गत उत्पाद का मूल्य अधिक रखकर अत्यधिक लाभ कमाने का प्रयास किया जाता है। किन्तु यह नीति केवल एकाधिकार की स्थिति में ही सफल हो पाती है।

13.4 मूल्य निर्णयों का स्वभाव व प्रकृति

मूल्य किसी उत्पाद की मॉग और पूर्ति दोनों को प्रभावित करता है, इसीलिए मूल्य निर्णयन विपणन प्रबन्ध का एक महत्वपूर्ण अंग है। उत्पाद का मूल्य अधिक होने पर पूर्ति में वृद्धि हो जाती है तथा मूल्य कम होने पर पूर्ति भी घट जाती है। मूल्य निर्णय की प्रकृति की प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं–

(1) **मूल्य निर्णय तथा उत्पाद का लागत मूल्य–** मूल्य निर्णय उत्पाद के लागत मूल्य को प्रभावित करता है। लागत मूल्य में परिवर्तन होता रहता है। लागत मूल्य कभी कम हो जाता है तो कभी बढ़ जाता है। लागत मूल्य में परिर्वतन होने के परिणामस्वरूप उत्पाद का मूल्य निर्णय भी प्रभावित होता है। लागत मूल्य बढ़ जाने से उत्पाद का मूल्य भी बढ़ाना पड़ सकता है। इसके विपरीत, लागत मूल्य में कमी होने से उत्पाद के मूल्यों में भी कमी की जा सकती है।

(2) **मूल्य निर्णय और विपणन कार्यक्रम–** मूल्य निर्णय विपणन कार्यक्रम को प्रभावित करता है। यदि निर्माता अपने उत्पाद की किस्म में सुधार करना चाहता है अथवा अपने उत्पाद में बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों की तुलना में भिन्नता उत्पन्न करना चाहता है तो उसका ऐसा करना उसी समय सम्भव हो सकता है, जबकि उपभोक्ता पहले से निर्धारित मूल्यों से अधिक मूल्य देने के लिए तत्पर हों।

(3) **मूल्य निर्णय और लाभ–** मूल्य निर्णय निर्माता/उत्पादक के लाभों को प्रभावित करता है। यदि किसी उत्पाद का मूल्य प्रतियोगियों के उत्पाद के मूल्य, उत्पाद की बाजार में स्थिति का सही रूप में मूल्यांकन करके तथा उचित रूप से निर्धारित किया जाये तो निश्चित रूप में विक्रय की मात्रा में वृद्धि होगी जिसके परिणामस्वरूप लाभों में भी वृद्धि होगी। इन बातों की अवहेलना करके यदि उत्पाद का मूल्य निश्चित किया जाता है तो लाभों में कमी होने की सम्भावना से इन्कार नहीं किया जा सकता है।

(4) **मूल्य निर्णय और विक्रय संवर्द्धन–** मूल्य निर्णय विक्रय संवर्द्धन को भी प्रभावित करता है। यदि उत्पाद में विक्रय संवर्द्धन व्ययों को वहन करने की क्षमता हो तो विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम को संचालित किया जा सकता है अन्यथा नहीं। यदि किसी उत्पाद का विक्रय क्षेत्र व्यापक हो तो उत्पाद का उचित मूल्य निर्धारित करके विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम व्यापक स्तर पर संचालित किया जा सकता है। इससे अन्ततः उत्पादक/निर्माता को लाभ पहुँचेगा।

(5) **मूल्य निर्णय और उत्पाद की मॉग–** मूल्य निर्णय किसी उत्पाद की मॉग को प्रभावित करता है। यदि किसी उत्पाद का मूल्य कम निर्धारित किया जाता है तो बाजार में उक्त उत्पाद की मॉग बढ़ जाती है। इसके विपरीत, यदि उत्पाद का मूल्य अधिक निर्धारित किया जाता है तो बाजार में उक्त उत्पाद की मॉग घट जाती है। इसका कारण यह है कि उपभोक्ता अन्य समानान्तर उत्पाद जिसका मूल्य कम होता है, खरीदना प्रारम्भ कर देते हैं। उदाहरण के लिए, यदि ताजमहल चाय के निर्माता चाय के मूल्य में वृद्धि कर देते हैं तो

उपभोक्ता अन्य प्रतियोगी निर्माताओं की चाय खरीदना शुरू कर देंगे, जैसे– रेड लेबिल चाय।

(6) **मूल्य निर्णय कला के रूप में–** यदि देखा जाय तो मूल्य निर्णय एक कला है। किसी उत्पाद का मूल्य किस प्रकार से निर्धारित किया जाये, यह वास्तव में कला है। कला एक दिये गये उद्देश्य की प्राप्ति के लिए एक प्रणाली एवं विधि है। मूल्य निर्णय भी दिये गये उद्देश्य/उद्देश्यों को प्राप्त के लिए किया जाता है। उद्देश्यों का निर्धारण संस्था द्वारा किया जाता है।

(7) **मूल्य निर्णय और उत्पाद की पूर्ति–** मूल्य निर्णय किसी उत्पाद की पूर्ति को भी प्रभावित करता है। यदि उत्पाद का मूल्य उत्पादक अधिक रखता है तो उसकी पूर्ति में कमी आ जायेगी क्योंकि उपभोक्ता उसकी तुलना में सस्ते उत्पाद क्रय करना प्रारम्भ कर देंगे। इसके विपरीत, यदि उत्पाद के मूल्यों में कमी की जाती है तो मॉग वृद्धि होने के कारण पूर्ति में भी वृद्धि हो जायेगी। जो उपभोक्ता दूसरे उत्पाद का उपभोग करते थे, वे अब मूल्यों में कमी होने से आपका उत्पाद क्रय करना प्रारम्भ कर देंगे।

13.5 मूल्य निर्णय को प्रभावित करने वाले घटक

मूल्य निर्धारण सम्बन्धी निर्णय लागत पर निर्भर करते हैं किन्तु व्यवहार में यह देखा गया है कि मूल्य केवल लागत से ही प्रभावित नहीं होते हैं वरन् बाजार, प्रतिस्पर्द्धी क्रिया, सन्नियम, आर्थिक रसायन आदि भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करते है। मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले मुख्य घटक निम्नलिखित हैं–

(I) लागत घटक– लागत मूल्य निर्धारण को सर्वाधिक प्रभावित करते हैं। लागत के अन्तर्गत निम्न घटकों को सम्मिलित किया जाता है–

(1) **उपरिव्ययों में अंशदान (Contribution to Overhead)-** विपणन कर्ताओं को छोटे क्रेताओं की अपेक्षा बड़े क्रेताओ को विशेष रियायतें देनी होती हैं। अतः उन्हें ग्राहकों के लिए मूल्य में अन्तर करना आवश्यक होता है। चालू विक्रय परिमाण पर सामान्य मूल्य इतना ऊँचा होता है कि वह कुल उपरिव्ययों को पूरा कर सकता है किन्तु विशिष्ट कीमत पर प्रस्तावित विक्रय से उपरिव्ययों में वृद्धि नहीं होती। अतः ऐसे प्रस्तावित विक्रय पर शुद्ध लाभ कमाने के लिए उसे उपरिव्ययों को वहन नहीं करना पड़ता है। जब तक प्रस्तावित मूल्य से प्रत्यक्ष लाभ से अधिक आय होती है फर्म लाभ कमाती रहती है। प्रत्यक्ष लागतों पर इस आधिक्य को उपरिव्ययों में अंशदान कहा जाता है।

(2) **उत्पादन लागतें (Prouduction Cost)-** उत्पादन लागतें मूल्य को प्रभावित करती है और साथ ही मूल्य से भी प्रभावित होती हैं क्योंकि यदि उत्पाद का मूल्य सामान्य से अधिक निर्धारित किया जाता है तो उत्पाद की मॉग कम हो जाती है, जिससे उत्पादन की मात्रा भी कम हो जाती है और परिणामस्वरूप उत्पादन की लागत भी बढ़ जाती है। इसके विपरीत उत्पाद के कम मूल्य होने से मॉग बढ़ती है और उत्पादन में वृद्धि के साथ उत्पादन लागत में कमी

होती है। किसी उत्पाद की सही उत्पादन लागत ज्ञात करना अत्यन्त कठिन कार्य होता है।

(3) **विपणन लागतें (Marketing Costs)-** विपणन लागतों के कुल लागत का एक भाग होने के कारण ये लागतें भी मूल्य को प्रभावित करती है। मूल्य द्वारा मॉग को प्रभावित करने के कारण विपणन लागतों में कमी या वृद्धि की जा सकती है अतः यह कहा जा सकता है कि विपणन लागतें मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती है एवं स्वयं भी मूल्य से प्रभावित होती हैं।

(II) बाजार (The Market)- बाजार ज्ञान से भी अनुकूलतम मूल्य के चुनाव में सहायता मिलती है। विभिन्न बाजार सम्बन्धी घटक जैसे– उत्पाद विभिन्नीकरण, प्रतियोगिता बाजार की विशेषताऍ, मॉग की लोच आदि भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करते हैं। प्रमुख बाजार घटक निम्नलिखित हैं–

(1) **प्रतियोगिता (Competition)-** प्रतियोगिता की प्रकृति और विस्तार भी मूल्य निर्धारण निर्णय को प्रभावित करते हैं। कुछ उत्पादों को तीव्र प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है, जबकि कुछ उत्पादों में अपेक्षाकृत कम प्रतिस्पर्धा देखने को मिलती है। आधुनिक समय में प्रत्येक व्यावसायी प्रतिस्पर्धियों के मूल्य परिवर्तनों पर निगरानी रखता है जिससे मूल्य का प्रतिस्पर्धी शास्त्र के रूप में महत्व कम हो जाता है। अगर एक फर्म मूल्य में कमी करती है तो उसे तब तक लाभ नहीं हो सकता जब तक की कुल मॉग में वृद्धि की सम्भावना न हो क्योंकि अन्य प्रतिस्पर्धी फर्में भी मूल्य में कमी कर सकती हैं। मूल्य शक्ति के फलस्वरूप मूल्य–विहीन प्रतिस्पर्धा को बल मिलता है जिसमें मूल्य के स्थान पर उत्पाद सुधार या परिवर्तन, विक्रय और विज्ञापन, सेवा आदि की प्रतियोगिता प्रारम्भ हो सकती है। नये उत्पाद को प्रस्तुत करते समय प्रतिस्पर्धियों को हतोत्साहित करने के उद्देश्य से नीचा मूल्य तय किया जाता हैं। कुछ वस्तुओं के मूल्यों में अपेक्षाकृत कम परिर्वतन होते हैं, जैसे– ठण्डे पेय, चाय का प्याला, सिनेमा टिकट, बस का किराया आदि। इसमें मूल्य वृद्धि का उपभोक्ता तीव्र विरोध करते हैं।

(2) **व्यापार परम्पराऍ (Trade Customs)-** कुछ वस्तुओं का मूल्य व्यापार परम्पराओं से भी प्रभावित होता है। ऐसे मूल्यों को परम्परागत मूल्य के नाम से सम्बोधित किया जाता है। उदाहरणार्थ, एक टॉफी या कुल्फी का मूल्य 50 पैसे। प्रायः परम्परागत मूल्य का पालन करना पड़ता है।

(3) **वितरण वाहिकाऍ (Distribution Channels)-** वितरण वाहिकाओं की प्रकृति भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती हैं। वितरण की लम्बाई या जटिलता पर ही मूल्य संरचना की लोच निर्भर होती है। वाहिका जितनी अधिक लम्बी होगी, मूल्य संरचना उतनी ही कम लोचदार होगी क्योंकि अनेक मध्यस्थों को पहले इस बात से सन्तुष्ट करना होता है कि मूल्य में किया जाने वाला परिवर्तन वांछनीय है। इसके विपरीत छोटी वितरण श्रृंखला की अवस्था में कीमत परिवर्तन अपेक्षाकृत अधिक सरल होता है।

(4) **उत्पाद विभिन्नीकरण (Product Differentiation)-** एक उत्पाद का मूल्य इस बात पर निर्भर करता है कि अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों से उसका मूल्य कितना भिन्न किया जा सकता है। यदि उत्पादक ऐसा करने में सफल हो जाता है तो वह ग्राहक समूह मूल्य की अपेक्षा उत्पाद को अधिक महत्व देने के लिए तैयार हो जायेगा अर्थात् ग्राहक मूल्य की तुलना में उत्पाद की ओर अधिक ध्यान नहीं देगा उत्पाद विभिन्नीकरण के अन्तर्गत डिजाइन, आकार, पैकिंग सम्बन्धी विभिन्नता भी की जा सकती है।

(5) **उपभोक्ताओं एवं प्रयोगकर्ताओं के क्रय प्रतिरूप (Purchasing Patterns of Consumers and Users)-** उपभोक्ताओं की क्रय आदतें भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती है ऐसे उत्पाद जिनका क्रय बार–बार किया जाता है, उत्पादकों द्वारा कम लाभ लेकर भी बेचे जाते है ताकि वर्ष भर में पर्याप्त लाभ कमाया जा सके जैसे– साबुन, खाद्य सामग्री, माचिस, टूथपेस्ट आदि। इसके विपरीत जिन वस्तुओं का क्रय कभी–कभी किया जाता है, प्रायः अधिक लाभ लेकर बेचे जाते हैं जैसे– साइकिल, रेडियो, बिजली का पंखा, फ्रिज आदि।

(6) **मॉग की लोच (Elasticity of Demand)-** मूल्य के निर्धारण को मॉग की लोच भी प्रभावित करती है। यदि किसी उत्पाद की मॉग की लोच पूर्णतया बेलोचदार है तो मूल्य परिवर्तन का क्रय की मात्रा पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता यदि उत्पाद की मॉग की लोच पूर्णतया लोचदार है तो मूल्य में परिवर्तन न होने पर भी मॉग में काफी कमी या वृद्धि हो जाती है। व्यवहार में पूर्णतया बेलोचदार एवं पूर्णतया लोचदार मॉग नहीं पायी जाती है। अतः सापेक्षित लोचदार एव सापेक्षित बेलोचदार मॉग पर विचार किया जता है। सापेक्षित लोचदार मॉग तब कही जाती है जबकि मूल्य में परिर्वतन के फलस्वरूप उसकी मॉग में भी परिर्वतन आ जाये। सापेक्षित बेलोचदार मॉग की स्थिति में मूल्य में कमी या वृद्धि का उत्पाद की मॉग पर विशेष प्रभाव नहीं पड़ता है।

(7) **बाजार के लक्षण (Characteristics of the Market)-** बाजार के लक्षण भी मूल्य निर्णय को प्रभावित करते है एक उत्पादक वितरण एवं संवर्द्धन की कुशल विधियों का प्रयोग कर विपणन लागत को कम करने में सफल हो सकता है क्योंकि उत्पाद और विपणन लागत ही न्यूनतम मूल्य का आधार है बाजार का आकार एवं ग्राहकों की सौदा करने की शक्ति भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती है। विक्रय को प्रोत्साहित करने के लिए मूल्य में विशेष रियायत दी जा सकती है।

(III) सन्नियम (Legislation)- आधुनिक समय में विभिन्न देशों की सरकारों द्वारा पारित अधिनियम या कानून भी मूल्य निर्धारण सम्बन्धी निर्णयों को प्रभावित करते हैं। भारत में भी सरकार प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष दोनों ही प्रकार से मूल्य पर नियन्त्रण रखती है। सीमेण्ट, वनस्पति घी, मिट्टी का तेल, मोटर कार, रेल व बस किराया आदि पर सरकार का प्रत्यक्ष नियन्त्रण है। अन्य वस्तुओं के मूल्यों पर भी सरकार कड़ी नजर रखती है और समय–समय पर निर्माताओं को चेतावनी देती रहती है। सरकार को

आवश्यक वस्तु अधिनियम 1955, के अधीन अनेक वस्तुओं पर मूल्य नियन्त्रण लागू करने का अधिकार प्राप्त हैं। उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा हेतु ही सरकार मूल्य सम्बन्धी इन नियन्त्रणों का प्रयोग करती है। संक्षेप में कहा जा सकता है कि इन सन्नियमों एवं नियंत्रणों के कारण एक निर्माता मूल्य निर्धारण करने में पूर्णतः स्वतन्त्र नहीं है। यह उल्लेखनीय है कि इन नियन्त्रणों के अन्तर्गत उत्पाद के न्यूनतम एवं अधिकतम मूल्य का ही निर्धारण किया जाता है, अतः इन नियन्त्रणों के बावजूद निर्धारणकर्ता एक निश्चित सीमा के अन्तर्गत मूल्य संरचना निर्धारण में स्वतन्त्र होता है।

(IV) आर्थिक दशाएँ (Economic Conditions)- आर्थिक दशाओं से भी मूल्य निर्धारण प्रभावित होता है क्योंकि वस्तु की मॉग पर उसका प्रभाव पड़ता है। व्यवसाय में तेजी और मन्दी का चक्र निरन्तर चलता रहता है। तेजी के समय में लागतों में वृद्धि के कारण मूल्य ऊँचे होते हैं एवं मंदी के समय में विपरीत स्थिति के कारण मूल्य नीचे होते हैं। मूल्य निर्धारण करते समय आर्थिक दशाओं में होने वाले सम्भावित परिवर्तनों को भी ध्यान में रखना होता है। मूल्य नीतियों पर केवल तत्कालिक लाभ की दृष्टि से विचार नहीं करना चाहिए। कई बार देखने में आता है कि लागत में कमी होने के बावजूद निर्माता पुराने मूल्यों को ही बनाए रखते हैं एवं लागत में मामूली वृद्धि, जिसे वह सहन करने की स्थिति में होते हैं, की अवस्था में भी मूल्यों में वृद्धि कर देते हैं। मूल्यों में वृद्धि करने की इस नीति के कारण व्यापारिक वर्ग को समाज–विरोधी वर्ग की संज्ञा दी जाने लगी है। अतः आवश्यकता इस बात की है कि ऐसी मूल्य नीति अपनाई जाये जिससे दीर्घकालीन मॉग एवं लाभों में वृद्धि हो।

13.6 मूल्य निर्धारण प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले घटक

एक व्यवसायिक उपक्रम में मूल्य निर्धारण प्रक्रिया उसके ढॉचे को ध्यान में रखते हुए निश्चित की जाती है। सभी उपक्रमों के लिए मूल्य निर्धारण का एक ही तरीका काम में नहीं लाया जाता है। इसका एक प्रमुख कारण यह है कि विभिन्न परिमाणों पर लागतों एवं विभिन्न मूल्यों पर मॉग के सम्बन्ध में पर्याप्त विस्तृत सूचनाओं का अभाव होता है। अतः कोई निश्चित मूल्य सूत्र का प्रयोग करना सम्भव नहीं होता।

यद्यपि भिन्न–भिन्न उपक्रमों द्वारा विभिन्न मूल्य निर्धारण प्रक्रिया का प्रयोग किया जाता है। सामान्य मूल्य निर्धारण प्रक्रिया को “विलियम जे. स्टेण्टन” ने निम्नलिखित 6 चरणों में विभक्त किया है–

(I) उत्पाद के लिए मॉग का अनुमान लगाना (Estimate the Demand for the Product)- एक उत्पाद की मूल्य निर्धारण प्रक्रिया का पहला चरण है उस उत्पाद की कुल मॉग का अनुमान लगाना। एक पहले से चले आ रहे उत्पाद की मॉग का अनुमान सरल होता है परन्तु किसी नवीन उत्पाद की मॉग का सही अनुमान वास्तव में एक कठिन कार्य होता है। नवीन उत्पाद की मॉग के सम्बन्ध में विक्रेता अनिश्चित रहता है। मॉग का अनुमान लगाने के लिए दो व्यावहारिक कदम उठाये जाते हैं– प्रथम, किसी ऐसे मूल्य का

निर्धारण करना जिसकी बाजार आशा करता है अर्थात् सम्भावित मूल्य; द्वितीय, विभिन्न मूल्यों का विक्रय परिमाण का अनुमान लगाना।

(1) **सम्भावित मूल्य (Expected Price)-** सम्भावित मूल्य से आशय उस मूल्य से है जो ग्राहकों द्वारा जाने या अनजाने में किसी उत्पादक के लिए उचित समझा जाता है अर्थात् वस्तु को ग्राहक जिस मूल्य के योग्य समझता है, वही उस वस्तु का सम्भावित मूल्य है। यह सम्भावित मूल्य एक निश्चित राशि हो सकती है, जैसे– 10 रूपये अथवा एक सीमा के मध्य हो सकता है, जैसे– 15 रूपये, 20 रूपये, 25 रूपये से अधिक नहीं आदि।

(2) **विभिन्न मूल्यों पर विक्रय का अनुमान लगाना (Sales Estimate on Different Prices)-** विभिन्न मूल्य स्तरों पर विक्रय परिणाम का अनुमान तैयार कर लेने से मूल्य निर्धारण में बहुत सहायता मिलती है। इस प्रकार के अनुमान में मॉग की लोच सम्बन्धी विचार भी सम्मिलित होता हैं। एक ऐसे उत्पाद का मूल्य नीचे स्तर पर तय किया जाता है जिसकी मॉग लोचदार होती है जबकि बेलोचदार मॉग वाले उत्पादों के मूल्य अपेक्षाकृत ऊँचे स्तर पर निर्धारित किये जाते हैं। विभिन्न मूल्यों पर मॉग का अनुमान लगाकर प्रबन्ध उस उत्पाद के लिए मॉग वक्र का निर्धारण कर सकता है। सम–विच्छेद बिन्दु के निर्धारण में भी इससे सहायता मिलती है।

(II) प्रतिस्पर्धी प्रतिक्रियाओं का अनुमान लगाना (Anticipate Competitive Reactions)- वर्तमान एवं भावी प्रतिस्पर्धा मूल्य निर्धारण को महत्वपूर्ण ढ़ंग से प्रभावित करती है। एक नवीन उत्पाद भी पूर्णतः प्रतिस्पर्धा रहित नहीं होता। भावी प्रतिस्पर्धा का भय उस अवस्था में सर्वाधिक होता है, जबकि उत्पाद क्षेत्र आसान हो और उसमे प्रवेश कम खर्चीला हो एवं लाभ की सम्भावनाएँ उत्साहवर्द्धक हों। एक उत्पाद को मुख्य रूप से दो प्रकार की प्रतिस्पर्धाओं का सामना करना पड़ सकता है–

1. प्रत्यक्ष रूप से समान उत्पादों से जैसे– एक साइकिल निर्माता को अन्य साइकिल निर्माताओं की प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है।
2. उपलब्ध प्रतिस्थानापन्नों से जैसे– एक स्कूटर निर्माता को मोटर साइकिल निर्माताओं की प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है।

(III) सम्भावित बाजार भाग का निर्धारण किया जाना (Establishment of Expected Share of Market)- मूल्य निर्धारण के अगले चरण के अन्तर्गत यह ज्ञात होता है कि एक निश्चित अवधि में कम्पनी बाजार के कितने भाग पर अधिकार कर लेगी। एक ऐसी कम्पनी जो बाजार के विस्तृत क्षेत्र पर अधिकार करने की इच्छुक है, अन्य कम्पनियों की तुलना में प्रायः अपने मूल्य को कुछ नीचा रखती है। कभी–कभी किसी बाजार क्षेत्र पर अधिकार प्राप्त करने के लिए मूल्य के स्थान पर विज्ञापन व अन्य संवर्द्धनात्मक प्रयासों का भी सहारा लिया जा सकता है।

सम्भावित बाजार भाग वर्तमान उत्पादन क्षमता, संयन्त्र विस्तार की लागतों एवं प्रतिस्पर्धी प्रवेश कम करना आदि से प्रभावित होता है। संयन्त्रण क्षमता से अधिक

सम्भावित बाजार भाग प्राप्ति के लिए मूल्य नीचा रखा जाता है और बाजार प्रत्युत्तर काफी अनुकूल प्राप्त होता है तो हो सकता है कि कम्पनी आदेशों को पूरा करने में समर्थ न हो सके।

(IV) **बाजार लक्ष्य तक पहुॅचने के लिए प्रयोग की जाने वाली रीति–नीति का प्रयोग करना (Select Price Strategy to Reach Market Target)-** पूर्व निर्धारित बाजार भाग के लक्ष्य की प्राप्ति के लिए एक कम्पनी द्वारा अनेक रीति–नीतियों का प्रयोग किया जा सकता है, जैसे– मलाई उतारना, बाजार प्रवेश, मूल्य निर्धारण, सम्भावित प्रतिस्पर्धियों को हतोत्साहित करना, प्रतियोगिता का सामना करना आदि। इन सभी रीति–नीतियों के अपने–अपने गुण दोष हैं। अतः कम्पनी को सर्वाधिक उपर्युक्त रीति–नीति का चुनाव करना होता है।

(V) **उत्पादों, वितरण वाहिकाओं एवं सवंर्द्धन के सम्बन्ध में कम्पनी की नीतियों पर विचार करना (To Consider Company's Policies regarding Products, Channels and Promotion)-** मूल्य निर्धारण प्रक्रिया के अन्तर्गत अगले महत्पूर्ण चरण में कम्पनी के उत्पाद, वितरण व्यवस्था एवं संवर्द्धन कार्यक्रम के सम्बन्ध में विपणन नीतियों पर विचार किया जाता है। जिसका वर्णन अलग–अलग नीचे किया गया हैः

(1) **उत्पाद नीतियॉ (Product Policies)-** किसी उत्पाद का मूल्य इस बात से काफी प्रभावित होता है कि वह नवीन उत्पाद है या पुराना चला आ रहा उत्पाद। उत्पाद एवं उत्पाद नीतियों सम्बन्धी अन्य पहलुओं पर भी मूल्य निर्धारण करते समय प्रबन्ध को विचार करना चाहिए। उदाहरण के लिए उत्पाद क्षयशीलता फर्म की मूल्य निर्धारण नीति को प्रभावित करती है। उत्पाद का मूल्य इस बात से प्रभावित होता है कि उत्पाद मध्यस्थों की ब्राण्ड के अन्तर्गत बेचा जायेगा या निर्माता की ब्राण्ड के अन्तर्गत। उत्पाद अन्तर्लय की पारस्परिक निर्भरता पर भी विचार करना होता है।

(2) **वितरण वाहिकाऍ (Channels of Distribution)-** चुनी हुई वितरण वाहिकाऍ प्रयोग में लाये जाने वाले मध्यस्थों के प्रकार मध्यस्थों द्वारा वांछित सकल लाभ आदि भी निर्माता के मूल्य को प्रभावित करते है। जब एक फर्म थोक व्यापरियों एवं प्रत्यक्ष रूप से फुटकर व्यापारियों को भी विक्रय कर रही हो तो प्रायः दोनों के लिए भिन्न–भिन्न मूल्यों का प्रयोग करना पड़ता है।

(3) **संवर्द्धनात्मक विधियॉ (Promotional Methods)-** उपयोग में ली जाने वाली संवर्द्धनात्मक विधियॉ एवं निर्माता या मध्यस्थों द्वारा किये जाने वाले संवर्द्धनात्मक प्रयासों की सीमा पर मूल्य निर्धारण के समय विचार किया जाना चाहिए। जब संवर्द्धन सम्बन्धी दायित्वों को मुख्य रूप से फुटकर व्यापारियों को सौंपा जाता है तो वे अधिक लाभ सीमा की मॉग करते हैं। यदि निर्माता स्वयं बड़े पैमाने पर विज्ञापन करता है तो भी उसे स्थानीय विज्ञापन, स्टोर प्रदर्शन आदि के लिए मध्यस्थों की आवश्यकता होती है। इसके फलस्वरूप निर्माता के मूल्य पर भी प्रभाव पड़ना स्वभाविक है।

(VI) विशिष्ट मूल्य का चुनाव करना (Select Specific Price)- उपलब्ध मूल्य में से निर्माता को एक विशिष्ट मूल्य का चुनाव करना होता है। यह उल्लेखनीय है कि मूल्य निर्धारण सम्बन्धी कोई निश्चित या जादुई फार्मूला उपलब्ध नहीं है। यदि निर्माता के पास मॉग और लागत सम्बन्धी पर्याप्त सूचनाऍ उपलब्ध हों तो वह साधारण अंकगणित के आधार पर भी मूल्य का चुनाव कर सकता है, अतः उसे अन्य तरीके से ही विशिष्ट मूल्य का चुनाव करना होता है। ऐसा करते समय ग्राहकों, सम्भावित प्रतिस्पर्धियों, पूर्तिकर्ताओं, सरकार आदि को ध्यान में रखना चाहिए।

13.7 मूल्य निर्धारण उद्देश्य

प्रभावशाली मूल्य निर्धारण के लिए आवश्यक है कि पहले मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों को निश्चित कर लिया जाए। दूसरे शब्दों में, मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों को निश्चित करके ही मूल्य निर्धारण कार्य को सुचारू रूप से सम्पन्न किया जाना चाहिए। इतना होने पर भी प्रायः अधिकांश संस्थाऍ मूल्य निर्धारण उद्देश्यों पर विचार नहीं करतीं। ऐसी बहुत ही कम संस्थाऍ मूल्य निर्धारण उद्देश्यों पर विचार नहीं करतीं। ऐसी बहुत ही कम संस्थाऍ देखने को मिलती हैं जो इन उद्देश्यों को लिखित विवरण के रूप में तैयार करती हैं। स्टेण्टन के अनुसार, प्रत्येक विपणन कार्य, जिसमें मूल्य निर्धारण भी सम्मिलित है, किसी तथ्य की प्राप्ति के लिए किया जाना चाहिए। मुख्य रूप से निर्धारण उद्देश्यों का निम्न शीर्षको के अन्तर्गत अध्ययन किया जा सकता हैः

(1) **लाभों को अधिकतम करना (Maximise Profits)-** मूल्य निर्धारण के अन्य सभी उद्देश्यों की तुलना में लाभों को अधिकतम करने के उद्देश्य को सर्वाधिक कम्पनियों द्वारा अपनाया जाता है। वास्तव में प्रायः सभी कम्पनियॉ अधिकतम लाभ कमाने के उद्देश्य से ही व्यवसाय करती हैं। अतः मूल्य निर्धारण नीति के द्वारा भी वे इसी उद्देश्य को प्राप्त करने का प्रयास करती हैं।

इस सम्बन्ध में मुख्य समस्या यह है कि अधिकतम लाभ के उद्देश्य को बुरी नजर से देखा जाता है। प्रायः लोग इसे मुनाफाखोरी, ऊँचे मूल्य और एकाधिकार से सम्बोधित करते हैं। आर्थिक विश्लेषण या व्यावसायिक परम्परा में लाभों को अधिकतम करना कोई दोषपूर्ण कार्य नही है। सैद्धान्तिक दृष्टि से यदि मॉग की तुलना में पूर्ति में कमी होने के कारण लाभ काफी अधिक हो जाते हैं तो इसके परिणाम स्वरूप नयी पूॅजी बाजार की ओर आकर्षित होती है और मॉग व पूर्ति में सन्तुलन हो जाता है। यदि लाभों को अधिकतम करने का उद्देश्य दीर्घकालीन न हो तो यह कम्पनी और समाज दोनों के लिए हितकर होते है क्योंकि इससे साधनों का उचित बॅटवारा हो जाता है कुशल फर्मों को लाभ प्राप्त होता है और अकुशल फर्में समाप्त हो जाती हैं। लाभों के कारण नयी पूॅजी बाजार की ओर आकर्षित होती है। मूल्य उचित स्तर पर बना रहता है और बाजार मॉग को सन्तुष्ट करने के लिए पूर्ति पर्याप्त होती है।

(2) **विक्रय की मात्रा में वृद्धि करना (Increase Sales Volume)-** यह कीमत लक्ष्य एक निश्चित समयावधि में विक्रय मात्रा में एक निश्चित प्रतिशत की वृद्धि में व्यक्त किया जा सकता है। विक्रय मात्रा में वृद्धि का लक्ष्य विपणन विचार के अनुकूल भी हो सकता है और नही भी । विपणन विचार लाभप्रद विक्रय मात्रा पर बल देता है। प्रबन्धक बिक्री की मात्रा में वृद्धि करने के लिए कई प्रकार की छूटे दे सकते हैं अथवा आक्रमक कीमत व्यूहरचना का पालन कर सकते हैं कई बार कम्पनी अल्पकाल के लिए हानि उठाकर बिक्री की मात्रा को बढ़ाना चाहती है, ताकि बाजार में अपने पैर जमा सके।

(3) **बाजार प्रवेश (Market Penetration)-** मूल्य निर्धारण का उद्‌देश्य वस्तु की मॉग उत्पन्न कर बाजार में नये प्रवेश पाना ही हो सकता है। इस उद्‌देश्य की प्राप्ति के लिए वस्तु के मूल्य को अपेक्षाकृत कम रखा जाता है।

(4) **विनियोगों या शुद्ध विक्रय पर एक पूर्व निश्चित प्रतिफल प्राप्त करना (To achieve target return on investment or on net sales)-** अनेक कम्पनियों में मूल्य निर्धारण का उद्‌देश्य विनियोगों या शुद्ध विक्रय पर एक निश्चित प्रतिफल की प्राप्ति होता है। ऐसा उद्‌देश्य अल्पकालीन या दीर्घकालीन हो सकता है। प्रायः यह एक वर्ष से अधिक अर्थात् दीर्घकालीन होता है। मूल्य निर्धारण के इस उद्‌देश्य का चुनाव प्रायः निम्न में से एक या दो दशाओं में विद्यमान होने पर किया जाता है– (अ) जबकि एक कम्पनी अपने उद्योग की नेता हो अथवा (ब) जबकि वह सुरक्षित बाजारों में विक्रय कार्य करती हो।

(5) **मूल्यों को स्थिर करना (Stabilize Prices)-** कुछ कम्पनियों के मूल्य निर्धारण का उद्‌देश्य मूल्यों को स्थिर रखना होता है। प्रथम उद्‌देश्य इसमें कुछ सीमा तक समानता है। मूल्य स्थिरता को विनियोगों पर एक पूर्वनिश्चित प्रतिफल प्राप्त करने की विधि के रूप में प्रयोग किया जाता है। मूल्य स्थिरता का उद्‌देश्य प्रायः ऐसे उद्योगों में पाया जाता है जहॉ कोई नेता विद्यमान होता हैं। ऐसे उद्योगों में जहॉ मॉग में काफी उच्चावचन होते रहते हैं, बड़ी कम्पनियॉ मूल्यों को स्थिर रखने का प्रयास करती रहती हैं।

ऐसी कम्पनियॉ जो अपने मूल्य निर्धारण में स्थिरता चाहती हैं, मूल्य युद्धों को सदैव टालना चाहती हैं यहॉ तक की जब मॉग में कमी हो रही हो, तब भी मूल्यों में अस्थाई तौर पर ही कमी करती हैं जिससे इन छोटे फर्मों को मूल्य नेता द्वारा प्रतिस्पर्धा से हटने के लिए मजबूर किया जा सके। मूल्य नेता मूल्य स्थिरता के सम्बन्ध में दीर्घकालीन दृष्टिकोण अपनाते हैं। वास्तव में उनका उद्‌देश्य जीओ और जीने दो होता है।

(6) **एक पूर्व निश्चित बाजार भाग को बनाये रखना या उसमें सुधार करना (Maintain or Improve Target Share of Market)-** कुछ कम्पनियों का मूल्य निर्धारण का उद्‌देश्य कम्पनी द्वारा प्राप्त बाजार को बनाये रखना या उसमें सुधार करना होता है। विनियोगों पर पूर्वनिश्चित प्रतिफल प्राप्त करने

की तुलना में बाजार भाग कम्पनी की वास्तविक स्थिति का अधिक अच्छा मापदण्ड प्रस्तुत करता है। हो सकता है कि एक कम्पनी विनियोगों पर एक निश्चित प्रतिफल प्राप्त कर रही हो परन्तु उसके बाजार भाग में कमी आ रही हो।

(7) **प्रतिस्पर्धा का सामना करना या रोकना (Meet to Prevent Competition)-** अनेक कम्पनियॉ चाहे वे बड़ी हो या छोटी, प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए या प्रतिस्पर्धा को रोकने के उद्देश्य से अपने उत्पादों का मूल्य निर्धारण करती हैं। ऐसे उद्योगों में जहॉ मूल्य नेता विद्यमान हो और उत्पाद उच्च प्रमापीकृत हो तो अधिकांश कम्पनियॉ नेता का अनुकरण नीति को अपनाती है इसके अन्तर्गत मूल्य नेता के बराबर ही अन्य कम्पनियॉ अपने उत्पाद का मूल्य निर्धारण करके मूल्य प्रतिस्पर्धा का सामना करती हैं। इसके विपरीत कुछ कम्पनियॉ प्रतिस्पर्धा को रोकने के उद्देश्य से मूल्य निर्धारण का सामना करती है। उदाहरण के लिए, अनेक कम्पनियॉ नये उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करते समय प्रतिस्पर्धा को हतोत्साहित करने के लिए उत्पाद का मूल्य नीचे स्तर पर रखती हैं। प्रायः यह नीति असफल होती है क्योंकि जब नया उत्पाद बाजार में लोकप्रिय हो जाता है तो अन्य कम्पनियॉ भी नवीन उत्पाद प्रस्तुत करने वाले की मूल्य नीति की ओर ध्यान दिये बिना, उस क्षेत्र की ओर आकर्षित होने लगती हैं।

(8) **अस्तित्व रक्षा लक्ष्य (Survival Object)-** कई बार अपनी जीवन रक्षा के उद्देश्य से भी कम्पनी मूल्यों का निर्धारण करती है। विशेषकर तीव्र प्रतियोगिता उपभोक्ता की आवश्यकताओं में परिर्वतन अथवा अत्यधिक क्षमता आदि की दशाओं में फर्म द्वारा केवल अस्तित्व रक्षा का कीमत उद्देश्य ही अपनाया जाता है। कई बार फर्म के लिए भी लाभ की तुलना में अस्तित्व रक्षा का लक्ष्य अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है।

(9) **उत्पाद किस्म नेतृत्व (Product- quality Leadership)-** एक फर्म उच्च उत्पाद किस्म नेता के रूप में अपने को स्थापित करने के लिए अपने उत्पादों की उच्च कीमत रखते हुए उन्हे श्रेष्ठ बनाने पर जोर देती है तथा विज्ञापनों द्वारा उच्च कीमत का कारण उच्च किस्म बताती है। इस प्रकार ऊॅची कीमतें उच्च किस्म होने की द्वैतक बन जाती है तथा फर्म अपनी प्रतिष्ठा छवि बना लेती है।

(10) **बाजार की मलाई उतारना (Market Skimming)-** यह बाजार प्रवेश से बिल्कुल विपरीत होता है। इसके अन्तर्गत प्रारम्भ में वस्तु को बहुत ऊॅचे मूल्य पर बाजार में प्रस्तुत किया जाता है जिससे बहुत अधिक लाभों के रूप में बाजार की मलाई उतारी जा सके। इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए आवश्यक है कि वस्तु नयी हो, उसकी प्रतिस्पर्धी वस्तुऍ बाजार में उपलब्ध न हो क्रेता अधिक मूल्यों से प्रभावित न होते हों और अधिक मूल्यों से आशय वस्तु की अच्छी किस्म से लगाया जाता हो।

अधिक मूल्य पर वस्तु का विक्रय संभव न होने पर अथवा प्रतिस्पर्धी वस्तुओं के बाजार में आ जाने पर वस्तु के मूल्य को कम किया जा सकता है।

13.8 मूल्य निर्धारण रीति–नीतियॉ अथवा व्यूह रचनाएॅ

रीति–नीति का प्रयोग प्रतिस्पर्द्धा में बने रहने, विजयी होने तथा बाजार में शीघ्र प्रवेश करने के लिए किया जाता है इसके द्वारा नवीन प्रतिस्पर्धियों के बाजार प्रवेश को निरूत्साहित भी किया जा सकता है प्रमुख मूल्य निर्धारण नीतियॉ निम्नलिखित है–

(1) **मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण (Psychological Pricing)-** इस रीति के द्वारा मूल्यों को सम संख्या में (Round Figure) न रखकर उससे कुछ कम रखा जाता है किन्तु यह आवश्यक नहीं है कि संख्या विषम ही हो जैसे– कार का मूल्य 4 लाख रू0 के स्थान पर 3 लाख 95 हजार रखकर ग्राहक पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव डालने का प्रयास किया जाता है कि मूल्य कम है।

(2) **विषम मूल्य निर्धारण (Odd Pricing)-** इस नीति के अन्तर्गत ऐसे मूल्यों का प्रयोग किया जाता है जिनकी समाप्ति विषम संख्या में होती है जैसे– एक वस्तु का मूल्य रू0 300 के स्थान पर रू0 299 रखना अधिक अच्छा रहता है। व्यापारियों की यह धारणा है कि मूल्य विषम संख्या में होने पर विक्रय में वृद्धि की जा सकती है। यद्यपि ऐसा करने से गणना कार्य बढ़ जाता है।

(3) **परम्परागत मूल्य (Customary Prices)-** कुछ वस्तुओं के लिए परम्परागत मूल्यों का ही प्रयोग किया जाता है क्योंकि मूल्य में परिर्वतन का उपभोक्ता विरोध करने लगते है जैसे– पैंसिल का मूल्य 2 रू0 या टॉफी का मूल्य 1 रू0 आदि। निर्माता वस्तु के आकार को कम करके भी उत्पाद मूल्यों को स्थिर बनाये रखने का प्रयास करते है।

(4) **भौगोलिक मूल्य निर्धारण (Geographical Pricing)-** इस नीति का प्रयोग उस समय किया जाता है जब विपणनकर्ता बड़े क्षेत्र में सेवाएॅ प्रदान कर रहा हो। इसमें सम्पूर्ण बाजार को विभिन्न क्षेत्रों में विभक्त कर दिया जाता है तथा प्रत्येक क्षेत्र के लिए एक निश्चित मूल्य तय कर दिया जाता है जैसे– पेट्रोल के मूल्य।

(5) **द्वैत मूल्य निर्धारण रीति–नीति (Dual Pricing Strategy)-** इस नीति के अन्तर्गत विपणनकर्ता एक ही वस्तु का दो भिन्न–भिन्न कीमतों पर विक्रय करता है जैसे– सरकार द्वारा चीनी का विक्रय।

(6) **प्रतिस्पर्धा का सामना (Meeting the Competition)-** इस नीति के अन्तर्गत लागत के आधार पर मूल्य निर्धारण नहीं किया जाता है क्योंकि यह मूल्य निर्धारण की वैज्ञानिक विधि नहीं है। इस नीति में मूल्य युद्ध से बचने के लिए प्रतिस्पर्धियों के अनुसार ही मूल्य निर्धारण किया जाता है।

(7) **प्रतिष्ठा मूल्य निर्धारण (Prestige Pricing)-** इस नीति में प्रतिस्पर्धी एवं स्थानापन्न वस्तुओं की तुलना में ऊँचा मूल्य निर्धारित किया जाता है इसमें प्रतिस्पर्धी के बाजार में प्रवेश से पूर्व ही ऊॅचा मूल्य रखकर लाभ कमाने का

प्रयास किया जाता है किन्तु यह नीति उस समय अधिक सफल होती है जबकि वस्तु को अन्य प्रतिस्पर्धी वस्तुओं से आसानी से भिन्न करना सम्भव हो।

13.9 मूल्य निर्धारण के लाभ

मूल्य निर्धारण के लाभ निम्नलिखित हैं:

