

# व्यवसाय अध्ययन

## अध्याय-11: विपणन



## विपणन

विपणन से अभिप्राय ऐसी व्यवस्था से है जिसमें वस्तु के उत्पादन, इसके क्रय-विक्रय तथा बिक्री के बाद की सेवाएं शामिल होती हैं।

## बाजार

बाजार से अभिप्राय ऐसे स्थान

से है जहाँ क्रेता, विक्रेता प्रत्यक्ष रूप से वस्तुओं और सेवाओं का क्रय-विक्रय करते हैं।

## विक्रयण

इससे अभिप्राय उन क्रियाओं से है, जो ग्राहक के आदेश प्राप्त करने से लेकर वस्तुओं व सेवाओं की सुपुर्दगी तक में शामिल होती हैं।

## विपणन की विशेषताएं

**आवश्यकता एवं इच्छा :** विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने का कार्य करता है। सभी व्यक्तियों की आवश्यकताएं लगभग समान होती हैं परन्तु इच्छाएं भिन्न-भिन्न होती हैं; जैसे भूख लगना आवश्यकता है लेकिन भूख को भरने के लिए क्या खाया जाता है यह व्यक्ति की इच्छा पर निर्भर करता है। भूख को शांत करने के लिए रोटी सब्जी, सांभर-डोसा और चावल - दाल आदि खाया जा सकता है, यह व्यक्ति की इच्छा पर निर्भर करता है।

**एक बाजार प्रस्ताव तैयार करना :** विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं व प्राथमिकताओं के अनुसार, उत्पाद व सेवाओं के नाम, प्रकार, मूल्य, साईज, उपलब्धि केन्द्र, आदि जानकारियों को ध्यान में रखकर बाजार प्रस्ताव तैयार करता है।

**ग्राहक महत्व :** एक क्रेता वस्तुओं को क्रय करते समय उस वस्तु की लागत और संतुष्टि की तुलना करता है। तथा अधिक संतुष्टि की स्थिति में उस वस्तु का क्रय करता है। विक्रेता को

क्रेता की इस प्रवृत्ति को ध्यान में रखा कर वस्तुओं का उत्पादन करता चाहिए, ताकि वह बाजार प्रतियोगिता में बना रह सकें।

**विनिमय प्रक्रिया :** विनिमय का अर्थ लेन-देन से हैं। विपणन के अंतर्गत दो पक्षकार क्रेता और विक्रेता शामिल होते हैं। जिनके द्वारा विनिमय का कार्य किया जाता है। विक्रेता द्वारा वस्तुओं व सेवाओं का विक्रय क्रेता को किया जाता है और क्रेता द्वारा विक्रेता को धन या धन के समान कोई अन्य चीज दी जाती है। इस प्रकार विपणन में विनिमय का कार्य किया जाता है।

**विपणन प्रबंध :-** विपणन प्रबंध से अभिप्राय उस क्रियाओं से है जिसके अंतर्गत उपभोक्ताओं की आवश्यकतों की संतुष्टि किये जाने वाली कार्यों का नियोजन, संगठन, नियुक्तिकरण, निर्देशन और नियंत्रण किया जाता है।

### विपणन एवं विक्रयण में अंतर

अंतर का आधार	विपणन	विक्रयण
(1) क्षेत्र	विपणन का क्षेत्र अधिक व्यापक होता है।	विक्रयण का क्षेत्र संकुचित होता है।
(2) केन्द्र बिन्दु	इसका केंद्र बिन्दु उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की संतुष्टि करना है।	इसका केंद्र बिन्दु केवल बिक्री करना होता है।
(3) क्रिया का प्रारम्भ एवं अंत	वस्तु के विचार से उपभोक्ता की संतुष्टि को पूरा किये जाने तक विपणन क्रिया की जाती है।	क्रिया का प्रारम्भ वस्तु के निर्माण से शुरू होता है और उपभोक्ता को वस्तु उपलब्ध करने पर इस क्रिया का अंत होता है।
(4) लाभ की प्राप्ति	विपणन में उपभोक्ताओं को संतुष्ट का लाभ कमाया जाता है।	इसके अंतर्गत लाभ अधिकतम बिक्री द्वारा प्राप्त होता है।

(5) बिक्री के बाद की सेवाएं	इसके अंतर्गत बिक्री के बाद की सेवाएं दे जाती हैं।	इसके अंतर्गत बिक्री के बाद की सेवाएं नहीं दी जाती हैं।
-----------------------------	---	--