(1) **भावी निर्णयों में समन्वय—** भावी निर्णय तथा मूल्य निर्धारण में समन्वय कर फर्म के लक्ष्यों की पूर्ति का प्रयास किया जाता है क्योंकि फर्म के उत्पाद मूल्यों से अनेक पक्ष प्रभावित हो सकते है। जैसे— सरकार, पूर्तिकर्ता, कर्मचारी, उपभोक्ता आदि। अतः मूल्य निर्धारण निर्णयों को बड़े ध्यान से लेने की आवश्यकता होती है

(2) **आय और लाभों को प्रभावित करना—** उचित मूल्य निर्धारण निर्णय की नीति द्वारा विक्रय में वृद्धि की जा सकती है तथा विक्रय की मात्रा में वृद्धि होने के परिणामस्वरूप संस्था की आय तथा लाभों में भी वृद्धि हो जाती है।

(3) **विपणन मिश्रण का महत्व—** विपणन मिश्रण के चार प्रमुख घटकों (उत्पाद, वितरण, संवर्द्धन, कीमत) में एक ही मूल्य रखकर ग्राहकों में उत्पाद छवि का निर्माण किया जाता है उचित मूल्य होने पर ही अच्छे मध्यस्थों की सहायता प्राप्त होती है।

(4) **मॉग को प्रभावित करना—** मूल्य निर्धारण निर्णय उत्पाद की मॉग को प्रभावित करता है। सामान्यतया अधिक मूल्य होने पर मॉग में कमी तथा कम मूल्य होने पर मॉग में वृद्धि होती है मूल्य संस्था की प्रतियोगी स्थिति तथा बाजार भाग को भी प्रभावित करता है।

(5) **बाजार स्थान की विशेषताऍ—** मूल्य निर्धारण निर्णय की महत्ता उस बाजार स्थान की विशेषताओं पर निर्भर करती है जहॉ विपणन उत्पाद का विक्रय करना चाहता है उन बाजारों में जहा कड़ी प्रतिस्पर्द्धा नये उत्पाद प्रवेश की अधिक आवृद्धि, प्रतिस्पर्द्धियों के लागत ढॉचे में अन्तर होता है वहा मूल्य निर्धारण का विशेष महत्व होता है।

(6) **आर्थिक साधनों को प्रभावित करना—** मूल्य निर्धारण निर्णय द्वारा सम्पूर्ण आर्थिक साधनों जैसे— मजदूरी, किराया, ब्याज और लाभ आदि को भी प्रभावित किया जा सकता है। ऊॅची दर की मजदूरी कुशल तथा अकुशल श्रमिकों को आकर्षित करती है और अधिक ब्याज तथा लाभांश की दर पॅूजीपतियों को आकर्षित करती है।

(7) **विकासशील अर्थव्यवस्था में महत्व—** विकासशील अर्थव्यवस्था में मूल्य निर्धारण निर्णय पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता होती है क्योंकि ऐसी अर्थव्यवस्था में उत्पादन के साधन कम होते है तथा जनसंख्या भी गरीब होती है।

13.10 सारांश

किसी वस्तु या सेवा के बदले में जो धन दिया जाता है वह मूल्य कहलाता है साधारणतः लागत में लाभों को जोड़कर मूल्य की गणना की जाती है बिना मूल्य के

समाज में कोई विपणन नहीं होता है। एक निर्माता अपने उत्पाद का मूल्य सोच विचार कर ही निश्चित करता है क्योंकि विपणन की सफलता अथवा विफलता मूल्य निर्णय पर निर्भर करती है। मूल्य उत्पाद की मॉग और पूर्ति दोनों को प्रभावित करता है मूल्य अधिक होने पर उत्पाद की मॉग कम हो जाती है और मूल्य कम होने पर उत्पाद की मॉग बढ़ जाती हैं। मूल्य निर्धारण सम्बन्धी निर्णय प्रायः लागत पर आधारित होते है किन्तु बाजार प्रतिस्पर्धी क्रियाएँ, सन्नियम, आर्थिक दशाएँ आदि भी मूल्य निर्धारण को प्रभावित करते है। प्रभावशाली मूल्य निर्धारण के लिए मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों को निश्चित कर लेना चाहिए। इससे मूल्यों को स्थिर करने, निश्चित प्रतिफल प्राप्त करने, निश्चित बाजार भाग को बनाये रखने, प्रतिस्पर्धा का सामना करने, लाभों को अधिकतम करने, विक्रय में वृद्धि करने, तथा बाजार में प्रवेश करने में सहायता प्राप्त होती है।

मूल्य नीति से आशय उच्च प्रबन्ध द्वारा उत्पाद का विक्रय मूल्य निश्चित करने सम्बन्धी नीति से है। उत्पादों का मूल्य इस प्रकार निश्चित किया जाता है कि उनका सफलता पूर्वक विक्रय किया जा सके एंव संस्था के लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सके। इसके लिए उच्च प्रबन्ध को संस्था के लक्ष्य, उपभोक्ता के दृष्टिकोण, विपणनकर्ता के दृष्टिकोण, मूल्य के प्रति समाज के आयाम, सरकारी नीति, उत्पाद की किस्म आदि घटकों पर ध्यान रखना पड़ता है। प्रत्येक संस्था अपनी आवश्कतानुसार विभिन्न मूल्य नीतियों में से किसी एक नीति का चयन करती है तथा समय–समय पर आवश्यकतानुसार पुर्नविचार करती रहती है।

13.11 शब्दावली

मौलिक लागत– कच्चे माल की लागत।

सेवा व्यय– वस्तु के निर्मित हो जाने के बाद किये गये व्यय।

सापेक्षिक लोचदार मॉग– उत्पाद के मूल्य में परिवर्तन के फलस्वरूप उसकी मॉग में परिवर्तन।

द्वैत मूल्य– एक ही वस्तु के दो भिन्न–भिन्न मूल्य।

सापेक्षिक बेलोचदार मॉग– उत्पाद के मूल्य में परिवर्तन का उसकी मॉग में कोई प्रभाव नहीं।

तैयारी लागत– उत्पाद को विक्रय योग्य बनाने के लिए व्यय की गई राशि।

13.12 बोध प्रश्न एवं उनके उत्तर

1. **सही विकल्प बताइये।**

(i) विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार मूल्य निर्धारण प्रक्रिया के चरण हैः

(अ) 4 (ब) 6

(स) 8 (द) 10

(ii) ''कीमत उन सभी दशाओं का मौद्रिक सार है जो एक उत्पाद को मूल्य प्रदान करता है।'' यह कथन है

(अ) वाल्टन हेमिल्टन (ब) फिलिप कोटलर

(स) आर. एस. डावर (द) विलियम जे स्टेण्टन।

(iii) मूल्य नीति होती हैः

(अ) उपभोक्ता के पक्ष में (ब) सरकार के पक्ष में

(स) उत्पादक–निर्माता के पक्ष में (द) सभी के पक्ष में।

(iv) मूल्य नीति निर्धारित होती हैः

(अ) निम्न प्रबन्ध द्वारा (ब) मध्यम प्रबन्ध द्वारा

(स) उच्च प्रबन्ध द्वारा (द) विक्रेताओं द्वारा।

(v) मूल्य में परिवर्तन न होने पर भी मॉग में कमी या वृद्धि हो जाती है ऐसी मॉग की लोच कहलाती हैः

(अ) पूर्ण लोचदार (ब) पूर्ण बेलोचदार

(स) सापेक्षिक लोचदार (द) सापेक्षिक बेलोचदार

2. निम्नलिखित कथनों में सत्य है या असत्य बताइये।

(i) मूल्य निर्धारण का मुख्य उद्देश्य अधिकतम लाभ कमाना है।

(ii) सापेक्षिक बेलोचदार मॉग की स्थिति में मूल्य में कमी या वृद्धि का उत्पाद की मॉग पर कोई विशेष प्रभाव नहीं पड़ता।

(iii) मूल्य नीति उच्च प्रबन्ध द्वारा निर्धारित की जाती है।

(iv) मूल्य निर्णय प्रक्रिया को विभिन्न घटक प्रभावित करते है।

(v) मूल्य जैसी कोई चीज नहीं है।

13.13 बोध प्रश्नों के उत्तर

1.

उत्तर– **(i)** ब, **(ii)** अ, **(iii)** द, **(iv)** स, **(v)** अ

2.

उत्तर **(i)** असत्य, **(ii)** सत्य, **(iii)** सत्य , **(iv)** सत्य, **(v)** असत्य

13.14 स्वपरख प्रश्न्

1. एक नयी कम्पनी द्वारा अपनी मूल्य नीति बनाते समय किन प्रमुख घटकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए?
2. मूल्य निर्धारण में नैतिक तथा सामाजिक कारणों के प्रभावों को संक्षेप में समझाइये।
3. एक उत्पाद की कीमत निर्धारण के लिए कौन–कौन सी विधियॉ है? आप किस विधि की सिफारिश करेंगे और क्यों?
4. किसी वस्तु की कीमत निर्धारण के लिए अपनायी जाने वाली मुख्य विधियों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
5. मूल्य नीति किस प्रकार निर्धारित की जाती है किसी नये उत्पाद का मूल्य निश्चित करने के लिए अपनायी जाने वाली विधियों का वर्णन कीजिए।
6. मूल्य एवं मूल्य विवेध प्रतिस्पर्धा के महत्व का मूल्यॉकन कीजिए तथा वैकल्पिक रीति–नीतियॉ सुझाइये।

7. एक नये मोबाइल की कीमत तय करते समय आप किन तत्वों को ध्यान में रखेगे।
8. मूल्य निर्धारण में लागत के महत्व को विस्तार से समझाइये।
9. एक उत्पाद के मूल्य निर्धारण के लिए जिन मुख्य तत्वों का आप विचार करेगे, उनको समझाइये। मूल्य निर्धारण में संविच्छेद विश्लेषण किस प्रकार सहायक हो सकता है?
10. ''व्यवसाय की सफलता या विफलता उसके विभिन्न वस्तुओं के मूल्य निर्धारण की नीति पर निर्भर करती है।'' इस कथन की विवेचना कीजिए।

13.15 सन्दर्भ पुस्तकें

(1) अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी. डॉ0. एन. एस.– विपणन प्रबन्ध, एस0 बी0 पी0 डी0 पब्लिकेशन।
(2) भदादा, डॉ0. बी. एम. एवं पोरवाल, प्रो0. बी. एल.– विपणन प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर, नई–दिल्ली।
(3) जैन, डॉ0. एस. सी.– विपणन के सिद्धान्त, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स।
(4) सुधा, जी. एस.– विक्रय संवर्द्धन एवं विक्रय प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर।
(5) श्रीवास्तव, प्रेम कुमार एवं कुमार, राजीव– विपणन प्रबन्ध, हिमालया पब्लिकेशन।

इकाई 14 वितरण माध्यम अथवा वितरण वाहिकाएॅ नियोजन (DISTRIBUTION CHANNEL PLANNING)

इकाई की रुपरेखा

14.1 प्रस्तावना
14.2 वितरण वाहिकाओं या वितरण माध्यमों का अर्थ एवं परिभाषाएॅ
14.3 वितरण वाहिकाओं के प्रकार अथवा विधियॉ
14.4 वितरण वाहिकाओं के कार्य
14.5 वितरण वाहिकाओं को प्रभावित करने वाले घटक
14.6 वितरण की प्रक्रिया
14.7 वितरण प्रक्रिया के प्रकार अथवा विधियॉ
14.8 मध्यस्थों की भूमिका अथवा सेवाएॅ
14.9 सारांश
14.10 शब्दावली
14.11 बोध प्रश्न
14.12 बोध प्रश्नों के उत्तर
14.13 स्वपरख प्रश्न
14.14 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- वितरण वाहिकाओं का अर्थ, परिभाषा एवं प्रकार की व्याख्या कर सकें।
- वितरण वाहिकाओं के कार्यो को समझ सकें।
- वितरण वाहिकाओं के चलन को प्रभावित करने वाले कारक जान सकें।
- वितरण की प्रक्रिया जान सकें।
- वितरण प्रक्रिया की विधियों का वर्णन कर सकें।
- मध्यस्थों की भूमिका अथवा सेवाएॅ विस्तार से समझ सकें।

14.1 प्रस्तावना

किसी भी वस्तु के उत्पादन का उद्देश्य उत्पाद को अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहॅुचाना होता है। आधुनिक वृहतस्तरीय उत्पादन और विशिष्टीकरण के युग में सभी निर्माताओं द्वारा स्वयं यह कार्य सम्पन्न नहीं किया जा सकता है। वितरण बाजार के क्षेत्र के अत्यधिक विस्तृत हो जाने के कारण निर्माता द्वारा स्वयं वितरण कार्य करने की अवस्था में उसे अनेक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। इसके अतिरिक्त विशिष्टीकरण के युग में उत्पादन एवं वितरण दोनों क्रियाओं में एक व्यक्ति एवं संगठन द्वारा सम्पन्न किया जाना न्यायोचित नहीं है। अतः वस्तु को अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहॅुचाने के लिए निर्माता द्वारा अनेक मध्यस्थों की सहायता ली जाती है। दूसरे शब्दों में, निर्माता एवं अन्तिम उपभोक्ताओं के मध्य विभिन्न वितरण के माध्यम या वितरण वाहिकाओं की आवश्यकता होती है। जिससे वस्तु के वितरण कार्य को प्रभावशाली ढंग

से सम्पादित किया जा सकें। इसके लिए एक से अधिक मध्यस्थों की सेवाओं का भी लाभ उठाया जा सकता है।

14.2 वितरण वाहिकाओं या वितरण माध्यमों का अर्थ एवं परिभाषाएँ

प्रत्येक वस्तु का उत्पादन उसको अन्तिम उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए किया जाता है। वस्तु को अन्तिम उपभोक्ता तक कई माध्यमों से पहुँचाया जाता है ये सभी माध्यम वितरण माध्यम या वाहिका कहलाते हैं। सामान्यतः वस्तुओं के स्वामित्व हस्तान्तरण के लिए अपनाये गये मार्ग वितरण वाहिकाएँ कहलाते हैं।

वितरण वाहिका से आशय किसी भी ऐसे वितरण माध्यम से है जिसके द्वारा उत्पाद निर्माता से निकलकर उपभोक्ता तक पहुँचता है। वितरण माध्यम को व्यापारिक माध्यम भी कहते हैं।

वितरण वाहिकाओं को कुछ प्रमुख विद्वानों ने परिभाषित करने का प्रयास किया है। मुख्य परिभाषाएँ अग्रलिखित हैं:

(1) **रिचर्ड बसकर्क के अनुसार–** ''वितरण वाहिकाओं का आशय उन आर्थिक संस्थाओं की रीतियों से है जिनके द्वारा उत्पादक अपना माल प्रयोगकर्ताओं के हाथों में सौंपता है।''

(2) **मेकार्थी के अनुसार–** ''उत्पादक से उपभोक्ता तक उन संस्थाओं का कोई भी क्रम, जिसमें मध्यस्थ या तो बिल्कुल नहीं होते अथवा कितनी भी संख्या में हो सकते हैं, वितरण वाहिका कहलाता हैं।''

(3) **फिलिप कोटलर के अनुसार–** ''प्रत्येक उत्पादक विभिन्न विपणन मध्यजनों को परस्पर सुसम्बद्ध करने की चेष्टा करता है जो फर्म के लक्ष्यों को सर्वोत्तम तरीके से पूरा कर सकें। विपणन मध्यजनों का ऐसा सुसम्बद्ध समूह ही विपणन वाहिका (व्यापार वाहिका) कहलाता है।''

(4) **विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार–** ''एक उत्पाद के लिए वितरण वाहिका (कभी–कभी व्यापार वाहिका भी कहते हैं) से आशय उस मार्ग से है जिसे माल के स्वामित्व द्वारा, उत्पादक से अन्तिम उपभोक्ता या औद्योगिक प्रयोगकर्ता तक पहुँचाने में, काम में लाया जाता है।''

उपयुक्त परिभाषा– ''वितरण माध्यम वस्तुओं को उत्पादक से उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का वह मार्ग है जिसमें वे सभी व्यक्ति एवं संस्थाएँ सम्मिलित की जाती हैं जो बिना किसी परिवर्तन के इनको पहुँचाने का कार्य करती हैं।'' इस प्रकार वितरण माध्यम के द्वारा जैसा माल होता है, वह उसी रूप में उत्पादक से अन्तिम उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है।

14.3 वितरण वाहिकाओं के प्रकार अथवा विधियाँ

एक वस्तु को उत्पादक से उपभोक्ताओं तक अनेक तरीकों से पहुँचाया जा सकता है, अतः वितरण वाहिकाएँ भी अनेक प्रकार की हो सकती हैं। कुछ प्रमुख विद्वानों ने वितरण वाहिकाओं के प्रकारों को स्पष्ट किया है जिसे निम्नांकित तरीके से स्पष्ट किया जा सकता है:

''रूस्तम एस. डावर'' ने तीन वितरण वाहिकाओं का उल्लेख किया है:

1. निर्माता या उत्पादक ––––––––– थोक व्यापारी–––––––––फुटकर व्यापारी––––––––– उपभोक्ता।
2. निर्माता या उत्पादक –––––––––––––––––– फुटकर व्यापारी ––––––––––––– उपभोक्ता।
3. निर्माता या उत्पादक –– उपभोक्ता।

''**फिलिप कोटलर**'' ने मुख्य रूप से निम्नलिखित चार वितरण वाहिकाओं का उल्लेख किया हैः

1. निर्माता–– उपभोक्ता।
2. निर्माता–––––––––––––––––––––––––––––––फुटकर व्यापारी –––––––––––– उपभोक्ता।
3. निर्माता––––––––––थोक व्यापारी–––––––––––– फुटकर व्यापारी––––––––––––– उपभोक्ता।
4. निर्माता––––––– थोक व्यापारी–––––––– जाबर––––––– फुटकर व्यापारी –––––––– उपभोक्ता।

''**विलियम जे. स्टेण्टन**'' ने वितरण वाहिकाओं के प्रकारों का उल्लेख वस्तुओं के वर्गीकरण के अनुसार अनुसार किया है। उनके अनुसार उपभोक्ता वस्तुओं के लिए निर्माता निम्नांकित वितरण वाहिकाओं में से किसी का प्रयोग कर सकता हैः

1. निर्माता–– उपभोक्ता।
2. निर्माता–––––––––––––––––––––– फुटकर व्यापारी––––––––––––––––––––––– उपभोक्ता।
3. निर्माता––––––––––– थोक व्यापारी–––––––––– फुटकर व्यापारी––––––––––––– उपभोक्ता।
4. निर्माता––––––––– एजेण्ट ––––––––––––––––फुटकर व्यापारी––––––––––––– उपभोक्ता।
5. निर्माता––––––––– एजेण्ट–––––––––थोक व्यापारी––––––– फुटकर व्यापारी–––––– उपभोक्ता।

स्टेण्टन ने औद्योगिक वस्तुओं के लिए वितरण वाहिकाओं के निम्नांकित प्रकार बताये हैंः

1. निर्माता–– औद्योगिक प्रयोगकर्ता।
2. निर्माता–––––––––––––––––––––– थोक व्यापारी––––––––––––––– औद्योगिक प्रयोगकर्ता।

(औद्योगिक वितरक)

3. निर्माता———————————————————— एजेण्ट———————————————— औद्योगिक प्रयोगकर्ता।

4. निर्माता——————————थोक व्यापारी——————————— एजेण्ट——————— औद्योगिक प्रयागकर्ता।

(औद्योगिक वितरक)

निष्कर्ष— उपर्युक्त विवेचन से स्पष्ट है कि वितरण वाहिकाओं के प्रकारों के सम्बन्ध में विद्वानों में कुछ मतभेद हैं। सरल एवं लोकप्रिय तरीके से वितरण वाहिकाओं को निम्न तरीके से स्पष्ट किया जा सकता है:

1. निर्माता———ग्राहक।
2. निर्माता——————————————————————————————— फुटकर व्यापारी——————————— ग्राहक।
3. निर्माता—————— ———————— थोक व्यापारी——————————— फुटकर व्यापारी——————————— ग्राहक।
4. निर्माता—————एजेण्ट—————— थोक व्यापारी——————————— फुटकर व्यापारी——————————— ग्राहक।
5. निर्माता ———एजेण्ट ——————————————————————— फुटकर व्यापारी——————————— ग्राहक।
6. निर्माता——— विक्रय संघ———ग्राहक।
7. निर्माता——— विक्रय संघ ——————————————————— फुटकर व्यापारी——————————— ग्राहक।
8. निर्माता——————एजेण्ट ———————————————————————————————————— ग्राहक।

प्रथम वाहिका में वस्तु को निर्माता द्वारा प्रत्यक्ष रूप से ग्राहकों तक पहुॅचाया जाता है। इस कार्य हेतु निर्माता स्वयं के विक्रय प्रतिनिधि नियुक्त कर सकता है या स्वयं की फुटकर दुकानें खोल सकता है अथवा डाक आदेश मिलने पर वस्तु को डाक से ग्राहकों तक पहुॅचा सकता है। इस वितरण वाहिका में निर्माता द्वारा किसी भी मध्यजन का सहारा नहीं लिया जाता ।

द्वितीय वितरण वाहिका के अन्तर्गत वस्तु निर्माता द्वारा फुटकर व्यापारियों को बेची जाती है जो फिर उसे ग्राहकों को बेचते हैं। इसमें निर्माता और ग्राहक के मध्य केवल एक मध्यजन होता है। यह फुटकर व्यापारी, एजेण्ट या आढ़तिया हो सकता है। विभिन्न स्थितियों में उसके कार्य में भी भिन्नता आ जाती है। जैसे— फुटकर व्यापारी होने पर तो उसका कार्य निर्माता से माल खरीदकर लाभ कमाते हुए उसे ग्राहकों को बेचना होता है। विक्रय एजेण्ट होने पर वह ग्राहकों से आदेश एकत्रित करता है,

निर्माता द्वारा उनकी पूर्ति की जाती है। आढ़तिया होने पर या तो वह स्वयं ग्राहकों के आदेशों को पूरा कर देता है अथवा ग्राहक और निर्माता में सम्पर्क स्थापित कर देता है।

तृतीय वितरण वाहिका में निर्माता और ग्राहकों के मध्यजन होते हैं। ये प्रायः थोक और फुटकर व्यापारी होते हैं। ऐसी वितरण वाहिका का प्रयोग उस अवस्था में अधिक किया जाता है, जबकि उत्पादों की संख्या अधिक हो और ग्राहकों द्वारा उनका क्रय थोड़ी–थोड़ी मात्रा में किया जाता है।

चतुर्थ वितरण वाहिका में निर्माता द्वारा वस्तु का विक्रय, एजेण्ट को किया जाता है जो उसे थोक व्यापारी और फुटकर व्यापारी के माध्यम से ग्राहक तक पहुँचाता है। भारत में कपड़े के निर्माता प्रायः इस माध्यम का प्रयोग करते हैं।

पंचम वितरण वाहिका भी एजेण्ट का प्रयोग करती है परन्तु इसमें एजेण्ट द्वारा वस्तु फुटकर व्यापारी को दी जाती है जो उसे अन्तिम उपभोक्ता तक पहुँचाता है। इस वितरण वाहिका में थोक व्यापारी की सहायता नहीं ली जाती। चतुर्थ वितरण वाहिका की तुलना में इसमें विपणन लागत कम आती हैं।

षष्ठम वितरण वाहिका में निर्माता द्वारा वस्तु का विक्रय, एजेण्ट को किया जाता है जो उसे थोक व्यापारी और फुटकर व्यापारी के माध्यम से ग्राहक तक पहुँचाता है। भारत में कपड़े के निर्माता प्रायः इस माध्यम का प्रयोग करते हैं।

सप्तम वितरण वाहिका में भी विक्रय संघों की सहायता ली जाती है परन्तु ये संघ सीधे ही ग्राहकों को वस्तु बेचने के बजाय फुटकर व्यापारियों को बेचते हैं जो उसे ग्राहकों तक पहुँचाते हैं।

अष्टम वितरण वाहिका में निर्माता और ग्राहक के बीच केवल एक मध्यस्थ होता है जिसे एजेण्ट कहा जाता है। यह एजेण्ट सीधे ही निर्माता से वस्तु खरीदकर अन्तिम ग्राहकों को बेचते हैं। भारत में दवा निर्माताओं एवं श्रृंगार सामग्री निर्माताओं द्वारा इस माध्यम का प्रयोग किया जाता है।

14.4 वितरण वाहिकाओं के कार्य

उत्पादन का अंतिम लक्ष्य उपभोग करना होता है और इस लक्ष्य की पूर्ति में सहयोग करना ही वितरण वाहिकाओं का एक मात्र कार्य है। दूसरे शब्दों में, उत्पादन एवं उपभोग को परस्पर सम्बन्धित करना ही वितरण वाहिकाओं का प्रमुख कार्य है। इसकी पूर्ति हेतु वितरण वाहिकाओं अथवा मध्यजनों द्वारा सम्पादित किये जाने वाले मुख्य कार्य अग्रांकित हैं:

(1) **सौदों की संख्या न्यून करना–** वितरण माध्यम सौदों की संख्या को कम करते हैं जिससे वितरण व्ययों में भी कमी हो जाती है। यदि वितरण माध्यम न हों तो प्रत्येक क्रेता को सीधा सम्पर्क व्रिक्रेता से स्थापित करना होगा, लेकिन वितरण माध्यम होने से ऐसा नहीं करना पड़ता है और वे मध्यस्थों के माध्यम से अपनी वस्तुएं क्रय कर लेते हैं।

(2) **उपभोक्ताओं की सेवा करना–** वितरण माध्यम का सबसे महत्वपूर्ण कार्य उपभोक्ताओं की सेवा करना है। इन्हीं के माध्यम से उपभोक्ता को वस्तु

मिलती है और यदि उसको कोई कठिनाई होती है तो इन्हीं के माध्यम से वह कठिनाई भी दूर हो जाती है।

(3) **वित्त–प्रबन्धन करना–** मध्यस्थों द्वारा वित्त प्रबन्ध का कार्य किया जाता है। व्यवसाय की सभी क्रियाओं में वित्त की आवश्यकता होती है। अनेक निर्माताओं के वित्तीय साधन अपर्याप्त होते हैं। अतः निर्माताओं की इस वित्तीय कठिनाई को दूर करने के लिए थोक व्यापारी उनके द्वारा उत्पादित माल को खरीदकर शीघ्र भुगतान की व्यवस्था करते हैं। कभी–कभी तो थोक व्यापारियों द्वारा निर्माताओं को कुछ अग्रिम धन भी दे दिया जाता है। अनेक निर्माता कुछ वितरकों या स्टॉकिस्टों की भी नियुक्ति करते हैं, जिनसे धरोहर के रूप में कुछ राशि ली जाती है। फुटकर व्यापारी द्वारा प्रत्यक्ष रूप से तो निर्माता को कोई वित्तीय सहायता नहीं दी जाती परन्तु वे उपभोक्ताओं को उधार माल का विक्रय कर निर्माता को अप्रत्यक्ष रूप से सहायता पहुॅचाते हैं। यदि निर्माता प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं को विक्रय करता तो उसे यह साख सुविधा स्वयं प्रदान करनी पड़ती। इस प्रकार स्पष्ट है कि वितरण वाहिकाओं द्वारा वित्त के प्रबन्ध का कार्य किया जाता है।

(4) **मूल्य निर्धारित करना–** मध्यजनों द्वारा मूल्य निर्धारण कार्य में निर्माता की सहायता की जाती है। यदि निर्माता चाहते हैं कि उनके द्वारा निर्धारित किये गये मूल्यों पर ही मध्यस्थों द्वारा माल का विक्रय किया जाय तो उनका लाभ या कमीशन निश्चित करते समय उनकी पूर्व सहमति लेनी होगी अन्यथा उन्हें फुटकर मूल्य स्वयं की इच्छानुसार निर्धारित करने की छूट देनी होगी। वैसे भी मध्यस्थ उपभोक्ताओं और बाजार से प्रत्यक्ष रूप से सम्पर्क में होते हैं। उन्हें प्रतिस्पर्द्धी वस्तुओं की पर्याप्त जानकारी होती है, अतः वे निर्माता को इस बात का सुझाव दे सकते हैं कि अमुक वस्तु के लिए उपभोक्ता कितनी कीमत दे सकेंगे। प्रायः निर्माता मूल्य निर्धारित करते समय मध्यस्थों से सलाह लेते हैं।

(5) **निर्णयों को नियमबद्ध करना–** वितरण वाहिकाऍ निर्णयों को नियमबद्ध करने का भी कार्य करती हैं। एक बार जब वितरण वाहिका की स्थापना हो जाती है तो वस्तु निर्माता द्वारा उपभोक्ता तक एक निश्चित मार्ग से होकर ही गुजरती है जिससे वितरण व्ययों में कमी आती है। निर्माता के वितरण सम्बन्धी निर्णय निश्चित और दैनिक प्रकृति के हो जाते हैं।

(6) **संचार में सहायता करना–** व्यापार का पैमाना और क्षेत्र विस्तृत होने के कारण निर्माता का ग्राहकों से प्रायः प्रत्यक्ष सम्पर्क नहीं रहता, अतः निर्माता ग्राहकों की आवश्यकताओं से सम्बन्धित सूचनाऍ प्रत्यक्ष रूप से प्राप्त नहीं कर पाता। इस कार्य में मध्यस्थ उनकी मदद करते हैं। मध्यस्थों द्वारा ग्राहकों की आवश्यकताओं और बाजार में होने वाले अन्य परिर्वतनों की सूचना निर्माताओं को दी जाती है। मध्यस्थों का ग्राहकों से निकट का सम्बन्ध होता है, अतः उन्हें बाजार परिस्थितियों का पूरा–पूरा ज्ञान होता है जिसे वे आसानी से निर्माता तक पहुॅचा देते हैं।

(7) **संवर्द्धन क्रियाएँ करना–** आधुनिक समय में विक्रय वृद्धि हेतु वैयक्तिक विक्रय विज्ञापन और विक्रय संवर्द्धन आदि सवंर्द्धनात्मक क्रियाएँ की जाती हैं। संवर्द्धनात्मक अन्तर्लय में मुख्य रूप से इन तीनों क्रियाओं को ही सम्मिलित किया जाता है। व्यवसाय में ये संवर्द्धन क्रियाएँ निर्माता और मध्यस्थों द्वारा सम्पादित की जाती हैं। कुछ बड़े थोक व्यापारी तो संवर्द्धन सम्बन्धी सम्पूर्ण कार्य स्वयं ही करते हैं। फुटकर व्यापारी भण्डार में माल का क्रय बिन्दु प्रदर्शन करते हैं। मध्यस्थों द्वारा विज्ञापन और विक्रय संवर्द्धन का भी कार्य किया जाता है। वैयक्तिक विक्रय द्वारा विक्रय वृद्धि तो पूर्णतः मध्यस्थों पर ही निर्भर होती है। निर्माता भी मध्यस्थों को संवर्द्धन कार्य में सहायता देते हैं। कभी–कभी निर्माताओं द्वारा इस कार्य के लिए मध्यस्थों को अलग कोष उपलब्ध कराया जाता है या दुकान की सजावट के लिए अलमारी, इश्तिहार आदि मुफ्त दिये जाते हैं। निर्माताओं द्वारा कभी–कभी विक्रय कर्मचारियों को प्रशिक्षण देने का भी कार्य किया जाता है।

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

14.5 वितरण वाहिकाओं को प्रभावित करने वाले घटक

वितरण वाहिका के सही चुनाव पर ही उत्पादकों की सफलता निर्भर करती है इसीलिए निर्माताओं अथवा उत्पादकों को अपनी वस्तुओं को अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए वितरण के किसी उपयुक्त माध्यम का चुनाव करना पड़ता है। उपयुक्त माध्यम वह है जो मितव्ययी हो तथा अधिकतम लाभप्रद हो। वितरण के उपयुक्त माध्यम को प्रभावित करने वाले कारक निम्नलिखित हैं:

(I) बाजार सम्बन्धी बातें– बाजार का अर्थ वस्तुओं के विद्यमान ग्राहकों तथा सम्भावित ग्राहकों से होता है। इन ग्राहकों से सम्बन्धित विशेषताओं को ही बाजार विशेषताएं कहते हैं। बाजार सम्बन्धी निम्नलिखित बातें वितरण के माध्यम के चुनाव पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालती हैं–

(1) **सम्भावित ग्राहकों की संख्या–** यदि वस्तु विशेष का सम्भावित बाजार विस्तृत है (जैसे– कपड़ा, अनाज, साइकिल आदि) तो मध्यस्थों की सेवाओं का सहारा लेना होगा। इसके विपरीत यदि वस्तु का बाजार सीमित है तो उत्पाद अथवा निर्माता अपनी वस्तुओं का विक्रय स्वयं कर सकता है।

(2) **बाजार का भौगोलिक केन्द्रीकरण–** यदि वस्तु के ग्राहक किसी विशेष निश्चित क्षेत्र तक सीमित हैं तो उत्पादक अथवा निर्माता प्रत्यक्ष विक्रय का अनुकरण कर सकते हैं। इसके विपरीत, यदि वस्तु का बाजार देशव्यापी है तो ऐसी स्थिति में प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष दोनों प्रकार के विक्रय तरीकों को अपनाना होगा।

(3) **आदेशों का आकार–** यदि आदेश कम किन्तु बड़ी मात्रा में आते हैं तो प्रत्यक्ष विक्रय के तरीकों को अपनाना चाहिए। इसके विपरीत, यदि आदेश बहुत

अधिक आते हैं किन्तु आदेशित वस्तुओं की मात्रा कम होती है तो थोक व्यापारियों की सहायता लेनी होगी।

(4) **ग्राहकों की क्रय करने सम्बन्धी आदतें**– यह भी वितरण के माध्यम को प्रभावित करती है, जैसे– उधार क्रय करने की इच्छा क्रय के उपरान्त की सेवा, व्यय करने की आदत आदि।

(5) **वस्तुओं की उपयोगिता**– यदि वस्तु सामान्य उपभोक्ताओं के लिए है तो उसके लिए फुटकर व्यापारियों की आवश्यकता होगी। इसके विपरीत, यदि वस्तु औद्योगिक संस्थाओं के लिए है तो उसके लिए थोक व्यापारियों की आवश्यकता होगी ।

(6) **क्रय की बारम्बारता**– यदि वस्तु दैनिक उपयोग की है तो उपभोक्ता उसे बारम्बार क्रय करेंगे। ऐसी अवस्था में उसके विक्रय के लिए अधिक संख्या में मध्यस्थों की नियुक्ति करनी पड़ेगी। इसके विपरीत, यदि उपभोक्ता यदा–कदा क्रय करता है तो उसका प्रत्यक्ष विक्रय करना भी सम्भव है।

(II) वस्तु सम्बन्धी बातें– वस्तु की निम्न विशेषताएँ वितरण में मध्यस्थों की संख्या और वितरण के माध्यम को भी प्रभावित करती हैं–

(1) **वस्तु की प्रकृति** – शीघ्र नाशवान वस्तुओं के विक्रय के लिए कम से कम मध्यस्थों की आवश्यकता होती है। इसका कारण यह है कि इनका शीघ्र विक्रय करना होता है अन्यथा खराब हो जाने का भय रहता है। अतः ऐसी वस्तुओं का प्रत्यक्ष अथवा केवल सीमित फुटकर व्यापारियों द्वारा विक्रय करना उपयुक्त रहता है। इसके विपरीत, यदि वस्तु टिकाऊ है तो उसकी मॉग निश्चित ही विस्तृत होगी तो ऐसी स्थिति में मध्यस्थों की सहायता लेना आवश्यक होगा।

(2) **मूल्यवान एवं भारी किस्म की वस्तुएं**– इनके विक्रय के लिए (जैसे– फ्रिज, इस्पात की अलमारियॉ, पंखे, स्कूटर, मोटर आदि) विक्रेता को ऐसे मध्यस्थों को चुनना चाहिए जिनके पास संग्रहालय की सुविधाएँ उपलब्ध हों। इनके विक्रय के लिए कम मध्यस्थों की आवश्यकता होगी।

(3) **तकनीकी वस्तुएं**– इस प्रकार वस्तुओं के लिए निर्माता को स्वयं अपना संगठन स्थापित करना लाभदायक होगा। इस प्रकार कम मध्यस्थों की आवश्यकता होगी।

(4) **प्रमापित अथवा व्यापारिक चिह्न की वस्तुएं**– प्रमापित अथवा व्यापारिक चिह्न के कारण बिकने वाली वस्तुओं को बेचने के लिए उसी लाइन के मध्यस्थों की आवश्यकता होती है।

(5) **प्रति इकाई लागत**– यदि वस्तुओं की प्रति इकाई लागत कम हो तो मध्यस्थों की लम्बी श्रृंखला की आवश्यकता होगी। इसके विपरीत, महॅगी किस्म (जैसे– जवाहरात) की वस्तुओं के विक्रय के लिए प्रत्यक्ष विक्रय अथवा कम से कम संख्या में मध्यस्थों की आवश्यकता होगी।

(6) **निर्माण की जाने वाली वस्तुओं की संख्या**– यदि निर्माता द्वारा कई प्रकार की वस्तुओं का एक साथ निर्माण किया जाता है तो अत्यधिक संख्या में मध्यस्थों

की आवश्यकता होगी; जैसे– हिन्दुस्तान लीवर्स ब्रादर्स। इसके विपरीत, एक या दो किस्म की ही वस्तुओं का निर्माण किये जाने पर या तो प्रत्यक्ष विक्रय होगा अथवा कम संख्या में मध्यस्थ होगें।

(7) **सरकारी नियमन**– वस्तु के वितरण माध्यम पर सरकारी नियत्रण होने पर उनके विक्रय के लिए सरकार द्वारा अधिकृत विक्रेताओं की आवश्यकता होगी।

(8) **वस्तु के विक्रय के बाद सेवा**– यदि सम्बन्धित वस्तुओं के विक्रय के लिए विक्रय के बाद सेवाओं की आवश्यता हो और निर्माता के लिए सेवा प्रदान करना आवश्यक हो तो उनके विक्रय के लिए कम मध्यस्थों की आवश्यकता पड़ेगी।

(9) **प्रमापित बनाम विशिष्ट वस्तुऍ**– प्रमापित एवं लोकप्रिय वस्तुओं के विक्रय के लिए सम्बन्धित व्यवसाय में संलग्न मध्यस्थों का चयन किया जाना चाहिए। इसके विपरीत, विशिष्ट वस्तुओं के विक्रय के लिए केवल उन्हीं वस्तुओं का चयन किया जाना चाहिए जो उस प्रकार के कार्य में विशिष्ट रूचि रखते हों क्योंकि ऐसी विशिष्ट वस्तुओं के विक्रय से पूर्व ग्राहकों को नमूने दिखाकर आदेश प्राप्त करना होता है।

(10) **उत्पाद श्रृखला सीमा**– वितरण के माध्यम का चयन बहुत कुछ उत्पाद श्रृंखला सीमा पर भी निर्भर करता है। उदाहरण के लिए, यदि कोई वस्तु गृहस्थी के सामान्य उपभोग की हो तो उसके विक्रय के लिए फुटकर व्यापारियों की सेवाओं को प्राथमिकता दी जानी चाहिए। इसके विपरीत, उत्पाद श्रृंखला सीमित है तो थोक व्यापारियों की नियुक्ति को प्राथमिकता दी जानी चाहिए।

(III) मध्यस्थों सम्बन्धी बातें– मध्यस्थों सम्बन्धी बातें भी वितरण के माध्यम पर भी महत्वपूर्ण प्रभाव डालती हैं। उदाहरण के लिए–

(1) **मध्यस्थों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाऍ**– मध्यस्थ यदि उत्पादक को विभिन्न प्रकार की सेवाएं प्रदान करें तो उत्पादक उन मध्यस्थों द्वारा वितरण करना चाहेगा। यदि मध्यस्थ द्वारा सेवाएं प्रदान नहीं की जाती हैं तो उत्पादक प्रत्यक्ष वितरण को अपनाना चाहेगा।

(2) वितरण की लागत– उत्पादक उस वितरण माध्यम को चुनता है जो कम से कम लागत पर अधिक से अधिक बिक्री को संभव बना सके।

(3) **इच्छित मध्यस्थों की उपलब्धता**– उत्पादक जैसे मध्यस्थ चाहता है उनके उपलब्ध न होने पर उन्हें अपनी वितरण वाहिका में परिवर्तन करना पड़ता है।

(4) **सम्भावित विक्रय की मात्रा**– जिस वितरण माध्यम द्वारा सर्वाधिक बिक्री की संभावना बतायी जाती है उत्पादक उसी वितरण माध्यम का प्रयोग करते हैं।

(5) **मध्यस्थों की उत्पादकता की नीतियों के प्रति प्रवृति**– यदि मध्यस्थ निर्माता की नीतियों का समर्थन करते हैं तो अप्रत्यक्ष वितरण को अपनाया जायेगा अन्यथा प्रत्यक्ष वितरण पर निर्भर रहना होगा।

(IV) संस्था सम्बन्धी बातें– संस्था सम्बन्धी निम्न बातें भी वितरण के माध्यम का चुनाव करने पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालती है–

(1) **स्वयं संस्था की ख्याति एवं आकार—** यदि स्वयं संस्था की ख्याति बहुत अच्छी हो एवं आकार में बड़ी हो जैसे— टाटा आयरन एवं स्टील कम्पनी तो वह इच्छानुसार वितरण के तरीकों का चुनाव कर सकती है क्योंकि उसकी मॉग अधिक होगी तथा पूर्ति कम।

(2) **योग्य तथा अनुभवी व्यवस्थापक का होना—** ऐसी संस्थाऍ जिनके पास योग्य तथा अनुभवी व्यवस्थापक होते है, वे मध्यस्थों पर अधिक निर्भर रहने के बजाय स्वयं के विक्रय संगठन पर अधिक भरोसा करती हैं, उदाहरणार्थ— बाटा शू कम्पनी, देहली क्लाथ मिल्स आदि।

(3) **उद्योग विशेष की परम्परा—** वितरण के तरीके के चुनाव करने में उद्योग विशेष की परम्परा भी महत्वपूर्ण प्रभाव डालती है। यदि वितरण किसी विशेष प्रकार के मध्यस्थों द्वारा होता है तो उस औद्योगिक इकाई को उसी प्रकार के मध्यस्थों पर निर्भर रहना होगा।

(4) **वित्तीय साधन—** वितरण के तरीकों का चुनाव स्वयं कम्पनी के वित्तीय साधनों पर निर्भर करता है। यदि वित्तीय दृष्टि से कम्पनी कमजोर हो तो उसे एकांकी विक्रय एजेण्टों अथवा थोक व्यापारी की सेवाओं पर निर्भर रहना होगा। इसके विपरीत, आर्थिक दृष्टि से सुदृढ़ कम्पनी अपना निजी विक्रय संगठन स्थापित कर सकती है, जैसे— देहली क्लाथ मिल्स बाटा शू कम्पनी आदि ।

(5) **मध्यस्थों की सुविधाऍ—** निर्माता मध्यस्थों को कितनी सुविधाऍ प्रदान कर सकता है; यह घटक भी वितरण के माध्यम के चुनाव को प्रभावित करता है। यदि वह सुविधाऍ देने को तैयार नहीं है तो मध्यस्थों की संख्या कम होगी ।

(6) **मध्यस्थों को नियन्त्रित करने की इच्छा—** यह कारक भी वितरण के माध्यम के चुनाव को प्रभावित करता है। कुछ निर्माता मध्यस्थों का पूर्ण नियन्त्रण स्थापित करना चाहते हैं। ऐसी अवस्था में भी मध्यस्थों की संख्या कम होगी।

(V) सरकारी नीतियॉ— वितरण के माध्यम के निर्धारण एवं चयन करते समय सरकारी नीति को भी ध्यान में रखना चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि सरकार ने यह घोषित किया कि जन—साधारण के उपभोग में आने वाली अमुक वस्तु का विक्रय उपभोक्ता सहकारी भण्डारों तथा सरकारों द्वारा स्थापित निर्धारित मूल्यों पर वस्तुओं को विक्रय करने वाली दुकानों के माध्यम से होना चाहिए तो ऐसी दशा में विक्रय का माध्यम इन्हीं को चुनना चाहिए। यदि सरकार ने किसी वस्तु के विक्रय में थोक व्यापार का उन्मूलन कर दिया है तो ऐसी स्थिति में उक्त वस्तु के विक्रय के लिए थोक व्यापारी की नियुक्ति नहीं की जानी चाहिए अन्यथा यह सरकारी नीति का उल्लंघन होगा।

(VI) अन्य घटक— उपर्युक्त वर्णित घटकों के अतिरिक्त कुछ अन्य घटक भी वितरण वाहिकाओं के चयन को प्रभावित करते हैं। उनमें संस्था के उद्देश्य, लोच, ग्राहकों का दृष्टिकोण, सम्पूर्ण बाजार तक पहुॅचने की क्षमता आदि को सम्मिलित किया जा सकता है। वितरण वाहिका ऐसी होनी चाहिए जो निर्माता अथवा उत्पादक के

उद्देश्यों एवं लक्ष्यों के अनुकूल कार्य कर सके। साथ ही इनमें पर्याप्त लोच भी होनी चाहिए।

उपर्युक्त घटक प्रत्येक वस्तु, संस्था, स्थान, समय तथा परिस्थितियों के अनुसार परिवर्तित होते हैं। इसलिए व्यावहारिक दृष्टिकरण से ये घटक केवल मात्र मार्गदर्शक हैं, कोई सर्वमान्य नहीं। दूसरी ओर, यह भी अनावश्यक नहीं होता है कि वितरण की केवल एक ही विधि अपनायी जाये। इसके विपरीत, आवश्यकतानुसार एक या अनेक वितरण के माध्यम साथ–साथ अपनाये जा सकते हैं। अनुभव के आधार पर उपर्युक्त बातों पर विचार करके उपयुक्त वितरण के माध्यम का चुनाव करना चाहिए।

14.6 वितरण की प्रक्रिया

वितरण प्रक्रिया से आशय वस्तु उत्पादक अथवा निर्माता से उपभोक्ता तक पहुँचाने की विधि से है। दूसरे शब्दों में, कोई वस्तु उसके उत्पादक अथवा निर्माता से उपभोक्ता तक किस प्रकार अथवा किस मार्ग से पहुँचती है, वह प्रकार अथवा मार्ग वितरण प्रक्रिया कहलाता है। उदाहरण के लिए, निर्मित अथवा उत्पादित वस्तु को निर्माता अथवा उत्पादक से थोक व्यापारी से– थोक व्यापारी– फुटकर व्यापारी– फुटकर व्यापारी से उपभोक्ता तक पहुँचने में एक लम्बा मार्ग तय करना पड़ता है। यही मार्ग वितरण प्रक्रिया कहलाता है। वितरण प्रक्रिया औद्योगिक वस्तुओं में छोटी तथा उपभोक्ताओं में लम्बी होती है। यहॉ पर छोटी तथा लम्बी प्रक्रिया से आशय मध्यस्थों की संख्या से है। जहॉ मध्यस्थों की संख्या कम होती है, उसे छोटी तथा जहॉ मध्यस्थों की संख्या अधिक होती है उसे लम्बी वितरण प्रक्रिया कहते हैं। कुछ मध्यस्थ ऐसे भी होते हैं जो न तो वस्तुएॅ स्वयं क्रय करते हैं और न वस्तुओं का विक्रय ही करते हैं अपितु वे विक्रेता तथा क्रेता दोनों को मिलाने का कार्य करते हैं। ऐसे मध्यस्थों को प्रतिनिधि या दलाल मध्यस्थ कहते हैं; जैसे आढ़तिया अथवा कमीशन एजेण्ट आदि। इन्हें अपना कार्य सम्पन्न करने के लिए जो पारिश्रमिक प्राप्त होता है, वह कमीशन अथवा आढ़त कहलाता है। ये अधिकतर कृषि उत्पादित वस्तुओं में पाये जाते हैं। ये प्रतिनिधि अथवा आढ़तिया वितरण प्रक्रिया के अंग माने जाते हैं।

14.7 वितरण प्रक्रिया के प्रकार अथवा विधियॉ

किसी वस्तु को निर्माता अथवा उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुॅचाने के लिए निम्न दो प्रकार की वितरण प्रक्रियाओं अथवा विधियों का उपयोग किया जाता हैः

(I) प्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाएॅ/विधियॉ

(II) अप्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाएॅ/विधियॉ

(I) प्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाएॅ/विधियॉ– अनेक बार निर्माता/उत्पादक स्वयं ही सीधे रूप से अपनी वस्तु के उपभोक्ताओं या प्रयोगकर्ताओं को वस्तु का वितरण करता है। ऐसा वह वितरण में होने वाली अनावश्यक देरी को कम करने के लिए करता है। उत्पादक/निर्माता प्रत्यक्ष वितरण निम्न प्रकार से कर सकता हैः

(1) **विक्रय प्रतिनिधि–** इस व्यवस्था में उत्पादक/निर्माता अपने माल को बेचने के लिए विक्रय प्रतिनिधि घूम–घूम कर उत्पादक/निर्माता की वस्तु का विज्ञापन

करता है तथा यह प्रयोगकर्ताओं एवं उपभोक्ताओं से आदेश प्राप्त करके नियोक्ता के पास भेजता है जहाँ से उस ग्राहक के पास माल भेज दिया जाता है।

(2) **उत्पादक द्वारा दुकानों की स्थापना–** आधुनिक युग में उत्पादक या निर्माता उपभोक्ताओं या अपने ग्राहकों के सम्पर्क में आने लगा है तथा अपनी वस्तुओं की कीमतें अनावश्यक रूप से नहीं बढ़ने देना चाहता है। भारत में रिलायन्स, विमल, बाम्बे डाइंग, डी.सी. एम., मफतलाल ,बाटा, बजाजा, स्कूटर या मोटर साइकिल, मारूति कार आदि इसके अच्छे उदाहरण हैं।

(3) **डाक द्वारा आदेश प्राप्त करके–** इस व्यवस्था में उत्पादक/निर्माता अपनी वस्तुओं का विज्ञापन करता है और उपभोक्ताओं या औद्योगिक प्रयोक्ताओं को अपनी वस्तुओं के बारे में पूरी तौर पर जानकारी देता है तथा वस्तु प्राप्ति की विधि एवं पता बता देता है। उपभोक्ता या प्रयोक्ता सीधा डाक द्वारा उस वस्तु का आदेश उत्पादक/निर्माता के पास भेजता है।

प्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाओं/विधियों से लाभ–

जब उत्पादक स्वयं अपने प्रयासों से ही वस्तु का वितरण करता है। उदाहरण के लिए, युरेका फोर्बस द्वारा विक्रय किये जाने वाले वेक्यूम क्लीनर, एक्वागार्ड आदि। इसके निम्नलिखित लाभ प्राप्त होते हैं:

1. समय पर ग्राहकों को वस्तुएँ उपलब्ध करायी जाती हैं।
2. उपभोक्ताओं को कम मूल्य पर वस्तुएँ प्राप्त होती हैं।
3. बाजार एवं विपणन अनुसंधान में सहायता मिलती है और यह कार्य अधिक आसान हो जाता है।
4. वितरण कार्य पर उत्पादक का प्रत्यक्ष नियन्त्रण रहता है।
5. उत्पादक स्वयं ग्राहकों के निकट सम्पर्क में आता है और उनको अधिक प्रभावशाली ढ़ंग से सन्तुष्ट कर सकता है।
6. ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करने में सरलता रहती है।

प्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाओं/विधियों के दोष–

इस व्यवस्था के निम्न दोष होते हैं:

1. अधिक पूँजी की आवश्यकता होती है।
2. योग्य एवं अनुभवी व्यक्तियों की प्राप्ति में कठिनाई होती है।
3. वितरण लागत अधिक आती है।
4. विस्तृत बाजार क्षेत्र में वितरण करना कठिन होता है।
5. उत्पादक का कार्य अधिक बढ़ जाता है, अतः नियंत्रण में कठिनाई आती है।

(II) अप्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाएँ/विधियाँ– अप्रत्यक्ष वितरण में उत्पादक/निर्माता स्वयं अपने प्रयासों से उपभोक्ता के सम्पर्क में नहीं आता है अपितु अन्य लोगों जिनको मध्यस्थ कहा जाता है, का सहारा लेकर माल का वितरण करता है। अप्रत्यक्ष वितरण की प्रमुख प्रक्रियाएँ/विधियाँ अग्रलिखित हैं:

(1) **उत्पादक– फुटकर व्यापारी उपभोक्ता–** इस विधि में उत्पादक अपना माल सीधा फुटकर व्यापारियों को बेचता है। फुटकर व्यापारी उत्पादक को आदेश

देकर माल प्राप्त करते हैं और उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकतानुसार थोड़ी–थोड़ी मात्रा में माल बेचते हैं।

(2) **उत्पादक – थोक व्यापारी – फुटकर व्यापारी– उपभोक्ता–** जहॉ उत्पादक का बाजार अधिक विस्तृत हो तो उत्पादक द्वारा फुटकर व्यापारियों से सम्पर्क स्थापित करना कठिन होता है। ऐसी परिस्थिति में उत्पादक थोक व्यापारी को बड़ी मात्रा में माल बेचता है। थोक व्यापारी फुटकर व्यापारियों को थोड़ी मात्रा में माल बेचता है। यह थोक व्यापारी फुटकर व्यापारियों को थोड़ी मात्रा में माल समय–समय पर बेचता रहता है जहॉ से उपभोक्ता को उसकी आवश्यकतानुसार माल खरीदने की सुविधा प्राप्त होती है।

(3) **उत्पादक – एजेण्ट – थोक व्यापारी – व्यापारी उपभोक्ता–** जब उत्पादक का बाजार इतना विस्तृत हो कि थोक व्यापारी भी सीधे प्रत्यक्ष रूप से उत्पादक से माल आसानी से नहीं खरीदता है तो उत्पादक क्षेत्रीय आधार पर एजेन्सी स्थापित कर देते हैं। निर्माता का एजेण्ट एक निश्चित कमीशन पर निर्माता की ओर से काम करता है। वह थोक व्यापारी की ओर से आदेश प्राप्त करके माल की पूर्ति करता है। फिर थोक व्यापारी फुटकर व्यापारी को तथा फुटकर व्यापारी उपभोक्ता को माल बेचता है।

अप्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाओं/विधियों से लाभ–

1. अप्रत्यक्ष वितरण माध्यमों पर प्रत्यक्ष रूप से नियन्त्रण रखने की कम आवश्यकता होती है।
2. उत्पादक पर वितरण का अतिरिक्त कार्य नहीं आता है, अतः वह अपना पूरा ध्यान उत्पाद कार्य में लगाता है।
3. वितरण मध्यस्थों से अनेक प्रकार की सेवाएँ प्राप्त होती हैं, जैसे– अग्रिम रूप से धन प्राप्त होना ग्राहकों का सृजन करना आदि।
4. वस्तुओं की वितरण लागत में कमी आती है।
5. उत्पादक के लिए विस्तृत बाजार क्षेत्र में पहुॅचना सम्भव होता है।

अप्रत्यक्ष वितरण प्रक्रियाओं/विधियों के दोष–

1. अप्रत्यक्ष वितरण के माध्यमों पर उत्पादक का पूर्ण नियन्त्रण नहीं होता है।
2. उत्पादक की वस्तुओं एवं सेवाओं के प्रति उपभोक्ताओं की भावनाओं एवं प्रतिक्रियाओं की जानकारी प्राप्त नहीं होती है।
3. ये मध्यस्थ ग्रांहकों या उपभोक्ताओं में उत्पादक की वस्तु के प्रति विशेष रूचि उत्पन्न करने का प्रयास नहीं करते हैं।
4. ये वितरण के माध्यम अन्य उत्पादकों का माल भी बेचते हैं, अतः उत्पादक माल पर विशेष ध्यान नहीं देते हैं। यह उन्ही उत्पादकों का माल अधिक बेचते है जिनसे अधिक लाभ प्राप्त होता हो।
5. ये मध्यस्थ उत्पादक की विपणन नीतियों का पूर्ण रूप से पालन नहीं करते हैं।

14.8 मध्यस्थों की भूमिका अथवा सेवाएँ

वर्तमान व्यापारिक जगत में मध्यस्थों की भूमिका अहम् है। यही कारण है कि इनका होना परम आवश्यक हो गया है। मध्यस्थों की प्रमुख भूमिकाएँ निम्नलिखित हैं:

1. **वस्तुओं का विस्तृत बाजार क्षेत्र—** मध्यस्थ उत्पादकों की वस्तुओं का बाजार क्षेत्र विस्तृत करते हैं। इसके द्वारा उनकी वस्तुओं की मॉग बढ़ जाती है। इस प्रकार से उत्पादकों से अधिक लाभ होता है। एक थोक विक्रेता मध्यस्थ उत्पादनकर्ता से माल बड़ी मात्रा में खरीदता है और फिर उसे सुविधानुसार फुटकर व्यापरियों को बेचता है। एक फुटकर व्यापारी के लिए यह संम्भव नही है कि वह उत्पादनकर्ता से सीधा माल को मॅगवा ले। इसका कारण यह है कि ऐसे करने में उसका व्यय अधिक होगा। इसके अतिरिक्त, उत्पादनकर्ताओं तथा फुटकर व्यापारियों में एक मध्यस्थ थोक व्यापारी का होना नितान्त आवश्यक है।
2. **माल की बिक्री में सहायक—** मध्यस्थ उत्पादकों के माल की बिक्री में ही केवल सहायता नहीं करते हैं बल्कि वे उनको कच्चा माल तथा अन्य आवश्यक वस्तुएँ जुटाने में भी सहायता करते हैं। वे विभिन्न स्थानों से कुशल श्रमिक, पूँजी, मशीनें तथा कच्चा माल आदि एकत्र करके उत्पादकों की सहायता करते हैं। इसके अतिरिक्त, मध्यस्थ यह भी जानते है कि किस वस्तु की कितनी मॉग है और उसकी उत्पत्ति कितनी मात्रा में करनी चाहिए। उनकी यह जानकारी उत्पादकों को माल खरीदने तथा बेचने दोनों में ही सहायक होती है। यदि मध्यस्थ नहीं होंगे तो उत्पादनकर्ता उपभोक्ताओं की मॉग का ठीक प्रकार से अनुमान नहीं लगा सकेंगे और वे अधिक मात्रा में वस्तुओं का उत्पादन कर लेंगे। ऐसी स्थिति में उनको हानि होने की आशंका रहेगी, अतः व्यापारिक जगत में मध्यस्थों का बहुत महत्व है।
3. **पर्याप्त जानकारी उपलब्ध कराने में सहायक—** मध्यस्थों के द्वारा उत्पादनकर्ता वस्तुओं की मॉग में परिर्वतन के विषय में पर्याप्त जानकारी रख सकते हैं। वे वस्तुओं को एकत्रित करके रखने तथा उनका बीमा आदि कराने में सहायता प्रदान करते हैं।
4. **वस्तुओं की मॉग में वृद्धि—** मध्यस्थ विज्ञापन द्वारा निर्मित वस्तुओं की मॉग में वृद्धि करते हैं, अतः विक्रय के लिए उत्पादकों को विशेष चिन्ता नहीं करनी पड़ती और वे निशचिन्त होकर केवल निर्माण की ओर अपनी समस्त शक्तियों का सदुपयोग कर सकते हैं।
5. **उचित मूल्य प्राप्ति—** मध्यस्थों के द्वारा उत्पादकों को उनकी वस्तुओं का उचित मूल्य प्राप्त हो जाता है। इस सम्बन्ध में वे कृषकों की विशेष सहायता करते हैं। हमारे देश में अधिकांश कृषक अशिक्षित एवं अज्ञानी हैं। वे प्रायः जमीदारों या अन्य गॉवों के व्यापारियों के चुगल में फॅसकर अपनी फसल को सस्ते दामों पर बेच देते हैं किन्तु मध्यस्थों के द्वारा उनकी फसल का उचित मूल्य मिल जाता है।

6. **सेवाएँ प्रदान करनें में सहायक—** मध्यस्थ उपभोक्ताओं के प्रति भी सेवाएँ प्रदान करते है। मध्यस्थों का महत्व केवल उत्पादनकर्ता तथा फुटकर व्यापारी के लिए ही नहीं है बल्कि वह उपभोक्ताओं के प्रति भी अपनी बहुमूल्य सेवाएँ प्रस्तुत करते है। वे उपभोक्ता की मनपसंद वस्तुओं को खरीदते हैं तथा बाद में उनको उपभोक्ताओं को बेचे देते हैं।
7. **माँग के पूर्वानुमान में सहायक—** मध्यस्थ माँग का पूर्वानुमान लगाते हैं। मध्यस्थ पहले से ही माँग का अनुमान लगाकर उत्पादक अथवा निर्माता को बता देते हैं। परिणामस्वरूप वह उसी के अनुसार उत्पादन करता है जिसके कारण वह अधिक उत्पादन अथवा कम उत्पादन की जोखिम से बच जाता है।
8. **उपयोगिता सृजन—** मध्यस्थ उपयोगिता सृजन का कार्य करते हैं अर्थात् वे समय, स्थान तथा स्वामित्व सम्बन्धी उपयोगिताओं का सृजन करते हैं। उदाहरण के लिए, जब एक व्यापारी खेत से गेहूँ खरीदकर मण्डी में लाता है तो वह उसे स्थान उपयोगिता प्रदान करता है। यदि वह गेहूँ को कुछ समय तक संग्रह करके अपने गोदाम में रखता है तो वह उसे समय उपयोगिता प्रदान करता है। जब वह उपभोक्ताओं को उसे बेच देता है तो वह उसे स्वामित्व उपयोगिता प्रदान करता है।
9. **श्रेणीयन एवं संवेष्ठन—** मध्यस्थ श्रेणीयन एवं संवेष्ठन का कार्य भी करते हैं। वे उत्पादक से बड़ी मात्रा में माल क्रय करके श्रेणीयन एवं संवेष्ठन भी करते हैं।
10. **वित्तीय साधन—** मध्यस्थ वित्तीय साधन उपलब्ध कराते हैं। ये एक ओर तो उत्पादक अथवा निर्माता को अग्रिम भुगतान करते हैं एवं आवश्यकता पड़ने पर ऋण आदि भी देते हैं तथा दूसरी ओर उपभोक्ताओं को माल उधार देते हैं।

14.9 सारांश

ऐसा वितरण माध्यम जिसके द्वारा उत्पाद निर्माता से निकलकर उपभोक्ता तक पहुँचता है वितरण वाहिका कहलाता है। वितरण माध्यम के द्वारा जैसा माल होता है, वह उसी रूप में उत्पादक से अन्तिम उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है। वितरण वाहिका में निर्माता एवं उपभोक्ता के बीच आवश्यकतानुसार मध्यजनों का प्रयोग किया जाता है जैसे— प्रतिनिधि, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता, आदि। वस्तु के वितरण के लिए वितरण माध्यम के द्वारा मूल्य निर्धारित करना, वित्त का प्रबन्ध करना, निर्णयों को नियमबद्ध करना, सौदों की संख्या न्यूनतम करना, उपभोक्ताओं की सेवा करना तथा संचार में सहायता करना आदि कार्य किये जाते है।

उत्पादकों को अपनी वस्तुओं को उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए वितरण के ऐसे माध्यम का चुनाव करना पड़ता है जो मितव्ययी तथा लाभप्रद हो। इसके लिए उन्हे सम्भावित ग्राहकों की संख्या, ग्राहकों की क्रय आदतें, वस्तु की उपयोगिता आदेशों का आकार, वस्तु की प्रकृति, विक्रय के बाद सेवा, प्रति इकाई लागत, संस्था की ख्याति, वित्तीय साधन, मध्यस्थों की सुविधा, सरकारी नियमन, उत्पाद श्रृंखला सीमा आदि। घटकों को ध्यान में रखना पड़ता है। ये घटक वस्तु, संस्था, स्थान, समय

तथा परिस्थितियों के अनुसार परिवर्तित होते रहते हैं। अतः अनुभव के आधार पर विक्रय करके उपयुक्त वितरण के माध्यम का चुनाव करना चाहिए।

प्रत्यक्ष वितरण प्रक्रिया में उत्पादक स्वयं अपने प्रयास से वस्तु का वितरण करता है। जिससे उत्पादक ग्राहक के निकट संपर्क में आकर उसे प्रभावशाली ढ़ंग से सन्तुष्ट कर उनकी समस्याओं का समाधान करता है। किन्तु इस प्रक्रिया में उत्पादक का कार्य बढ़ जाने के कारण इसके नियंत्रण में कठिनाई आती है एवं वितरण लागत भी अधिक हो जाती हैं। अप्रत्यक्ष वितरण प्रक्रिया में उत्पादक मध्यस्थों का सहारा लेकर माल का वितरण करता है जिससे उत्पादक पर वितरण का अतिरिक्त दबाव नहीं होता तथा वह पूरा ध्यान उत्पाद कार्य में लगाकर वितरण लागत में कमी करने का प्रयास करता है किन्तु इस प्रक्रिया में मध्यस्थों के कारण उत्पादक का पूर्ण नियंत्रण नही होता है और वे उत्पादक की विपणन नीतियों का पूरी तरह से पालन नहीं करते हैं।

14.10 शब्दावली

व्यापारिक माध्यम– वस्तु को निर्माता से उपभोक्ता तक पहुॅचाने में अपनाया गया माध्यम।

विक्रय संवर्द्धन– बिक्री को बढ़ाने के लिए की गई क्रियाऍ।

श्रृंखला भण्डार– एक ही स्वामित्व के अन्तर्गत एक ही प्रकार का माल कई भण्डार बेचते हैं।

थोक विक्रेता– ऐसे विक्रेता जो भारी मात्रा में माल का स्टाक रखते हैं तथा विक्रय के लिए विक्रेताओं की नियुक्ति करते हैं।

मध्यस्थ– वे विक्रेता जो निर्माता से उत्पाद को लेकर उपभोक्ता तक पहुॅचाते हैं।

फुटकर विक्रेता– वे विक्रेता जो थोड़ी–थोड़ी मात्रा में माल खरीदकर उपभोक्ता को उनकी मॉग के अनुसार बेचते हैं।

14.11 बोध प्रश्न

1. **सही विकल्प बताइये।**

(i) किसी भी वस्तु के उत्पादन का उद्देश्य किसे उपलब्ध कराना होता है।

(अ) उपभोक्ता (ब) फुटकर व्यापारी

(स) थोक व्यापारी (द) जाबर

(ii) फिलिप कोटलर के अनुसार वितरण वाहिकाऍ कितने प्रकार की होती हैं।

(अ) 3 (ब) 4

(स) 5 (द) 6

(iii) ''वितरण वाहिकाओं का आशय उन आर्थिक संस्थाओं की रीतियों से है जिनके द्वारा उत्पादक अपना माल प्रयोगकर्ताओं के हाथो में सौंपता है'' यह कथन किसका है।

(अ) विलियम जे. स्टेण्टन (ब) रिचर्ड बसकर्क

(स) मेकार्थी (द) फिलिप कोटलर।

(iv) निम्नलिखित में से वितरण वाहिकाओं का कार्य नहीं है:

(अ) वित्त का प्रबन्ध करना (ब) उत्पादन का प्रबन्ध करना
(स) संवर्द्धन क्रियाएँ करना (द) मूल्य निर्धारित करना।

(v) प्रत्यक्ष वितरण का मुख्य दोष है:
(अ) वितरण लागत का आर्थिक होना
(ब) ग्राहकों को समय पर वस्तुएँ उपलब्ध न करा पाना
(स) ग्राहकों की समस्याओं का समाधान न हो पाना
(द) वितरण कार्य पर निर्माता का प्रत्यक्ष नियन्त्रण न रहना।

2. निम्नलिखित कथनों में सत्य है या असत्य बताइये।

(i) मध्यस्थ उपयोगिताओं का सृजन करते हैं।
(ii) जो मध्यस्थ बेकार हैं, उन्हें हटा दिया जाना चाहिए।
(iii) मध्यस्थ वित्तीय साधन उपलब्ध कराते हैं।
(iv) एक निर्माता को सदैव न्यूतम लागत वाली वितरण वाहिका का चयन करना चाहिए।
(v) वितरण के माध्यम का निर्धारण एवं चयन करते समय सरकारी नीति को भी ध्यान में रखना चाहिए।

14.12 बोध प्रश्नों के उत्तर

1.

उत्तर– **(i)** अ, **(ii)** ब, **(iii)** ब, **(iv)** ब, **(v)** अ

2.

उत्तर **(i)** सत्य, **(ii)** असत्य, **(iii)** सत्य , **(iv)** असत्य, **(v)** सत्य

14.13 स्वपरख प्रश्न

1. एकमात्र एजेन्सी से आप क्या समझते हैं ? क्या यह निर्माताओं एवं फुटकर विक्रेताओं दोनों के लिए लाभप्रद हैं? समझाइए।
2. विपणन में वितरण–वाहिका नीति का क्या महत्व है, वितरण–वाहिका का चयन किन तत्वों पर निर्भर करता है?
3. एक उपभोक्ता पदार्थ जो सम्पूर्ण भारत में बिकता है, के सन्दर्भ में उन कारकों का वर्णन कीजिए जिनके आधार पर वितरण माध्यम का निर्धारण होता है।
4. वितरण वाहिकाओं के चुनाव के उन विभिन्न भागों का विवेचन कीजिए जो भारत में उपभोक्ता माल उत्पादकों को उपलब्ध हैं।
5. वितरण वाहिका के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों का विस्तारपूर्वक वर्णन कीजिए।
6. 'वितरण वाहिका' शब्द की परिभाषा दीजिए। वितरण वाहिका के चयन को प्रभावित करने वाले मिश्रित घटकों का वर्णन कीजिए।
7. प्रत्यक्ष वितरण से क्या आशय है? एक निर्माता प्रत्यक्ष वितरण किस प्रकार कर सकता है।

8. वितरण वाहिकाओं के प्रमुख प्रकारों का वर्णन कीजिए तथा वितरण वाहिकाओं के प्रमुख कार्य बताइये।
9. वितरण वाहिकाओं के प्रमुख कार्यों का विस्तार से वर्णन कीजिए।
10. उपभोक्ता वस्तुओं की प्रमुख वितरण वाहिकाओं का इनके लाभ व दोषों के साथ वर्णन कीजिए।

14.14 सन्दर्भ पुस्तकें

(1) अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी. डॉ0. एन. एस.– विपणन प्रबन्ध, एस0 बी0 पी0 डी0 पब्लिकेशन।
(2) भदादा, डॉ0. बी. एम. एवं पोरवाल, प्रो0. बी. एल.– विपणन प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर, नई–दिल्ली।
(3) जैन, डॉ0. एस. सी.– विपणन के सिद्धान्त, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स।
(4) सुधा, जी. एस.– विक्रय संवर्द्धन एवं विक्रय प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर।
(5) श्रीवास्तव, प्रेम कुमार एवं कुमार, राजीव– विपणन प्रबन्ध, हिमालया पब्लिकेशन।

इकाई 15 विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम (SALES PROMOTION PROGRAMME)

इकाई की रुपरेखा

15.1 प्रस्तावना
15.2 विक्रय संवर्द्धन का अर्थ एवं परिभाषाऍं
15.3 विक्रय संवर्द्धन विशेषताऍं
15.4 विक्रय संवर्द्धन उद्देश्य
15.5 विक्रय संवर्द्धन विभाग के कार्य
15.6 विज्ञापन तथा विक्रय–संवर्द्धन में अन्तर
15.7 विक्रय संवर्द्धन की विधियॉ
15.8 विक्रय संवर्द्धन का महत्व
15.9 विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन का अर्थ
15.10 विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन का महत्व
15.11 विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन की विधियॉ
15.12 विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन में समस्यायें
15.13 सारांश
15.14 शब्दावली
15.15 बोध प्रश्न
15.16 बोध प्रश्नों के उत्तर
15.17 स्वपरख प्रश्न
15.18 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- विक्रय संवर्द्धन के अर्थ, परिभाषा और विशेषताओं की व्याख्या कर सकें।
- विक्रय संवर्द्धन के उद्देश्य व कार्य को समझ सकें।
- विक्रय संवर्द्धन की विधियों को विस्तार से जान सकें।
- विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन की विधियों का वर्णन कर सकें।
- विक्रय संवर्द्धन के महत्व का वर्णन कर सकें।

15.1 प्रस्तावना

वर्तमान आर्थिक युग में विक्रय समस्त आर्थिक क्रियाओं का आधार है क्योंकि विक्रय उत्पादन एवं उपभोग की महत्वपूर्ण कड़ी है। यह मानवीय सन्तुष्टि का प्रमुख स्रोत है। इसलिए विद्वानों का मानना है कि समस्त व्यवसाय विक्रय है। इस संसार में प्रत्येक व्यक्ति कुछ न कुछ विक्रय करते हुए जीवन निर्वाह करता है। विक्रय समस्त व्यावसायिक क्रियाओं की रीढ़ की हड्डी है, जिसके बिना व्यावसाय का अस्तित्व खतरे में पड़ जाता है।

जिस प्रकार विक्रय व्यवसाय का आधार होता है उसी प्रकार संवर्द्धन विक्रय का आधार होता है आधुनिक गला काट प्रतिस्पर्द्धा में बिना संवर्द्धन क्रियाओं के विक्रय की कल्पना कर पाना भी सम्भव नहीं है। अतः विपणन क्षेत्र में आज विक्रय और संवर्द्धन परस्पर पर्याय बनते जा रहे हैं। विपणन प्रणाली के चार तत्वों (Four 'P' s)- वस्तु (Product), कीमत (Price), स्थान (Place), एवं संवर्द्धन (Promotion) में से यह सर्वाधिक महत्वपूर्ण तत्व माना जाने लगा है।

वर्तमान युग में कोई भी औद्योगिक एवं व्यावसायिक संस्था प्रर्वतन के बिना अपना अस्तित्व नहीं बनाये रख सकती है। बिना प्रर्वतन के विक्रय असम्भव से लगने लगा है, इसीलिए वर्तमान समय में प्रर्वतन विपणन क्रियाओं में सबसे महत्वपूर्ण क्रिया मानी जाती है। प्रत्येक विपणन प्रबन्ध की सफलता उसके प्रर्वतन कार्यक्रम की सफलता पर निर्भर करती है।

15.2 विक्रय संवर्द्धन का अर्थ एवं परिभाषाएँ

विक्रय संवर्द्धन दो शब्दों विक्रय (Sales) और संवर्द्धन (Promotion) से बना है, जिसमें विक्रय (Sales) से अर्थ 'प्रतिफल के बदले में वस्तु का हस्तान्तरण करना' है तथा Promotion शब्द जो लैटिन भाषा के शब्द Promovere से लिया गया है, का अर्थ 'आगे बढ़ना' होता है। विक्रय संवर्द्धन में उन सभी युक्तियों को सम्मिलित किया जाता है जो विक्रय वृद्धि में सहायक होती है। विक्रय संवर्द्धन शब्द का अर्थ संकीर्ण तथा व्यापक दोनों अर्थों में लगाया जा सकता है। संकीर्ण अर्थ में विक्रय संवर्द्धन का आशय ऐसी क्रियाओं से है जो व्यक्तिगत विक्रय में सहायक होती है। विस्तृत अर्थ में विक्रय संवर्द्धन का अर्थ उन समस्त क्रियाओं से लगाया जाता है जो विक्रय वृद्धि के लिए जाने जाती है। इस व्यापक दृष्टिकोण से विक्रय संवर्द्धन के अन्तर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, उत्पादों में नवीनता लाना, विभिन्न प्रतियोगिताएँ, विपणन प्रतियोगिताओं में सुधार, विशिष्ट योजनाएँ आदि सभी को सम्मिलित करते हैं। विक्रय संवर्द्धन को वाणिज्ययन, रेखा के नीचे की क्रिया, माध्यम विहीन विज्ञापन आदि नामों से भी पुकारा जाता है।

विक्रय संवर्द्धन की विभिन्न विद्धानों ने विभिन्न परिभाषाएँ दी है। उनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित है–

(1) **हैरोल्ड व्हाइटहेड** (Harold Whitehead) के अनुसार, ''विक्रय संवर्द्धन से तात्पर्य वास्तविक एवं सम्भावित थोक विक्रेता, फुटकर व्यापारी, उपभोक्ताओं तथा यहाँ तक की स्वयं फर्म के विक्रेताओं में सूचनाओं के प्रसारण से है।''

(2) **अमरीकन विपणन संस्थान** (American Marketing Association) के अनुसार, ''विक्रय संवर्द्धन में व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन तथा प्रचार के अतिरिक्त वे क्रियाएँ भी आती है जो उपभोक्ता के क्रय तथा विक्रेता की तत्परता को प्रोत्साहित करती है। जैसे– प्रदर्शन, दिखावा, प्रदर्शनी, क्रियात्मक प्रदर्शन तथा विभिन्न अप्रचलित विक्रय प्रयत्न जो दैनिक जीवन में नहीं किये जाते।''

(3) **जे0 आर0 डाबमैन** (J. R. Daubman) के शब्दों में, ''विक्रय संवर्द्धन से तात्पर्य फुटकर व्यापारियों के कार्य को अधिकाधिक सरल बनाना है तथा व्यापारियों को अधिकाधिक श्रेष्ठ व्यापारी बनाना है।''

(4) **एच0 आर0 डिलेन्स** (H. R. Delens) के अनुसार, ''विक्रय संवर्द्धन से आशय विक्रय वृद्धि के लिए किये गये विभिन्न कार्यो से है। इस शब्द से आशय विक्रय प्रयत्नों से है, जो व्यक्तिगत विक्रय एवं विज्ञापन के पूरक हैं और जिनके समन्वय से ये उनको अधिकाधिक प्रभावशाली बनाने में सहायक होते हैं।''

आदर्श परिभाषा– ''विक्रय वृद्धि के उन सभी प्रयत्नों को जो उपलब्ध समस्त शक्तियों, साधनों, गुणों आदि पर निर्भर हो विक्रय संवर्द्धन के नाम से पुकारा जाता है।''

15.3 विक्रय संवर्द्धन विशेषताएँ

(1) विक्रय संवर्द्धन में क्रियात्मक प्रदर्शन, मेलों में विक्रय प्रतियोगिताएं, प्रदर्शन, दिखावा, प्रदर्शनी आदि को सम्मिलित किया जाता है, जो व्यापार के दैनिक कार्यक्रम में सम्मिलित नहीं है।

(2) विक्रय संवर्द्धन की क्रियाएँ विक्रेता को माल का अधिक से अधिक विक्रय करने के लिए प्रेरित करती हैं।

(3) यह क्रेता एवं विक्रेता के मध्य पारस्परिक सूचनाओं विचारों प्रतिक्रियाओं आदि का विनिमय है।

(4) विक्रय संवर्द्धन की क्रियाएँ उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए प्रेरित करती हैं।

(5) विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय तथा प्रचार को विक्रय संवर्द्धन में सम्मिलित नहीं किया जाता है।

(6) विक्रय संवर्द्धन से विज्ञापन व व्यक्तिगत विक्रय को अधिक प्रभावशाली बनाया जाता है।

(7) विक्रय संवर्द्धन उत्पाद सम्पत्ति या सेवा के मौद्रिक हस्तान्तरण की इच्छा की जनघोषणा है जो संकेतों, प्रदर्शनों, डाक एवं अनियमित विपणन क्रियाओं द्वारा की जाती है।

(8) विक्रय संवर्द्धन की क्रियाएँ व्यापार की दैनिक क्रियाएँ नहीं होती है अपितु ये नियमित क्रियाएँ होती है जो विक्रय में वृद्धि करने हेतु की जाती है।

(9) यह विक्रेता एवं सम्भावित क्रेता के मध्य एक प्रत्यक्ष, सजीव एवं आमने सामने रहकर किया जाने वाला विक्रय वार्तालाप है।

(10) विक्रय संवर्द्धन को अधिक प्रभावशाली बनाने वाली क्रियाओं का समूह है। वस्तुतः विक्रय संवर्द्धन विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय के मध्य की खाई को पाटने वाला पुल है।

15.4 विक्रय संवर्द्धन उद्देश्य

विक्रय सवंर्द्धन का प्रमुख उद्देश्य सदैव बिक्री में वृद्धि करना होता है। यह उद्देश्य समय की दृष्टिकोण को ध्यान में रखकर विभिन्न इकाइयों में इस प्रकार विभक्त कर लिया जाता है कि थोड़े अथवा अधिक समय में इससे कुछ लाभ प्राप्त

किया जा सके। विक्रय संवर्द्धन का मुख्य लक्ष्य यथासम्भव लाभार्जन करना होता है चाहे वह दीर्घावधि में हो या अल्पावधि। विक्रय सवंर्द्धन के प्रमुख उद्देश्य निम्नवत है–

(1) थोक व्यापारी तथा फुटकर व्यापारी को अधिक क्रय के लिए प्रोत्साहित करना।
(2) नये उपभोक्ताओं को आकर्षित करना।
(3) वर्तमान उपभोक्ताओं को अपने उत्पादों को और अधिक मात्रा में प्रयोग करने के लिए प्रोत्साहित करना।
(4) वैयक्तिक विक्रय एवं विज्ञापन में समन्वय स्थापित करना।
(5) नये उत्पाद को बाजार में प्रवेश करने में सहायता पहुॅचाना।
(6) विशेष मौसम के फलस्वरूप विक्रय की कमी को कुछ अंशो तक दूर करना।
(7) प्रतिस्पर्द्धी व्यापारियों के विक्रय संवर्द्धन की नीतियों में जवाबी कार्यवाही करना।
(8) फुटकर भण्डारों में वस्तुओं के प्रदर्शन क्षेत्र में वृद्धि करने के उद्देश्य से फुटकर विक्रेताओं का अधिक सहयोग प्राप्त करना।
(9) संस्था के विक्रयकर्त्ताओं को माल के अधिक विक्रय के लिए प्रोत्साहित करना एवं सहायता पहुॅचाना।
(10) संस्था के विक्रय कार्यक्रम को निर्धारित करना एवं उनका क्रियान्वयन करना।
(11) बाजार अनुसंधान करना एवं समस्या का समाधान करना।
(12) विशिष्ट अवसरों पर वस्तुओं की बिक्री बढ़ाना, जैसे– त्यौहारों आदि पर।
(13) संस्था की ख्याति में वृद्धि करना।
(14) मौसम के बाद वस्तु के विक्रय स्तर को बनाये रखना।
(15) उपेक्षित उत्पादों की बिक्री बढ़ाना एवं टूटे ग्राहकों को पुनः जोड़ना।
(16) क्षेत्र अथवा बाजार विशेष में बिक्री को प्रोत्साहित करना।

15.5 विक्रय संवर्द्धन विभाग के कार्य

आधुनिक युग की संस्थाओं में विक्रय संवर्द्धन विभाग पृथक एवं स्वतन्त्र विभाग के रूप में कार्य कर रहे हैं। विक्रय संवर्द्धन विभाग का प्रमुख कार्य विपणन और वैयक्तिक विक्रय के बीच की दूरी को समाप्त करना तथा विक्रय वृद्धि में सहयोग करना है। वर्तमान में विक्रय संवर्द्धन विभाग के कार्यो तथा दायित्वों का क्षेत्र काफी व्यापक होता जा रहा है। **होरी सिमन्स** के अनुसार विक्रय संवर्द्धन विभाग के प्रमुख कार्य निम्नलिखित हैं–

(1) **समन्वयात्मक कार्य**– इसमें विक्रय विभाग से सम्पर्क, विभागीय क्रियाओं का समन्वय, विज्ञापन विभाग से सम्पर्क, उत्पादन विभाग से सम्पर्क आदि सम्बन्धी क्रियाएॅ सम्मिलित की गयी हैं।
(2) **संस्थागत कार्य**– इसमें विक्रयकर्त्ताओं की क्रियायें, कम्पनी उत्पाद कार्य सम्मिलित किये गये हैं ।
(3) **वाणिज्यन कार्य**– इनमें प्रतियोगिता योजनाएॅ, वाणिज्यन क्रियाएॅ, प्रदर्शन एवं सैम्पलिंग, व्यापार सम्बन्धी क्रियाएॅ सम्मिलित की गयी है।

(4) **प्रचार कार्य–** इनमें जन सम्बन्ध, विज्ञापन क्रियाएँ, प्रत्यक्ष डाक क्रियाएँ, वाह्य विज्ञापन, सभाएँ, प्रस्ताव या प्रदर्शनियों से सम्बन्धी क्रियाएँ सम्मिलित की गयी हैं।

(5) **विपणन कार्य–** इनमें फुटकर भण्डार कार्य, वितरक, जॉबर्स एवं थोक व्यापारी क्रियाएँ, विक्रय बिन्दु प्रदर्शन या सजावट, फुटकर व्यापारी एवं डीलर्स क्रियाएँ, भावी व्यापारियों एवं वितरकों से सम्बद्ध क्रियाएँ सम्मिलित की गयी हैं।

(6) **शैक्षणिक कार्य–** इनमें पत्राचार सम्पर्क, शैक्षणिक गतिविधियाँ, गति चित्र, गृह पत्रिकाएँ, अनुसंधान एवं विश्लेषण से सम्बन्ध क्रियाएँ सम्मिलित की गयी हैं।

15.6 विज्ञापन तथ विक्रय–संवर्द्धन में अन्तर

विज्ञान तथा विक्रय संवर्द्धन का अन्तर निम्न तालिका से स्पष्ट हो जाता है–

क्र0स0	अन्तर का आधार	विज्ञापन	विक्रय – संवर्द्धन
1	प्रकृति	विज्ञापन विपणन की नियमित एवं प्रमुख क्रिया है।	विक्रय संवर्द्धन विपणन की अनियमित एवं पूरक क्रिया है।
2	उद्देश्य	विज्ञापन का उद्देश्य जन–समूह को सामूहिक रूप से वस्तु के प्रति आकर्षित करके व्यक्तिगत विक्रय को सफल बनाना है।	विक्रय संवर्द्धन का उद्देश्य विज्ञापन एवं व्यक्तिगत विक्रय के बीच की खाई को पाटना है और उन्हे अधिक प्रभावशाली बनाना है।
3	व्यापारी का नियन्त्रण	केवल प्रत्यक्ष डाक द्वारा विज्ञापन को छोड़कर विज्ञापनों के अन्य सभी माध्यमों का नियंत्रण अन्य संस्थाओं के हाथों में रहता है।	विक्रय संवर्द्धन का नियंत्रण स्वयं व्यवसायी के हाथों में होता है।
4	अवधि	विज्ञापन दीर्घकालीन उद्देश्यों की पूर्ति हेतु अपनाया जाता है।	विक्रय संवर्द्धन प्रायः अल्पकालीन उद्देश्यों हेतु अपनाया जाता है।
5	दैनिक गतिविधि	विज्ञापन को व्यवसाय की दैनिक गतिविधियों में सम्मिलित किया जाता है।	विक्रय संवर्द्धन को व्यवसाय की दैनिक गतिविधियों में सम्मिलित नहीं किया जाता। यह विशिष्ट एवं अनियमित गतिविधि है।
6	भिन्नता	विज्ञापन सभी के लिए एक समान होता है।	व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं हेतु विक्रय संवर्द्धन की भिन्न–भिन्न विधियाँ अपनायी जाती है।
7	आवश्यकता	आधुनिक युग में विज्ञापन	किसी संस्था के लिए विक्रय