## विपणन के कार्य

- बाजार सूचनाओं का एकत्रीकरण एवं विश्लेषण :** विपणन के अंतर्गत बाजारी सूचनाएं जैसे :- (i) उपभोक्ता कौन सी वस्तु, किस मूल्य पर, किस मात्र में, व किस स्थान पर और कब चाहता है आदि सूचनाओं का एकत्रीकरण किया जाता है। एकत्रित की गई सूचनाओं का विश्लेषण कर यह निर्णय लिया जाता है कि किस प्रकार की वस्तु का उत्पादन किया जाये।
- विपणन नियोजन :** विपणन कर्ता द्वारा विपणन के उद्देश्यों की पूर्ति के लिए विपणन नियोजन का कार्य किया जाता है। जैसे :- यदि किसी कंपनी को 50% उत्पादन बढ़ाना है तो इसको प्राप्त करने के कई विकल्प हो सकते हैं। परन्तु कई विकल्पों में से किसी एक विकल्प का चयन करना ही नियोजन कहलाता है।
- उत्पाद डिजाइनिंग तथा विकास :** एक विक्रेता को प्रतियोगी बाजार में बने रहने के लिए अपनी वस्तु को अन्य प्रतियोगी से अलग तथा आकर्षक दिखाने की आवश्यकता होती है। इसके लिए यह आवश्यक हो जाता है कि वह वस्तु को आकर्षक दिखाने के लिए इसकी डिजाइनिंग भी बेहतर तरीके से करें।
- प्रमापीकरण एवं श्रेणीकरण :** विपणन के अंतर्गत वस्तुओं का प्रमापीकरण (अर्थात् वस्तु का आकार, किस्म, डिजाइन, भार, रंग, प्रयोग आदि) में समरूपता व श्रेणीकरण (अर्थात् सामान्य किस्म और बेहतर किस्म विशेष की वस्तुओं को अलग करना) आदि का कार्य किया जाता है।
- पैकेजिंग एवं लेबलिंग :** विपणन के अंतर्गत वस्तु की पैकेजिंग का उद्देश्य वस्तु को परिवहन व अन्य परिस्थितियों में होने वाली क्षय, टूट-फूट व क्षति से बचाने तथा लेबलिंग का उद्देश्य वस्तु के विषय में जानकारी (जैसे : वस्तु की उत्पादन तिथि, मूल्य, प्रयोग की विधि, बैच नम्बर, प्रयोग की अन्तिम तिथि, वस्तु को बनाने में प्रयोग सामग्री आदि) देने का होता है।

6. **नामकरण/ब्रांडिंग** : किसी भी उत्पाद की पहचान उस वस्तु के बांड से होती हैं। किसी वस्तु की ब्रांडिंग उसे प्रतियोगी बाजार में एक अलग पहचान देती हैं और प्रतिगोविता बाजार में बने रहने को भी सुनिश्चित करती हैं।
7. **ग्राहक सहायक सेवा** : विपणन की एक अहम् विशेषता है जो उसे बिक्री व बाजार आदि क्रियाओं से अलग करती है, वह हैं वस्तु की बिक्री के बाद की सेवाएं। जिससे उपभोक्ताओं की संतुष्टि में वृद्धि होती हैं। इसके लिए विपणनकर्ता निम्न सेवाएं प्रदान करता है ;
- ग्राहक शिकायत निवारण केंद्र,
  - विक्रेय उपरांत सेवाएं,
  - उधार सेवाएं,
  - तकनीकी सेवाएं, और
  - देख रेख सुविधाएँ।

## विपणन प्रबंध दर्शन

विपणन प्रबंध दर्शन में निम्नलिखित पाँच विचारधाराएँ शामिल होती हैं ;

1. **उत्पादन विचारधारा** : इसके अंतर्गत एक कंपनी यह सुनिश्चित करती हैं कि उसके द्वारा उत्पादित वस्तुएं सही समय पर, सही स्थान पर, सही मूल्य पर, उसके ग्राहकों को उपलब्ध हो। कंपनी अपने उत्पाद की प्रति इकाई लागत कम करने के लिए बड़े स्तर पर उत्पादन करती हैं।
2. **उत्पाद विचारधारा** : उत्पाद विचारधारा के अंतर्गत कंपनी अपने उत्पाद की गुणवत्ता को अधिकतम करती हैं ताकि अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को उस निश्चित उत्पाद को लेने के लिए प्रेरित किया जा सकें। क्योंकि ग्राहक अच्छी गुणवत्ता की वस्तुओं को लेने के लिए अधिक प्रेरित होते हैं।
3. **बिक्री विचारधारा** : कंपनी जो इस विचार का अनुसरण करती हैं उनका यह मानना होता है कि वस्तु खरीदी नहीं जाती बल्कि उन्हें बेचा जाता हैं। दूसरे शब्दों में ग्राहकों को वस्तुएं खरीदने के लिये प्रेरित किया जाता हैं।