		प्रत्येक संस्था के लिए परम आवश्यक है।	संवर्द्धन का प्रयोग करना आधुनिक युग में इतना आवश्यक नहीं है।
8	व्यूह रचना	विज्ञापन वस्तुओं की ओर ग्राहकों को आकर्षित करता है	विक्रय संवर्द्धन ग्राहकों की ओर वस्तुओं को धकेलता है।
9	भौगोलिक क्षेत्र	भौगोलिक क्षेत्र की दृष्टि से विज्ञापन का क्षेत्र अधिक विस्तृत होता है।	भौगोलिक क्षेत्र की दृष्टि से विक्रय संवर्द्धन का क्षेत्र विज्ञापन की तुलना में कम विस्तृत होता है।
10	आकर्षण	विज्ञापन में ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु सूचनाएँ, तथ्य एवं तर्क प्रस्तुत किये जाते है।	विक्रय संवर्द्धन में ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु विभिन्न प्रोत्साहन, प्रलोभन, प्रेरणायें एवं सहायता दी जाती है।
11	ग्राहकों से सम्बन्ध	विज्ञापन के माध्यम से ग्राहकों से प्रत्यक्ष सम्बन्ध स्थापित नहीं होता है।	विक्रय संवर्द्धन के माध्यम से ग्राहकों के साथ प्रत्यक्ष सम्बन्ध स्थापित हो जाता है।
12	शिक्षाप्रदता	विज्ञापन शिक्षाप्रद है। यह हजारों उपभोक्ताओं को शिक्षा प्रदान करता है।	विक्रय संवर्द्धन अपने ही व्यक्तियों को शिक्षित करके एवं अपनी ही विक्रय शक्ति को प्रोत्साहित करने का कार्य करता है।
13	सहायता	विज्ञापन वैयक्तिक विक्रय में सहायता करता है।	विक्रय संवर्द्धन विज्ञापन तथा वैयक्तिक विक्रय दोनों में सहायता करता है।
14	उपकरण	विज्ञापन विपणन व्यूह रचना का एक महत्वपूर्ण उपकरण है।	विक्रय संवर्द्धन व्यवसाय में विक्रय व्यूह रचना का एक महत्वपूर्ण उपकरण है।
15	विक्रय कार्य	विज्ञापन वस्तुओं की ओर ग्राहकों को आकर्षित करता है।	विक्रय संवर्द्धन ग्राहकों की ओर वस्तुओं को धकेलता है।
16	भूमिका	विज्ञापन विक्रय के क्षेत्र मे महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।	विक्रय संवर्द्धन सहायक भूमिका निभाता है।

15.7 विक्रय संवर्द्धन की विधियॉ

कठोर प्रतिस्पर्द्धा के वर्तमान युग में अपनी वस्तुओं का सफल विक्रय करना वास्तव में एक कला है। जो इस कला में प्रवीण है वह अन्य प्रतिस्पर्द्धियों को पीछे छोड़ देता है। विक्रय संवर्द्धन कार्य प्रायः मध्यस्थों उपभोक्ताओं, प्रतिस्पर्द्धी स्थितियों, संस्था की ख्याति, अर्थव्यवस्था की स्थिति आदि अनेक बातों को ध्यान में रखकर किये जाते हैं। विक्रय संवर्द्धन की विधियों को मुख्य रूप से तीन भागों में विभक्त किया जा सकता है–

(1) **उपभोक्ता संवर्द्धन विधियॉ–** उपभोक्ता संवर्द्धन में विक्रय संवर्द्धन की उन समस्त विधियॉ को सम्मिलित किया गया है जो प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता से सम्बन्धित हैं। ये विधियॉ प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता को माल क्रय करने के लिए प्रेरित करती हैं क्योंकि इन विधियों का केन्द्र बिन्दु उपभोक्ता होता है। इन विधियों का क्रियान्वयन उपभोक्ताओं के निवास स्थान, कार्यालय अथवा मध्यस्थों की दुकानों पर किया जा सकता है। उदाहरण के लिए नमूने के पैकेट, कूपन आदि उनके निवास स्थान पर भेजे जा सकते हैं। समाचार पत्र के माध्यम से विभिन्न प्रतियोगिताएँ आयोजित करके निवास स्थान अथवा कार्यालय में सूचना दी जा सकती है। मूल्य में कमी, प्रब्याजि तथा प्रदर्शन द्वारा विक्रय संवर्द्धन विधियों का उपयोग दुकान पर किया जा सकता है।

परिस्थितियों व सुविधाओं के अनुसार उपभोक्ता संवर्द्धन की निम्नलिखित विधियों का उपयोग किया जा सकता है –

(i) **कूपन–** यह उपभोक्ता संवर्द्धन की एक महत्वपूर्ण विधि है। जिसके अन्तर्गत वस्तु की पैकेजिंग में एक कूपन डाल दिया जाता है और उपभोक्ता जब उक्त वस्तु का पैकेजिंग खोलता है तो उसमें से कूपन निकलता है। इस कूपन के बदले में ग्राहक को या तो कुछ नकद राशि प्राप्त हो जाती है अथवा उसमें लिखित वस्तु प्राप्त हो जाती है। कई बार कूपन अखबार में छपवा दिये जाते हैं। जिन्हें लेकर स्थायी फुटकर विक्रेता के पास जाने पर वस्तु क्रय में छूट दी जाती है। ग्राहकों को कूपनों की एक निश्चित संख्या एकत्रित करने पर निःशुल्क वस्तु भी उपलब्ध करायी जाती है। भारत में कूपन देने की विधि का उपयोग अगरबत्ती निर्माता, साबुन व तेल के निर्माता, चाय निर्माता आदि करते हैं। इसके द्वारा ग्राहक वस्तु का क्रय करने के लिए प्रेरित हो जाता है। भारत में निरक्षरता अधिक होने के कारण यह विधि अधिक प्रचलित नहीं हो पायी है।

(ii) **विक्रयशाला की साज सज्जा–** ग्राहक विक्रयशाला में सर्वप्रथम एक दर्शक के रूप में प्रवेश करता है और इसके अन्दर जब वह किसी वस्तु की ओर आकर्षित होता है तो क्रय करता है। अतः विक्रयशाला की साज–सज्जा उसका ध्यानाकर्षण करने के लिए अत्यन्त आवश्यक है। आधुनिक युग में प्रदर्शन विशेषज्ञों ने मनोवैज्ञानिक अध्ययन के अन्तर्गत अत्यन्त प्रभावी तरीके ढूढ़ लिये हैं जिनको अपनाकर व्यापारी ग्राहकों को विक्रयशाला की ओर खींच

लेता है। यह प्रदर्शन वाह्य एवं आन्तरिक दोनों ही प्रकार का होता है। वाह्य प्रदर्शन क्रियाकलाप के बाहर किया जाता है जो विक्रयशाला के मुख्य द्वारा की सजावट, वातायन प्रदर्शन, सड़क पर चलते हुए व्यक्ति को अनायास ही विक्रयशाला की ओर आकर्षित कर लेता है और कभी–कभी तो व्यक्ति दुकान में घुसकर कुछ न कुछ खरीद ही लेता है। आन्तरिक प्रदर्शन अन्दर आये हुए ग्राहकों को वस्तुओं की ओर आकृष्ट कर इसे खरीदने को बाध्य कर देता हैं।

(iii) **मूल्यों में कमी–** जब विक्रयशाला में काफी मात्रा में बिना बिका पुराना माल इकठ्ठा हो जाता है तो इसे कम मूल्य पर बेचने का प्रस्ताव किया जाता है। मूल्यों में कमी का उद्देश्य पुराने उपभोक्ताओं को वस्तु को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना होता है। आज बड़ी–बड़ी नामचीन कम्पनियों द्वारा समय–समय पर अपनी विक्रयशालाओं के बाहर 'दामों में भारी कमी' के बोर्ड इसी उद्देश्य के लिए लगाये जाते हैं। दीवाली, क्रिसमस या ईद आदि पर्वो के अवसर पर भी इस प्रकार मूल्यों में कमी की जाती है। इस बिक्री को निष्कासन विक्रय भी कहते हैं। घटे हुए मूल्य के आकर्षण के कारण नये ग्राहक बनते हैं और विक्रय में वृद्धि हो जाती है।

(iv) **मेले अथवा प्रदर्शनियॉ–** व्यापारिक जगत में आदिकाल से ही मेलों तथा प्रदर्शनियों का विशेष महत्व रहा है। प्रारम्भ में बाजारों के अभाव में मेले क्रेताओं के लिए एक मिलन स्थान होता है। आज भी औद्योगिक मेले और प्रदर्शनियॉ विज्ञान एवं विक्रय–संवर्द्धन का महत्वपूर्ण साधन हैं। ये मेले एवं प्रदर्शनियॉ स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय आधर पर आयोजित किये जाते हैं। इन मेले और प्रदर्शनियों में वस्तुओं को विशेष रूप से सजाकर प्रदर्शित किया जाता है। प्रदर्शनियों में एक भाग में एक ही प्रकार की अनेक विक्रयशालाऍ होती हैं। अतः ग्राहक वस्तुओं की विभिन्न किस्मों का तुलनात्मक अध्ययन आसानी से कर लेता है। औद्योगिक प्रदर्शनियॉ सरकार के सक्रिय सहयोग से राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर आयोजित की जा सकती हैं।

(v) **मुफ्त नमूने–** प्रायः व्यापारी अपनी वस्तुओं के नमूने का मुफ्त वितरण करके भी जनता में वस्तु का प्रचार करते हैं। नमूना वस्तु की वह थोड़ी सी मात्रा होती है जिससे वस्तु के गुणों एवं उपयोगिता की जॉच की जा सकती है। नमूना कम मूल्य का पर्याप्त मात्रा में, उचित पैंकिग में तथा विक्रय साहित्य संलग्न कर दिया जाता है। इसके प्रयोग से सन्तुष्ट हो जाने पर ग्राहक आदेश देकर माल खरीद लेता है। नमूना माल से मिलता–जुलता होना चाहिए, अन्यथा माल से भिन्न होने में उसकी ख्याति को ठेस पहॅुचने का भय होता है। नमूनों का वितरण गली मोहल्लों में, घर–घर जाकर, सार्वजनिक पार्कों, होटलों, विक्रय स्थल पर या सड़क पर किया जा सकता है।

(vi) **विशेष पुरूष्कार–** कभी–कभी विक्रेता विज्ञापन एवं विक्रय वृद्धि के दृष्टिकोण से विक्रय के नाम विशेष पुरस्कार देने का प्रस्ताव भी करता है। उदाहरणार्थ, हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड के कपड़े धोने के सर्फ पाउडर के दो डिब्बे खरीदने पर एक प्लास्टिक बाल्टी देने का प्रस्ताव किया गया और इस आकर्षण से

प्रभावित होकर अनेक व्यक्तियों ने एक के बजाय दो डिब्बे एक साथ खरीदे। इस प्रकार अनेक विक्रेता कलेण्डर, चाकू, पैन, या इनामी कूपन आकर्षण के रूप में देते हैं। कभी–कभी विक्रेता अपने ग्राहकों को यह भी प्रलोभन देते हैं यदि वर्ष भर उन्होंने एक निश्चित राशि का माल उसी दुकान से खरीदा तो उन्हें कुछ बोनस या पुरस्कार वर्ष के अन्त में दिया जायेगा। इस प्रलोभन के कारण ग्राहक उस विक्रयशाला का स्थायी ग्राहक बन जाता है।

(vii) **प्रतियोगिताएँ–** प्रतियोगिताओं का आयोजन मुख्य रूप से नवीन ग्राहकों को आकर्षित करने अथवा नवीन उत्पाद को उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत करने के लिए किया जाता है। प्रतियोगिताओं के आयोजन में विभिन्न पुरस्कार आदि रखे जाते हैं तथा उपभोक्ताओं के समक्ष कोई एक आकर्षक प्रतियोगिता रखी जाती है। इन्हें उपभोक्ता प्रतियोगिता कहते है। इन प्रतियोगिताओं के आयोजन का उद्देश्य गिरते हुए विक्रय स्तर को सुधारने, ग्राहकों को आकर्षित करने प्रतिस्पर्द्धा में विजय प्राप्त करने अथवा वस्तु को बाजार में लाने का हो सकता है। भारत में निर्माता पत्र पत्रिकाओं व रोडियों कार्यक्रम के माध्यम से प्रतियोगिता का आयोजन करते है। इन प्रतियोगिताओं में भाग लेने वाले व्यक्तियों को एक निश्चित मात्रा में माल का क्रय करना होता है। इस प्रतियोगिता के परिणामस्वरूप विक्रय में वृद्धि हो जाती है।

(viii) **क्रियात्मक प्रदर्शन–** क्रियात्मक प्रदर्शन भी विक्रय संवर्द्धन का एक मुख्य साधन है। इसके अन्तर्गत उपभोक्ता वस्तु का संचालन करते हुए वसतु के गुण, प्रकृति, उपयोग विधि आदि के बारे में जानकारी दी जाती है। आप किसी ग्राहक के समक्ष अपने माल के गुणों के सम्बन्ध में कितनी भी बातें क्यों न बतायें किन्तु उसका प्रभाव या तो कुछ होगा ही नहीं अथवा नाम–मात्र का ही पड़ेगा। इसके विपरीत, यदि आप उसकी ऑखों के समक्ष उस वस्तु का क्रियात्मक प्रदर्शन करें तो उस पर निश्चित रूप से प्रभाव पड़ेगा। विक्रय–संवर्द्धन की इस विधि का प्रयोग मुख्यतः ऐसी वस्तुओं के विक्रय करने के सम्बन्ध में किया जाता है जिनको एक स्थान से दूसरे स्थान पर लाया–ले जाया जा सकता है एवं वे प्रचलन में तकनीकि प्रकृति की होती हैं। यह तकनीकि औद्योगिक वस्तुओं जैसे– वाशिंग मशीन, कार्यालय के यन्त्र, कूलर, मिक्सी, रेफ्रीजरेटर, टेलीविजन सेट, रेडियो आदि के सम्बन्ध में किया जाता है। क्रियात्मक प्रदर्शन का यह कार्य विक्रयशाला में किया जा सकता है अथवा विक्रयशाला के बाहर भी किया जा सकता है।

(ix) **अधिमूल्य–** अधिमूल्य किसी वस्तु या सेवा को क्रय करने को प्रोत्साहित करने हेतु प्रदान की जाने वाली कोई व्यापारिक वस्तु अथवा किसी मूल्य की वस्तु है। प्रीमियम एक वस्तु है जो उत्पादक अथवा निर्माता की वस्तु के क्रय करने पर दी जाती है। प्रीमियम प्रायः निःशुल्क ही दिया जाता है अथवा रियायती दर पर भी दिया जाता है। उदाहरण के लिए, सर्फ कपड़े धोने के पाउडर के तीन बड़े डिब्बे खरीदने पर एक प्लास्टिक की बाल्टी नाम मात्र के मूल्य पर दी जाती है, टाटा चाय 500 ग्राम के पैकिट को खरीदने पर एक स्टील की

चम्मच निःशुल्क दिया जाता है। प्रीमियम के लालच से व्यक्ति अनायास ही क्रय करने के लिए तत्पर हो जाता है अथवा आवश्यकता से कहीं अधिक मात्रा में वस्तु क्रय करने के लिए तैयार हो जाता है। परिणामस्वरूप इससे विक्रय की मात्रा में भारी वृद्धि होती है। भारत में विक्रय संवर्द्धन की यह विधि अत्यधिक लोकप्रिय होती जा रही है।

(x) **विक्रयान्तर सेवा**– कुछ वस्तुएँ ऐसी होती हैं जिनकी निरन्तर देख–रेख होते रहना आवश्यक है जैसे सिलाई की मशीन व टंकणयन्त्र ऐसी मशीनों में से हैं। विक्रेता अपने दक्ष कर्मचारियों द्वारा बेची हुई मशीनों की एक वर्ष तक निःशुल्क देख–रेख की गारण्टी देते हैं। ग्राहक उस मशीन पर क्रय के बाद कुछ वर्षो तक मरम्मत, तेल देने व देख रेख के व्यय और काम से बच जाता है। इस प्रकार का व्यय विक्रेता को विनियोग मानना चाहिए क्योंकि सन्तुष्ट ग्राहक व्यापारी की एक सम्पत्ति होती है और उसे सन्तुष्ट करने पर किया गया व्यय नहीं समझा जाना चाहिए।

(xi) **पैकिंग**– अच्छे एवं आकर्षक पैकिंग के द्वारा ग्राहकों को वस्तु क्रय करने के लिए प्रेरित किया जा सकता है। पैकिंग से वस्तु की पहचान एवं विश्वास हो जाता है। वस्तु आकर्षक दिखती है। पैकिंग का पुनः उपयोग किया जा सकता है, जैसे – डालडा घी के डिब्बे खाली होने पर उनमें अन्य सामान रखा जा सकता है। पुनः उपयोग के दौरान वस्तु का विज्ञापन होता रहता है। अच्छे व आकर्षक पैकिंग में तीन विशेषताएँ होती हैं–(i) सुरक्षात्मक हो;(ii) सुविधाजनक होना चाहिए; (iii) पैंकिग आकर्षक होनी चाहिए।

(xii) **विक्रय साहित्य**– विक्रय साहित्य लोगों को वस्तु के बारे में बताता है तथा क्रय के लिए प्रेरित करता है। इसमें वस्तु से सम्बन्धित समस्त जानकारियों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का प्रयास किया जाता है ताकि वे अधिक से अधिक वस्तुओं के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकें एवं अपनी आवश्यकता की वस्तु का क्रय आसानी से कर सकें। विक्रय साहित्य में संस्था की पत्रिकाएँ, सूची पत्र व फोल्डर आदि को सम्मिलित किया जा सकता है।

(2) **व्यापारी संवर्द्धन विधियॉ**–

निर्माता अथवा उत्पादक अपने माल का विक्रय करने के लिए विभिन्न व्यापारी–संवर्द्धन विधियों का उपयोग करते हैं। इसमें से प्रमुख विधियॉ निम्नलिखित हैं–

(i) **विपणी अन्वेषण कार्य**– अन्वेषण से तात्पर्य किसी क्रिया के अनुसंधान हेतु आलोचनात्मक सूक्ष्म अध्ययन से है। विद्वान लेखक **रिचार्ड डि, क्रिस्प के अनुसार,** ''विपणि अन्वेषण क्षेत्र की किसी समस्या के सारगर्भित तथ्यों का क्रमबद्ध, उद्‌देश्यपूर्ण एवं विस्तृत अन्वेषण हेतु गहन अध्ययन है।'' विपणि अन्वेषण के अन्तर्गत विपणि विश्लेषण, विक्रय अन्वेषण उपभोक्ता तथा विज्ञापन अन्वेषण आदि समस्त क्रियाएँ आती हैं। विक्रय–संवर्द्धन विपणि अन्वेषण का कार्य भी हाथ में ले लेते हैं किन्तु बड़े–बड़े व्यापारी निष्पक्ष विशेषों के द्वारा

स्वतन्त्र रूप से विपणि अन्वेषण कार्य करवाते हैं। अन्वेषण की आवश्यकता नवीन वस्तु के विपणन के लिए, पुरानी वस्तु के परिर्वतन, नवीन माल को बाजार में लाने के लिए हो सकती है। यह कार्य प्रश्नावलियॉ प्रसारित कर, विज्ञापनों की कुंजी पद्धति अपनाकर, वितरकों की राय जानकर अथवा विशेषज्ञों से विचार–विमर्श द्वारा किया जा सकता है। वस्तुतः विशालस्तरीय उत्पादन के आधुनिक युग में विपणि अनुसन्धान का सहारा लिये बिना कोई निर्माता या व्यापारी अधिक समय तक बाजार में नहीं टिक सकता। प्रतियोगिता के युग में वही व्यापारी सफल हो सकता है जिसे सम्पूर्ण बाजार का पूरा ज्ञान हो। विक्रय संवर्द्धन विभाग इस कार्य में व्यापारी की सहायता करता है।

(ii) **मध्यस्थों एवं विक्रेताओं के मध्य स्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा–** अनुभवी निर्माता प्रायः विक्रय वृद्धि के लिए मध्यस्थों तथा विक्रेताओं के मध्य स्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का विकास करते हैं। उनके लिए विक्रय अभ्यंश आबंटित कर दिया जाता है। इससे अधिक राशि का विक्रय करने पर सर्वाधिक क्रय करने वाले विक्रेता को पुरस्कृत किया जाता है। इस प्रतियोगिता के फलस्वरूप विक्रय में वृद्धि होती है। अतः इसके उपलक्ष्य में विक्रेता के पारिश्रमिक में स्थायी वृद्धि नहीं की जा सकती है। उसे बोनस अथवा अन्य किसी प्रकार पुरस्कृत किया जाता है।

(iii) **प्रशिक्षण–** प्रशिक्षण का व्यापार संवर्द्धन विधियों में महत्वपूर्ण स्थान है। मध्यस्थों एवं विक्रेताओं को वस्तु विशेष के विक्रय के सम्बन्ध में सामान्य तथा विशिष्ट प्रशिक्षण निर्माता द्वारा दिया जाता है। सामान्य प्रशिक्षण के अन्तर्गत उसे उस वस्तु विशेष के विषय में विशिष्ट एवं तकनीकी जानकारी दी जानी चाहिए। अप्रशिक्षित विक्रेता चाहे वह किसी विक्रय–कला या विक्रेता हो अथवा प्रवासी विक्रेता, अपने ग्राहकों की जिज्ञासा कभी शान्त नहीं कर सकता। वह अपने अज्ञान के कारण व्यवसाय की ख्याति को भी ठेस पहुॅचाता है। इसके विपरीत, प्रशिक्षित विक्रेता अपने ग्राहकों को सब तरह से सन्तुष्ट कर विक्रय संवर्द्धन में सहायक होता है। ये कार्यक्रम प्रायः 3–4 सप्ताह के अथवा इससे भी कम अवधि के होते हैं। इन कार्यक्रमों में विक्रेताओं को वस्तु के विक्रय में तथा विक्रय कला के विषय में पूर्णरुप से अवगत करा दिया जाता है। सामान्य व्यापार नीति एवं विक्रय कला प्रशिक्षण तो प्रत्येक व्यापारी को अपने विक्रेताओं को देना होता है। विक्रेताओं को विक्रय–नीति एवं कार्य प्रणाली का भी ज्ञान कराया जाता है। प्रशिक्षण अनावश्यक रूप से लम्बा नहीं होना चाहिए। एक बार प्रशिक्षण देना ही पर्याप्त नहीं होता, बाद में भी समय–समय पर प्रशिक्षण की पुनरावृत्ति होती रहनी चाहिए।

(iv) **सम्मेलन–** निर्माता कभी–कभी अपने व्यापारियों के क्षेत्रीय सम्मेलन भी आयोजित करते हैं जिनमें विक्रय व वितरण सम्बन्धी समस्याओं पर विचार–विमर्श किया जाता है। वितरक अपनी समस्याऍ निर्माता के समक्ष प्रस्तुत करते हैं और आपसी विचार–विमर्श द्वारा इनका समाधान खोजा जाता है। इन सम्मेलनों में विक्रय नीति का स्पष्टीकरण भी कर दिया जाता है। यदि किसी

प्रकार का कोई परिर्वतन किया जाता है तो सभी व्यापारियों को इससे अवगत करा दिया जाता है। ऐसे सम्मेलनों के आयोजन से आपसी सहयोग की भावना को बल मिलता है जो विक्रय संवर्द्धन के लिए सहायक सिद्ध होता है।

(v) **उपयुक्त साख नीति–** उपयुक्त साख नीति का निर्माण व अनुसरण व्यापारों की सफलता के लिए अपरिहार्य है। कोई भी व्यापार बिना साख के नहीं चल सकता किन्तु विवेकहीन साख सुविधा का प्रसार व्यापार के लिए घातक भी सिद्ध हो सकता है। साख कब, कितनी और किसको, कितनी अवधि के लिए दी जाय, यह परिस्थितियों पर निर्भर करेगा। केवल विक्रय वृद्धि ही पर्याप्त नहीं, विक्रय राशि की वसूली इससे भी अधिक आवश्यक है। अतः उपयुक्त साख नीति का अनुसरण किया जाना चाहिए। विक्रय–संवर्द्धन विभाग समय की दृष्टि से साख नीति पर विचार कर आवश्यकतानुसार इसमें परिवर्तन का सुझाव दे सकता है।

(vi) **प्रदर्शन तथा विज्ञापन भत्ता–** थोक व्यापारी तथा फुटकर व्यापारी दोनों की हार्दिक इच्छा माल का अधिकाधिक विक्रय करने की होती है क्योंकि जितनी अधिक बिक्री होगी, उन्हें उतना ही अधिक लाभ होगा। इसके लिए वे विभिन्न प्रकार के प्रदर्शन अथवा विज्ञापन आदि की योजनाएँ क्रियान्वित करने के लिए तप्तर रहते हैं किन्तु उन पर होने वाले अत्याधिक व्यय के भय से वे ऐसा नहीं कर पाते किन्तु यदि उन्हें प्रदर्शन तथा विज्ञापन करने के लिए कुछ भत्ता दिया जाय तो वे प्रदर्शन तथा विज्ञापन के कार्य में निश्चित रूप में रुचि लेंगे। इससे विक्रय वृद्धि होती है। विक्रय वृद्धि होने से मध्यस्थों को लाभ होता है। इसी प्रकार से विक्रय–संवर्द्धन की किसी भी योजना का निर्माण करते समय थोक व्यापारियों एवं फुटकर व्यापारियों को प्रदर्शन तथा विज्ञापन देने का पहले ही प्रावधान कर लिया जाता है। इस भत्ते के साथ–साथ कभी–कभी इस कार्य के लिए उन्हे कुछ निःशुल्क सामग्री भी प्रदान की जाती है, जैसे– स्याही सोख, डायरियॉ, कैलेण्डर्स, विक्रय–पुस्तिकाएँ, सिनेमा स्लाइड्स, हैण्ड बिल्स, साइनबोर्ड, सूची–पत्र, पैकिंग करने के लिए मुद्रित लिफाफे, फाउण्टेन पेन आदि। इनमें अधिकांश सामग्री वितरण व्यापारी अपने चुने हुए ग्राहकों में कर देते हैं– डायरियॉ, कैलेण्डर्स, स्याही सोख, फाउण्टेन पेन आदि।

(3) **उपभोक्ता व्यापारी संयुक्त संवर्द्धन विधियॉ–**

आधुनिक निर्माता अथवा उत्पादक केवल किसी एक विक्रय–संवर्द्धन विधि पर आश्रित न रहकर विक्रय–संवर्द्धन की दोनों ही विधियों का संयुक्त रूप से उपयोग करते हैं। इसे उपभोक्ता–व्यापारी संयुक्त संवर्द्धन विधि कहते हैं। वास्तव में यदि देखा जाय तो उपभोक्ता संवर्द्धन विधियॉ तथा व्यापार संवर्द्धन विधियॉ दोनों एक ही सिक्के के दो पहलू हैं तथा एक दूसरे के पूरक हैं। यदि उपभोक्ता को उपभोक्ता संवर्द्धन विधियों का उपयोग करके किसी वस्तु को क्रय करने के लिए प्रोत्साहित कर लिया जाय तो भी यह आवश्यक नहीं है कि व्यापारी उसे क्रय करके अपने वहॉ स्टॉक में रखने के लिए तत्पर हो। दूसरी ओर यदि व्यापारी–संवर्द्धन विधियों द्वारा थोक एवं फुटकर व्यापारियों को किसी वस्तु को क्रय करके स्टॉक में रखने के लिए प्रोत्साहित

कर लिया जाय तो यह भी आवश्यक नहीं है कि उपभोक्ता उसे क्रय करने के लिए तैयार हो। अतएव स्पष्ट है कि वांछित परिणामों को प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता–संवर्द्धन तथा व्यापारी–संवर्द्धन विधियों के समन्वय से ही विक्रय–संवर्द्धन का कार्य सन्तोषजनक ढ़ंग से सम्पन्न किया जा सकता है। एक ओर तो उपभोक्ता–संवर्द्धन विधियों का उपयोग करके उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है तथा दूसरी ओर, व्यापारी संवर्द्धन विधियों का उपयोग करके एक साथ अधिक से अधिक माल क्रय करके स्टॉक के लिए प्रेरित किया जाता है। दोनों का सुन्दर एवं प्रभावी समन्वय विक्रय वृद्धि करने में समर्थ होता है। इस प्रकार की संयुक्त विक्रय संवर्द्धन विधि का उपयोग जनवरी सन् 1972 में आयुर्वेद सेवाश्रम प्राइवेट लिमिटेड ने 'आयुर्वेद द्वितीय महान भेंट योजना' नामक शीर्षक से किया था। इस योजना के अन्तर्गत उपभोक्ता तथा व्यापारी दोनों को अभिप्रेरित किया गया था। इसी प्रकार की दूसरी संयुक्त संवर्द्धन योजना विधि का उपयोग सन् 1974 में मोदी थ्रेड मिल्स, मोदीनगर में 'मोदी धागा प्रतियोगिता नामक' शीर्षक के अन्तर्गत किया था जो कि विक्रय वृद्धि में सफल रही है।

15.8 विक्रय संवर्द्धन का महत्व

विक्रय संवर्द्धन के दिनों दिन अभिवृद्धित महत्व ने इसे आधुनिक व्यवसायिक क्रियाकलापों का एक अभिन्न पहलू बना दिया है। विक्रय संवर्द्धन का आधुनिक दृष्टिकोण इसे पहले की भॉति आवश्यक बुरायी नहीं मानता है और इससे सम्बद्ध क्रियाओं के व्ययों की पूर्ति हेतु विज्ञापन एवं विक्रय विभाग की कृपा पर निर्भर नहीं करता है। आज विक्रय संवर्द्धन का महत्व एक समन्वय करने वाली क्रिया के रूप में किया जाने लगा है। विक्रय संवर्द्धन के महत्व को तीन भागों में विभक्त किया जा सकता है–

(1) **उपभोक्ताओं को लाभ**– विक्रय संवर्द्धन से उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप में अनेक लाभ होते है उनमें से प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं–

(i) **ज्ञान में वृद्धि**– विक्रय संवर्द्धन के साधनों का उपयोग करने से उपभोक्ता के ज्ञान में वृद्धि होती है उन्हें नयी–नयी वस्तुओं के बारे में जानकारी होती है। क्रियात्मक प्रदर्शन के आधार पर उन्हें वस्तु सम्बन्धी तकनीकि ज्ञान मिलता है विभिन्न प्रतियोगिताओं में भाग लेने से भी उनके ज्ञान में वृद्धि होती है।

(ii) **वस्तु में विश्वास एवं सन्तुष्टि**– जब उपभोक्ता को वस्तु के विक्रय से पूर्व नमूने के रूप में वस्तु का उपयोग करने का सुअवसर मिल जाता है तो वह उक्त वस्तु की उपयोगिता का पता लगा लेता है इसके परिणाम स्वरूप उसका वस्तु विश्वास जमता है एवं उसे सन्तुष्टी मिलता है।

(iii) **क्रय की मात्रा में वृद्धि**– जब विक्रय की जाने वाली वस्तुओं के साथ प्रीमियम एवं कूपन दिया जाता है तो उपभोक्ता उसके लालच में अधिक मात्रा में माल क्रय करने के लिए प्रेरित हो जाता है। उदाहरण के लिए जब सर्फ के तीन डिब्बों के साथ एक प्लास्टिक की बड़ी बाल्टी नाम मात्र के मूल्य पर दी जाती है तो उक्त बाल्टी लेने के लालच में एक डिब्बे की आवश्कयता होते हुए भी

तीन डिब्बे खरीदने के लिए प्रेरित हो उठता है। इसके परिणामस्वरूप वह बार–बार क्रय करने के झनझट से कुछ समय के लिए तो मुक्त हो जाता है।

(iv) **मूल्यों में कमी**– विक्रय संवर्द्धन की विधियों द्वारा निर्माता तथा उत्पादक कम मूल्यों पर उत्पादन का विक्रय करते है ताकि उनके विक्रय में वृद्धि हो सके इसके परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं को सस्ते मूल्य पर उपत्पादित वस्तुऍ उपलब्ध होती है।

(v) **जीवन स्तर में वृद्धि**– विक्रय संवर्द्धन के द्वारा उपभोक्ता को नयी सस्ती, सुन्दर एवं टिकाऊ वस्तुओं को उपयोग करने का सुअवसर मिलता है उत्पादन अधिक मात्रा में होता है रोजगार के साधन बड़ते है तथा आर्थिक विकास की गति तेज होती है इन सभी के परिणामस्वरूप उपभोक्तओ ंके जीवन स्तर में वृद्धि होती है तथा सन्तुष्टि मिलती है।

(2) **मध्यस्थों को लाभ**– विक्रय संवर्द्धन से मध्यस्थों को मुख्य रूप से निम्नलिखित लाभ होते हैं–

(i) **विभिन्न प्रकार की सुविधाओं का प्राप्त होना**– विक्रय संवर्द्धन की योजना के अन्तर्गत निर्माता मध्यस्थों को विभिन्न प्रकार की सुविधाऍ प्रदान करते है इन सुविधाओं का विस्तृत विवेचन विक्रय संवर्द्धन विधियॉ नामक शीर्षक के अन्तर्गत पहले ही किया जा चुका है।

(ii) **विक्रय में वृद्धि**– विक्रय संवर्द्धन से होने वाला सबसे बड़ा लाभ मध्यस्थों के विक्रय में वृद्धि होना है। जब निर्माता मूल्यों में कमी करता है नमूनों का निःशुल्क वितरण करता है, विज्ञापन सामग्री निःशुल्क वितरण के लिए देता है, प्रतियोगिताओं का आयोजन करता है, प्रीमियम तथा कूपन देने की व्यवस्था भी करता है तो इन सब का सीधा प्रभाव विक्रय वृद्धि पर पड़ता है ग्राहक स्वयं ही वस्तु मागता हुआ दुकान पर पहुॅचता है तथा प्रायः आवश्यकता से अधिक मात्रा में वस्तु का क्रय करने के लिए तत्पर हो जाता है

(iii) **प्रतिस्पर्द्धा पर विजय**– विक्रय संवर्द्धन की विधियों के द्वारा विभिन्न प्रलोभन देकर ग्राहक को वस्तु को क्रय करने के लिए प्रेरित किया जाता है इसके परिणाम स्वरूप उसके लिए प्रतिस्पर्द्धा पर विजय पाना सरल हो जाता है इस सम्बन्ध में निर्माता मध्यस्थों को हर सम्भव सहयोग प्रदान करने का प्रयास करता है।

(3) **निर्माताओं तथा उत्पादकों को लाभ**–

विक्रय संवर्द्धन उत्पादकों अथवा निर्माताओं के लिए एक प्रकार से रामबाण सिद्ध हुआ है। क्योंकि इससे अनेक लाभ हुए हैं जिनमें से प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं–

(i) **नव–निर्मित वस्तु की मॉग**– नवनिर्मित वस्तु की मॉग उत्पन्न करने में विक्रय संवर्द्धन सबसे अधिक प्रभावशाली सिद्ध हुआ है। नयी वस्तु की बिक्री कराने में प्रीमियम, कूपन, प्रतियोगिता तथा निःशुल्क नमूने विशेष रूप में लाभप्रद सिद्ध हुए हैं।

(ii) **नवीन बाजारों का निर्माण–** विक्रय संवर्द्धन की योजनाएँ उत्पादकों अथवा निर्माताओं की वस्तुओं के नये–नये बाजारों को सृजित करने में सहायक होती है।

(iii) **मध्यस्थों का सहयोग–** विक्रय संवर्द्धन की विधियो का प्रयोग करते रहने के कारण निर्माता तथा उत्पदकों के मध्यस्थों का निरन्तर सहयोग मिलता रहता है।

(iv) **विक्रय तथा लाभों में वृद्धि–** विक्रय संवर्द्धन के कारण विक्रय की मात्रा में तीव्र गति से वृद्वि हुई है। इसके फलस्वरूप जहॉ पर एक ओर प्रति इकाई उत्पादन लागत में कमी हुई है, वही दूसरी ओर लाभों में भी वृद्धि हुई है।

(v) **मौसमी वस्तुओं का निरन्तर विक्रय–** विक्रय संवर्द्धन की विधियों द्वारा मौसमी वस्तुओं का भी निरन्तर विक्रय होता रहता है इसके कारण उत्पादक अथवा निर्माताओं को अपनी वस्तुओं के विक्रय के लिए स्थायी बाजार मिल जाता है। उदाहरण के लिए, भारत में पंखे निर्मित करने वाली विभिन्न कम्पनियॉ सर्दी के मौसम में पंखों की बिक्री 'ऑफ सीजन रियायत' देकर ग्राहकों को अपनी ओर निरन्तर आकर्षित करती रहती है।

(vi) **प्रतिस्पर्द्धा पर विजय–** विक्रय संवर्द्धन के साधनों से निर्माता एवं उत्पादक के लिए प्रतिस्पर्द्धा पर विजय पाना सरल हो गया है इसका कारण यह है कि उपभोक्ता तथा मध्यस्थ दोनों को ही अधिकाधिक क्रय करने करने लिए प्रेरित करता है।

(vii) **ख्याति में वृद्धि** – विक्रय संवर्द्धन की विधियों का उपयोग करने के कारण उपक्रम की ख्याति में वृद्धि होती है। उपभोक्ता तथा मध्यस्थों दोनों के ही मन में उत्पादित वस्तु के प्रति विश्वास उत्पन्न हो जाता है क्योंकि क्रय करने से पूर्व ही उन्हें नमूने के रूप में वस्तु प्राप्त हो जाती है।

(viii) **वस्तुओं के नवीन प्रयोग–** विक्रय संवर्द्धन की विधियॉ उत्पादित वस्तुओं के नवीन प्रयोगों को भी प्रोत्साहित करती हैं। इसके माध्यम से उत्पादक विभिन्न प्रकार की प्रतियोगिताओं का आयोजन करता है तथा उनके माध्यम से वस्तुओं के नये उपयोगों हेतु सुझाव भी आमन्त्रित करता है।

(ix) **कम विक्रय के क्षेत्र में भी विक्रय वृद्धि–** विक्रय संवर्द्धन की विधियों का उपयोग करने से कम विक्रय वाले क्षेत्रों में शीघ्र विक्रय वृद्धि दृष्टिगोचर होने लगती है इसका कारण यह है कि विक्रय संवर्द्धन मध्यस्थ तथा उपभोक्ता दोनों के ही पास पहॅुचकर क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।

(x) **प्रत्यक्ष नियंत्रण–** विक्रय संवर्द्धन की योजनाओं पर उत्पादकों अथवा निर्माताओं का प्रत्यक्ष नियंत्रण होता है। वे ही स्वयं इसकी योजनाएॅ बताते हैं एवं क्रियान्वित करते हैं।

15.9 विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन का अर्थ

विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन का आशय विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम, प्रयासों व कार्यों के परिणामों की अनेक पूर्व निर्धारित उद्देश्यों व लक्ष्यों से तुलना करके यह सुनिश्चित

करना कि कम्पनी ने अपने विक्रय अभिवृद्धि के लक्ष्य को निश्चित् समय में प्राप्त कर लिया है। विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन से इस बात का भी पता किया जा सकता है कि कम्पनी विक्रय वृद्धि कार्यक्रम में किन कारणों से असफल रही है तथा विक्रय अभिवृद्धि में किन वर्गों का योगदान कैसा रहा है। विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम को विक्रय संवर्द्धन शोध (Sales Promotion Research) के नाम से भी जाना जाता है।

वास्तव में विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम एक शोधपूर्ण कार्यक्रम है जो विक्रय की योजना बनाने के पूर्व से ही प्रारम्भ हो जाता है। यह एक सम्पूर्ण एवं समग्र कार्यक्रम भी है, जिसमें विक्रय वृद्धि के क्षेत्र में सभी वर्गों के योगदान का मूल्यांकन किया जाता है। संक्षेप में, विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम में इस बात का मूल्यांकन किया जाता है कि विक्रय संवर्द्धन पर लगाये समय, श्रम व धन से संस्था के विक्रय एवं लाभों में किस सीमा तक वृद्धि हुई है तथा विक्रय वृद्धि में मध्यस्थों व विक्रयकर्ताओं का कितना योगदान रहा है तथा विक्रय प्रयासों से ग्राहकों की संतुष्टि में किस सीमा तक वृद्धि हुई है।

15.10 विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन का महत्व

विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करके उनकी प्रभाविता (Effectiveness) की जॉच की जा सकती है तथा कमियों के आधार पर भावी सुधार हेतु कदम उठाये जा सकते हैं। सम्बन्धित वितरकों, मध्यस्थों, फुटकर व्यापारियों के विक्रय प्रयासों में तेजी लायी जा सकती है तथा कम्पनी के अपने विक्रय कर्मचारियों (Sales force) को आवश्यक निर्देश दिये जा सकते हैं। इसके अतिरिक्त, अप्रभावी विक्रय संवर्द्धन तकनीकों को त्याग कर नयी विधियों को अपनाया जा सकता है। इसी प्रकार अलाभप्रद सिद्ध होने वाली तकनीकों में सुधार व समायोजन भी किये जा सकते हैं। मूल्यांकन के फलस्वरूप लागत अनुमानों, बजट समन्वय प्रयासों, संचार–माध्यमों आदि में भी परिर्वतन करके भावी विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम को सुदृढ़ बनाया जा सकता है।

सामान्यतः विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करना निम्न कारणों से आवश्यक होता है–

(1) **सुधारात्मक कार्यवाही–** विक्रय संवर्द्धन का मूल्यांकन करके इसकी पिछनी कमियों को दूर करने हेतु सुधारात्मक प्रयास किये जा सकते हैं।

(2) **लक्ष्य पूर्ति का अनुमान–** विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम निश्चित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए चलाया जाता है। अतः इसके मूल्यांकन से यह ज्ञात हो जाता है कि विक्रय संवर्द्धन के लक्ष्य किस सीमा तक पूरे हो सके हैं।

(3) **उच्च प्रबन्ध को प्रभावित करना–** विक्रय संवर्द्धन के श्रेष्ट परिणाम प्रस्तुत करके विक्रय संवर्द्धन विभाग उच्च प्रबन्धकों को प्रभावित कर सकता है। इसके लिए विक्रय संवर्द्धन कार्यों का निरन्तर मूल्यांकन करके इसकी उपलब्धियों को समय–समय पर उच्च प्रबन्धकों के समक्ष प्रस्तुत करना होता है।

(4) **चरम बिन्दु ज्ञात करना –** किसी भी कार्य में चरम बिन्दु के बाद प्रयासों पर गिरती दर से परिणाम प्राप्त होते हैं। विक्रय संवर्द्धन के क्षेत्र में भी मूल्यांकन

द्वारा प्रयासों की चरम सीमा को ज्ञात किया जा सकता है ताकि इस पर विनियोजित धन का सदुपयोग किया जा सके।

(5) **नवीन प्रवृत्तियों का ज्ञान–** विक्रय संवर्द्धन प्रयास भी निरन्तर बदलते रहते है। इसका मूल्यांकन करके बाजार में प्रचलित नवीन प्रवृत्तियों का ज्ञान किया जा सकता है। भिन्न–भिन्न संस्थाओं द्वारा विक्रय संवर्द्धन के नित नये तरीके अपनाये जाते हैं। अतः नवीन विधियों को अपनाने की प्रेरणा इनके मूल्यांकन से ही प्राप्त होती है।