4. **विपणन विचारधारा** : इस विचारधारा के अंतर्गत कंपनियाँ इस मान्यता को मानती हैं कि सफलता केवल उपभोक्ता की संतुष्टि के द्वारा ही प्राप्त की जा सकती हैं। इसलिए कंपनी वस्तुओं का उत्पादन उपभोक्ताओं के अनुकूल करती है न कि उपभोक्ताओं की इच्छाओं को वस्तुओं के अनुकूल ढालने की कोशिश करती हैं। इससे उपभोक्ता संतुष्टि में वृद्धि होती है।
5. **सामाजिक विपणन विचारधारा** : इस विचारधारा की यह मान्यता है कि कंपनियों के द्वारा केवल उपभोक्ता की संतुष्टि को पूरा करने से बात नहीं बनती, कंपनी का समाज के प्रति भी दायित्व बनता है कि वह समाज की भलाई के लिए कुछ कार्य करें। जैसे : प्रदूषण को कम करने के लिए समाज में जागरूकता फैलाना।

### विभिन्न प्रबंध विपणन दर्शनों का तुलनात्मक अध्ययन

अंतर का आधार	उत्पादन विचारधारा	उत्पाद विचारधारा	बिक्री विचारधारा	विपणन विचारधारा	सामाजिक विपणन विचारधारा
(1) केन्द्र बिन्दु	उत्पादन की मात्रा पर	उत्पाद की गुणवत्ता पर	ग्राहकों को आकर्षित करना	उपभोक्ताओं की संतुष्टि पर	उपभोक्ता कल्याण
(2) साधन	संतुलित मूल्य व आसान उपलब्धि	उत्पाद में सुधार	विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संवर्द्धन	विपणन क्रियाएं	विपणन क्रियाएं सामाजिक कल्याण के साथ
(3) समाप्ति	अधिकतम उत्पाद एवं लाभ द्वारा समाप्ति	उत्पाद की गुणवत्ता द्वारा लाभ	अधिकतम बिक्री द्वारा लाभ	उपभोक्ता संतुष्टि द्वारा लाभ	उपभोक्ता संतुष्टि एवं सामाजिक कल्याण से लाभ

## विपणन मिश्रण : अवधारणा

विपणन मिश्रण से अभिप्राय विपणन क्रियाओं को सफलतापूर्वक करने के लिए बनाई गई नीतियां अर्थात् उत्पाद, संवर्द्धन, स्थान और मूल्य के योग से हैं।

## विपणन मिश्रण के तत्व

1. उत्पाद मिश्रण
2. संवर्द्धन मिश्रण
3. स्थान मिश्रण
4. मूल्य मिश्रण

## उत्पाद मिश्रण

उत्पाद से अभिप्राय किसी भौतिक वस्तु से हैं। जैसे टीवी, फ्रिज, बर्तन और मोबाईल इत्यादि।

उत्पाद मिश्रण से अभिप्राय उत्पाद से संबंधित लिए जाने वाले निर्णयों के योग से हैं। जैसे :- वस्तु की पैकेजिंग, लेबलिंग, ब्रांडिंग, रंग, डिजाइन, किस्म, आकार, आदि के निर्णय से हैं। यह निर्णय ग्राहक को वस्तु की ओर आकर्षित करने में अहम् भूमिका निभाता है।

## उत्पाद मिश्रण के मुख्य तत्व

- नामकरण/ब्राण्डिंग
  - लेबलिंग
  - पैकेजिंग
1. **नामकरण/ब्राण्डिंग** : इसके द्वारा बाजार में किसी वस्तु की एक विशेष पहचान बनाई जाती है। ब्राण्डिंग के अंतर्गत वस्तु को एक विशेष शब्द, चिन्ह, रंग, दिया जाता है। जो उसे बाजार में अन्य वस्तुओं से एक अलग पहचान देती है।

## एक अच्छे ब्रांड के गुण

- एक अच्छे ब्रांड की यह विशेषता है कि ब्रांड शब्द संक्षिप्त हो।

- ब्रांड शब्द बोलने में सरल हो।
- ब्रांड नाम वस्तु के गुण को बतलाए।
- ब्रांड नाम सबसे भिन्न हो।

## ब्राण्डिंग के कार्य

1. ब्रांड नाम एक वस्तु को अन्य वस्तुओं से अलग पहचानने में मदद करता है।
  2. यह एक तरह से वस्तु का विज्ञापन करता है।
  3. एक अलग ब्रांड नाम एक वस्तु का अलग मूल्य निर्धारित करने में मदद करता है।
  4. ब्राण्डिंग नई वस्तु को बाजार से परिचित में मदद करता है।
  5. ब्राण्डिंग क्वालिटी को सुनिश्चित करती है तथा ग्राहक का विश्वास में वृद्धि करती है।
2. **लेबलिंग** : इसके अंतर्गत वस्तु के लिए लिबल तैयार किये जाते हैं। जिसमें वस्तु से संबंधित सभी महत्वपूर्ण जानकारी दी जाती है। जैसे :- वस्तु का नाम, बनाने की विधि, उत्पादन की तिथि, उत्पादन की अंतिम तिथि, मूल्य, बैच नम्बर आदि।

## लेबलिंग के प्रकार

**ब्रांड लेबल** : जिस पर केवल वस्तु के ब्रांड का नाम लिखा जाता है।

**श्रेणी लेबल** : जिस पर वस्तु की क्वालिटी को निश्चित करने वाले शब्द व अंक लिखे जाते हैं।

**विवरणात्मक लेबल** : इस पर वस्तु के विवरण की जानकारी दी जाती है। जैसे :- वस्तु का नाम, किस्म, बैच नम्बर, प्रयोग की विधि आदि।

## लेबलिंग के कार्य

1. लेबलिंग वस्तु की जानकारी देती है।
2. लेबलिंग वस्तु व ब्रांड की पहचान करता है।

3. लेबलिंग वस्तु की श्रेणी की जानकारी देता है। अर्थात् वस्तु की गुणवत्ता की जानकारी देता है।
4. लेबलिंग एक ओर महत्वपूर्ण कार्य करता है कि यह वस्तु से संबंधित आवश्यक व कानूनी रूप से अनिवार्य चेतावनी भी देता है।
5. यह वस्तु के संवर्द्धन में भी सहायक है।

## पैकेजिंग

पैकेजिंग से अभिप्राय एक ऐसे आवरण से है जो उत्पाद को परिवहन व अन्य परिस्थितियों में होने वाली क्षति से बचाता है।

## पैकेजिंग के स्तर

1. **प्राथमिक पैकेजिंग** - यह पैकेज के उत्पाद के सबसे निकट होता है। जैसे :- माचिस की डिब्बिया, टूथ पेस्ट का ट्यूब आदि।
2. **द्वितीयक पैकेजिंग** - यह पैकेज उत्पाद के प्रयोग करने तक उसकी अतिरिक्त देखभाल करता है। जैसे :- टूथ पेस्ट का गते का बॉक्स।
3. **परिवहन पैकेजिंग** - यह पैकेज उत्पाद के परिवहन, संग्रहण के लिए आवश्यक होता है। जैसे :- एक बड़े गते का पैकेट जिसमें 50 टूथ पेस्ट के ट्यूब रखे गए हैं।

## पैकेजिंग के कार्य

1. पैकेजिंग उत्पाद को एक पहचान देता है : जैसे :- कॉलगेट के पैकेट से ही उसकी पहचान की जाती है।
2. पैकेजिंग उत्पाद की टूट-फूट, नमी, कीड़ों-मकोड़ों, और अन्य क्षति से बचाव करती है।
3. पैकेजिंग परिवहन को सरल बनाती है, पैकेट वस्तु को एक स्थान से दूसरे तक ले जाने और ले आने को सरल बनाता है।
4. पैकेजिंग वस्तुओं का संवर्द्धन में भी मदद करता है।

## मूल्य मिश्रण

मूल्य मिश्रण से अभिप्राय वस्तुओं अथवा सेवाओं के मूल्य निर्धारण से हैं।

किसी वस्तु के मूल्य निर्धारण के समय निम्न बातें ध्यान रखी जाती हैं ;