(6) **उत्तरदायित्व का निर्धारण–** विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रय का मूल्यांकन करके इस सम्बन्ध में विभिन्न कर्मचारियों की जवाबदेही निश्चित की जा सकती है।

(7) **भावी निर्णयों में सुविधा–** विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करके ये निर्णय लिये जा सकते हैं कि अब भविष्य में कम्पनी को किन क्षेत्रों, किन उत्पादों व किस प्रकार के ग्राहकों पर अधिक ध्यान देने व धन खर्च करने की आवश्यकता है। साथ ही, यह भी निर्णय लिया जा सकता है कि कहॉ विक्रय प्रयासों को बन्द करने की आवश्यकता है।

(8) **संवर्द्धनात्मक बजट का निर्धारण–** संस्था में विभिन्न संवर्द्धनात्मक कार्यों, जैसे– विज्ञापन, विक्रयकला, विक्रय संवर्द्धन आदि के लिए बजट की राशि निर्धारित करनी होती है। विक्रय संवर्द्धन विभाग को अपने बजट की राशि में वृद्धि करवाने के लिए अपने कार्यों का मूल्यांकन करके उपलब्धियों को दर्शाना होता है। इस प्रकार मूल्यांकन के आधार पर ही अधिक बजट राशि प्राप्त की जा सकती है।

(9) **उत्प्रेरण–** विक्रय संवर्द्धन के कार्य में संलग्न कर्मचारियों को और अधिक कुशलतापूर्वक कार्य करने की प्रेरणा देने के लिये विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन किया जाना आवश्यक होता है।

(10) **अनुसंधान एवं विकास के अवसर–** विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करके विकास के अवसरों का निर्धारण किया जा सकता है। इससे संवर्द्धन शोध को भी प्रोत्साहन मिलेगा।

15.11 विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन की विधियॉ

विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम की प्रमुख विधियॉ निम्नलिखित हैः

(1) **बाजार परीक्षण विधि (Test Market Method)-** विक्रय संवर्द्धन का मूल्यांकन कुछ लक्षणों जैसे–प्रेरणात्मक मूल्य, अवधि, वितरण माध्यम आदि के सम्बन्ध प्रयोग करते हुए भी किया जा सकता है। प्रयोग व अनुसंधान कार्य के लिए रिसर्च फर्मों की सहायता व सेवाएँ प्राप्त की जा सकती हैं।

विक्रय संवर्द्धन विधियों के बारे में उपभोक्ताओं के विचार जानने के लिए कुछ मनोवैज्ञानिक परीक्षण (Psychological Tests) भी किये जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, उपभोक्ताओं को विशेष विधियों की जानकारी देकर उनके बारे में उनकी प्रतिक्रियाओं का अवलोकन किया जा सकता है। उपभोक्ताओं की अनुकूल वे प्रतिकूल भावनाओं को विभिन्न प्रकार के मनोवैज्ञानिक परीक्षणों से ज्ञात करके संवर्द्धन विधियों का मूल्यांकन किया जा सकता है।

कई बार निर्माता विक्रय संवर्द्धन की कोई विधि अपनाने से पूर्व तथा पश्चात् उसका बाजार परीक्षण कर लेते हैं। इस विधि में कुछ बाजार क्षेत्रों का चुनाव करके उनमें एक या अधिक विधियों का पहले कुछ चुन गये शहरों में प्रयोग किया जाता है। यदि उन विधियों का लाभकारी प्रभाव दिखाई देता है तो उन विधियों को अन्य बाजार क्षेत्रों में भी लागू कर दिया जाता है। अलाभप्रद सिद्ध होने पर उन विधियों को लागू करने का विचार छोड़ दिया जाता है। इस प्रकार इस विधि में सम्पूर्ण योजना को अपनाने के पूर्व उसका बाजार परीक्षण कर लिया जाता है।

गुण दोष– यह एक व्यावहारिक विधि है। इसमें विक्रय संवर्द्धन पर बड़ी रकम खर्च करने के पूर्व उससे सम्भावित परिणामों की पहले से ही जॉच कर ली जाती है। फलतः विक्रय संवर्द्धन की योजना के असफल होने की जोखिम कम हो जाती है। किन्तु इस विधि का प्रमुख दोष यह है कि सभी शहर तथा बाजार क्षेत्र समान प्रकार के नहीं होते हैं। अतः सभी बाजार क्षेत्रों में विक्रय संवर्द्धन के परिणाम जॉचे–परखे परिणामों के अनुरूप ही हों यह कोई आवश्यक नहीं है। अतः इस विधि के परिणामों को सावधानीपूर्वक लागू करना चाहिए।

(2) **विक्रय विश्लेषण विधि (Sales Analysis Method)-** विक्रय समंको के आधार पर विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन करने की विधि अत्यन्त प्रचलित विधि है। इसमें किसी विक्रय संवर्द्धन की विधि को अपनाने के पूर्व, अपनाने के दौरान तथा अपनाने के पश्चात् किसी बाजार विशेष में बिक्री की मात्रा (Sales Volume) अथवा बाजार भाग (Market share) का निर्धारण करके उस संवर्द्धन विधि की सफलता को मापा जा सकता है। उदाहरणार्थ, सवंर्द्धन तकनीक को लागू करने के पूर्व कम्पनी का बाजार भाग 3 प्रतिशत था, जो कि संवर्द्धन के दौरान 10 प्रतिशत हो जाता है। संवर्द्धन को बन्द करने के तुरन्त बाद यह बाजार भाग 5 प्रतिशत हो जाता है। किन्तु कुछ समय पश्चात् ही यह बढ़कर 7 प्रतिशत हो जाता है। इससे यह स्पष्ट है कि संवर्द्धन तकनीक से नये ग्राहक जुड़े हैं तथा पुराने ग्राहकों द्वारा किये जाने वाले क्रय की मात्रा में भी वृद्धि हुई है।

किन्तु यदि उत्पाद ब्रॉण्ड का भाग गिरकर पुनः संवर्द्धन–पूर्व स्तर (Pre-Promotion level) तक आ जाता है तो इससे यह स्पष्ट होगा कि संवर्द्धन विधि ने मॉग के केवल समय प्रारूप (Time Pattern) को ही बदला था, कुल मॉग को नहीं। विक्रय प्रबन्धक को यह भी निर्धारित कर लेना चाहिये कि बिक्री की मात्रा में परिर्वतन संवर्द्धन के कारण ही हुआ है, किन्ही अन्य घटकों जैसे प्रतिस्पर्धी, आर्थिक दशाओं आदि के कारण नहीं।

गुण दोष– मूल्यांकन की यह विधि सरल है तथा विक्रय सम्बन्धी ऑकड़े आसानी से एकत्रित किये जा सकते हैं। उनमें तुलना करना भी आसान होता है किन्तु कई बार विक्रय संवर्द्धन करने के तुरन्त बाद हुई विक्रय वृद्धि को विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का परिणाम मानना उचित नहीं होता है। कई बार विक्रय वृद्धि से ग्राहक की सन्तुष्टि का मूल्यांकन नहीं हो पाता है। इस प्रकार इस विधि के आधार पर मूल्यांकन के परिणाम विश्वसनीय नहीं हो सकते हैं।

इस विधि से विक्रय संवर्द्धन का मूल्यांकन निरपेक्ष नहीं हो पाता है क्योंकि कई बार विक्रय वृद्धि कृत्रिम कारणों जैसे– मुद्रा स्फीति, माल की कमी की भ्रामक धारणा आदि के फलस्वरूप भी हो जाती है। अतः इन कारणों से इस विधि की उपयोगिता सीमित हो जाती है।

(3) **उपभोक्ता सूची विधि (Consumer Panel Method)**– उपभोक्ता सूची के द्वारा ज्ञात किया जा सकता है कि किस प्रकार के उपभोक्ता विक्रय संवर्द्धन के फलस्वरूप क्रय हेतु उत्प्रेरित हुये, उन्होंने कितना माल खरीदा तथा संवर्द्धन के बाद उनका क्रय व्यवहार (Buying Behaviour) कैसा रहा। उपभोक्ता सूची से ग्राहकों के प्रकार जैसे– नये पुराने, युवा–वृद्ध, देशी–विदेशी, बच्चे–युवा, स्त्री–पुरूष, औद्योगिक सामान्य, व्यक्तिगत संस्थागत आदि के बारे में पर्याप्त जानकारी प्राप्त हो जाती है। इन समंकों का विश्लेषण करके संवर्द्धन तकनीक का उपयोग प्रारूप, क्रय आदतों, उम्र, शिक्षा, स्तर आदि पर पड़ने वाले प्रभावों का भी मापन किया जा सकता है।

गुण दोष– ग्राहकों की सूची बनाना भी सरल कार्य है। किन्तु ग्राहकों में वृद्धि होना विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का ही परिणाम नहीं होता है। अच्छे ग्राहकों की प्राप्ति के कई कारण हो सकते हैं, मात्र विक्रय संवर्द्धन नहीं। अतः मूल्यांकन करते समय इस तथ्य को ध्यान में रखा जाना चाहिये।

(4) **वित्तीय विधि (Financial Method)**– इस विधि में विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का मूल्यांकन उन पर खर्च की गयी धनराशि तथा उनसे प्राप्त अतिरिक्त लाभों के आधार पर किया जाता है। दूसरे शब्दों में इस विधि में निम्न दो बातों पर ध्यान दिया जाता है।

(1) बजट की तुलना में विक्रय संवर्द्धन पर खर्च अधिक हुआ है या कम ?

(2) शुद्ध लाभों पर विक्रय संवर्द्धन का क्या प्रभाव पड़ा है ? अर्थात् शुद्ध लाभों में कमी हुई है या वृद्धि अथवा स्थिर रहे हैं।

गुण दोष– यह एक निरपेक्ष विधि है। यद्यपि विक्रय संवर्द्धन के बजट वास्तविक खर्चों तथा विक्रय संवर्द्धन के पूर्व व पश्चात् के लाभों में तुलना करना आसान होता है, किन्तु यह विधि केवल भौतिक लाभों पर ही ध्यान देती है। वास्तविकता यह है कि व्यवसाय में अदृश्य लाभों जैसे– ख्याति में वृद्धि, बाजार विस्तार आदि घटकों का भी महत्वपूर्ण योगदान होता है। इन घटकों पर ध्यान दिये बिना विक्रय संवर्द्धन का परिशुद्ध मूल्यांकन करना कठिन होता है।

(5) **प्रत्युत्तर विश्लेषण विधि (Response Analysis method)**– इस विधि के अन्तर्गत ग्राहकों एवं व्यापारियों के प्रत्युत्तर का विश्लेषण करके विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का मूल्यांकन किया जाता है उपभोक्ताओं की विभिन्न प्रत्युत्तर–क्रियाओं के कुछ उदाहरण निम्न प्रकार है।

(1) उपभोक्ता द्वारा छूट हेतु प्रस्तुत कूपनों की संख्या ।

(2) इनामी प्रतियोगिता के लिए प्राप्त प्रविष्टयों की संख्या।

(3) कूपनों, खाली पाउचों, डिब्बों, ढक्कनों, विज्ञापनों की कतरनों आदि के बदले में प्रीमियम प्राप्त करने वाले ग्राहकों की संख्या ।

(4) वितरित नमूनों के प्रत्युत्तर में प्राप्त ग्राहकों के आदेश।

(5) किसी विशिष्ट विक्रय संवर्द्धन योजना के प्रतिफल में प्राप्त पूछताछ पत्र अथवा सूचना सामग्री हेतु निवेदन।

उपर्युक्त सभी साधनों का अनुपात या प्रतिशत निकाल कर मूल्यांकन किया जाता है। यदि उद्योग में प्रचलित सामान्य प्रतिशत से अधिक प्रत्युत्तर प्राप्त हुये है तो विक्रय संवर्द्धन प्रभावी माना जा सकता है। इस अनुपात में कम होने पर विक्रय प्रयासों पर संदेह किया जाता है।

गुण दोष– इस विधि से संवर्द्धन प्रयासों का निरपेक्ष मूल्यांकन किया जा सकता है। किन्तु कई बार आलसी, उदासीन ग्राहक इन योजनाओं का लाभ नहीं उठातें हैं। अतः मूल्यांकन में कुछ त्रुटियॉ रह जाती हैं।

(6) **उद्देश्यानुसार मूल्यांकन विधि (Evaluation by Objectives)**– इसके अन्तर्गत विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन मापन योग्य उद्देश्यों के सन्दर्भ में किया जाता है। इससे विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का लक्ष्यों की प्राप्ति में योगदान को मापा जा सकता है। इस विधि के अन्तर्गत पारस्परिक सहमति से मूल्यांकन के मापदण्डों का निर्धारण किया जाता है। इन मापदण्डों के आधार पर ही विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम का मूल्यांकन किया जाता है।

गुण दोष– यह विधि सरल एवं व्यवस्थित है। इसमें सहभागिता का लाभ भी मिलता है इस विधि का प्रमुख दोष उद्देश्यों के निर्धारण में कठिनाई है।

(7) **उपभोक्ता सर्वेक्षण विधि (Consumer Survey Method)**– इस विधि के द्वारा उपभोक्ता के सम्बन्ध में कई प्रकार की सूचनाएँ प्राप्त करके संवर्द्धन तकनीक को प्रभावशीलता की जॉच की जा सकती है। इस विधि के द्वारा उपभोक्ताओं के संबन्ध में निम्न निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं।

(1) कितने उपभोक्ताओं को इस तकनीक के सम्बन्ध में स्मरण रहा है ?

(2) इस संवर्द्धन तकनीक के बारे में उनका दृष्टिकोण एवं विचार क्या है ?

(3) कितने उपभोक्ताओं ने इस तकनीक से लाभ प्राप्त किया है ?

(4) इस संवर्द्धन विधि से उनके क्रय व्यवहार एवं ब्राण्ड चयन व्यवहार (Brand-choice behaviour) पर क्या प्रभाव पड़ता है।

(5) क्या वे इस तकनीक में कोई सुधार चाहते हैं ? उनके सुझाव क्या है?

(6) क्या उनकी राय में इस संवर्द्धन विधि से कम्पनी की छवि में कोई सुधार हुआ है?

(7) क्या वे चाहते हैं कि कम्पनी को पूरे वर्ष इस विधि या इस प्रकार की विधियों का प्रयोग करते रहना चाहिये।

उपर्युक्त निष्कर्षों के आधार पर संवर्द्धन तकनीक की सफलता का मापन किया जा सकता है।

गुण दोष– इस विधि में ग्राहकों से प्रत्यक्ष सम्पर्क रखकर विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का मूल्यांकन किया जाता है। अतः इस विधि में विक्रय संवर्द्धन प्रयासों के मूल्यांकन का आधार प्राथमिक सूचनायें होती हैं। किन्तु इस विधि के कुछ दोष भी हैं, जैसे– ग्राहकों के व्यक्तिगत पक्षपात के कारण सूचनाओं के दूषित हो जाने का भय, सभी ग्राहकों का

सर्वेक्षण में सम्मिलित न हो पाना आदि। कई बार छोटे से समूह के आधार पर सभी ग्राहकों की प्रतिक्रिया का ज्ञान कर पाना सम्भव नहीं होता है।

(8) **समय अंकन विधि (Overall Rating Method)-** समग्र अंकन विधि से आशय विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का उपर्युक्त सभी विधियों के आधार पर मूल्यांकन करना है अर्थात् इस विधि के अन्तर्गत विक्रय की मात्रा, उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण, वित्तीय परिणाम, ग्राहकों के प्रत्युत्तर, बाजार परीक्षण आदि सभी को एक साथ में ध्यान में रखकर विक्रय प्रयासों का मूल्यांकन किया जाता है। इसमें प्रत्येक आधार पर अंक प्रदान करके फिर उनका औसत या प्रतिशत निकाल लिया जाता है। यदि तुलनात्मक रूप से संस्था का औसत या प्रतिशत अधिक होता है तो विक्रय संवर्द्धन प्रयासों को सफल माना जाता है। अन्यथा स्थिति में, विक्रय संवर्द्धन के प्रयासों में सुधार किया जा सकता है।

गुण दोष—यह विधि मूल्यांकन में सभी तत्वों को ध्यान में रखती है। अतः एक अच्छी विधि है। इसमें व्यक्तिगत पक्षपात का भय नहीं रहता है। किन्तु दूसरी ओर विक्रय संवर्द्धन प्रयासों का सभी आधारों पर सही—सही मूल्यांकन करना भी कठिन होता है। इस विधि को सभी प्रकार के विक्रय संवर्द्धन प्रयासों के लिए नहीं अपनाया जा सकता है।

15.12 विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन में समस्यायें

विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन में अनेक कठिनाइयॉ उत्पन्न होती होती हैं। सामान्यतः कुछ प्रमुख समस्यायें निम्नलिखित है—

(1) **परिर्वतनशील उपभोक्ता व्यवहार**— विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन की योजनाएँ कई ढ़ंग से महँगी सिद्ध होती हैं। इन पर अधिक बजट खर्च होता है। वांछित परिणाम प्राप्त न होने पर इन पर व्यय किया गया धन विपणन लागत में वृद्धि कर देता है। कई बार जब विक्रय संवर्द्धन की योजनाओं के फलस्वरूप गलत उपभोक्ता आकर्षित हो जाते हैं तो कम्पनी को उनका कोई स्थायी लाभ नहीं मिल पाता है। उदाहरणार्थ, जब हमेशा ब्राण्ड बदलने वाले ग्राहक (Always Switchers) अथवा कम्पनी के अपने ग्राहक को मुक्त अनुदान प्राप्त करते हैं। विक्रय संवर्द्धन के फलस्वरूप आकर्षित हो जाते हैं तो इस कार्यक्रम से उचित लाभ न होने के कारण यह खर्चीला सिद्ध होता हैं।

(2) **परिर्वतन शील उपभोक्ता व्यवहार**— विक्रय संवर्द्धन से उपभोक्ता विज्ञापन—प्रवृत्ति (Deal-prone) हो जाता है वह प्रीमियम या अन्य लाभ देने वाले सौदे, व्यवहार या क्रय करने में अधिक उत्सुक रहता है। इससे उपभोक्ता की दीर्घकालीन ब्राण्ड निष्ठा (Brand loyalty) कम हो जाती है। वे अधिक लाभ व प्रोत्साहन के लिए वस्तु की ब्राण्ड बदलते रहते हैं। जिस उत्पाद के सम्बन्ध में विक्रय संवर्द्धन योजना चलायी जाती है, वे उसी उत्पाद को खरीद लेते हैं।

(3) **असहयोग की समस्या**— कई विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन योजनाओं में फुटकर व्यवसायियों का सहयोग आवश्यक होता है। किन्तु कई फुटकर व्यापारी इन कार्यक्रमों को पसन्द नहीं करते हैं तथा इनसे चिढ़ते हैं। वे अपनी सेवाओं के

लिए अतिरिक्त व्यापारिक भत्ता चाहते हैं, अन्यथा विक्रय संवर्द्धन योजनाओं के क्रियान्वयन में सहयोग देने से मना कर देते हैं।

विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम में विक्रय दल वितरकों व मध्यस्थों का पूरा–पूरा सहयोग प्राप्त करना भी एक समस्या है।

(4) **अवैज्ञानिक विधि–** मूल्यांकन की कई विधियॉ अवैज्ञानिक हैं जिनके द्वारा वैध एवं विश्वसनीय परिणाम प्राप्त नहीं किये जा सकते हैं। अतः सही विधि का चयन भी एक समस्या है।

(5) **मूल्यांकनकर्ता–** जिस व्यक्ति को विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन का दायित्व सौंपा जाता है उसकी प्रवृत्ति, कुशलता, व मूल्यों आदि का प्रवाह भी मूल्यांकन पर पड़ता है। इससे परिणाम प्रतिकूल रूप से प्रभावित हो सकते हैं।

(6) **मापदण्ड–** मूल्यांकन के उचित मापदण्डों का निर्धारण करना भी एक कठिन कार्य होता है। जहॉ परिणाम तथ्यों में मापन योग्य नहीं होते हैं वहॉ मापदण्ड तय करना और भी कठिन हो जाता है।

15.13 सारांश

विक्रय संवर्द्धन एक ऐसी युक्ति है जो विक्रय वृद्धि में सहायक होती है। इसके अन्तर्गत वे सभी प्रयत्न किये जाते है जो विक्रय वृद्धि में सहायक होते है। विक्रय संवर्द्धन ग्राहकों के ध्यान को वस्तुओं और सेवाओं को क्रय करने के लिए आकृष्ट करता है तथा विक्रेता को अधिकाधिक विक्रय करने के लिए प्रेंरित करता है इस प्रक्रिया का मुख्य उद्देश्य विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ताओं को शिक्षित करना, नये उत्पाद को बाजार में प्रवेश करवा कर थोक व फुटकर व्यापारी को अधिक विक्रय के लिए प्रोत्साहित करना, नये उपभोक्ताओं को आकर्षित करना, विक्रय व विज्ञापन में समन्वय करना तथा प्रतिस्पर्द्धी व्यापारियों की जवाबी कार्यवाही करना आदि है। विक्रय संवर्द्धन द्वारा उत्पादकों, मध्यस्थों तथा अन्य वितरण संस्थाओं के विक्रय की मात्रा में वृद्धि होती है जिससे उनके लाभ बढ़ते हैं। नयी वस्तु की मॉग, उत्पाद के जीवन चक्र, मौसमी वस्तुओं की खपत, बेमौसम विक्रय, रोजगार में वृद्धि, देश के आर्थिक विकास में तीव्रता तथा जीवन स्तर में वृद्धि आदि में विक्रय संवर्द्धन महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन के द्वारा विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम, प्रयासों व कार्यों के परिणामों की अनेक पूर्व निर्धारित उद्देश्यों व लक्ष्यों से तुलना करके यह सुनिश्चित किया जाता है कि कम्पनी ने अपने विक्रय अभिवृद्धि के लक्ष्य को निश्चित् समय में प्राप्त कर लिया है या नहीं। यदि निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त नहीं किया गया है तो लागत अनुमानों, बजट समन्वय प्रयासों, संचार–माध्यमों आदि में सुधारात्मक परिर्वतन करके भावी विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम को सुदृढ़ बनाया जा सकता है। इसके लिए विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन की बाजार परीक्षण विधि, विक्रय विश्लेषण विधि, उपभोक्ता सूची विधि, वित्तीय विधि, प्रत्युत्तर विश्लेषण विधि, उद्देश्यानुसार मूल्यांकन विधि, उपभोक्ता सर्वेक्षण विधि तथा समय अंकन विधि का प्रयोग किया जाता है। अति निकट भविष्य में विक्रय संवर्द्धन व्यवसाय की नियमित क्रियाओं का अभिन्न अंग बन जायेगा।

15.14 शब्दावली

संवर्द्धन– आगे बढ़ाना या प्रोत्साहित करना।
अन्वेषण– किसी क्रिया का अनुसंधान हेतु आलोचनात्मक सूक्ष्म अध्ययन।
लेबिलिंग– वस्तु में एक पृथक् चिट लगाकर वस्तु सम्बन्धी जानकारी उपभोक्ताओं तक पहॅुचाना।
क्रिया प्रदर्शन– वस्तु को ग्राहक के समक्ष भौतिक रूप से प्रस्तुत कर प्रदर्शित करना
पैकेजिंग– वस्तु को सुरक्षा के साथ रखा जाना अथवा लपेटा जाना।
ग्राहक संवर्द्धन विधियॉ– वे सभी विधियॉ जो ग्राहक को माल क्रय करने के लिए प्रेरित करती है।

15.15 बोध प्रश्न एवं उनके उत्तर

1 **सही विकल्प बताइये।**

(i) विक्रय संवर्द्धन विधि का उपयोंग करने से उपक्रम की ख्याति में ।
(अ) वृद्धि होती है (ब) कमी होती है
(स) उच्चावचन होते है (द) इनमें से कोई नहीं

(ii) नमूनों का मुफ्त वितरण सम्मिलित है।
(अ) उपभोक्ता संवर्द्धन में (ब) व्यापारी संवर्द्धन में
(स) उपभोक्ता एवं व्यापारी संवर्द्धन में (द) इनमें से कोई नहीं

(iii) विक्रय संवर्द्धन सहायक है।
(अ) वैयक्तिक विक्रय में (ब) विज्ञापन में
(स) वैयक्तिक विक्रय एवं विज्ञापन में (द) इनमें से कोई नहीं

(iv) विक्रय संवर्द्धन के कारण विक्रय की मात्रा में –
(अ) कमी हुई है (ब) वृद्धि हुई है
(स) कमी और वृद्धि दोनों (द) इनमें से कोई नहीं

(v) विक्रय संवर्द्धन का नियंत्रण किस के हाथों में होता हैं
(अ) उपभोक्ता (ब) व्यवसायी
(स) बाजार (द) इनमें से कोई नहीं

2. **निम्नलिखित कथनों में सत्य है या असत्य बताइये।**

(i) विक्रय संवर्द्धन के साधनों का उपयोग करने से उपभोक्ताओं के ज्ञान में वृद्धि होती है।
(ii) विक्रय संवर्द्धन उपभोक्ताओं को क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।
(iii) विक्रय संवर्द्धन विक्रेताओं को अधिक विक्रय के लिए प्रेरित नहीं करता है।
(iv) विक्रय संवर्द्धन द्वारा उपभोक्ता के जीवन स्तर में वृद्धि होती हैं।
(v) विक्रय संवर्द्धन अनियमित क्रिया है।

15.16 बोध प्रश्नों के उत्तर

1.

(i) अ, (ii) अ, (iii) स, (iv) ब, (v) ब

2.

(i) सत्य, (ii) सत्य, (iii) असत्य , (iv) सत्य, (v) सत्य

15.17 स्वपरख प्रश्न

(1) विक्रय संवर्द्धन से आप क्या समझते है ? विक्रय संवर्द्धन की विभिन्न पद्धतियों को समझाइये।

(2) प्रर्वतन का व्यापक लक्ष्य क्रेता आचरण को प्रभावित करना है एवं उपभोक्ता मॉग वक्र को उत्पाद के पक्ष मे बदलना है।'' इस कथन को स्पष्ट कीजिए।

(3) विक्रय संवर्द्धन के उद्देश्य एवं महत्व को स्पष्ट कीजिए। क्या विक्रय संवर्द्धन निकट भविष्य में एक नियमित कार्य बन जायेगा ?

(4) विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन से क्या तात्पर्य है ? विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन में क्या समस्यायें आती हैं ?

(5) विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम में मूल्यांकन से आप क्या समझते हो ? इसके महत्व को स्पष्ट कीजिए।

(6) विक्रय संवर्द्धन मूल्यांकन क्यों आवश्यक है ? विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम के मूल्यांकन की विभिन्न विधियों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

(7) विक्रय संवर्द्धन की परिभाषा दीजिए। एक बड़े व्यावसायिक गृह के विक्रय संवर्द्धन के लिए उठाये जाने वाले कदमों का वर्णन कीजिए।

(8) विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम से आप क्या समझते हैं ? एक अच्छे विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम की आवश्यक विशेषताओं का वर्णन कीजिए।

(9) एक सफल विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम बनाते समय आप किन तत्वों पर विचार करेंगे।

(10) भारत में कौन से विक्रय संवर्द्धन उपकरणों का प्रयोग किया जाता है ?

(11) विक्रय संवर्द्धन से क्या तात्पर्य है ? विक्रय इसकी प्रकृति एवं आधुनिक युग में इसके बढ़ते हुए महत्व के कारणों का वर्णन कीजिए।

15.18 सन्दर्भ पुस्तकें

(1) अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी. डॉ0. एन. एस.— विपणन प्रबन्ध, एस0 बी0 पी0 डी0 पब्लिकेशन।

(2) भदादा, डॉ0. बी. एम. एवं पोरवाल, प्रो0. बी. एल.— विपणन प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर, नई—दिल्ली।

(3) जैन, डॉ0. एस. सी.— विपणन के सिद्धान्त, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स।

(4) सुधा, जी. एस.— विक्रय संवर्द्धन एवं विक्रय प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर।

(5) श्रीवास्तव, प्रेम कुमार एवं कुमार, राजीव— विपणन प्रबन्ध, हिमालया पब्लिकेशन।

इकाई 16 विज्ञापन (ADVERTISING)

इकाई की रुपरेखा

16.1 प्रस्तावना
16.2 विज्ञापन का अर्थ एवं परिभाषा
16.3 विज्ञापन की विशेषताएँ अथवा लक्षण
16.4 प्रचार का अर्थ तथा विज्ञापन एवं प्रचार में अन्तर
16.5 जन सम्पर्क का अर्थ एवं परिभाषाएँ
16:6 जन सम्पर्क की विशेषताएँ अथवा लक्षण
16.7 जन सम्पर्क के उद्देश्य
16.8 व्यावसायिक संगठनों में जन सम्पर्क का महत्व
16.9: विज्ञापन के उद्देश्य
16.10 विज्ञापन के कार्य
16.11 विज्ञापन के सिद्धान्त
16.12 विज्ञापन लाभप्रद है/ विज्ञापन की आवश्यकता
16.13 विज्ञापन से हानियाँ अथवा आलोचनाएँ
16.14 विज्ञापन की मर्यादाएँ अथवा सीमाएँ
16.15 विज्ञापन के विभिन्न माध्यम एवं प्रकार
16.16 सारांश
16.17 शब्दावली
16.18 बोध प्रश्न एवं
16.19 बोध प्रश्नों के उत्तर
16.20 स्वपरख प्रश्न
16.21 सन्दर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- विज्ञापन का अर्थ, विशेषताएँ और उद्देश्यों की व्याख्या कर सकें।
- जन सम्पर्क की विशेषताओं एवं उद्देश्यों की व्याख्या कर सकें।
- विज्ञापन के कार्य एवं सिद्धान्तों को जान सकें।
- विज्ञापन के महत्व का वर्णन कर सकें।
- विज्ञापन की हानियाँ व सीमाएँ विस्तार से समझ सकें।

16.1 प्रस्तावना

आज के युग में विज्ञापन के बिना आधुनिक व्यापार एवं उद्योग की उन्नति सम्भव नहीं है। आज दुनिया में शायद ही कोई ऐसी वस्तु है जिसका विज्ञापन नहीं किया जाता है यहाँ तक कि अपने जीवन साथी की तलाश के लिए भी विज्ञापन किया जाता है, वस्तु खरीदने व बेचने के लिए विज्ञापन किया जाता है, चुनाव में विजय प्राप्त करने के लिए भी विज्ञापन किया जाता है। प्रातः बिस्तर से उठने से रात्रि बिस्तर

पर लेटने तक प्रत्येक स्थान पर विज्ञापन की धूम मची हुई है। यदि आप दुनिया के किसी भी कोने में चले जायें, विज्ञापन निरन्तर रूप से आपका अनुसरण करता हुआ दिखाई देगा। सारांश में सारा युग विज्ञापन का युग बन गया है। देवताओं की तरह विज्ञापन हर स्थान पर अवतरित हो जाता है और विभिन्न प्रकार के रूप धारण करता है। अपनी बाजीगरी से विज्ञापन निर्माता व विक्रेता के भाग्योदय कर देता है, प्रतिस्पर्द्धा करवा देता है एवं उसमें विजय दिलवा देता है और यहॉ तक की पर्दे के दुर्भेद्य दुर्ग में रहने वाली असूर्यस्पर्शी सुन्दर रमणियों को भी विज्ञापन संगीत की लावण्यमयी झंकार द्वारा अपने अस्तित्व का परिचय करा देता है।

विज्ञापन वृहत संचार हेतु प्रयुक्त किया जाने वाला एक उपकरण है। बाजार क्षेत्र के विस्तृत हो जाने के कारण वृहत संचार (Mass Communication) आवश्यक हो गया है जिससे उचित लागत पर वृहत बाजारों तक पहॅुचा जा सके।

16.2 विज्ञापन का अर्थ एवं परिभाषा

'विज्ञापन' शब्द 'वि' तथा 'ज्ञापन' शब्दों से मिलकर बना है। 'वि' का अर्थ 'विशेष' या 'विशिष्ट' से है और 'विज्ञापन' का अर्थ 'जानकारी देने' से है। इस प्रकार विज्ञापन का अर्थ विशेष या विशिष्ट जानकारी देने से है। अंग्रेजी भाषा में विज्ञापन के लिए Advertising शब्द का प्रयोग किया जाता है। Advertising शब्द लैटिन के Adverto शब्द का पर्यायवाची है। Ad का अर्थ 'की ओर' तथा Verto का अर्थ 'मोड़ना' है। इस प्रकार व्यावसायिक जगत में विज्ञापन का अर्थ दूसरी वस्तुओं तथा सेवाओं की ओर से अपनी वस्तुओं एवं सेवाओं की ओर ग्राहकों का ध्यान मोड़ने से किया जाता है। व्यापारिक जगत में मोड़ने का अर्थ ग्राहकों को अपनी विशिष्ट वस्तुओं व सेवाओं की ओर आकर्षित करना है।

वर्तमान में विज्ञापन का अर्थ एक विस्तृत रूप ले चुका है जिसके द्वारा नवीन ग्राहकों का सृजन किया जाता है एवं पुराने ग्राहकों को स्थायी बनाया जाता है। यह केवल जानकारी देने तक ही सीमित नहीं है बल्कि यह एक व्यापार संचार उपकरण माना जाता है। विज्ञापन के अन्तर्गत विभिन्न माध्यमों से ग्राहकों को वस्तुओं तथा सेवाओं के सम्बन्ध में सूचना देकर उनमें जनता का विश्वास जमाने का प्रयास किया जाता है और जनता को क्रय के प्रति आकर्षित करके वस्तुओं का अधिक से अधिक विक्रय किया जाता है।

परिभाषाएॅ (Definitions)-

अनेक विद्वानों ने विज्ञापन को परिभाषित किया है। विज्ञापन की कुछ प्रमुख परिभाषाएॅ निम्नवत हैं :

(1) **स्टार्च (Starch)-** के अनुसार, ''विज्ञापन प्रायः मुद्रण के रूप में किसी प्रस्ताव का जनता के सम्मुख प्रस्तुतीकरण है जिससे वे उसके अनुसार कार्य करने को प्रेरित हों।

(2) **लस्कर (Lasker)-** ने ''विज्ञापन को मुद्रण के रूप में विक्रय कला''कहा है।

(3) **मेसन तथा रथ (Mason and Rath)-** के अनुसार, ''विज्ञापन बिना वैयक्तिक विक्रयकर्ता के विक्रय कला है।''

(4) **वुड (Wood)-** के अनुसार, ''विज्ञापन जानने, स्मरण रखने तथा कार्य करने की एक विधि है।''

(5) **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन (American Marketing Association)-** के अनुसार, ''विज्ञापन एक परिचय प्राप्त प्रायोजन द्वारा अवैयक्तिक रूप से विचारों, वस्तुओं या सेवाओं को प्रस्तुत करने तथा संवर्द्धन करने का एक प्रारूप है। जिसके लिए भुगतान किया जाता है''।

(6) **शेल्डर (Sheldon)-** के अनुसार, ''विज्ञापन ऐसी व्यावसायिक शक्ति है जिसके अन्तर्गत मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय वृद्धि में सहायता मिलती है, ख्याति का निर्माण होता है तथा साख बढ़ती है।

आदर्श परिभाषा– विज्ञापन से आशय ऐसे दृश्य, लिखित या मौखिक अवैयक्तिक सन्देशों से है जिसमें एक निश्चित प्रायोजक द्वारा उत्पादों, सेवाओं एवं विचारों के बारे में विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों के द्वारा जनता को प्रेरित एवं सूचित किया जाता है और जिसके लिए भुगतान भी किया जाता है।''

16.3 विज्ञापन की विशेषताएँ अथवा लक्षण

विज्ञापन के प्रमुख लक्षण अथवा विशेषताएँ निम्नलिखित हैं–

(1) विज्ञापन का सन्देश लिखित, दृश्य अथवा मौखिक हो सकता है।

(2) विज्ञापन विभिन्न माध्यमों द्वारा एवं एक निश्चित विज्ञापनकर्त्ता द्वारा किया जा सकता है।

(3) विज्ञापन सन्देश पहुँचाने का व्यापक माध्यम है जिससे सन्देश को बार–बार पहुँचाया जा सकता है।

(4) विज्ञापन सदैव व्यक्तिगत होता है अर्थात् कोई भी व्यक्ति आमने–सामने विज्ञापन नहीं करता है ।

(5) विज्ञापन का उद्देश्य ग्राहकों को विज्ञापित सामग्री को क्रय करने के लिए प्रेरित करना है।

(6) विज्ञापन को स्पष्ट एवं प्रभावी बनाने हेतु विभिन्न वाक्यों, रंगों एवं चित्रों का उपयोग किया जा सकता है।

(7) विज्ञापन द्वारा सन्देश सार्वजनिक रूप में जन–साधारण के पास पहुँचाया जाता है।

(8) विज्ञापन की पुनरावृत्ति होती रहती है।

(9) विज्ञापन न केवल संचार का अपितु व्यापार संचार का प्रमुख प्रारूप है।

(10) विज्ञापन के द्वारा नये ग्राहकों का निर्माण एवं विद्यमान ग्राहकों को स्थायी बनाया जाता है।

16.4 प्रचार का अर्थ तथा विज्ञापन एवं प्रचार में अन्तर

प्रचार से आशय एवं परिभाषा- सामान्यतः विज्ञापन तथा प्रचार दोनों को ही समान समझा जाता है, किन्तु यदि सूक्ष्म रूप में अध्ययन किया जाय तो प्रचार विज्ञापन से भिन्न है। प्रचार के अन्तर्गत सूचनाओं, नीतियों नियमों, सिद्धान्तों एवं समाचारों आदि को प्रसारित किया जाता है। इसका उद्देश्य जन–साधारण तक अपने

विचारों को पहुॅचाना है, चाहे वे उनके विचारों से प्रभावित हों अथवा नहीं। इसके लिए प्रचारक को कोई भुगतान नहीं करना पड़ता है, अपितु यह तो निःशुल्क होता है। यह मॉग में अव्यक्तिगत रूप में वृद्धि करता है। अमेरिकन विपणन संस्थान ने प्रचार को परिभाषित करते हुए कहा है कि ''किसी उत्पाद सेवा अथवा व्यावसायिक इकाई की मॉग को अव्यक्तिगत रूप से प्रोत्साहित करना तथा प्रचारित माध्यम से अथवा रेडियो, टेलीविजन या रंगमंच पर अनुकूल प्रस्तुतीकरण करके जिसके लिए प्रचारक को भुगतान नहीं करना पड़ता है, उसके वाणिज्यिक रूप के बारे में महत्वपूर्ण सूचना दिये जाने को प्रचार कहते हैं।''

प्रचार तथा विज्ञापन में समानताएॅ - प्रचार तथा विज्ञापन में निम्न समानताएॅ प्रकट होती हैः

(1) दोनों को विभिन्न प्रकार के चित्रों, रंगों एवं कथनों आदि से चित्रित कर इस प्रकार प्रस्तुत किया जाता है कि आम जनता उसे देखने के लिए आकर्षित हो उठे।

(2) प्रचार तथा विज्ञापन दोनों का मूलभूत उद्देश्य जन साधारण का ध्यान आकर्षित कर अपनी ओर खींचना है।

(3) दोनों ही अव्यक्तिगत हैं अर्थात् कहने वाला और सुनने वाला दोनों एक दूसरे के आमने–सामने नहीं होते हैं।

विज्ञापन और प्रचार में अन्तर– यद्यपि विज्ञापन तथा प्रचार में काफी सूक्ष्म अन्तर है किन्तु वह अग्र तालिका से पूर्णतया स्पष्ट हो जाता हैः

क्र0सं0	अन्तर का आधार	विज्ञापन	प्रचार
1	उद्देश्य	इसका उद्देश्य ग्राहक के मन में विज्ञापित वस्तु को खरीदने की इच्छा जाग्रत करना है।	प्रचार का उद्देश्य केवल विचारों को जन साधारण तक पहुॅचाना है
2	व्यय का भुगतान	इसमें विज्ञापनदाता को विज्ञापन के व्यय का भुगतान करना पड़ता है।	प्रचार में प्रचारक को अपने पास से व्यय का भुगतान नहीं करना पड़ता है अर्थात् यह निःशुल्क होता है।
3	सच्चाई	इसमें प्रचार की तुलना में सच्चाई कम होती है।	इसमें विज्ञापन की तुलना में सच्चाई अधिक होती है।
4	क्षेत्र	विज्ञापन का क्षेत्र प्रचार की तुलना में सीमित होता है।	इसका क्षेत्र विज्ञापन की तुलना में व्यापक होता है।
5	नाम का होना	इसमें विज्ञापन का नाम स्पष्ट रूप से दिया गया होता है।	प्रचार में प्रचारक का नाम होना आवश्यक नहीं रहता है।
6	व्यक्तिगत अथवा अव्यक्तिगत	विज्ञापन सदैव अव्यक्तिगत ही होता है।	प्रचार व्यक्तिगत तथा अव्यक्तिगत दोनों प्रकार का हो सकता है।

7	पाठकों की संख्या	विज्ञापन में पाठकों की संख्या प्रचार की तुलना में कम होती है।	प्रचार में पाठकों की संख्या अपेक्षाकृत अधिक होती है।
8	सम्बन्ध	विज्ञापन के कारण प्रचार स्वतः ही हो जाता है।	प्रचार से विज्ञापन होना आवश्यक नहीं है।
9	माध्यम	विज्ञापन पत्र–पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, डाक तथा सिनेमा आदि के माध्यम से किया जा सकता है।	प्रचार का माध्यम प्रेस होता है।
10	प्रकृति	विज्ञापन का स्वरूप अपील होता है।	प्रचार का स्वरूप समाचार होता है।

16.5 जन सम्पर्क का अर्थ एवं परिभाषाऍ

आधुनिक युग में जन सम्पर्क विभाग किसी भी व्यावसायिक संगठन का महत्वपूर्ण अंग बन गया है। जन सम्पर्क से आशय किसी भी व्यावसायिक संगठन तथा जनता के बीच संचार सम्बन्धों से है। जनता का अमुक व्यावसायिक संगठन और उसके उत्पादों के बारे में क्या मत है, इस बात से व्यावसायिक संगठन को अवगत करे। किसी प्रकार की भ्रांति या अफवाह के उन्मूलन के सम्बन्ध में जो तर्क प्रस्तुत करना है, उन्हें जनता के सम्मुख प्रस्तुत करें और प्रभावी ढ़ंग से सच्चाई को उजागर करें।

जन सम्पर्क की परिभाषाऍ- विभिन्न विद्वानों ने जन–सम्पर्क की विभिन्न परिभाषाऍ प्रस्तुत की हैं। उनमें से कुछ प्रमुख परिभाषाऍ निम्नलिखित हैं।

(I) राबर्ट एस0 कोल के अनुसार– ''जन सम्पर्क कार्य में वे क्रियाए आती हैं जो किसी संस्था की नीतियों तथा असफलताओं के सम्बन्ध में बाहरी अथवा आन्तरिक व्यक्तियों की जानकारी देती है तथा उनकी सहानुभूति अर्जित करती है। इन क्रियाओं का उद्देश्य सूचनाओं का दो तरफा प्रवाह स्थापित करना होता है ताकि प्रबन्धक सम्बन्धित व्यक्तियों की इच्छा या आवश्यकताओं को जान सकें तथा प्रबन्धकों की प्रतिक्रियाओं को जानकारी दी जा सकें''।