- **उत्पादन लागत** : वस्तुओं के मूल्य निर्धारण के समय वस्तु के कच्चे माल की लागत को ध्यान में रखा जाता है।
- **बाजार माँग** : मूल्य निर्धारण के समय वस्तु की बाजार में माँग को भी गहन अध्ययन किया जाता है।
- **क्रेता की क्रय शक्ति** : एक वस्तु के मूल्य निर्धारण के समय, बाजार के ग्राहकों की क्रय शक्ति को ध्यान में रखा जाता है।
- **प्रतियोगी फर्म** : प्रतियोगी फर्मों की वस्तु के मूल्य पर विचार करके, अन्य प्रतियोगी अपनी वस्तु का मूल्य निर्धारित करता है।
- **कंपनी उद्देश्य** : एक कंपनी को किसी वस्तु के मूल्य का निर्धारण करते समय कंपनी के उद्देश्यों को भी ध्यान में रखना चाहिए। यदि कंपनी का उद्देश्य अधिक लाभ कमाना है, तो उसे वस्तु की कीमत अधिक रखनी चाहिए परन्तु यदि कंपनी का उद्देश्य अधिक बिक्री करना है, तो उसे वस्तु का मूल्य कम रखना चाहिए।
- **विपणन विधि** : यदि कंपनी की विपणन विधि अधिक खर्चीली है तो उसे वस्तु की अधिक कीमत रखनी चाहिए। विपरीत परिस्थिति में कम कीमत रखनी चाहिए।

## संवर्द्धन मिश्रण

संवर्द्धन मिश्रण से अभिप्राय विक्रेता द्वारा उपभोक्ताओं को उत्पाद की जानकारी देना और उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करना है।

## संवर्द्धन मिश्रण के विभिन्न तत्व

1. **विज्ञापन** : विज्ञापन द्वारा उपभोक्ताओं को वस्तु की जानकारी दी जाती है और वस्तु को खरीदने के लिए विभिन्न प्रकार के विज्ञापन (जैसे : रेडियो, पत्रिकाओं, पोस्टर, सामाचार-पत्र आदि) द्वारा खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है।
2. **वैयक्तिक विक्रेय** : इस विधि में क्रेता- विक्रेता प्रत्यक्ष रूप से आमने-सामने होते हैं। विक्रेता द्वारा वस्तु की विशेषता बताकर क्रेता को उसे खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है।
3. **विक्रय संवर्द्धन** : इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिए विभिन्न प्रकार के प्रलोभन दिए जाते हैं ; जैसे :- उपहार देना, कीमत में छूट, सैंपल बांटना, आदि।
4. **प्रचार अथवा लोक प्रसिद्धि** : इसके अंतर्गत ग्राहकों को किसी विशेष उत्पाद की जानकारी दी जाती है। जिसमें उत्पादक की ओर से कोई प्रयास नहीं होता है। जैसे :- किसी पत्रिका द्वारा स्वयं किसी वस्तु का प्रचार करना।

## स्थान मिश्रण

स्थान मिश्रण से अभिप्राय उन सभी निर्णयों के योग से है जो वस्तु को उत्पादक से उपभोक्ता तक उपलब्ध करने में किए जाते हैं। जैसे :- वस्तुओं को सही समय पर, सही स्थान पर, सही मात्रा में उपलब्ध करना।

स्थान मिश्रण में शामिल होने वाले निर्णय ;

- i. विपणन माध्यम
- ii. भौतिक विपणन

1. **विपणन माध्यम** : विपणन माध्यम से अभिप्राय उन माध्यम से है जिससे होकर वस्तुएं उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुंचाई जाती हैं। जैसे :- थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता, व एजेंट आदि।

## वितरण माध्यम के प्रकार अथवा स्तर

- i. **प्रत्यक्ष माध्यम अथवा शून्य- स्तरीय माध्यम** : इसके अंतर्गत वस्तुओं को उत्पादक से सीधे उपभोक्ता को बेच जाता है। जैसे :- फुटकर विक्रेता द्वारा स्वयं वस्तुएं बेचना, डाक द्वारा, और इंटरनेट द्वारा वस्तुएं बेचना आदि।
- ii. **अप्रत्यक्ष माध्यम** : इस माध्यम के द्वारा वस्तुओं को उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुंचाने जाने के लिए एक या अधिक माध्यमों का सहारा लिए जाता है। जैसे :- थोक विक्रेता का, फुटकर विक्रेता का, एजेंट आदि का सहारा लिया जाता है।