(II) व्यूएल के अनुसार– ''जन सम्पर्क उन सभी क्रियाओं के लिए एक व्यापक शब्द है जो किसी कम्पनी या संस्था की ख्याति में सकारात्मक अभिवृद्वि करने के लिए की जाती है''।

(III) फ्रेंक जेफकिन्स के अनुसार– ''जन सम्पर्क में वे सभी आन्तरिक एवं बाह्य नियोजन संदेश सम्मिलित है जो एक संगठन एवं उसकी जनता के बीच विशिष्ट उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए आपसी समझबूझ से सम्बन्धित होते हैं''।

(IV) डब्ल्यू0 जे0 स्टेण्टन के अनुसार– ''जन सम्पर्क किसी संगठन का व्यापक एवं समग्र संवाद–सम्प्रेषण प्रयास है। जिसका उद्देश्य विभिन्न समूहों के दृष्टिकोण को उस संगठन के प्रति प्रभावित करना है''।

16.6 जन सम्पर्क की विशेषताएँ अथवा लक्षण

(1) जन सम्पर्क का दिनों–दिन महत्व बढ़ने के कारण यह धीरे–धीरे पेशे का रूप धारण कर रहा है।

(2) यह संस्था के सम्बन्ध वाले विभिन्न व्यक्तियों जैसे– ग्राहक, अंशधारी, ऋणपत्रधारी, कर्मचारीगण, सरकारी विभाग तथा समाचार पत्रों आदि के विषय में आवश्यक सूचनाए प्रदान करता हैं।

(3) यह संस्था तथा उसके विभिन्न वर्गों के मध्य आपसी सम्बन्ध कायम करने में सहायता प्रदान करता है।

(4) यह व्यावसायिक संगठन तथा जनता के मध्य द्विमार्गी प्रक्रिया है।

(5) इसके माध्यम से संदेशों एवं संवादों अथवा संचार का विनिमय होता है।

(6) यह विज्ञान तथा कला दोनों है।

(7) यह संस्था के प्रति लोगों में अनुकूल राय बनाता है।

(8) यह व्यावसायिक संगठन को सूचित करता है कि जनता उसके बारे में क्या सोचती है।

(9) इसका उद्देश्य जनता में व्यावसायिक संस्था और उसके उत्पादों की ख्याति प्रतिष्ठा एवं मॉग में वृद्धि करना तथा अफवाहों एवं भ्रांतियों का उन्मूलन करना है।

(10) यह किसी व्यावसायिक संगठन का अभिन्न अंग है।

16.7 जन सम्पर्क के उद्देश्य

जन सम्पर्क के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं–

(1) **अनूकूल राय बनाना एवं उसे बनाए रखने में सहायता करना–** जन सम्पर्क विभाग का एक कार्य यह भी है कि समाज के लोगों के मस्तिष्क में संस्था के विषय में अनुकूल राय अर्जित करें व बनाए रखें। कुछ वर्ष पूर्व दिल्ली में मदर डेयरी नामक संस्था ने सैकड़ों मिल्क बूथों के जरिए दूध बेचना आरम्भ किया। इस संस्था के दूध के मूल्य बाजार मूल्य से काफी कम थे। अन्य दूध वालों ने यह बात फैलाई कि इतना सस्ता दूध असली है ही नहीं, यह सोयाबीन से बना नकली दूध है। वास्तविकता यह थी कि यह दूध श्रेष्ठ क्वालिटी का था। इस गलत अफवाह के फैलाने से मदर डेरी के दूध की मॉग घटने लगी और इस संस्था का अस्तित्व संकट में पड़ गया। इस अफवाह के विरुद्ध मदर डेयरी को प्रेस विज्ञप्तियॉ, समाचार विज्ञापन देने पड़े। जन सम्पर्क विभाग ने इस संस्था को संकट से उबारा।

(2) **संस्था की जानकारी देना–** जन सम्पर्क विभाग संस्था से सम्बन्ध रखने वाले व्यक्तियों जैसे– ग्राहकों, अंशधारियों, सरकारी विभागों, कर्मचारियों, समाचार पत्रों इत्यादि को संस्था के विषय में सूचनाएं प्रदान करना।

(3) **संस्था के विषय में लोगों की राय जानना–** जन सम्पर्क विभाग का दूसरा कार्य प्रबन्धकों को यह सूचित करना है कि वाह्य पक्षकार संस्था के बारे में क्या सोचते हैं।

जन सम्पर्क विभाग के क्रियाकलाप– जन सम्पर्क विभाग द्वारा मूल रूप से निम्नलिखित पॉच क्रियाएँ की जाती हैं :

(1) **कम्पनी संचार–** इस क्रिया में ऐसे आन्तरिक एवं वाह्य संचार को सम्मिलित किया जाता है जिससे लोगों को कम्पनी के बारे में अधिकाधिक जानकारी प्रदान की जा सके।

(2) **परामर्श–** जन सम्पर्क विभाग का कार्य जनता से सम्बन्धित मामलों में प्रबन्ध को आवश्यक परामर्श देना भी होता है। जन सम्पर्क विभाग का सम्बन्ध जनता के सभी वर्गों से होता है, अतः कम्पनी की स्थिति और छवि को ध्यान में रखते हुए जनता से सम्बन्धित मामलों में वह प्रबन्ध को उचित परामर्श देता है और किसी भी प्रकार की समस्या उत्पन्न होने पर उसके समाधान में सहयोगी होता है।

(3) **प्रेस सम्बन्ध–** इसका उद्देश्य समाचार–पत्रों व मीडिया वालों को ऐसी सूचनाएँ उपलब्ध कराना होता है, जिनके प्रकाशन एवं प्रसार द्वारा व्यक्ति, सेवा या संगठन के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित किया जा सके।

(4) **उत्पाद प्रचार–** जन सम्पर्क विभाग द्वारा ऐसे सभी प्रयास किये जाते हैं जिससे संस्था के उत्पाद या उत्पादों का प्रचार हो। इससे उपभोक्ताओं को उत्पाद के गुणों या विशेषताओं की जानकारी होती है।

(5) **लॉबी प्रचार–** लॉबी प्रचार में जन सम्पर्क विभाग द्वारा विधायकों, सांसदों व सरकारी अफसरों के साथ सम्पर्क कर संस्था के हितों के अनुकूल आवश्यक कानून पारित कराने एवं ऐसे कानूनों को पास होने से रोकने का प्रयास किये जाते हैं जो कम्पनी अथवा संस्था के हितों के प्रतिकूल हों। इस प्रकार देश के वैधानिक वातावरण को संस्था के अनुकूल बनाये रखने का प्रयास किया जाता है।

16.8 व्यावसायिक संगठनों में जन सम्पर्क का महत्व

व्यावसायिक संगठनों में जन सम्पर्क का महत्व दिनोंदिन बड़ी तेजी से बढ़ रहा है जिसके परिणामस्वरूप आज प्रत्येक आधुनिक व्यावसायिक संगठन के लिए एक पृथक् जन सम्पर्क विभाग की स्थापना करना आवश्यक ही नहीं वरन् अनिवार्य हो गया है। व्यावसायिक संगठनों में जन सम्पर्क का महत्व अध्ययन निम्नलिखित शीर्षकों के अन्तर्गत किया जा सकता है :

(1) **उपभोक्ताओं को सूचित तथा प्रशिक्षित करना–** जन सम्पर्क विभाग व्यावसायिक संगठनों द्वारा निर्मित किये जाने वाले विभिन्न उत्पादों के बारे में उपभोक्ताओं को सूचित करता है तथा उसका लाभप्रद उपयोग कैसे किया जाय, इस बारे में उपभोक्तओं को प्रशिक्षित करता है, जैसे– हाकिन्स का प्रेशर कुकर कैसे इस्तेमाल करें, टाटा की चाय कैसे उपयोग में लायें आदि।

(2) **प्रबन्धकों तथा कर्मचारियों के मध्य स्वस्थ सम्बन्ध–** जन सम्पर्क विभाग प्रबन्धकों तथा संस्था में कार्यरत स्वस्थ सम्बन्धों के निर्माण में महत्वपूर्ण

योगदान देता है यह संस्था में कार्यरत कर्मचारियों की उदासीनताओं, शिकायतों, समस्याओं शंकाओं आदि के सम्बन्ध में समूचित जानकारी प्रबन्धकों को प्रदान करता है, उनके समाधान में सक्रिय सहयोग देता है तथा उनका समाधान होने पर कर्मचारियों को सूचित तथा सन्तुष्टि प्रदान करने का पूर्ण प्रयास करता है। संस्था पारस्परिक विश्वास का वातावरण उत्पन्न करने में सक्रिय सहयोग निभाता है।

(3) **सरकार तथा व्यावसायिक संगठन में तालमेल बैठाना–** जन सम्पर्क तथा सरकार तथा सम्बन्धित व्यावसायिक संगठन के मध्य तालमेल बैठाने में सक्रिय सहयोग करता है। आज संसार के 50 से भी अधिक देशों में कोका कोला या पैप्सी कोला इसलिए बनाया और बेचा जाता है क्योंकि उन देशों की सरकारों ने इन कम्पनियों को अपने देश में ये पेय बनाने की आज्ञा दी। इसे कोका कोला व पैप्सी कोला के जन सम्पर्क की करामात ही कहा जायेगा। यदि सत्ताधारी राजनीति, पार्टी व सरकारी अधिकारियों से ठीक सम्बन्ध रखे जायें तो संस्था के व्यापार के विरूद्ध बनने वाले अवांछित कानूनों को रोका जा सकता है तथा अपने व्यापार के लिए अधिक सुविधाएँ तथा कर व उत्पादन शुल्क इत्यादि में वांछनीय रियायतें प्राप्त की जा सकती हैं। यदि कोई प्रभावित सुविधाएँ व कानून में रियायतें प्राप्त करता है तो वह अनैतिक नहीं है।

(4) **कार्यों एवं नीतियों के प्रभावों का मूल्यांकन में सहायक–** एक स्वस्थ व्यावसायिक संगठन अपनी नीतियों तथा कार्यो के प्रभावों का निरन्तर मूल्यांकन करके अपनी सफलता को सुनिश्चित कर सकता है किन्तु इनके मूल्यांकन के लिए प्रभावकारी जन संम्पर्क होना आवश्यक है। जन सम्पर्क विभाग अपने संगठन की नीतियों एवं कार्यो के आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं पर्यावरण आदि प्रभावों का विस्तृत अध्ययन करता है। इस अध्ययन के परिणामों के अनुसार ही यह विभाग अपने उच्च अधिकारियों को अपनी नीतियों एवं कार्यों में आवश्यक समायोजन एवं परिर्वतन करने देता है।

(5) **संवर्द्धनात्मक कार्यक्रमों की जानकारी–** जन सम्पर्क विभाग व्यावसायिक विभाग के संवर्द्धनात्मक कार्यक्रमों की जानकारी देने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उदाहरणार्थ, कब छूट या कमीशन पर माल विक्रय प्रारम्भ किया जाने वाला है, कब तथा कहॉ प्रदर्शनी लगायी जाने वाली है, कब तथा कहॉ उत्पाद का प्रदर्शन किया जाने वाला है, कौन–कौन सी विक्रय प्रतियोगिताएँ प्रारम्भ की जा रही हैं आदि विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रमों की जानकारी देने में जन सम्पर्क विभाग महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

(6) **ख्याति में वृद्धि करना–** जन सम्पर्क संस्था की ख्याति में वृद्धि करने में सक्रिय सहयोग करता है। यह संस्था की प्रगति, विक्रय वृद्धि, नवीन एवं आधुनिक संयन्त्रों की उत्पादकता, किस्म में सुधार, प्रतियोगी मूल्य नीति आदि के सम्बन्ध में सूचनाएँ प्रसारित करके संस्था की ख्याति में वृद्धि करने में सहायक है।

(7) **अफवाहों तथा भ्रान्तियों का उन्मूलन-** जन सम्पर्क विभाग का सबसे अधिक महत्वपूर्ण योगदान प्रतियोगियों, रूठे हुए दुकानदारों एवं ग्राहकों आदि द्वारा संस्था तथा उसके उत्पादों के बारे में विभिन्न प्रकार की जो भ्रांन्तियॉ एवं अफवाहें फैला दी जाती है, उनका प्रभावी ढंग से उन्मूलन करने में सक्रिय सहयोग प्रदान करता है, जैसे– समाचार पत्रों में विज्ञापन, प्रेस विज्ञप्ति आदि।

(8) **शिकायतों एवं समस्याओं का निवारण–** किसी भी व्यावसायिक संगठन की प्रगति उसके ग्राहकों की सन्तुष्टी पर निर्भर करती है। एतैव एक आधुनिक एवं प्रगतिशील व्यावसायिक संगठन ग्राहक सन्तुष्टी को सर्वोच्च प्राथमिकता देता है। यह तभी सम्भव है जबकि वह ग्राहकों की शिकायतों एवं समस्याओं को सुने तथा उनका तत्काल निवारण करें। इस कार्य के निष्पादन में जन सम्पर्क महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

(9) **परिर्वतनों की जानकारी देना–** आधुनिक व्यावसायिक जगत का एक महत्वपूर्ण लक्षण उसकी क्रियाओं में परिवर्तन होता है, जैसे– व्यापारिक नीतियों में परिर्वतन, उत्पादों की किस्म में परिवर्तन, बाजार व्यूह रचना में परिवर्तन, क्रियाओं में परिवर्तन आदि। जन सम्पर्क विभाग इन परिवर्तनों के बारे में जन साधारण को सूचित करता है तथा उनको इन परिवर्तनों के पक्ष में सक्रिय सहयोग प्रदान करता है।

(10) **जन समूहों में सम्पर्क–** एक व्यावसायिक संगठन में जन सम्पर्क का महत्वपूर्ण कार्य विभिन्न सम्बन्धित जन–समूहों, जैसे– ग्राहक संघ, व्यापर संघ, सरकारी तन्त्र, नागरिक संघ आदि से सम्पर्क स्थापित करना, उनके विचारों एवं समस्याओं की जानकारी प्रदान करना तथा प्रबन्ध के सक्रिय सहयोग से उसके प्रश्नों, शंकाओं एवं समस्याओं का समाधान करना तथा सन्तुष्टि प्रदान करना है।

16.9 विज्ञापन के उद्देश्य

वर्तमान व्यापार की जीवन संजीवनी विज्ञापन ही है। सामान्यतया विज्ञापन का मूलभूत उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना है, किन्तु व्यावसायिक दृष्टिकोण से विज्ञापन का उद्देश्य यहीं तक सीमित नहीं है। वस्तुओं का विज्ञापन कई उद्देश्यों से किया जाता है। कुछ प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं :

(1) **उपभोक्ता शिक्षण-** विज्ञापन का उद्देश्य उपभोक्ता को शिक्षित करना है। विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु की उपलब्धता, पहचान तथा उसके प्रयोग के बारे में आवश्यक जानकारी प्रदान की जाती है।

(2) **विक्रेता को सहायता-** विज्ञापन भावी ग्राहकों को अभिप्रेरित करके विक्रेताओं के पास पहुँचाता है और इस प्रकार विक्रेताओं के बिक्री प्रयत्न को सुगम एवं सहज बनाता है।

(3) **प्रतिस्पर्द्धा की समाप्ति-** विज्ञापन एक उद्देश्य भावी प्रतिस्पर्द्धा को सफलतापूर्वक समाप्त करना भी है। प्रतिस्पर्द्धा करने वाली वस्तुओं की तुलना में अपनी वस्तुओं की श्रेष्ठता का ज्ञान विज्ञापन द्वारा ही कराया जा सकता है।

(4) **ख्याति में वृद्धि-** विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापन की ख्याति में वृद्धि करना भी है। निरन्तर वस्तुओं के बारे में सही एवं प्रभावी विज्ञापन करने से ही ग्राहकों के मन में विश्वास उत्पन्न होता है और विज्ञापन की ख्याति में वृद्धि होती है। हमारे देश में टाटा, हिन्दुस्तान लीवर, डी. सी. एम., आदि की ख्याति बढ़ाने में विज्ञापन का भी महत्वपूर्ण हाथ है।

(5) **भ्रामक विचारों को दूर करना-** विज्ञापन का एक उद्देश्य विज्ञापित वस्तुओं की बिक्री के मार्ग में उत्पन्न होने वाले गलत एवं भ्रामक विचारों को दूर करना है। यह विज्ञापित वस्तु की लोकप्रियता बनाने के लिए परम आवश्यक है। उदाहरण के लिए, सरकार द्वारा वनस्पति तेल की मिलों में छापा मारकर यह पता लगाया गया था कि वनस्पति में चर्बी का उपयोग होता है। फलतः लोगों में वनस्पति तेल के निर्माताओं ने विज्ञापन का सहारा लेकर उपभोक्ताओं के हृदय में स्वयं के उत्पादन के प्रति चर्बी सम्बन्धी संशय एवं भ्रांतियों को दूर करने में सफलता प्राप्त की।

(6) **सावधान करना-** विज्ञापन का एक उद्देश्य जन साधारण एवं व्यापारियों को नकली तथा स्थानापन्न वस्तुओं के प्रति सावधान करना है।

(7) **उत्पादन एवं विपणन व्ययों में कमी-** श्री ई. एफ. एल. ब्रेच के अनुसार, विज्ञापन का एक उद्देश्य उत्पादन एवं विपणन व्ययों में कमी करना है। यह उद्देश्य विज्ञापित वस्तुओं की मॉग बढ़ाकर बड़ी मात्रा में उत्पादन करना सम्भव बनाकर प्राप्त किया जा सकता है। इसके परिणामस्वरूप प्रति वस्तु की उत्पादन लागत एवं वितरण लागत में पर्याप्त कमी हो जाती है।

(8) **उत्पन्न मॉग का पोषण-** विज्ञापन का उद्देश्य न केवल मॉग उत्पन्न करना है अपितु उत्पन्न मॉग का पोषण करना भी है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए ही विज्ञापन बारम्बार किया जाता है।

(9) **नवीन बाजारों का सृजन एवं विकास-** विज्ञापन का एक उद्देश्य नये–नये बाजारों का सृजन करना एवं उनका विकास करना भी है। विज्ञापन द्वारा नये बाजारों में प्रवेश करना एवं उनका विकास करना सरल होता है।

(10) **नवीन वस्तुओं तथा सेवाओं की जानकारी-** लोगों को किसी नवनिर्मित वस्तु अथवा सेवा की बाजार में विद्यमानता की जानकारी देना एवं उन्हें आकर्षित करके मॉग उत्पन्न करना विज्ञापन का एक प्रमुख उद्देश्य है।

(11) **विक्रय वृद्धि-** विज्ञापन का एक प्रमुख उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना है। व्यापारी सदैव विक्रय वृद्धि करना चाहता है। अतः इसी उद्देश्य से वह अपनी वस्तुओं का विज्ञापन करता है।

16.10 विज्ञापन के कार्य

विज्ञापन के विभिन्न कार्यो का वर्गीकरण निम्नलिखित शीर्षकों के अन्तर्गत किया जा सकता है :

(I) व्यापारिक कार्य **(Commercial Functions)**

(1) **ग्राहकों की रूचि बनाये रखना–** विज्ञापन का कार्य विज्ञापित वस्तु के प्रति ग्राहकों की रूचि निरन्तर बनाये रखना हैं। विज्ञापित वस्तु के गुणों का प्रचार बार–बार किये जाने से ग्राहकों की रूचि कम नही होती।

(2) **विक्रय की बाधाओं को दूर करना–** विज्ञापन का कार्य विक्रय की बाधाओं को दूर करना भी है विज्ञापन के माध्यम से वस्तु के विपक्ष में फैलाये गये मिथ्या प्रचार का खण्डन किया जा सकता है; स्थापना वस्तुओं को हतोत्साहित किया जा सकता है; मूल्यों में स्थिरता लायी जा सकती है तथा दूर–दूर तक फैले हुए उपभोगताओं को आकर्षित किया जा सकता है ।

(3) **मध्यस्थों की प्राप्ति–** विज्ञापन का कार्य मध्यस्थों की प्राप्ति करना भी है। जब किसी नवीन वस्तु का विज्ञापन होता है तो मध्यस्थ उसे क्रय करने अथवा ऐजेन्सी लेने के लिए स्वतः ही उत्पादक अथवा निर्माता से सम्पर्क स्थापित करते हैं।

(4) **नये बाजारों का विकास करना–** विज्ञापन का कार्य नये बाजारों की खोज करना एवं उनका विकास करना भी है। विज्ञापन उन क्षेत्रों के लोगों को भी वस्तुओं की जानकारी देता है, जहॉ पहले उक्त वस्तु का प्रयोग नहीं होता था। इससे नवीन क्षेत्र के लोगों को जानकारी प्राप्त होती है तथा नये बाजारों का विकास सम्भव होता है।

(5) **परिर्वतनों के बारे में सूचना देना–** निर्माताओं को उपभोक्ताओं की अभिरूचियों तथा बाजार की परस्थितियों के अनुसार वस्तुओं एवं नीतियों में समय–समय पर आवश्यक परिर्वतन करने पड़ते हैं। विज्ञापन का कार्य इन परिवर्तनों के बारे में लोगों को अवगत कराना है।

(6) **ग्राहकों को सन्तुष्टि प्रदान करना–** विज्ञापन का कार्य ग्राहकों को सन्तुष्टि प्रदान करना है तथा संशय एवं भ्रामक विचारों का उन्मूलन करना है।

(7) **उपभोग में वृद्धि–** विज्ञापन का कार्य विज्ञापित वस्तु के उपभोग में निरन्तर वृद्धि करना है उदाहरण के लिए चाय का प्रयोग साधारणतः या जाड़ों में ही होता था किन्तु यह विज्ञापन की ही देन है कि आजकल चाय का उपभोग बारह महीनों चलता रहता है।

(8) **बिक्री का बीमा–** विज्ञापन एक प्रकार का विक्रय बीमा है लगातार विज्ञापन होते रहने से वस्तु के प्रति जनता के मस्तिषक में आसक्ति उत्पन्न हो जाती है और फिर वे किसी अन्य वस्तु के क्रय के बारे में सोचते भी नहीं है। हिन्दुस्तान लीवर का वनस्पति घी ''डालडा'' इसका ज्वलन्त उदाहरण है।

(9) **विक्रय में वृद्धि करना–** विज्ञापन का सबसे प्रमुख कार्य नवीन ग्राहकों की संख्या में वृद्धि करके वस्तु के नवीन उपयोग प्रचलित करके वस्तु की मॉग बनाये रखकर विक्रय की मात्रा में वृद्धि करना है।

(10) **मध्यस्थों सहायता करना–** वस्तुओं का निरन्तर विज्ञापन होते रहने से जनता को पहले से ही उनके बारे में पर्याप्त जानकारी हो जाती है जिसके परिणाम स्वरूप मध्यस्थों (थोक एवं फुटकर व्यापारियों) का कार्य सरल हो जाता है।

(II) सामाजिक कार्य **(Social Functions)**

(1) **आशावादी वातावरण–** विज्ञापन का कार्य समाज में आशावादी वातावरण उत्पन्न करने में सहायता प्रदान करना है। विज्ञापन का कार्य लोगों में नई–नई वस्तुओं के प्रयोग करने की इच्छा जाग्रत करके करता है।

(2) **रोजगार के अवसर बढ़ाना–** विज्ञापन समाज में अनेक कलाकारों, मुद्रकों आदि के लिए प्रत्यक्ष तथा उत्पाद एवं उपभोग वृद्धि प्रोत्साहित करके श्रमिकों के लिए अप्रत्यक्ष रूप में रोजगार के अवसरों को बढ़ाता है।

(3) **सामाजिक ज्ञान में वृद्धि करना–** विज्ञापन नवीन वस्तुओं की जानकारी देकर समाज के ज्ञान में वृद्धि करता है।

(4) **जीवन स्तर में सुधार–** विज्ञापन नई–नई वस्तुओं की उपयोगिता की जानकारी प्रदान करके मानव के जीवन–स्तर में सुधार लाता है एवं उसे सुखमय बनाता है। उदाहरणार्थ–मोबाइल, फ्रिज, कूलर, टेलीविजन आदि के विज्ञापन।

(III) मनोवैज्ञानिक कार्य (Psychological Functions)

(1) **ध्यानाकर्षण–** विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण कार्य ध्यानाकर्षण करना है। इस कार्य के लिए उचित स्थान, उचित रंगों का समन्वय एवं उचित साधनों का उपयोग किया जाता है।

(2) **उपभोक्ताओं को स्मरण करना–** बार–बार विज्ञापन करने से उपभोक्ताओं को विज्ञापित वस्तु के सम्बन्ध में स्मरण कराया जाता है।

(3) **वस्तु के प्रति विश्वास उत्पन्न करना–** किसी वस्तु का बार–बार विज्ञापन करने से जनता का उस वस्तु के प्रति विश्वास बढ़ जाता है।

(4) **कार्य करने की प्रेरणा देना–** विज्ञापित वस्तु को खरीदने के लिए लोगों को अधिक से अधिक कार्य करने की प्रेरणा मिलती है।

(IV) आर्थिक कार्य (Economic Functions)

(1) **विक्रय व्ययों में कमी–** विज्ञापन के कारण विक्रय व्ययों में पर्याप्त कमी करना सम्भव हो जाता है। मध्यस्थ भी कम कमीशन पर माल बेचने को तैयार हो जाते हैं, जैसे– टाटा कम्पनी के उत्पादन।

(2) **उपभोक्ता के हित–** उपभोक्ता के हित के कार्य आदि।

(3) **उत्पादन एवं उत्पादकता दोनों में वृद्धि करना–** विज्ञापन से विक्रय की मात्रा में तीव्र गति से वृद्धि होती है। जिसके परिणामस्वरूप उत्पादन एवं उत्पादकता दोनों में वृद्धि करना सम्भव हो जाता है।

(4) **वस्तु की किस्म पर नियंत्रण–** जब विज्ञापित वस्तु की किस्म एवं उसमें ऊँचे स्तर पर निरन्तर प्रचार किया जाता है तो निर्माता उसकी किस्म को बनाये रखने का प्रयत्न करता है अन्यथा बाजार से खो जाने का भय उत्पन्न हो जात है।

16.11 विज्ञापन के सिद्धान्त

श्री आर. एच. बुसकिकर्क के शब्दों में, ''विज्ञापन का मूलभूत सिद्धान्त यह बताता है कि सही माध्यम द्वारा सन्देश लेकर उसे सहीं लोगों तक सही समय पर पहुँचाया जाय।'' इसी प्रकार अन्य विद्धानों ने, जैसे– प्रो. हापिन्स, प्रो. हैरी सिमसन आदि ने भी विज्ञापन के सिद्धान्तों के सम्बन्ध में अपने–अपने विचार प्रकट किये हैं।

इन सभी के विचारों का अध्ययन करने के पश्चात् विज्ञापन के प्रमुख सिद्धान्तों का वर्णन निम्न प्रकार से किया जा सकता है :

(1) **विज्ञापन का आकर्षक एवं प्रभावी शीर्षक होना-** विज्ञापन का आकर्षक एवं प्रभावी शीर्षक होना चाहिए, तकि जन–साधारण का ध्यान सरलता से विज्ञापन की ओर आकर्षित किया जा सके। उदाहरण के लिए, 'पालन–पोषण सही कीजिए, बच्चों को बोर्नबेटा दीजिए', 'लाइफबॉय है जहॉ तन्दुरुस्ती है वहॉ' आदि।

कई विज्ञापन अपने तीखेपन या तीव्रता के कारण पाठकों का ध्यान आकार्षित करते हैं। तीखे विज्ञापनों का चुनाव करते समय अधिक सावधानी की आवश्यकता होती है। क्योंकि इस प्रकार के विज्ञापन अधिक सुसंस्कृत एवं सम्पन्न नागरिकों का ध्यान आकृष्ट नहीं कर पाते। विज्ञापन में केवल इतना तीखापन होना चाहिए जोकि पाठकों को आकृष्ट तो करे परन्तु यह इतना तीखा न हो कि पाठक इसकी तीव्रता से भड़क उठे। तीखे विज्ञापन की विषय–सामग्री यथासम्भव कम से कम शब्दों में होनी चाहिए।

(2) **भावी ग्राहकों का सदैव ध्यान-** विज्ञापन का सबसे प्रमुख सिद्धान्त यह है कि विज्ञापन देते समय सम्भावित अथवा भावी ग्राहकों को सदैव ध्यान में रखिये। ग्राहकों की दृष्टि से ही विज्ञापन किया जाना चाहिए क्योंकि इसका प्रमुख लक्ष्य ग्राहकों को क्रय करने के लिए आकर्षित करके उन्हें माल का विक्रय करना होता है। अतः ग्राहकों की शिक्षा के स्तर किस्म, जीवन स्तर एवं उनके सामाजिक रीति–रिवाजों पर ध्यान देते हुए विज्ञापन किया जाना चाहिए। ग्राहक स्त्री है या पुरुष, बालक है या युवक आदि बातों का भी ध्यान रखना चाहिए।

(3) **सरलता से समझने योग्य -** विज्ञापन ऐसा हो जो जन–साधारण की समझ में सरलता से आ जाय। इसक भाषा शीर्षक, चित्र आदि सरल होने चाहिए।

(4) **रुचि उत्पन्न करना** – विज्ञापन सम्भावित ग्राहकों के मन में वस्तु के प्रति रुचि उत्पन्न करना एवं उसे खरीदने के लिए लालायित करना है। रुचि उत्पन्न करने के लिए सम्भावित ग्राहकों की रुचियों एवं हितों को ध्यान में रखकर ही विज्ञापन प्रतिलिप तैयार की जानी चाहिए।

(5) **प्रवृत्तियों में उत्तेजना-** इच्छा को उत्पन्न करने एवं उसे बनाये रखने के लिए विज्ञापन में मनुष्य की विभिन्न प्रवृत्तियों को उत्तेजित करने का गुण आवश्यक है। ये विभिन्न प्रकार की प्रवृत्तियॉ–सुरक्षा प्रवृत्ति, खद्य प्रवृत्ति, आखेट प्रवृत्ति, संचय प्रवृत्ति, पैतृक प्रवृत्ति, कौतूहल प्रवृत्ति बैठे से बेगार भली प्रवृत्ति आदि हैं।

(6) **चित्रों का उपयोग-** सम्भावित ग्राहकों को आकर्षित करने एवं वस्तु की कल्पना करने में सहयोग देने के लिए विज्ञापन में प्रभावी चित्रों का उपयोग कीजिए। इससे विज्ञापन के प्रति आकर्षण बढ़ता है।

(7) **वस्तु की नवीनता स्पष्ट-** विज्ञापन ऐसा हो जिससे वस्तु का नयापन प्रकट हो, तभी सम्भावित ग्राहक उसे खरीदने के लिए उत्सुक होगा। उदाहरण के लिए,

'न्यू सुपर सर्फ' , माइक्रोफाइण्ड ऐस्प्रो', अपने मनचाहे रंगों में लक्स साबुन लीजिये' आदि से वस्तु की नवीनता का आभास होता है।

(8) **वस्तु की उपयोगिता-** विज्ञापनदाता को विज्ञापन के माध्यम से वस्तु की उपयोगिता को सिद्ध करने का भरसक प्रयत्न करना चाहिए, ताकि सम्भावित ग्राहक उसे खरीदने के लिए प्रेरित हो। उदाहरण के लिए, 'दो एनासिन लीजिए तथा दर्द से मुक्ति जाइये', सीरप शंख पुष्पी इस्तेमाल कीजिए तथा अपनी स्मरण शक्ति बढ़ाइये' आदि।

(9) **गर्व का अनुभव-** विज्ञापन द्वारा यह स्पष्ट कर देना चाहिए कि विज्ञापित वस्तु को रखने में आपको किसी प्रकार के गर्व का अनुभव होगा। उदाहरण के लिए लक्स फिल्मी सितारों का सबसे लोकप्रिय साबुन है यह विज्ञापन कुछ व्यक्तियों पर यह प्रभाव डाल सकता है कि लक्स का प्रयोग करने से वे कम से कम एक बात में तो फिल्मी सितारों की बराबरी कर ही सकते हैं।

(10) **सृजनात्मकता-** विज्ञापन सृजनात्मक होना चाहिए जो ग्राहकों को सृजन करने में समर्थ हो सके। इसमें नये–नये ग्राहकों का सृजन करने की क्षमता होनी चाहिए।

16.12 विज्ञापन लाभप्रद है/विज्ञापन की आवश्यकता

आधुनिक युग विज्ञापन का युग है। इसकी उपयोगिता किसी एक वर्ग अथवा क्षेत्र विशेष के लिए न होकर समूचे समाज के लिए है। इस सम्बन्ध में विज्ञापन और प्रकाशन का दावा है कि ''मैं वर्तमान की आवाज हूँ– मैं भूतकाल के आवरण का ताना तथा भविष्य का बाना हूँ। मैं शान्ति तथा युद्ध दोनों की समान रूप में कहानियॉ बताता हूँ– मैं प्रकाश, ज्ञान तथा शक्ति हूँ।'' इसीलिए तो कहा जाता है कि 'विज्ञापन लाभप्रद है।'

विज्ञापन के लाभों को निम्नलिखित चार भागों में विभाजित किया जा सकता है :

(I) समाज एवं देश को लाभ (Advantages to Society and the Country)

(1) **रहन–सहन का ऊँचा स्तर–** विज्ञापन द्वारा वस्तुओं की मॉग में वृद्धि होती है। विभिन्न वस्तुओं के उपभोग को प्रोत्साहन मिलता है। इसके परिणामस्वरूप समाज का जीवन–स्तर ऊँचा उठाने लगता है।

(2) **देश का आर्थिक विकास–** विज्ञापन किसी देश के आर्थिक विकास में महत्वपूर्ण योगदान देता है। अमेरिका के **लूथर एच. हाजेज** के अनुसार, ''विज्ञापन के बिना हम सबसे सम्पन्न राष्ट्र के निवासी नहीं बन सकते हैं।''

(3) **अन्य क्षेत्रों में लाभ–** व्यापारिक एवं अर्थिक क्षेत्रों के अतिरिक्त विज्ञापन का महत्व सामाजिक, राजनीतिक एवं सार्वजनिक क्षेत्र में भी है। चुनाव जीतने के लिए भी विज्ञापन, सरकारी योजनाओं के प्रचार के लिए भी विज्ञापन तथा समाज का नैतिक स्तर ऊँचा उठाने के लिए भी विज्ञापन का ही सहारा लेना पड़ता है।

(4) **आजीविका का साधन–** विज्ञापन हेतु कलाकारों, लेखकों तथा विशेषज्ञों की आवश्यकता पड़ती है। इन लोगों की जीविका का एक मात्र साधन विज्ञापन है। यही कारण है कि आजकल यह एक स्वतन्त्र व्यवसाय हो गया है। विदेशों

में ऐसी अनेक कम्पनियॉ हैं जो केवल विज्ञापन का कार्य करती हैं। हमारे देश में भी अब 'एडवरटाइजिंग एजेन्सी' की संख्या दिन प्रतिदिन बढ़ रही है क्योंकि इसके द्वारा विज्ञापन कराने से विज्ञापन अधिक आकर्षक एवं मितव्ययी होता है।

(5) **स्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा–** विज्ञापन से स्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का विकास होता है जिससे व्यवसाय का विकास होता है।

(6) **समाचार पत्रों की आय में वृद्धि–** समाचार–पत्रों को अपनी आय का 75 प्रतिशत भाग केवल विज्ञापन से ही मिलता है तथा शेष 25 प्रतिशत भाग वाचकों से। इस प्रकार विज्ञापन इनकी आय का एक प्रमुख साधन है।

(7) **समाज का दर्पण–** विज्ञापन का आधार जन साधारण की रुचि, जन जीवन का स्तर तथा सामाजिक प्रथाएॅ होती हैं। इनकों विज्ञापन में सम्मिलित किया जाता है जिससे विज्ञापन में समाज की जीवन की झलक मिलती हैं।''

(II) उत्पादकों अथवा निर्माताओं को लाभ (Advantages to Producers or Manufacturers)

(1) **अस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का विनाश–** सामूहिक विज्ञापन द्धारा अवस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का विनाश किया जा सकता है तथा पर्याप्त बचत की जा सकती है। उदाहरणार्थ, वनस्पति घी तथा सीमेण्ट के विज्ञापन को लीजिए। इसमें उत्पादक लोग आपस में मिलकर उस वस्तु का विज्ञापन करते हैं जिसे वे सभी निर्मित करते हैं।

(2) **वस्तुओं के लिए स्थायी मॉग**– विज्ञापन में एक ऐसी शक्ति है जिसके द्वारा किसी वस्तु की मॉग को स्थायी रखा जा सकता है। उदाहरणार्थ, चाय। समाचार–पत्रों में इस प्रकार का विज्ञापन निकला करता है– ''ब्रुक बॉण्ड चाय पीजिये, यह गर्मियों में ठण्डक एवं जोड़ों में गर्मी पहॅुचाती है।'' बहुत से लोग इन विज्ञापनों से प्रभावित होकर बारह महीने चाय पीने लगे हैं। इससे चाय की मॉग स्थायी बन जाती है। एक विद्धान के अनुसार, ''विज्ञापन मॉ के उस दूध के समान है जो मॉग रूपी नवजात शिशु का भरण पोषण तथा रक्षा करता है।''

(3) **उत्पादन में वृद्धि एवं गति–** विज्ञापन द्वारा वस्तुओं की मॉग में वृद्धि होती है और इस प्रकार वे बड़ी मात्रा में बिकने लगती हैं। इस विक्रय वृद्धि के कारण उत्पादन अधिकाधिक गति से होने लगता है और उत्पादकों अथवा निर्माताओं का लाभ बढ़ जाता है।

(4) **वस्तुओं की मॉग उत्पन्न करना एवं वृद्धि करना–** विज्ञापन में वह चुम्बकीय शक्ति होती है जिसके फलस्वरूप उपभोक्ताओं की रूचि में परिर्वतन हो जाता है, वे पुरानी वस्तु को छोड़कर नव निर्मित एवं विज्ञापित वस्तुओं का उपयोग करने लगते हैं। यही नहीं तो आगे जाकर वस्तुओं की मॉग में भी दिनों–दिन वृद्धि होने लगती है। बर्टन (Burton) के अनुसार, ''विज्ञापन निरन्तर मॉग का सृजन करने में सहायता पहॅुचाता है जैसे– ACC द्वारा सीमेण्ट का विज्ञापन।''

(5) **उत्तम प्रमाप की स्थापना–** अच्छा विज्ञापन उत्तम प्रमाप कायम करता है क्योंकि अच्छा विज्ञापन अच्छी वस्तुओं के सम्बन्ध में ही सफल हो पाता है। लोग प्रायः 'ब्राण्ड' के नाम से वस्तुओं का क्रय करते हैं क्योंकि इस सम्बन्ध में उनका यह विश्वास रहता है कि उनको उस 'ब्राण्ड' के अन्तर्गत अच्छी किस्म का माल ही मिलेगा, जैसे– टाटा नमक, हीरो साइकिल, डव साबुन आदि। अंत में वे लोग भी, जोकि सस्ता एवं निम्न श्रेणी का माल बेचकर जन–साधारण का शोषण करते हैं, बाध्य होकर इस निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि या वे अपना व्यवसाय बन्द करें अथवा माल की किस्म में सुधार करें।

(6) **व्यवसाय की ख्याति में वृद्धि–** विज्ञापन द्वारा प्रसिद्धि होती है जिसके परिणामस्वरूप व्यवसाय की ख्याति में निःसन्देह वृद्धि होती है। इससे व्यापारी को भारी आर्थिक लाभ होते हैं। उदाहरण के लिए– टाटा कम्पनी, जो आज अपनी प्रसिद्धि के कारण अनेक वस्तुओं का निर्माण कर रही है।

(7) **वस्तु के प्रति विश्वास–** विज्ञापन के बिना विक्रेता अपने क्वालिटी बताने की योग्यता में असमर्थ था। सामान्य उपभोक्ता को यह बताना सम्भव नहीं था कि वह असली सोना खरीद रहा है या नकली। जिन वस्तुओं का सम्पूर्ण देश में विज्ञापन होता है, उनका खरीददार अपने पिछले अनुभव के कारण यह विश्वास करता है कि निर्माता अपनी वस्तुओं की कोई विशेष क्वालिटी विज्ञापन द्वारा सूचित करते हैं तो वे उसी क्वालिटी की होंगी।

(8) **लाभों में वृद्धि–** विक्रय में वृद्धि, उत्पादन व्यय तथा वितरण व्यय में कमी होने से उत्पादकों के लाभों में वृद्धि होती है। सर विन्सटन चर्चिल के अनुसार, ''विज्ञापन के बिना टकसाल के अतिरिक्त कोई भी धन की उत्पत्ति नहीं कर सकता है।''

(9) **थोक तथा फुटकर कीमतों में कमी–** निर्माता उत्पादन व्यय में कमी हो जाने के कारण अपने माल को कम कीमत में थोक विक्रेता को बेचने के लिए सहमत हो जाते हैं। एतैव थोक व्यापारी भी फुटकर व्यापारी को कम कीमत पर माल देने को तैयार हो जाता है क्योंकि थोक व्यापारी का सिद्धान्त 'कम लाभ पर किन्तु बड़ी मात्रा में विक्रय करना' होता है। आपसी प्रतिस्पर्द्धा के कारण सभी कम से कम लाभ पर ही वस्तुओं को बेचने का प्रयत्न करते हैं। इसके अतिरिक्त उत्पादक अथवा निर्माणकर्ता विज्ञापन में वस्तु का मूल्य भी लिख देता है जिसके कारण थोक तथा फुटकर व्यापारी अधिक मूल्य लेने में डरते हैं।

(10) **उत्पादन लागत एवं वितरण व्यय में कमी–** विज्ञापन से वस्तु की मॉग में वृद्धि होती है जिसके फलस्वरूप बड़ी मात्रा में उत्पादन सम्भव हो जाता है। अर्थशास्त्र के सिद्धान्त के अनुसार बड़ी मात्रा में उत्पादन के परिणामस्वरूप उत्पादन–व्यय प्रति इकाई कम हो जाता है। इसी प्रकार वितरण क्षेत्र में भी प्रति इकाई व्यय में कमी हो जाती है क्योंकि विज्ञापित वस्तु के सम्बन्ध में

उपभोक्ता को आवश्यक जानकारी हो जाने के कारण स्वयं विक्रेता से उस वस्तु की मॉग करने लगते है।

(11) **विशिष्टीकरण के लाभ–** विज्ञापन के परिणामस्वरूप उपभोक्ता विशिष्ट प्रकार के माल का उपभोग करने का आदी हो जाता है। अतः उत्पादक या निर्माता को अन्य प्रकार की वस्तुओं के उत्पाद अथवा निर्माण में अपना समय तथा पूँजी नष्ट करने की आवश्यकता नहीं पड़ती।

(12) **वितरण कार्य सरल–** विज्ञापन वस्तुओं के लिए बाजार का निर्माण कर उत्पादकों के लिए वितरण कार्य सरल बना देता है। मध्यस्थ व्यापारी विज्ञापन से प्रभावित होकर स्वयं अपनी ओर से अपनी सेवाएँ मॉल बेचने के लिए प्रस्तुत करने हेतु तत्पर हो जाते हैं।

(III) उपभोक्ताओं के लाभ (Advantages to Consumers)–

(1) **थोक तथा फुटकर कीमतों में कमी–** विज्ञापन से प्रतिस्पर्द्धा में वृद्धि होती है क्योंकि इसके माध्यम से थोक व्यापारी तथा फुटकर व्यापारी दोनों ही अधिक से अधिक विक्रय वृद्धि करने के उद्देश्य से कम मूल्यों पर भी विक्रय करने को तैयार हो जाते हैं। उपभोक्ता भी उसी स्थान से विज्ञापित वस्तुओं का क्रय करता है जहॉ पर उसका मूल्य कम से कम हो क्योंकि वस्तु के गुण आदि के सम्बन्ध में तो उसे पहले से जानकारी हो जाती है। परिणामस्वरूप थोक तथा फुटकर मूल्यों में पर्याप्त कमी हो जाती है।

(2) **समय की बचत–** विज्ञापन की सहायता से उपभोक्ताओं के समय की बचत होती क्योंकि उनको वस्तु के ढूँढ़न में अधिक समय व्यर्थ में नहीं खोना पड़ता है। इसके द्वारा उनको यह मालूम हो जाता है कि किस प्रकार की वस्तु कहॉ से तथा किस मूल्य पर प्राप्त की जा सकती है।

(3) **मध्यस्थों की संख्या में कमी–** मध्यस्थों की एक लम्बी कड़ी होने से वस्तुओं का मूल्य बहुत बढ़ जाता है तथा इसका प्रभाव उपभोक्ताओं पर बहुत बुरा पड़ता है किन्तु विज्ञापन द्वारा मध्यस्थों की कड़ी को कम कर दिया जाता है क्योंकि इसकी द्वारा उपभोक्ताओं तथा उत्पादकों में प्रत्यक्ष सम्बन्ध स्थापित हो जाता है, जैसे– डाक द्वारा व्यापार के लिए किया गया विज्ञापन। इस प्रकार विक्रय व्यय में कमी हो जाती है और वस्तुओं का मूल्य भी कम हो जाता है।

(4) **रहन–सहन के स्तर में सुधार–** विज्ञापन से उपभोक्ताओं को नवीन वस्तुओं की जानकारी होती है जिसके कारण उपभोग में वृद्धि होती है और इस प्रकार उनके जीवन–स्तर में सुधार होने लगता है। **सर विन्सटन चर्चिल** के अनुसार, '' विज्ञापन अच्छे जीवन स्तर के लिए मॉग उत्पन्न करता है।''

(5) **महात्वाकांक्षी बनाना–** विज्ञापन उपभोक्ताओं को महत्वाकांक्षी बनाता है। उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु को क्रय करने के लिए अधिक से अधिक परिश्रम करने के लिए तप्तर हो जाते हैं। **डब्ल्यू0 डी0 मोरियारीटी** के अनुसार, ''एक फोनोग्राफ या पियानो या मोटरगाड़ी प्राप्त करने की इच्छा ने बहुत से व्यक्तियों को अधिक मेहनत तथा अधिक समय तक कार्य करने अथवा जहॉ अधिक लाभ हो, वहॉ कार्य ढूँढ़ने के लिए बाध्य किया है।''

(6) **शिक्षाप्रद एवं ज्ञानवर्द्धक**– विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं को नवीन वस्तुओं के बारे में ज्ञान होता है। उदाहरणार्थ, ब्रुक बॉण्ड चाय के विज्ञापन में रुचिकर चाय किस प्रकार बनानी चाहिए इसकी जानकारी होती है। इसी प्रकार विभिन्न रेडियो तथा दूरदर्शन केन्द्रों से महिलाओं के लिए विशेष प्रोग्राम प्रसारित किये जाते हैं जिसमें उनको भोजन बनाने की विभिन्न विधियॉ तथा कढ़ाई–बुनाई करने के ढ़ंगों की जानकारी करायी जाती है।

(7) **मूल्यों की जानकारी**– विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं को वस्तुओं के मूल्यों के सम्बन्ध में जानकारी हो जाती है। इसका कारण यह है कि विज्ञापनदाता प्रायः विज्ञापित वस्तु के मूल्य के सम्बन्ध में भी सूचित कर देते हैं, अतः उनके ठगे जाने का भय नहीं रहता।

(8) **उत्पादों की किस्म में सुधार**– विज्ञापन न केवल विक्रय वृद्धि में सहायक है अपितु प्रतिस्पर्द्धा का सामना करने के लिए उत्पादकों अथवा निर्माताओं को उत्पाद की किस्म में सुधार करने के लिए भी बाध्य करता है। इस कार्य के लिए वे अपने यहॉ एक पृथक् अनुसंधान एवं विकास विभाग की स्थापना करते हैं। इसके परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं को श्रेष्ठ वस्तुऍ उपभोग करने के लिए मिलती हैं।

(9) **क्रय में सुविधा**– अमेरिकन विज्ञापन विशेषज्ञों के अनुसार, ''विज्ञापन ग्राहकों को बुद्धिमत्तापूर्ण क्रय करने में सहायता प्रदान है।'' इसके द्वारा ग्राहक सही समय पर, स्थान से, सही वस्तु का चयन करने में समर्थ होते हैं।

(IV) मध्यस्थों को लाभ (Advantages to Middlemen)

मध्यस्थ उत्पादक और उपभोक्ता दोनों के बीच में सम्पर्क स्थापित करने वाली कड़ी होते हैं जिन्हें विज्ञापन से निम्नलिखित लाभ हैं :

(1) **मूल्यों में स्थायित्व**– विज्ञापन के कारण वस्तुओं के मूल्यों में स्थायित्व आता है। प्रायः बाजार में मूल्य एकसमान हो जाते हैं, जिससे मध्यस्थों को ग्राहकों को मूल्यों के बारे में माथा–पच्ची करने की आवश्यकता नहीं पड़ती है।

(2) **विक्रेताओं की सहायता– प्रो0 नाइस्ट्रोम** के अनुसार, ''विज्ञापन विक्रेताओं के लिए मार्ग तैयार करता है।'' विज्ञापन न केवल विक्रेताओं के मार्ग में होने वाली बाधाओं को दूर करता है अपितु आदेश प्राप्त करने एवं विक्रय वृद्धि में महत्वपूर्ण सहयोग प्रदान करता है।

(3) **जीविका का स्थायी साधन**– विज्ञापन से वस्तुओं की मॉग में वृद्धि होने के बाद उसमें स्थायित्व आ जाता है। परिणामस्वरूप उनकी जीविका के साधन भी स्थायी हो जाता है।

(4) **अस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का अन्त**– एक अच्छी विज्ञापित वस्तु के मूल्यों पर निर्माता का नियंत्रण रहता है, जिसके कारण बाजार से अस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का अन्त हो जाता है।

(5) **माल उपलब्धि की सूचना**– विज्ञापन द्वारा मध्यस्थ अपने ग्राहको को माल उपलब्धि की सूचना दे सकते हैं।

(6) **निर्माताओं अथवा उत्पादकों से सम्पर्क–** विज्ञापन के माध्यम से मध्यस्थ निर्माताओं अथवा उत्पादकों के सम्पर्क में आ जाते हैं। उदाहरण के लिए, किसी निर्माताओं द्वारा अपनी नवीन वस्तुओं का विज्ञापन किये जाने के उपरान्त विभिन्न स्थानों के थोक व्यापारी पत्र व्यवहार द्वारा उनसे सम्पर्क स्थापित करते हैं। इसी प्रकार थोक व्यापारी द्वारा विज्ञापन किये जाने से फुटकर व्यापारी उनसे सम्बन्ध स्थापित करते हैं।

(7) **प्रोत्साहन एवं समर्थन–** विज्ञापन विक्रेता के लिए एक पृष्ठभूमि तैयार करता है जिसके कारण विक्रेता जब अपने ग्राहक से मिलता है तो उसे वस्तु के बारे में प्रारम्भिक जानकारी नहीं देनी पड़ती क्योंकि विज्ञापन के होने से ग्राहक को स्वतः विज्ञापित वस्तु के बारे में पहले से ही जानकारी हो जाती है। अतः विक्रेता के पास तो केवल ग्राहक से आदेश प्राप्त करने का ही कार्य रह जाता है जिसे वह सफलता के साथ आसानी से निभा सकता है।

(8) **जोखिम की कमी–** मध्यस्थों के गोदाम में संग्रहीत माल की विज्ञापन के कारण शीघ्र बिक्री हो जाती है। जिसके कारण उन्हें अधिक समय तक माल संग्रहण की आवश्यकता नहीं पड़ती है। अतः फैशन अथवा रुचि आदि में परिर्वतन होने से उन पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

16.13 विज्ञापन से हानियॉ अथवा आलोचनाएॅ

विज्ञापन जहॉ एक ओर समाज के विभिन्न वर्गों के लिए लाभप्रद है, वही दूसरी ओर, समाज के लोगों द्वारा इसकी कटु शब्दों में आलोचनाएँ की जाती हैं। प्रसिद्ध अर्थशास्त्री गेलब्रेथ तथा प्रमुख दर्शनिक एवं इतिहासकार अर्नोड टॉयन्बी वार्ने तथा पेकार्ड के अनुसार, ''यह मानव जाति के नैतिक मूल्यों को कम कर देता है तथा मानव की अवश्यकताओं में वृद्धि कर आध्यात्मिक दृष्टि से उसे असन्तुष्ट बना देता है।'' आर्थिक एवं सामाजिक दृष्टि से विज्ञापन के प्रमुख दोष अथवा आलोचनाएॅ निम्नलिखित हैं :

(1) **धन का व्यय–** बहुत से उपभोक्ता उन वस्तुओं को खरीदने के लिए लालायित हो उठते हैं जोकि उनके लिए निरर्थक होती हैं अथवा विलास की वस्तुएॅ होती हैं, जैसे– शराब की बोतल। इस प्रकार उनका सीमित धन अनावश्यक वस्तुओं पर खर्च हो जाता है।

(2) **मिथ्या बातों का प्रचार–** विज्ञापन एक ठग–विद्या बन गई है क्योंकि इसके द्वारा बहुत सी मिथ्या बातों का प्रचार किया जाता है। मिथ्या विज्ञापन के सम्बन्ध में एक और बात बड़ी मशहूर है। एक बार एक व्यक्ति ने अखबार में यह विज्ञापन दिया कि 1 रु. के डाक टिकट भेजिये, आपको हजारों रुपये कमाने की सरल विधि बताई जायेगी। हजारों व्यक्ति ने एक रु0 की टिकटें भेजीं। कुछ दिनों के उपरान्त प्रत्येक के पास एक–एक पोस्टकार्ड आया जिसमें लिखा था, ''**हजारों रुपया कमाने की वही विधि अपनाइये जो मैंने आपसे एक–एक रुपया वसूल करके अपनाई है।**''

(3) **चंचलता–** विज्ञापन उपभोक्ताओं के मन को चलायमान कर देता है क्योंकि वह विज्ञापन की चमक–दकम से बहुत प्रभावित हो जाता है। ऐसी स्थिति में

वह उस वस्तु को नहीं खरीद पाता जिसको वह वास्तव में खरीदना चाहता है बल्कि उस वस्तु को खरीदता है जिसने उसके मन को मोह लिया है, जैसे – सिंगर कपड़ा सीने की मशीन के स्थान पर ऊषा मशीन खरीदना।

(4) **एकाधिकार को प्रोत्साहन–** जिन वस्तुओं का चिन्हित विज्ञापन होता है, वे प्रायः बाजार में अपना अधिकार स्थापित कर लेती हैं और इस प्रकार फिर उत्पादक तथा व्यापारी धीरे–धीरे इच्छानुसार वस्तुओं का मूल्य परिवर्तन करते रहते हैं।

(5) **अस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा को जन्म–** विज्ञापन द्वारा अस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा को जन्म मिलता है जिससे वस्तुओं के मूल्य में अनायास कमी करनी पड़ती है। वस्तुओं के मूल्य में यह कमी उसकी क्वालिटी को गिराकर की जाती है।

(6) **अश्लील विज्ञापन हानिकारक–** अश्लील विज्ञापन से जनता से जनता का नैतिक पतन होता है। आजकल नग्न अथवा अर्द्ध–नग्न स्त्रियों के चित्र प्रदर्शित करना तो एक आम बात हो गई है, जैसे– विभिन्न शहरों में अंग्रेजी फिल्मों के अश्लील पोस्टरों का जनता द्वारा जो विरोध किया गया है, वह इस बात का ज्वलन्त उदाहरण है कि ऐसा विज्ञापन जन–समुदाय की भावनाओं को ठेस पहुँचाता है।

(7) **सामाजिक बुराइयॉ–** विज्ञापन अधिकतर आरामदायक एवं विलासिता सम्बन्धी वस्तुओं के लिए किया जाता है। इसके कई सामाजिक दुष्परिणाम निकलते हैं। आजकल विभिन्न प्रकार की सिगरेटों तथा शराब का प्रचार विभिन्न आकर्षक तरीकों से किया जा रहा है, जैसे– इन विज्ञापनों से प्रभावित होकर बहुत–से व्यक्ति सिगरेट तथा शराब पीना आरम्भ कर देते हैं, बाद में यह आदत छूटती नहीं है।

(8) **फैशन में परिर्वतन–** विज्ञापन सदैव वस्तुओं के गुण तथा फैशन में परिर्वतन करते रहते हैं। उदाहरण के लिए, भारत में प्रत्येक वर्ष शेरवानी का फैशन का बदल जाता हैं। इन आकस्मिक परिर्वतनों के परिणामस्वरूप विक्रेता को 'फैशन के बाहर' वस्तुओं को कम मूल्य पर बेचना पड़ता है और उपभोक्ता को केवल फैशन में परिवर्तन के कारण अधिक मूल्य देना पड़ता है।

(9) **नगर स्वच्छता में कमी–** नगर में हर जगह किया गया विज्ञापन नगर की प्राकृतिक शोभा को कम कर देता है। नगर के मकानों की दीवारें, बिजली के खम्बे एवं सड़कें आदि गन्दी दिखाई देने लगती हैं।

(10) **मूल्यों वृद्धि का उपभोक्ताओं पर प्रभाव–** विज्ञापन करने से अत्यधिक धन का अपव्यय होता है, जिससे मूल्यों में वृद्धि हो जाती हैं क्योंकि विज्ञापन का भार तो उपभोक्ताओं को ही सहन करना पड़ता हैं।

16.14 विज्ञापन की मर्यादाएॅ अथवा सीमाएॅ

आधुनिक युग में विज्ञापन के अनेक लाभ हैं तथा व्यवसाय में उसका महत्वपूर्ण स्थान है किन्तु यह कोई जादू नहीं जिसके द्वारा प्रत्येक क्षेत्र में सफलता प्राप्त हो ही जाय और ना यह अवास्तविकता को वास्तविकता में ही बदल सकता है। विज्ञापन की मुख्य सीमाएॅ अथवा मार्यादाएॅ निम्नवत हैं :

(1) यदि वस्तु की मॉग लोचहीन है तो उसकी मॉग को विज्ञापन द्वारा नहीं बढ़ाया जा सकता है, जैसे– नमक।

(2) विज्ञापन अर्थशास्त्र तथा मनोवैज्ञानिक नियमों के अनुसार होना चाहिए अन्यथा सफलता नहीं मिलेगी।

(3) बुरी एवं हानिप्रद वस्तुओं का विज्ञापन स्थिर नहीं रह सकता है।

(4) विज्ञापन कितना ही आकर्षक एवं प्रभावशाली क्यों न हो, किन्तु जनता की रुचि के विरुद्ध सफल नहीं हो सकता है।

(5) विज्ञापन की पुनरावृत्ति करते रहनी चाहिए जिससे की वस्तु की मॉग निरन्तर बनी रहे। एक या दो बार के विज्ञापन से ही सफलता नहीं मिल सकती है।

(6) समाज के रीति रिवाजों के प्रतिकूल विज्ञापन निरर्थक सिद्ध होगा।

(7) यह कहना निरर्थक ना होगा कि विज्ञापन की सीमाए होते हुए भी वह अपने उपासकों को लाभ अवश्य पहुॅचाता है, किन्तु एक सीमा तक।

(8) विज्ञापन का महत्व केवल एक देश या नगर तक ही सीमित नहीं बल्कि वह अन्तर्राष्ट्रीय हो गया है तथा असीमित व अनियंत्रणीय हो गया है।

(9) विज्ञापन द्वारा वस्तु की मॉग में वृद्धि की जा सकती है किन्तु विक्रय कला के अभाव में व्यर्थ सिद्ध होता है। व्यवसाय में सफलता पाने के लिए विक्रय कला एवं विज्ञापन दोनों का महत्व है।

16.15 विज्ञापन के विभिन्न माध्यम एवं प्रकार

विज्ञापन करने के लिए विज्ञापन के साधनों अथवा माध्यमों की जानकारी होना आवश्यक है क्योंकि सही प्रकार के माध्यम के चुनाव से उसको अपने व्यापार में लाभ ही प्राप्त नहीं होता वरन ख्याति भी प्राप्त होती है। विपणन प्रबन्धक द्वारा विज्ञापन का उपयोग भिन्न–भिन्न उद्देश्यों की पूर्ति हेतु किया जाता है, यदि विज्ञापन वस्तु के उद्देश्य के लिए उपयुक्त नहीं है तो चाहे देखने में वह कितना ही ठीक हो, लक्ष्य के प्रतिकूल रहेगा और इस प्रकार से जो कुछ भी उस पर व्यय किया जायेगा, वह महॅगा तथा अनुपयुक्त ही सिद्ध होगा। अतः विज्ञापन व्यवसाय एवं वस्तु दोनों के ही अनुरूप होना चाहिए। आजकल विज्ञापन के विभिन्न साधन प्रचलित हैं जिनका वर्गीकरण निम्न श्रेणियों में किया जा सकता है :

विज्ञापन के माध्यम

(I)प्रेस अथवा समाचार पत्रीय विज्ञापन	**(II) बाह्य विज्ञापन**	**(III) डाक द्वार प्रत्यक्ष विज्ञापन**	**(IV) क्रय बिन्दु विज्ञापन**	**(V) मनोरंजन एवं अन्य विज्ञापन**
(1) समाचार पत्र	(1) पोस्टर्स	(1) विक्रय पत्र।	(1) काउन्टर सजावट	(1)सिनेमा
(2) पत्रिकाएं	(2) विज्ञापन बोर्ड	(2) सूची–पत्र।	(2) वातायन सजावट	(2)रेडियो
(3) विशिष्ट जर्नल्स	(3) सैण्डविच बोर्ड विज्ञापन	(3) पुस्तिकाएँ।		(3)टेलीविजन
	(4) बिजली द्वारा सजावट	(4) डायरियॉ।		(4)नाटक एवं संगीत कार्यक्रम
	(5) यातायात विज्ञापन	(5) फोल्डर्स।		(5)मेले एवं प्रदर्शनियॉ
		(6) वस्तुओं के चित्र।		

16.16 सारांश

विज्ञापन का अर्थ विशिष्ट जानकारी देने से है। किसी वस्तु विशेष की विशिष्ट जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुँचाना ही विज्ञापन है। व्यावसायिक जगत में विज्ञापन का अर्थ दूसरी वस्तुओं व सेवाओं से अपनी वस्तुओं व सेवाओं की ओर ग्राहकों का ध्यान मोड़ने से लिया जाता है। विज्ञापन केवल संचार उपकरण ही नहीं माना जाता वरन इसके द्वारा नवीन ग्राहकों का सृजन तथा पुराने ग्राहकों को स्थायी बनाया जाता है। इसके द्वारा संदेश जनसाधारण तक पहुँचाये जाते हैं तथा उनकी पुनरावृत्ति की जाती है। विज्ञापन का संदेश लिखित, मौखिक अथवा दृश्य हो सकते हैं। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य वस्तुओं अथवा सेवाओं की जानकारी देना, नये बाजारों का सृजन, विक्रय वृद्धि करना, विज्ञापक की ख्याति में वृद्धि करना, भ्रामक विचारों को दूर करना आदि है।

आधुनिक युग विज्ञापन का युग है इसीलिए विज्ञापनों द्वारा अस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा का विनाश, व्यवसाय की ख्याति में वृद्धि, उत्पादकों के लाभों में वृद्धि, उपभोक्ता के ज्ञान में वृद्धि, मध्यस्थों की संख्या में कमी, थोक और फुटकर कीमतों में कमी तथा मूल्यों की जानकारी आदि लाभ होते हैं। विज्ञापनों द्वारा उपभोक्ताओं में चन्चलता, धन का अपव्यय, अस्वस्थ प्रतिस्पर्द्धा को जन्म, अश्लीलता, फैशन में परिर्वतन, मिथ्या बातों का प्रचार, आदि दोष भी समाज में उत्पन्न हो रहे हैं। किन्तु विज्ञापन उत्पादक, उपभोक्ता, समाज, मध्यस्थ के लिए लाभदायक है। विज्ञापन के दोष वास्तव में दोष न होकर स्वार्थी एवं अनैतिक व्यक्तियों द्वारा विज्ञापन का दुरुपयोग किये जाने के दोष हैं। विज्ञापन एक आधुनिक आवश्यकता है जिसका सहारा लेना निर्माताओं एवं विक्रेताओं के लिए अनिवार्य है। विज्ञापनों पर कुछ कानूनी प्रतिबन्ध लगा कर इसके दोषों को दूर किया जा सकता है तथा इसका सही उपयोग कर जन साधारण के जीवन स्तर को ऊँचा उठा कर सामाजिक कल्याण किया जा सकता है। अंत में ''जहाँ कहीं हम हैं, विज्ञापन हमारे साथ है'' इस कथन से विज्ञापन की सार्थकता सिद्ध हो जाती है।

16.17 शब्दावली

विज्ञापन– विशिष्ट जानकारी देना।

प्रचार– सूचनाओं, नीतियों, समााचारों आदि को प्रसारित करना।

जन–सम्पर्क – संगठन तथा जनता के बीच संचार सम्बन्ध।

संस्थागत विज्ञापन–संस्था की ख्याति को बढ़ाने के लिए किया गया विज्ञापन।

धक्का विज्ञापन– मध्यस्थों को माल क्रय करने के लिए किया गया विज्ञापन।

चयनात्मक विज्ञापन– विशिष्ट वस्तु की मॉग में वृद्धि करने के लिए किया गया विज्ञापन।

16.18 बोध प्रश्न एवं उनके उत्तर

1. सही विकल्प बताइये।

(i) विज्ञापन का माध्यम है :

(अ) नमूने (ब) प्रीमियम

(स) क्रियात्मक प्रदर्शन (द) कलेण्डर, डायरी आदि

(ii) बाह्म विज्ञापन में सम्मिलित है :

(अ) फोल्डर्स (ब) पत्रिका विज्ञापन

(स) पोस्टर्स (द) समाचार पत्रीय विज्ञापन।

(iii) जन–सम्पर्क एक प्रक्रिया है :

(अ) एकल मार्गी (ब) द्विमार्गी

(स) त्रिमार्गी (द) इनमें से कोई नहीं।

(iv) विज्ञापन का कार्य है :

(अ) विक्रय में वृद्धि करना (ब) बिक्री का बीमा

(स) नये बाजारों का विकास (द) उपरोक्त सभी।

(v) विज्ञापन लाभप्रद है :

(अ) निर्माणकों के लिए (ब) उपभोक्ताओं के लिए

(स) समाज के लिए (द) सभी के लिए।

2. निम्नलिखित कथनों में सत्य है या असत्य बताइये।

(i) विज्ञापन एवं प्रचार एक ही है।

(ii) विज्ञापन पर व्यय किया गया धन अपव्यय है।

(iii) विज्ञापन अवैयक्तिक होता है।

(iv) विज्ञापन निश्चित प्रायोजन द्वारा किया जाता है।

(v) विज्ञापन से जीवन–स्तर में सुधार किया जाता है।

16.19 बोध प्रश्नों के उत्तर

1.

(i) स, **(ii)** द, **(iii)** ब, **(iv)** द, **(v)** अ

2.

(i) असत्य, **(ii)** असत्य, **(iii)** सत्य , **(iv)** सत्य, **(v)** सत्य

16.20 स्वपरख प्रश्न्

(1) ''विज्ञापन लाभप्रद होता है'' क्या आप इससे सहमत हैं ? अपना उत्तर कारण सहित दीजिए।

(2) विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के मापन के विभिन्न तरीकों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

(3) प्रभावशाली विपणन में विज्ञापन का क्या योगदान है ? विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापने के लिए प्रचलित ढंग समझाइए।

(4) विज्ञापन से आप क्या समझते हैं ? विज्ञापन के उद्‌देश्यों तथा उपयोगिताओं पर प्रकाश डालिए।

(5) ''विज्ञापन पर किया गया खर्च व्यय है।'' क्या आप इस कथन से सहमत हैं ? अपने उत्तर की पुष्टि में कारण दीजिए।

(6) उत्पादों के प्रभावी विपणन में विज्ञापन किस भॉति योगदान करता है ? आप विज्ञापन की प्रभावशीलता को किस प्रकार मापेंगे ?

(7) विज्ञापन बजट की प्रक्रिया को विस्तार से समझाइये।

(8) ''विज्ञापन पर किया गया व्यय विनियोग है, बर्बादी नहीं।'' इस कथन का आलोचनात्मक परीक्षण कीजिए।

(9) एक प्रभावी विज्ञापन के सिद्धान्तों को समझाइये। उस विधि को बताइये जिससे विज्ञापन करने वाला व्यक्ति एक अनपढ़ व्यक्ति को प्रभावित कर सके।

(10) विज्ञापन क्या है ? क्या विज्ञापन वस्तुओं की लागत में वृद्धि करता है ?

(11) क्या विपणन लोगों को उन वस्तुओं के क्रय के लिए प्रोत्साहित नहीं करता जिनकी उन्हें आवश्यकता नहीं है अथवा जिनके लिए उनमें क्रय शक्ति का अभाव है ? विवेचना कीजिए।

(12) विज्ञापन प्रभावशाली मापन से आप क्या समझते हैं ? विज्ञापन प्रभावशीलता को मापने की प्रविधियॉ सुझाइये।

(13) एक विज्ञापन माध्यम का चुनाव करते समय किन–किन घटकों पर विचार किया जाना चाहिए ? विज्ञापन के लिए उपलब्ध प्रचलित माध्यमों को संक्षेप में समझाइये।

(14) विज्ञापन बजट से आप क्या समझते हैं ? विज्ञापन बजट निर्धारण की विभिन्न विधियों की विवेचना कीजिए।

(15) 'विज्ञापन क्या है ? इसकी सीमाऍ और प्रभावशाली विपणन में इसके महत्व का वर्णन कीजिए।

(16) विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों को समझाइये। किसी एक लोकप्रिय विज्ञापन को उद्धरित कीजिए।

(17) विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन की विभिन्न विधियों का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

14.14 सन्दर्भ पुस्तकें

(1) अग्रवाल, आर. सी. एवं कोठारी. डॉ0. एन. एस.– विपणन प्रबन्ध, एस0 बी0 पी0 डी0 पब्लिकेशन।

(2) भदादा, डॉ0. बी. एम. एवं पोरवाल, प्रो0. बी. एल.– विपणन प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर, नई–दिल्ली।

(3) जैन, डॉ0. एस. सी.– विपणन के सिद्धान्त, साहित्य भवन पब्लिकेशन्स।

(4) सुधा, जी. एस.– विक्रय संवर्द्धन एवं विक्रय प्रबन्ध, रमेश बुक डिपो जयपुर।

(5) श्रीवास्तव, प्रेम कुमार एवं कुमार, राजीव– विपणन प्रबन्ध, हिमालया पब्लिकेशन।

इकाई–17 व्यक्तिगत विक्रय एवं प्रचार

इकाई की रुपरेखा

17.1 प्रस्तावना
17.2 व्यक्तिगत बिक्री के उद्देश्य
17.3 व्यक्तिगत बिक्री की प्रकृति
17.4 व्यक्ति बिक्री का महत्व/आवश्यकता/लाभ/भूमिका
17.4.1 व्यवसायी को लाभ
17.4.2 उपभोक्ता को लाभ
17.4.3 अर्थव्यवस्था को लाभ
17.5 नियोजकों के अनुसार व्यक्ति बिक्रीकर्ताओं के प्रकार या श्रेणियाँ
17.6 व्यक्ति बिक्रीकर्ता हेतु आवश्यक गुण
17.7 व्यक्ति बिक्री व बिक्री संवर्धन में अंतर
17.8 व्यक्ति बिक्री व विज्ञापन में अंतर
17.9 प्रचार
17.10 प्रचार की प्रकृति व विशेषताएँ
17.11 सारांश
17.12 शब्दावली
17.13 बोध प्रश्न
17.14 बोध प्रश्नों के उत्तर
17.15 स्वपरख प्रश्न
17.16 संदर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- व्यक्तिगत बिक्री के उद्देश्यों को जान सकें ।
- व्यक्ति बिक्री के महत्व की व्याख्या कर सकें ।
- यक्ति बिक्रीकर्ता हेतु आवश्यक गुणों की व्याख्या कर सकें ।
- व्यक्ति बिक्री व विज्ञापन में तुलना कर सकें।
- प्रचार की प्रकृति व विशेषताओं का वर्णन कर सकें।

17.1 प्रस्तावना

व्यक्तिगत विक्रय या विक्रय कौशल, संवर्धन का सबसे पहला स्वरुप है जो आम तौर पर निर्माताओं द्वारा नये उत्पादों की बिक्री बढ़ाने और जानकारी देते हुए किया जाता था। ये पद्धति आज भी उत्पाद व सेवाओं की जानकारी और विक्रय वृद्धि के लिए उतनी ही कारगर है। इसमें विनिर्माता द्वारा संभावित ग्राहक को सीधा विक्रय शामिल है। यह संभावित उपभोक्ता को किसी विशेष उत्पाद या सेवा को खरीदने के लिए जानकारी या प्रोत्साहित करने की आमने–सामने की मौखिक प्रक्रिया है। इस

विधि के द्वारा विक्रेता अपने उपभोक्ता की आवश्यकताओं, व्यवहार व स्वरूप को समझ कर उसके अनुरूप उत्पाद प्रदान करते हैं।

यह प्रक्रिया ग्राहक की माँग व आवश्यकताओं का उचित अनुमान प्रदान करती है। जो निर्माताओं के लिए एक महत्वपूर्ण जानकारी है। व्यक्तिगत स्वरूप होने की वजह से यह एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है।

17.2 व्यक्तिगत बिक्री के उद्देश्य

कोई भी कम्पनी व्यक्ति विक्रय को निम्नलिखित उद्देश्यों को पूरा करने के लिए करती है –

1. **किसी नए उत्पाद या सेवा को व्यक्तिगत भाव से परिचय देना** – किसी भी नए उत्पाद व सेवा की जानकारी व्यक्तिगत रूप से प्रदान करने से ग्राहक अधिक संतुष्ट हो सकता है, क्योंकि वह जानकारी के समय ही अपनी जिज्ञासाओं के बारे में पूछ कर उसे पूर्ण कर सकता है।
2. **उत्पादों के लिए मांग विकसित करना जिससे आपूर्ति सुनिश्चित हो सके** – यह प्रणाली उपभोक्ताओं में माँग विकसित करता है जिससे निर्माताओं को ज्ञान मिलता है कि उन्हें किस मात्रा में उत्पादन करना है जो एक निर्माता के लिए महत्वपूर्ण उद्देश्य है।
3. **उपभोक्ताओं की जिज्ञासा को पूर्ण करना** – किसी उत्पाद को लेने से पहले उत्पन्न हुई जिज्ञासा, उस उत्पाद को लेने या नहीं लेने के लिए प्रोत्साहित करता है। व्यक्तिगत विक्रयकर्ता उन जिज्ञासाओं को शांत कर सकता है।
4. **पुनः क्रय के साथ कम लागत में प्रभावी बिक्री** – यह प्रणाली लागत को कम करने में सहयोग करती है। जिसके साथ–साथ वस्तु व सेवाओं के पुनः क्रय को भी प्रोत्साहित करती है।
5. **विक्रय उपरान्त संतुष्टि (फीड बैक) विश्लेषण हेतु** : व्यक्तिगत विक्रय उपभोक्ता के क्रय करने के बाद संतुष्टि का भी मूल्यांकन करता है कि वह उस उत्पाद से संतुष्ट है या नहीं।

17.3 व्यक्तिगत बिक्री की प्रकृति

1. **व्यक्तिगत स्वरुप** – इस विधि में आमने–सामने बातचीत होती है, जिससे उचित जानकारी का आदान–प्रदान होता है।
2. **संबंधों का विकास** – इस प्रक्रिया में व्यक्तिगत रूप में बिक्री होने से उचित बिक्री संवर्धन संबंध स्थापित होते है।
3. **लोचपूर्णता** – इसकी प्रकृति लोचपूर्ण होती है। ग्राहक की आवश्यकता, माँग के अनुरूप विक्रयकर्ता प्रणाली को समायोजित करता है।
4. **प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर** – इसमें आमने–सामने का संवाद होने से ग्राहक को इसके उत्पाद व सेवा को लेकर उत्पन्न संदेह का उत्तर प्रत्यक्ष रूप में मिल जाता है।

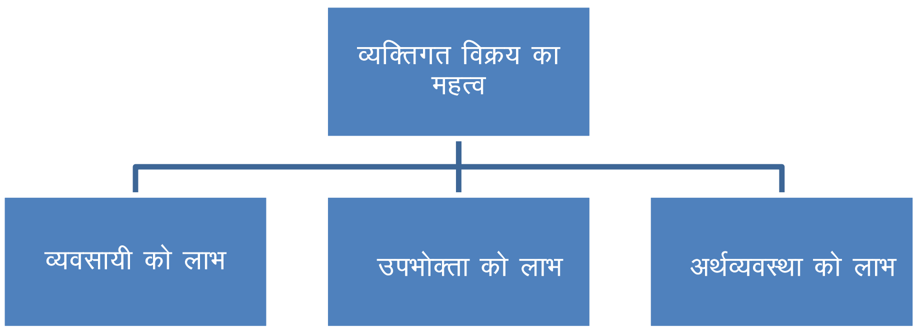
5. न्यूनतम अपव्यय – कंपनी अपने संभावित उपभोक्ताओं को पहले ही निश्चित कर लेती और उन्हें ही जानकारी प्रदान करती है जिससे समय व वित्त दोनों की बचत होती है।

17.4 व्यक्तिगत विक्रय का महत्व/आवश्यकता लाभ/भूमिका

सेवाओं व वस्तुओं के विक्रय वृद्धि में व्यक्तिगत विक्रय का महत्व अत्यधिक है। इसके महत्व को तीन श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है।

17.4.1. व्यवसायी को लाभ
17.4.2. उपभोक्ता को लाभ
17.4.3. अर्थव्यवस्था को लाभ

Picture: 17.4



17.4.1. व्यवसायी को लाभ :

नयी वस्तुओं व सेवाओं के संवर्धन से उनकी मांग उत्पन्न करना तथा मांग में वृद्धि करने हेतु व्यक्ति बिक्री एक सशक्त विधि है। व्यवसायी के लिए व्यक्ति लाभ निम्नलिखित है –

1. **संवर्धन की प्रभावी प्रणाली** : यह संवर्धन की एक प्रभावी तकनीक है यह संभावित ग्राहक को उत्पादन की उचित जानकारी प्रदान करता है जिससे बिक्री में बढ़ोतरी होती है।
2. **लोचपूर्ण तकनीक** : संवर्धन की अन्य तकनीकों के संमुल्य व्यक्ति विक्रय अधिक लोचपूर्ण होता है। यह ग्राहक के व्यवहार, मांग, क्रय क्षमता के अनुरूप अलग–अलग ग्राहक के लिए अलग–अलग तरीके से क्रय हेतु प्रोत्साहित करता है।
3. **ग्राहक को प्रेरित करना:** यह व्यवसायी का महत्वपूर्ण उद्देश्य होता है कि उसकी वस्तु एवं सेवाएं अधिक से अधिक बिके, यह पद्धति व्यक्ति व्यवहार स्थापित कर के ग्राहक को क्रय करने हेतु प्रेरित करता है।
4. **स्थाई संबंध:** आमने–सामने की बातचीत से व्यक्ति विक्रेताकर्ता ग्राहक से स्थाई संबंध बनाता है जिससे मांग तथा पुनः क्रय को बढ़ाया जा सकता है।
5. **व्यक्तिगत तालमेल** : स्थाई संबंध बनने से व्यवसाय में प्रतियोगी शक्ति में बढ़ोतरी होती है जिससे व्यवसायी अपनी वस्तुओं की बिक्री का प्रतिशत बढ़ा सकता है।

6. **नए उत्पाद के लिए लाभकारीः** व्यवसायी जब किसी नये उत्पाद को बाजार से परिचित करना चाहता है तो संवर्धन के लिए व्यक्ति बिक्री सेवा उचित पद्धति है।

17.4.2 ग्राहकों / उपभोक्ता को लाभ

व्यक्ति बिक्री प्रणाली हर बाजार के लिए बहुत प्रभावशाली प्रणाली है फिर चाहे शहरी क्षेत्र हो या ग्रामीण क्षेत्र। ग्रामीण क्षेत्रों के लिए तो अधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि ग्रामीण ग्राहक व्यक्ति बातचीत पर अधिक विश्वास बना पाते हैं जो वे अन्य संवर्धन तकनीकों से प्रभावित नहीं होते है।

1. **आवश्यकताओं की पहचान में सहायकः** व्यक्ति बिक्री ग्राहकों को उनकी आवश्यकताओं के बारे में जागरूक करता है। तथा उनकी आवयकताओं को कैसे संतुष्ट किया जा सकता है इसकी जानकारी भी प्रदत्त करते हैं।
2. **बाजार संबंधी नवीन जानकारीः** व्यक्ति विक्रय बाजार नई–नई वस्तुओं व सेवाओं की समय व पूर्ण जानकारी प्रदान करता है जिससे ग्राहक क्रय करने के लिए उचित निर्णय ले पाते हैं।
3. **विशिष्ट सलाहः** व्यक्ति विक्रयकर्ता के पास वस्तुओं व सेवाओं का विशेष ज्ञान होता है जिससे ग्राहक जानकारी ले सकते हैं तथा विशिष्ट सलाह प्राप्त कर के वस्तुओं का चुनाव कर के लाभ प्राप्त कर सकते हैं।
4. **ग्रामीण ग्राहकों को लाभः** ग्रामीण क्षेत्रों में अशिक्षा व जानकारी के साधनों की कमी होने से वहां के ग्राहकों को बाजार की उचित जानकारी नहीं मिल पाती। ग्रामीण ग्राहकों के लिए व्यक्ति विक्रेता बहुत लाभकारी जानकारी प्रदान कर सकते हैं।

17.4.3 अर्थव्यवस्था के लिए महत्व / को लाभ

व्यक्ति विक्रय से समाज को होने वाले लाभ इस प्रकार है–

1. **अनुमानित मांग में परिवर्तनः** बाजार में दर्शी हुई मांग को मूर्तरूप प्रदान करने में व्यक्ति बिक्री सहायक है। इस प्रक्रिया से ही समाज की आर्थिक क्रियाओं में निरन्तरता बनी रहती है जिससे रोजगार के अवसर बढ़ते हैं, आय में वृद्धि होती है और अधिक वस्तुओं व सेवाओं का उत्पादन होता है। इस रूप में यह आर्थिक विकास में योगदान देता है।
2. **रोजगार के अवसरः** व्यक्ति विक्रेता के रूप में संवर्धन को जब कंपनी महत्व देती है तो अपने आप व्यक्तियों की मांग में बढ़ोतरी होती है और बेरोजगार लोगों को रोजगार प्राप्त होता है।
3. **नौकरी में उन्नति**

नौकरियों में व्यक्ति विक्रेताओं को भी पदोन्नति तथा उचित वेतनमान प्रदान किया जाता है जिससे उस पेशे के लिए भी लोगों का रूझान बना हुआ है। इसमें वह उन्नति के अवसर, कार्य संतुष्टि सुरक्षा सम्मान, विभिन्नता, रूचि एवं स्वतंत्रता के अवसर प्रदान कर रहा है।

4. **संबंधित व्यवसायों को लाभः** व्यक्ति बिक्री में कार्य करने वालों का जगह–जगह स्थानान्तरण होता रहता है जिससे यात्रा तथा पर्यटन को बढ़ावा मिलता है।
5. **उत्पाद का मानकीकरणः** ग्राहक जैसे उत्पाद की मांग करता है, जिस गुणवत्ता को चाहता है उसकी जानकारी व्यक्ति विक्रेता उत्पादक के प्रदान करता है जिससे वह उत्पाद गुणवत्तापूर्ण बनाता है जिससे देश में उत्पादन की गुणवत्ता बढ़ती है तथा देश की छवि विश्व में बेहतर होती है।

17.5 नियोजकों के अनुसार व्यक्ति विक्रेताओं के प्रकार/श्रेणियां

1. **विशेष बिक्री कर्ताः** उच्च मूल्य वस्तुएं जैसे– दो या चार पहिया वाहन उत्पादन, मशीनरी, टेलीविजन, लेपटाप, मोबाईल फोन इत्यादि हेतु। यह बिक्री कर्ता अपने उत्पाद की पूर्ण जानकारी रखते हैं तथा ऋण सुविधाओं की जानकारी भी प्रदान कर के अपनी वस्तुओं की बिक्री बढ़ाते हैं।
2. **विनिर्माता का बिक्रीकर्ताः** ऐसे बिक्री कर्ता सीधे उपभोक्ता को खुदरा विक्रेता को, थोक विक्रेता को, उत्पाद बेचने के लिए नियोजत किया जाता है। इनके पास उत्पाद व सेवा संबंधी विशेषीकृत जानकारी उपलब्ध होती है। इनके पास जरूरत पड़ने पर उचित निर्णय लेने की भी स्वतंत्रता होती है जो नियोजक के लिए लाभकारी हो।
3. **थोक विक्रेता के बिक्रीकर्ताः** खुदरा तथा थोक विक्रेता के बीच संबंध बनाने वाले तथा थोक विक्रेता द्वारा नियोजित व्यक्ति को थोक विक्रेता बिक्री कर्ता के रूप में जाना जाता है।
4. **खुदरा विक्रेता के बिक्रीकर्ताः** खुदरा विक्रेता द्वारा नियुक्त जो सीधे ग्राहकों से ही विक्रय व्यवहार करते हों तथा खुदरा विक्रेता की वस्तुओं व सेवाओं की बिक्री तथा उचित संबंध को बढ़ाते हैं वो खुदरा बिक्री कर्ता माने जाते हैं।

17.6 व्यक्ति बिक्री कर्ता हेतु आवश्यक गुण

प्रभावपूर्ण व्यक्ति बिक्री कर्ता बनने हेतु किसी भी व्यक्ति में कुछ विशेष गुणों का होना आवश्यक है ताकि वह ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझ कर अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ा सके। उनके आवश्यक गुण इस प्रकार हैं–

1. **फर्म की जानकारीः** वह जिस फर्म या संस्था के लिए कार्य कर रहा है उसकी पूर्ण जानकारी उपलब्ध होनी चाहिए उसे अपने फर्म के उद्देश्यों, लक्ष्यों, नीतियों तथा संगठनात्मक संरचना का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए।
2. **आत्म ज्ञानः** बिक्रीकर्ता को अपने गुणों व कमियों का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए ताकि वह गुणों की वृद्धि कर सके और कमियों को दूर कर सके तथा गुणों का अच्छे से उपयोग कर के ग्राहकों को उत्पाद क्रय करने हेतु प्ररित कर सके।
3. **प्रतिस्पर्धियों का ज्ञानः** प्रतिस्पर्धियों के उत्पाद व सेवाओं तथा उनकी रणनीतियों का पूर्ण ज्ञान होना बिक्री कर्ता के लिए अधिक महत्वपूर्ण है ताकि

इस जानकारी से वह अपने उत्पाद की कमियों को दूर कर सके तथा ग्राहकों को सही तरह उन्नत उत्पाद प्रदान कर के नियोक्ता की बिक्री बढ़ा सके।

4. **उत्पाद व सेवाओं का पूर्ण ज्ञानः** जिस भी उत्पाद या सेवाओं के विक्रय में विक्रयकर्ता संलग्न है उसकी पूर्ण जानकारी रखना बहुत आवश्यक है क्योंकि ग्राहकों के पास बहुत से प्रश्न होते हैं उत्पाद की गुणवत्ता प्राप्त करने के लिए। जब बिक्री कर्ता के पास पूर्ण ज्ञान होगा तभी वह ग्राहक को संतुष्ट कर पाएगा।
5. **बिक्री की तकनीकों ज्ञानः** व्यक्ति बिक्री कौशल का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए उसके सिद्धांतों व तकनीकों की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए। उसे धैर्यवान, ग्राहक के प्रति नम्र, सहानुभूति पूर्ण व्यवहार ग्राहक को राजा मानना चाहिए तथा ग्राहक के साथ दीर्घकालीन स्थायी संबंध बनाने का उद्देश्य लेकर कर कार्य करना आना चाहिए।
6. **ग्राहकों का ज्ञानः** सफल विक्रेताकर्त्ता बनने हेतु ग्राहकों के व्यवहार, रूचि, आवश्यक आवश्यकताओं, रहन—सहन, क्रय क्षमता का ज्ञान होना आवश्यक होता है। इन गुणों के साथ बिक्री कर्ता अपने उत्पाद को बेहतर तरीके से ग्राहक के सामने रख सकता है तथा उसे क्रय करने हेतु प्रेरित कर सकता है और सबसे महत्वपूर्ण वह ग्राहक को पुनः क्रय के लिए प्रोत्साहित कर सकता है।

17.7 व्यक्तिगत बिक्री व बिक्री संवर्धन में अंतर

व्यक्तिगत बिक्री व बिक्री संवर्धन में निम्नलिखित बिन्दुओं के अंतरगत अंतर पाया जाता है—

अंतर का आधार	व्यक्तिगत बिक्री	बिक्री संवर्धन
उद्देश्य	इसका मुख्य उद्देश्य वस्तु एवं सेवाओं की जानकारी प्रदान करना तथा दीर्घकालीन संबंध स्थापित करना है।	इसका मुख्य उद्देश्य किसी समय सीमा में बिक्री को बढ़ाना और स्टॉक को खत्म करना है।
व्यक्तिगत संवाद	इस विधि से द्वारा व्यक्तिगत संवाद होते हैं तथा जानकारी का आदान प्रदान किया जाता है।	इस विधि में व्यक्तिगत संवाद व सम्पर्क नहीं होते हैं। सिर्फ खरीद को बढ़ाने हेतु सूचना का प्रसार किया जाता है।
प्रोत्साहन	जिन उत्पादों की प्रकृति भिन्न होती है जैसे अधिक मूल्य विशेष तकनीकी उपयोग में जटिलता उन वस्तुओं के लिए विशेष तौर	जिन उत्पादों को समझना मूल्य आमतौर पर कब, तथा उनको समझाना आसान होता है ऐसी वस्तुओं के लिए बिक्री

	पर व्यक्ति बिक्री का उपयोग किया जाता है।	संवर्धन का उपयोग किया जाता है।
बाजार का आकार	इसके बाजार का आकार छोटा माना जाता है क्योंकि इस विधि का उपयोग सिर्फ उन्हीं ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए होता है जो संभावित ग्राहक तथा क्रय शक्ति रखने वाले ग्राहकों की श्रेणी में आते हैं।	इसके बाजार का आकार अपेक्षाकृत बड़ा होता है क्योंकि इसका उपयोग वहां होता है जहां बड़ी संख्या में ग्राहक होते हैं। वह उत्पाद का मूल्य कम होता है।
लागत	व्यक्तिगत बिक्री की लागत बिक्री संवर्धन से अधिक होती है। क्योंकि इसमें कर्मचारी प्रशिक्षण समर्पित कार्य बल परिवहन लागत लगता है।	यह व्यक्तिगत बिक्री की तुलना में कम खर्चीला होता है। इसके द्वारा अधिक संख्या में ग्राहकों को जानकारी प्रदान की जाती है और प्रोत्साहित किया जाता है।
नये उत्पाद	उत्पाद अगर नया हो तो व्यक्तिगत बिक्री को ज्यादा उचित माना जाता है जिससे ग्राहकों में जागरूकता लायी जा सके।	व्यक्तिगत बिक्री की तुलना में बिक्री संवर्धन का उपयोग नये उत्पाद के लिए न्यूनतम ही होता है।

17.8 व्यक्ति बिक्री व विज्ञापन में अंतर

व्यक्ति बिक्री व विज्ञापन में निम्नलिखित अंतर हैं–

अंतर का आधार	व्यक्ति बिक्री	विज्ञापन
स्वरूप	यह उपभोक्ता के साथ व्यक्तिगत संदेश पहुंचाता है।	यह अव्यक्तिगत स्वरूप में संदेश पहुंचाता है।
लोच	व्यक्ति बिक्री अधिक लोचपूर्ण होता है ग्राहक की आवश्यकता के अनुसार संदेश में परिवर्तन किया जा सकता है।	यह बेलोच होता है क्योंकि ग्राहक की आवश्यकता के अनुसार परिवर्तन नहीं किया जा सकता है।
संदेश की प्रकृति	इसमें ग्राहक का व्यवहार व पृष्ठभूमि को ध्यान में रखते	संदेश की प्रकृति एक समान होती है सभी

	हुए संदेश परिवर्तित किया जा सकता है।	ग्राहकों के लिए एक समान संदेश भेजा जाता है।
प्रति व्यक्ति लागत	प्रति व्यक्ति लागत अधिक होती है।	इसमें प्रति व्यक्ति लागत कम होती है।
माध्यम	व्यक्ति बिक्री में कर्मचारी को रखा जाता है तथा प्रशिक्षण दिया जाता है।	विज्ञापन के अनेक माध्यम हैं जैसे रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं।
उपयोगिता	ग्राहक की निर्णय क्षमता को प्रेरित करता है।	ग्राहक की उत्पाद के लिए रूचि बनाता है।
समय	ग्राहक तक पूरे बाजार की जानकारी देने में समय लगता है।	इसमें समय कम लगता है।
लक्षित ग्राहक	व्यक्ति बिक्री जैसे थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेताओं को आकर्षित करने में अच्छा होता है जो संख्या में कम होते हैं।	ये अंतिम उपभोक्ता को आकर्षित करने में अधिक उपयोगी होता है जो संख्या में ज्यादा होते हैं।

17.9 प्रचार

प्रचार एक तरह से विज्ञापन के समान है कि यह भी व्यक्ति संप्रेषण है। लेकिन पूर्ण रूप से विज्ञापन के जैसे नहीं है क्योंकि इसमें किसी तरह का व्यय नहीं होता है। जब भी किसी वस्तु या सेवा की जानकारी जन समाचार द्वारा दी जाती है उसे प्रचार कहा जाता है। **उदाहरणार्थ** किसी कंपनी ने नया आविष्कार किया और उससे इंजन की क्षमता इतनी अधिक बढ़ गई कि गाड़ी की प्रति लीटर पेट्रोल में 120 कि.मी. की एवरेज हो गई। यह जानकारी रेडियो समाचार पत्र, टेलीविजन द्वारा प्रदान की जाए तो यह प्रचार कहलाएगा, क्योंकि इससे इंजन बनाने वाली कंपनी समाचार माध्यमों से प्रदान की गई जानकारी से लाभांवित होगी। इस प्रचार के लिए कोई लागत नहीं होती है।

17.10 प्रचार की प्रकृति व विशेषताएं

1. **शून्य लागतः** इस प्रकार के प्रचार की कोई लागत नहीं होती है क्योंकि इसे जन समाचार के साधन स्वयं प्रसारित करते हैं।
2. **निश्चित सौजन्यकर्ता नहीं होताः** इस प्रकार के प्रचार में कोई निश्चित सौजन्यकर्ता नहीं होता क्योंकि इसे कंपनी नहीं करवाती है। समाचार के साधन स्वयं अपनी इच्छा से जानकारी जनता तक पहुंचाता है।
3. **विशेष उत्पाद या सेवाओं के लिएः** प्रचार उन सेवाओं व उत्पाद के लिए होता है जिसमें कुछ विशेष गुण या उपलब्धियां शामिल हो। कंपनी अपने अनुसंधान में संलग्न रहती है तथा उच्च स्तर व गुणवत्ता के उत्पाद बनाने के लिए

प्रयास करती है। ऐसे उत्पाद की जानकारी समाचार साधनों को लगने से वे स्वयं इसकी जानकारी लेकर जन साधारण को प्रदान करते हैं।

4. **अधिक विश्वसनीयताः** प्रचार माध्यमों से प्राप्त उत्पाद संबंधी जानकारी विज्ञापनों से प्राप्त जानकारी की तुलना में अधिक विश्वसनीय होती है। क्योंकि प्रचार के माध्यम से कोई भी जानकारी जारी करने से पहले उससे संबंधित सही तथ्यों की पूर्ण जांच पड़ताल करते हैं उसके बाद ही उसे प्रसारित किया जाता है।
5. **प्रचार में जानकारी सीमित होती हैः** प्रचारक प्रचार में सिर्फ उन बातों की जानकारी प्रदान करते हैं जो समाचार के अंतर्गत उपलब्धी मानी जाती है। अन्य जानकारी प्रदान नहीं की जाती जिससे कंपनी को विक्रय में अधिक लाभ प्राप्त हो सके। इसकी इस सीमित प्रकृति के कारण निर्माता इसे विक्रय संवर्धन के लिए संपूर्ण आधार नहीं मानते हैं।

17.11 सारांश

व्यक्ति बिक्री एक बिक्री कौशल है जिसके द्वारा विक्रयकर्ता अपनी वस्तुओं व सेवाओं की जानकारी व्यक्तिगत रूप में संभावित ग्राहक को प्रदान करता है। व्यक्ति बिक्री में ग्राहकों से आमने सामने संपर्क स्थापित होता है, जिसके द्वारा वस्तु की पूर्ण जानकारी प्रदान कर उसे क्रय करने के निर्णय के लिए प्रेरित किया जाता है। यह एक लोचपूर्ण क्रिया है जिसमें ग्राहक के अनुसार जानकारी प्रदान की जाती है।

प्रचार एक रूप में विज्ञापन जैसा माना जाता है परन्तु पूर्णतः विज्ञापन नहीं है क्योंकि इसमें कोई लागत सम्मिलित नहीं है। यह किसी उपलब्धि प्राप्त निर्माण के लिए जन समाचार साधनों जैसे समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन आदि द्वारा प्रदान की जाती है।

17.12 शब्दावली

व्यक्तिगत बिक्रीः इसका मुख्य उद्देश्य वस्तु एवं सेवाओं की जानकारी प्रदान करना तथा दीर्घकालीन संबंध स्थापित करना है।

बिक्री संवर्धनः इसका मुख्य उद्देश्य किसी समय सीमा में बिक्री को बढ़ाना और स्टॉक को खत्म करना है।

प्रचारः जब भी किसी वस्तु या सेवा की जानकारी जन समाचार द्वारा दी जाती है उसे प्रचार कहा जाता है।

17.13 बोध प्रश्न

रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए–

1. बिक्री संवर्धन की एक महत्वपूर्ण तकनीक .... को माना जाता है।
2. व्यक्ति बिक्री व .... में अंतर होता है ।
3. ....वस्तुओं व सेवाओं की जानकारी प्राप्त करने का विश्वसनीय व शून्य लागत का साधन है।

17.14 बोध प्रश्नों के उत्तर

(1) व्यक्ति बिक्री (2) बिक्री संवर्धन (3) प्रचार

17.15 स्वपरख प्रश्न

1. व्यक्ति बिक्री किसे कहते हैं? तथा इसके महत्व की व्याख्या कीजिए।
2. व्यक्ति बिक्री तथा बिक्री संवर्धन में क्या अंतर होता है।
3. व्यक्ति बिक्री व विज्ञापन में अंतर उल्लेखित कीजिए।
4. प्रचार को परिभाषित कीजिए एवं इसकी विशेषताएं भी बताइए।

17.16 संदर्भ पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – फिलीफ कोटलर
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – राज सक्सेना
3. मार्केटिंग : एक इन्ट्रोडक्शन – आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर
4. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेस – एटजेल, जाफर, स्टैण्टन

इकाई 18 अन्तर्राष्ट्रीय विपणन

इकाई की रुपरेखा

18.1 प्रस्तावना
18.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन : अर्थ व परिभाषाएं
18.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति
18.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की सार्थकता, आवश्यकता व महत्व
18.4.1 उपभोक्ता के दृष्टकोण से
18.4.2 उत्पादक के दृष्टिकोण से
18.4.3 अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से
18.5 अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र
18.6 अंतर्राष्ट्रीय विपणन व राष्ट्रीय विपणन तुलना
18.6.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन व राष्ट्रीय विपणन से समानता
18.6.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन व राष्ट्रीय विपणन में अंतर
18.7 अंतर्राष्ट्रीय विपणन को प्रभावित करने वाले घटक
18.8 सारांश
18.9 शब्दावली
18.10 बोध प्रश्न
18.11 बोध प्रश्नों के उत्तर
18.12 स्वपरख प्रश्न
18.13 संदर्भ पुस्तकें

उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप इस योग्य हो सकेंगे कि :

- अंतर्राष्ट्रीय विपणन का अर्थ जान सकें ।
- अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति की व्याख्या कर सकें ।
- अंतर्राष्ट्रीय विपणन की सार्थकता, आवश्यक्ता व महत्व की व्याख्या कर सकें ।
- अंतर्राष्ट्रीय विपणन व राष्ट्रीय विपणन तुलना कर सकें।
- अंतर्राष्ट्रीय विपणन को प्रभावित करने वाले घटकों का वर्णन कर सकें।

18.1 प्रस्तावना

विश्व अलग–अलग देशों में बंटा हुआ है। इनकी अपनी अपनी भौगोलिक सीमा रेखा है परन्तु जैसे–जैसे यातायात के संसाधन विकसित हुए तथा विभिन्न देशों में मधुर संबंध बने है जिसके फलस्वरूप विभिन्न देशों की राजनैतिक अर्थव्यवस्था में पारस्परिक संबंध भी अच्छे बनने लगे हैं। विश्व का बाजार जो विभिन्न देशों में विभाजित थे, पारस्परिक संबंधों के मजबूत होने से एक हो बाजार के स्वरूप में प्रतीत होने लगे हैं। आज किसी भी देश उपभोक्ता, जर्मनी की मशीनरी, भारत के आम, जापान के इलेक्ट्रानिक उत्पाद यू.एस.ए. की चॉकलेट अपने देश में ही खरीद सकते हैं।

18.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन : अर्थ व परिभाषाएं

अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें व्यवसाय की गतिविधि कंपनी को निर्देशित करती है। अपने उत्पाद व सेवाओं की उपलब्धता उपभोक्ताओं तक एक से अधिक देशों में लाभ प्राप्ति के लिए कर सके। स्वदेशी विपणन व अंतर्राष्ट्रीय विपणन का एक मात्र महत्वपूर्ण अंतर यह है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक से ज्यादा देशों में किया जाता है।

विपणन की जो अवधारणाएं हैं वह राष्ट्रीय या अंतर्राष्ट्रीय स्तर दोनों ही समान मानी जाती है। विपणन की प्रक्रिया व सिद्धांत भी वही मान्य होते है। व्यवसाय का मुख्य लक्ष्य उत्पादों के प्रचार मूल्य निर्धारण और वितरण करके लाभ कमाएं जिसके लिए बाजार बना है।

महत्वपूर्ण परिभाषाएं

1. प्राइड तथा फैरेल के अनुसार–

"अंतर्राष्ट्रीय विपणन से तात्पर्य राष्ट्रीय सीमा रेखा से पार विपणन क्रियाओं का विकास एवं निष्पादन करना है।"

2. कैटोरा और गौरी (1993) के अनुसार–

"अंतर्राष्ट्रीय विपणन उन व्यापार गतिविधियों का कार्य–संपादन है जो मुनाफे के लिए एक से अधिक देश में उपभोक्ताओं या प्रयोक्ताओं के लिए एक कंपनी की व्यापारिक वस्तुओं और सेवाओं के प्रवाह का निर्देशन करता है।"

3. क्रैवेन्य के अनुसार–

"अंतर्राष्ट्रीय विपणन अन्य देशों के बाजारों में विपणन के उद्देश्यों को पूरा करने हेतु विपणन व्यूह रचनाओं का निर्माण एवं क्रियान्वयन करना है।"

निम्नलिखित परिभाषाओं के अध्ययन के उपरान्त ये समझना आसान है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन वही हो सकता है जो एक से अधिक राष्ट्रों में किया जाता हो। इसमें विभिन्न देशों के उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को समझाने के आवश्यकता होती है। अतः इस उद्देश्य को पाने के लिए विपणन प्रबंधक का कार्य महत्वपूर्ण माना जाना चाहिए। जिससे वह विदेशी बाजार की नीतियां, उपभोक्ता व्यवहार तथा प्रतियोगियों को समझ सके।

18.3 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति

1. **एक से अधिक देशों में विपणनः** अपने देश की सीमा रेखाओं से पार दूसरे देश में किया जाने वाला व्यवसाय है जिसे अंतर्राष्ट्रीय विपणन माना जाता है।
2. **विदेशों में उत्पाद व सेवाओं का प्रवाहः** विदेशों में सिर्फ उत्पादों का ही नहीं अपितु सेवाओं का भी प्रवाह बनता है।
3. **विदेशी वातावरण का विश्लेषणः** विभिन्न देशों की भाषाएं, बोलचाल, खान–पान, रहन–सहन भिन्न होता है। अतः अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय के लिए विदेशी अर्थव्यवस्था, व्यवसायिक पर्यावरण, वह उपभोक्ता व्यवहार की जानकारी हो होना आवश्यक है।

4. **पृथक कानून प्रणालीः** प्रत्येक देश की अपनी कानून प्रणाली होती है, इसलिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु देशी तथा विदेशी दोनों ही नियमन प्रणाली के साथ करना होता है। अतः विपणनकर्ता को अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु अपने तथा विपणन करने वाले विदेशी बाजार के आधार पर ही विपणन करना होता है। कुछ देश सिविल लॉ अपनाते हैं तो कुछ अंग्रेजी कॉमन लॉ अपनाते हैं।
5. **अंतर्राष्ट्रीय विपणन अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से भिन्न हैः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन व अंतर्राष्ट्रीय व्यापार को समान समझने की भूल नहीं करनी चाहिए। ये एक दूसरे से अलग है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक प्रबंधकीय अवधारणा है जिसमें विपणन प्रबन्धकीय गुण के आधार पर विभिन्न देशों में विपणन उद्देश्यों को पूर्ण करने पर विचार करता है। दूसरी तरफ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार विभिन्न देशों में संसाधनों की मांग व पूर्ति के संतुलन को बनाये रखने हेतु क्रियाशील होता है। यह देश के निर्यात व आयात की गतिविधियों से संबंधित होता है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार सरकारी संस्थानों द्वारा विपणन प्रबंध कर के किया जाता है किन्तु अंतर्राष्ट्रीय विपणन अपने व्यवसाय के मुख्य उद्देश्य लाभ हेतु किसी कंपनी द्वारा दूसरे देश में किया जाता है।
6. **विभिन्न देशों में विपणन उद्देश्यों की पूर्तिः** विदेशों में बाजार का आकार बड़े रूप में मिलता है वहां व्यवसाय कर के कंपनियां अपने विपणन के उद्देश्यों की पूर्ति करती है।
7. **मौद्रिक प्रणालीः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अन्य देशों की मौद्रिक प्रणाली का ज्ञान होना भी आवश्यक है जो उस देश की सरकार द्वारा सुनिश्चित की जाती है। तथा देश का मुद्रा की विनिमय दूर, उत्पाद व सेवाओं की मांग व पूर्ति की शक्ति द्वारा निर्धारित की जाती है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन को उपरोक्त प्रकृति से यह निश्चित होता है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन राष्ट्रीय विपणन के साथ–साथ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से भी भिन्न है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु प्रबंध को उचित ज्ञान होना आवश्यक है जिसकी सहायता से वह विदेशी विपणन नीति व उपभोक्ता व्यवहार को जान सके तथा विदेशी विपणन से उचित लाभ कमा सके।

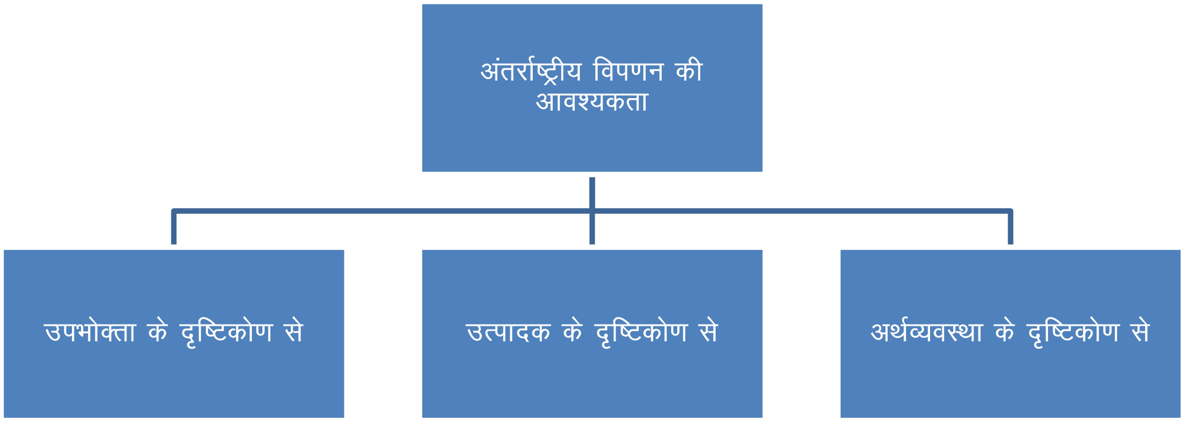
18.4 अंतर्राष्ट्रीय विपणन की सार्थकता, आवश्यकता तथा महत्व

उपभोक्ताओं की बढ़ती क्रय क्षमता, आवश्यकताएं और उच्चतर जीवन–स्तर ने आज अंतर्राष्ट्रीय विपणन को महत्वपूर्ण आधार प्रदान किया है। इसके महत्व को तीन श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है जो निम्नलिखित हैं–

18.4.1. उपभोक्ता के दृष्टिकोण से

18.4.2. उत्पादक के दृष्टिकोण से

18.4.3. अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से



Picture:18.4

18.4.1 उपभोक्ता के दृष्टिकोण से

1. **अनुचित उत्पाद का उपभोग:** विभिन्न देशों के कानून भिन्न–भिन्न होते हैं अतः जो वस्तु एक देश के कानून के अंतर्गत अनुचित उपभोग में आती हो वो अन्य देश में उपभोग की जा सकती है। तो उपभोक्त इसका पूर्ण फायदा लेकर उस वस्तु का उपभोग कर सकते हैं।
2. **कम कीमत में माल का उपभोग:** अंतर्राष्ट्रीय विपणन से उपभोक्ता को कम कीमत में उपभोग की वस्तुएं प्राप्त हो जाती हैं। क्योंकि बाजार में प्रतियोगिता बढ़ने से मूल्य में भिन्नता आ जाती है।
3. **प्रतियोगिता का लाभ :** अंतर्राष्ट्रीय विपणन से सभी देशों के विपणनकर्ताओं के मध्य प्रतियोगिता बढ़ती है जिस वजह से वस्तुएं उच्च गुणवत्ता के साथ–साथ कम मूल्य में प्राप्त होती है जिसका लाभ उपभोक्ताओं को मिलता है।
4. **नई वस्तुओं का उपभोग:** सभी देशों की वस्तुओं को उत्पाद करने की तकनीक भिन्न होती है। वे नये शोध में संलग्न होते हें तथा नई वस्तुएं बाजार में उपलब्ध करते हैं जिसका फायदा उपभोक्ताओं को मिलता है।

18.4.2 उत्पादक के दृष्टिकोण से

1. **अधिशेष उत्पाद का निर्यात:** अंतर्राष्ट्रीय बाजार एक विस्तृत बाजार है जहां उत्पादक अपने अधिशेष उत्पाद को निर्यात द्वारा विक्रय कर के अधिक लाभ बढ़ा सकता है।
2. **विदेशों में बाजार का विस्तार:** एक ही देश में विपणन करने से विकास की संभावनाएं सीमित होती है इससे ठीक विपरित विदेशों में विपणन से बाजार में विस्तार मिलता है और उत्पादक इसका पूर्ण लाभ ले सकते हैं।
3. **उत्पादों का कम लागत में उत्पादन:** विभिन्न देशों में उत्पादन के साधनों की लागत भिन्न–भिन्न होती है। जिस कारण औसत लागत में कमी आती है और उत्पादक समान गुणवत्ता का उत्पाद कम मूल्य में विक्रय कर पाता है। जो अंतर्राष्ट्रीय विपणन से ही संभव है।

4. **उत्पादन में वृद्धिः** विदेशी विपणन से मांग में बढ़ोतरी होती है जिस वहज से उत्पाद में वृद्धि करना पड़ती है। और उत्पादन में वृद्धि होने से कुल लागत में कमी आती है जो अपने आप लाभ मात्रा अनुपात बढ़ाता है।
5. **अप्रचलित उत्पादः** कभी–कभी ऐसा होता है कि किसी उत्पाद का विकसित देश में अप्रचलन हो जाता है। फलस्वरूप उन उत्पादों की मांग उस देश में नहीं होती है तो उस व्यवसायिक संस्थान पर संकट आ जाता है। ऐसी परिस्थिति में संस्थाएं अपने उत्पादन विदेशी (मुख्यतः विकासशील या विकसित देशों) में बेच देते हैं।
6. **विदेशी उत्पादों का आकर्षणः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन से उपभोक्ताओं को विदेशी वस्तुएं उपभोग करने से मिलती हैं जिससे वे गोर्वान्वित महसूस करते हैं जो एक उपभोक्ता की प्रकृति है पर इस प्रकृति से उत्पादकों को अंतर्राष्ट्रीय विपणन में लाभ प्राप्त होता है।
7. **लाभ में बढ़ोतरीः** विभिन्न देशों की मुद्रा मूल्य में अंतर होता है तथा उपभोक्ताओं की विदेशी वस्तुओं की मांग बढ़ने से लागत में कमी आती है जिससे लाभ में बढ़ोतरी होती है।
8. **व्यापारी जोखिम में कमीः** बाजार में विस्तार अंतर्राष्ट्रीय विपणन से उत्पन्न हुआ है इसके परिणामस्वरूप जो वस्तु एक देश में नहीं बिकती वह दूसरे देश में अधिक मांग उत्पन्न होने से बिक जाती है जिससे व्यापारिक जोखिम कम होती है।

18.4.3 अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से

1. **कुल उत्पादन में वृद्धिः** जब किसी देश के उत्पादक अपनी वस्तुएं विदेशी बाजारों में निर्यात करने लगते हैं तो उन्हें पहले से अधिक उत्पादन क्षमता बढ़ानी पड़ती है जिससे उत्पादन बढ़ता है और इसका प्रभाव राष्ट्र के कुल या सकल उत्पादन पर भी पड़ता है।
2. **निर्यात की आय में वृद्धिः** विदेशी विपणन बढ़ने से निर्यात की दर भी बढ़ती है और निर्यात की दर बढ़ने से निर्यात की होने वाली आय में भी वृद्धि होती है जिससे देश की अर्थव्यवस्था को लाभ होता है।
3. **ज्ञान व सांस्कृतिक प्रगतिः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन से देश विदेश के ज्ञान तथा विभिन्न देशों की संस्कृति का आदान–प्रदान बढ़ता है जो किसी भी देश की अर्थव्यवस्था के लिए लाभकारी होता है।
4. **अंतर्राष्ट्रीय शांति व सहायता को बढ़ावाः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन से दो देशों के बीच शांति बनी रहती है तथा वह देश आवश्यकता या आपदा आने पर सहायता प्रदान भी करते हैं जो अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्वपूर्ण पहलू है।
5. **संसाधनों का अनुकूलतम उपयोगः** बहुत से देशों की अर्थव्यवस्था अपने प्राकृतिक संसाधनों का उपयोग इसलिए नहीं कर पाती क्योंकि वहां उसकी मांग अधिक नहीं होती है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन से संसाधनों का अनुकूलतम प्रयोग किया जा सकता है जो उस देश की अर्थव्यवस्था को आर्थिक सबलता प्रदान करता है।

6. **तकनीकी विकासः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन से विभिन्न देशों की आधुनिक तकनीक अपने देश में लाना आसान हो जाता है। सभी देशों की कंपनियां नये–नये अनुसंधान द्वारा उच्चतम तकनीकों का विकास कर रही है। जिससे कम लागत पर उचित उत्पाद होता है जिसका लाभ देश की अर्थव्यवस्था पर पड़ता है।
7. **राष्ट्र की छवि का निर्माणः** देश जब अन्य देशों के साथ विपणन करता है तो उसे अपने गुणवत्तापूर्ण उत्पाद व सेवाएं प्रदान करने की जिम्मेदारी बढ़ जाती है और गुणवत्तापूर्ण वस्तुएं मिलने से राष्ट्र की विश्व में अलग छवि निर्मित होती है।

18.5 अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र

अंतर्राष्ट्रीय विपणन को निम्नलिखित आधार पर अलग किया जा सकता है–

1. **निर्यात व्यापारः** दूसरे देशों में उत्पाद व सेवाओं के विक्रय को निर्यात व्यापार कहा जाता है। इसमें विपणन संस्थानों द्वारा दूसरे देशों में सेवाओं व वस्तुओं का विक्रय किया जाता है। निर्यात व्यापार के लिए देश द्वारा प्रदान नियमों का पालन करना होता है जिसमें से कुछ विधियों जैसे– तकनीकी व प्रबंधकीय ज्ञान, परामर्श सेवाएं, संयुक्त साहस एवं सहयोग, विदेशों में शाखा स्थापित करना इत्यादि।
2. **पुनः निर्यात व्यापारः** इसके अंतर्गत एक देश दूसरे देश से अर्द्धनिर्मित या कच्चा माल लेकर उससे नया उत्पाद निर्मित कर के किसी तीसरे देश को बेच देता है। कभी–कभी पूर्ण निर्मित वस्तुएं दूसरे देश से निर्यात करके तीसरे देश को निर्यात कर दिया जाना भी पुनः निर्यात में आता है।
3. **आयात व्यापारः** जब किसी देश में किसी वस्तु या सेवा की आवश्यकता है परन्तु वह वस्तुएं या सेवाएं पर्याप्त मात्रा में उपलब्ध हों न हों तो ऐसी स्थिति में अन्य देश से उन वस्तुओं को क्रय करना आयात कहलाता है। इसलिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन कंपनियों द्वारा विदेशों से क्रय कर के अपने देश में बेचा जाता है।
4. **उत्पादन का विशेषाधिकार (Franchise of Production):** इस व्यवस्था के अनुसार एक निर्यातक एक अनुबंध के अंतर्गत दूसरे देश के व्यवसायी को अपने उत्पाद को निर्माण करने की अनुमति देता है। इसके साथ–साथ वह अपना पेटेन्ट व ट्रेडमार्क को प्रयोग करने का अधिकार देता है। इसमें बाह्य नियंत्रण निर्यात तथा आंतिरक नियंत्रक आयातक का होता है। उदाहरणार्थ– डोमिनोस पीजा एक अमेरिकन कंपनी है जिसने अपने अधिकार भारत में प्रदान किये ताकि वहां अलग–अलग शहरों में इसके आउटलेट खोले जा सकें।
5. **संयुक्त साहस (Joint Venture):** एक आयतक किसी अन्य निर्यातक के साथ मिलकर देश में संयुक्त स्वामित्व अधिकार में कारखाने की स्थापना करते हैं या पहले से निर्मित आयातक के कारखाने में निर्माण करते है और फिर संयुक्त रूप से उन वस्तुओं या सेवाओं का अंतर्राष्ट्रीय विपणन करते हैं। तो वह संयुक्त साहस कहलाता है– मारूति–सुजुकी इसका उदाहरण है।

6. **सहायक कंपनी के रूप में (In form of Subsidiary Company):** एक देश का विपणनकर्ता दूसरे देश की किसी कंपनी के साथ सहायक कंपनी के रूप में जुड़कर अंतर्राष्ट्रीय विपणन को बढ़ावा दे सकता है। भारत के बिरला ग्रुप ने कनाडा के सनलाइफ वित्त और बीमा कंपनी के साथ मिलकर भारत में बिरला सनलाइफ बीमा कंपनी को स्थापित की है।
7. **विदेशों में एजेन्ट नियुक्त करना:** अंतर्राष्ट्रीय विपणन में कोई निर्यातक कंपनी विदेशों में ऐजेन्ट नियुक्त करके भी अपनी वस्तुएं विक्रय या उनके लिए मांग बढ़ा सकता है।
8. **शाखाएं स्थापित करना (Establishment of Branches):** इस स्थिति में एक विपणनकर्ता विदेशों में विभिन्न जगहों पर अपनी शाखाएं स्थापित करके उसके द्वारा अपना माल बेच सकता है। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में इस व्यवस्था में अधिक परिश्रम व खर्च लगता है।

18.6 अंतर्राष्ट्रीय विपणन व राष्ट्रीय विपणन में तुलना

राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय विपणन दोनों ही विपणन का हिस्सा हैं। इस में कुछ समानताएं इस प्रकार से हैं–

18.6.1 अंतर्राष्ट्रीय विपणन व राष्ट्रीय विपणन से समानता

1. विपणन के सिद्धांत लगभग दोनों में समान होते हैं।
2. दोनों ही विपणन में विपणन की प्रक्रिया समान होती है।
3. दोनों में विपणन क्रियाओं का उद्देश्य अधिक विक्रय तथा उपभोक्ता को संतुष्ट कर के लाभ कमाना होता है।
4. दोनों में प्रारंभ संभावित ग्राहकों की आवश्यकताओं को जानना और अंत ग्राहकों को संतुष्ट कर के होता है।
5. विपणन प्रक्रिया एक सतत् क्रिया है तो दोनों ही विपणन में अनुसंधान द्वारा उत्पाद की किस्म को उन्नत करने में लगे रहते हैं।
6. स्वदेशी या विदेशी विपणन ही दोनों में एक उद्देश्य यह भी होता है कि विपणनकर्ता की ख्याति का निर्माण किया जा सके।
7. दोनों ही विपणन में प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है।

18.6.2 अंतर्राष्ट्रीय विपणन व राष्ट्रीय विपणन में अंतर

अंतर का आधार	राष्ट्रीय विपणन	अंतर्राष्ट्रीय विपणन
1. परिभाषा	शोधकर्ता व व्यवसायी द्वारा अपने देश से संबंधित विपणन राष्ट्रीय विपणन होता है।	यह ऐसी व्यवसायी प्रक्रिया है जिसमें नियोजन, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन को निर्देशित किया जाता है। वस्तुओं और सेवाओं को एक से अधिक देशों में विपणन करने के लिए।
2. राजनीतिक हस्तक्षेप	इसमें राजनीतिक हस्तक्षेप	इसमें राजनीतिक हस्तक्षेप

	बहुत कम होता है।	अधिक होता है।
3. जोखिम प्रतिशत	इसमें जोखिम कम होता है।	इसमें अलग–अलग प्रकृति का जोखिम जुड़ा होता है।
4. भाषा व संस्कृति	इसमें अनेक बोलियां होती है पर भाषा एक व संस्कृति एक होती है।	अलग संस्कृति के साथ–साथ अनेक भाषाएं विद्यमान होती हैं।
5. वित्तीय वातावरण	एक जैसा वित्तीय वातावरण होता है।	भिन्न–भिन्न तरह का वित्तीय वातावरण होता है।
6. पूंजी	इसमें अपेक्षाकृत कम पूंजी आवश्यक होती है	इसमें अधिक पूंजी की आवश्यकता होता है।
7. परिवहन लागत	इसमें परिवहन लागत कम होती है।	इसमें परिवहन लागत अधिक होती है।
8. मूल्य निर्धारण	स्वदेशी विपणन के लिए मूल्य निर्धारण स्वदेशी मुद्रा में ही होता है।	अंतर्राष्ट्रीय विपणन में जिस देश में विपणन किया जाता है उसी देश की मुद्रा में मूल्य निर्धारण होता है।
9. उत्पाद मिश्रण (Product Mix)	अधिक विक्रय व उपभोक्ता संतुष्टि को ध्यान में रखते हुए उत्पाद मिश्रण निर्धारित होता है।	विदेशी बाजार के आधार पर उत्पाद मिश्रण निर्धारित होता है।
10. प्रबंधकीय शक्ति	सामान्य प्रबन्धकीय शक्ति से इसे चलाया जा सकता है।	इसके लिए मजबूत प्रबंधकीय शक्तियों की आवश्यकता होती है।
11. आर्थिक नीतियां	स्वदेशी विपणन सिर्फ एक देश की आर्थिक नीतियों से क्रियान्ति होती है।	अंतर्राष्ट्रीय विपणन अलग–अलग देश की भिन्न–भिन्न आर्थिक नीतियों से क्रियान्वित होती है।
12. कागजी औपचारिकताएं	इसमें सीमित कागजी कार्यवाही करनी पड़ती है।	भिन्न देश की नीतियों के कारण अधिक कागजी औपचारिकताएं करनी पड़ती हैं।

18.7 अंतर्राष्ट्रीय विपणन को प्रभावित करने वाले तत्व या घटक

अंतर्राष्ट्रीय विपणन करना एक जटिल प्रक्रिया है। यह बहुत से तत्वों से प्रभावित होता है। ऐसे तत्वों में कुछ तत्व तो कंपनी के मजबूत प्रबंधन स`नियंत्रित किये जा सकते हैं। परन्तु कुछ तत्व ऐसे हैं जिन्हें नियंत्रित नहीं किया जा सकता है।

क्योंकि ये तत्व बाहरी वातावरण का हिस्सा हैं। जैसे– विदेशी नीतियां, अर्थव्यवस्था, कानून।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन को प्रभावित करने वाले निम्नलिखित तत्व हैं–

1. **प्रतिस्पर्धाः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन का क्षेत्र अत्यधिक व्यापक है। किसी अन्य देश में विपणन करने से उस देश के उत्पादक व उत्पाद दोनों से ही प्रतियोगिता करनी पड़ती है। यह प्रतिस्पर्धा किस्म गुणवत्ता, मुख्य प्रवर्तन गतिविधि, उपलब्धता से संबंधित है।
2. **सामाजिक तत्वः** किसी भी राष्ट्र को संस्कृति, खान–पान इत्यादि सामाजिक तत्व में आते हैं और यह तत्व अंतर्राष्ट्रीय विपणन को बहुत प्रभावित करते हैं। जैसे गर्म देशों में चाय व कॉफी का विपणन नहीं किया जा सकता है।
3. **उपभोक्ता क्रय शक्तिः** भिन्न–भिन्न देशों में उपभोक्ता की क्रय शक्ति अलग–अलग होती है। विकसित देशों के उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति बहुत अधिक होती है। वहीं विकासशील देशों में कम । इन परिस्थितियों के चलते विपणनकर्ता जो कई देशों में अपना समान उत्पाद बेच रहा हो बहुत कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है।
4. **आर्थिक तत्वः** अंतर्राष्ट्रीय विपणन को प्रभावित करने वाला एक महत्वपूर्ण घटक है आर्थिक तत्व जिसमें उस देश की आयात निर्यात नीतियां, मौद्रिक नीतियां, मुद्रा स्फीर्ती व मुद्रा संकुचन, वाणिज्य नीति आदि। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में प्रवेश करने से पहले विदेश की आर्थिक नीतियों का पूर्णता विश्लेषण कर लेना चाहिए।
5. **राजनैतिक घटक** : राजनैतिक घटक ऐसे घटक हैं जिनका अंतर्राष्ट्रीय विपणन से सीधा संबंध होता है। यदि देश में स्थिर सरकार है तो नीतियों में स्थिरता होती है। यदि अस्थिर सरकार है तो नई आने वाली सरकार पुरानी सरकारी नीतियों में परिवर्तन कर देती है। जिस वजह से विपणन संबंधी नीतियों में परिवर्तन होने से सीधा प्रभाव अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर पड़ता है।
6. **उपभोक्ता व्यवहारः** जिस देश में उपभोक्तसा आनलाईन वस्तुओं की संपूर्ण जानकारी लेते हैं विभिन्न ब्रान्ड के बीच का अंतर पता कर के वस्तुएं खरीदते हो, ऐसे उपभोक्ताओं वाले देश में वस्तुएं बेचने से पहले वहां के उत्पादकों व उत्पाद की गुणवत्ता भी ज्ञान रखना आवश्यक होता है। अलग–अलग देश में उपभोक्ता का व्यवहार अलग होता है और यह विपणन को प्रभावित करता है।

18.8 सारांश

अंतर्राष्ट्रीय विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत विपणन की गतिविधियां एक से अधिक देशों में की जाती है। इस विपणन में सेवाएं व उत्पाद दोनों ही सम्मिलित होते हैं। विपणनकर्ता को अंतर्राष्ट्रीय विपणन के लाभ लेने के लिए उचित नियोजन के साथ–साथ मजबूत प्रबंधन की भी आवश्यकता होती है। किसी भी राष्ट्र का अंतर्राष्ट्रीय विपणन से जुड़ना उसकी अर्थव्यवस्था के लिए महत्वपूर्ण होता है। इससे देश के विकास में तथा दूसरे देशों से उचित संबंध स्थापित होते है तथा विदेशी पूंजी निवेश को भी बढ़ावा मिलता है।

18.9 शब्दावली

अंतर्राष्ट्रीय विपणनः अंतर्राष्ट्रीय विपणन से तात्पर्य राष्ट्रीय सीमा रेखा से पार विपणन क्रियाओं का विकास एवं निष्पादन करना है।

राष्ट्रीय विपणनः व्यवसायी द्वारा अपने देश से संबंधित विपणन राष्ट्रीय विपणन होता है।

18.10 बोध प्रश्न

रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए–

1. एक देश से अधिक देशों में किए जाने वाले विपणन को .... विपणन कहा जाता है।
2. अंतर्राष्ट्रीय विपणन में .... व .... दोनों का विपणन शामिल होता है।
3. अंतर्राष्ट्रीय विपणन .... व्यापार से अलग होता है।
4. अंतर्राष्ट्रीय विपणन .... विपणन से भिन्न होता है।

18.11 बोध प्रश्नों के उत्तर

(अ) अंतर्राष्ट्रीय (ब) उत्पाद, सेवाओं (स) अंतर्राष्ट्रीय (द) राष्ट्रीय

18.12 स्वपरख प्रश्न

1. अंतर्राष्ट्रीय विपणन को परिभाषित कीजिए।
2. अंतर्राष्ट्रीय विपणन के महत्व को विश्लेषित कीजिए।
3. राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय विपणन में अंतर बताइए।
4. अंतर्राष्ट्रीय विपणन को प्रभावित करने वाले घटकों का विवरण दीजिए।

18.13 संदर्भ पुस्तकें

1. प्रिंसिपल ऑफ मेनेजमेंट – एस. ए. शरलेकर व आर. कृष्णमूर्ति
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – फिलीफ कोटलर
3. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट – राज सक्सेना
4. मार्केटिंग : एक इन्ट्रोडक्शन – आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर
5. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेस – एटजेल, जाफर, स्टैण्टन