### अप्रत्यक्ष माध्यम के प्रकार ;

- एक-स्तरीय माध्यम
- द्वि- स्तरीय माध्यम
- त्रि- स्तरीय माध्यम

### वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले घटक

#### 1. उत्पाद संबंधित घटक

- यदि उत्पाद की प्रति इकाई लागत अधिक हैं तो सस्ता वितरण माध्यम को चुनना चाहिए। परन्तु यदि वस्तु की लागत कम है तो अधिक श्रेष्ठ माध्यम को चुनना बेहतर होगा।
- नाशवान वस्तुओं के लिए कम-से-कम माध्यमों वाला वितरण माध्यम का चयन करना चाहिए।
- तकनीकी प्रकृति की वस्तुओं को सीधे निर्माता से उपभोक्ता को उबलब्ध करना चाहिए।

#### 2. कंपनी से संबंधित घटक

- जिस कंपनी की ख्याति बाजार में अधिक अच्छी हैं उसे वितरण माध्यमों पर आश्रित नहीं होना चाहिए।
- यदि कोई कंपनी अपने वितरण माध्यम पर नियंत्रण रखना चाहती हैं तो उसे प्रत्यक्ष स्तरीय वितरण माध्यम का चयन करना चाहिए।

- किसी कंपनी का वितरण माध्यम का चयन उसके वित्तीय व्यवस्था पर भी निर्भर करती हैं। अर्थात् यदि कोई कंपनी का वित्त व्यवस्था मज़बूत है तो वह अधिक माध्यमों का सहारा ले सकता है।
3. **प्रतिस्पर्धात्मक घटक** : एक कंपनी प्रतिस्पर्धात्मक घटक के अनुसार दो नीतियों का चयन कर सकती हैं ;
- कंपनी प्रतियोगी कंपनी के अनुसार वितरण माध्यम का चयन कर सकता है।
  - अथवा प्रतियोगी से अलग वितरण माध्यम का चयन कर सकती है।
4. **बाजार संबंधित घटक**
- यदि किसी कंपनी के ग्राहकों की संख्या अधिक हैं तो वितरण माध्यमों का उपयोग करना बेहतर होगा। परन्तु यदि कंपनी के ग्राहक कम हैं तो कंपनी द्वारा प्रत्यक्ष स्तरीय वितरण का सहारा लेना बेहतर होगा।
  - यदि किसी बाजार के क्रेताओं को अधिक माल उधार पर क्रय करने की आदत हैं और निर्माता उधार बिक्री की स्थिति में नहीं हैं तो मध्यस्थों का सहारा लिया जाना चाहिए।
  - यदि किसी वस्तु का बाजार बहुत बड़ा हैं तो वस्तुओं को दूर-दूर तक फैलाने के लिए मध्यस्थों की मदद ली जानी चाहिए।
5. **वातावरणीय घटक**
- मंदी की स्थिति में कंपनी द्वारा छोटी वितरण माध्यमों का उपयोग कर चाहिए। इससे लागत में कमी होगी।
  - कंपनी के वितरण माध्यम पर सरकारी नीतियों का भी प्रभाव पड़ता है ; जैसे :- दवाइयों की पूर्ति केवल लाइसेंसधारियों द्वारा ही की जा सकती हैं।
1. **भौतिक वितरण** : भौतिक वितरण से अभिप्राय वस्तुओं के परिवहन, भण्डारण, स्टॉक मात्रा व आदेश प्रक्रिया से संबंधित निर्णय लेने से हैं।

## भौतिक वितरण के तत्व

- परिवहन

- स्टॉक मात्रा
- भण्डारण
- आदेश प्रक्रिया।

1. **परिवहन** : परिवहन से अभिप्राय उस क्रिया से है जिसके द्वारा वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाया जाता है। किसी वस्तु की कीमत तभी अधिक होती है जब वह परिवहन क्रिया द्वारा सही स्थान पर सही मात्रा में उपलब्ध हो।

परिवहन के माध्यमों का चयन करते समय निम्न तत्वों को ध्यान में रखना चाहिए

(i) गति, (ii) लागत, (iii) निर्भरता, (iv) सुरक्षा, और (v) क्षमता आदि।

2. **स्टॉक मात्रा** : स्टॉक से अभिप्राय कच्चे माल, अर्द्धनिर्मित माल, और तैयार माल के कुल योग से है। किसी कंपनी की वितरण व्यवस्था उसके स्टिक मात्रा पर निर्भर करती है अर्थात् किसी कंपनी में स्टॉक की मात्रा न ही बेहत अधिक होनी चाहिए और न ही बेहत कम। कंपनी में व्यवस्थित स्टॉक की मात्रा होनी चाहिए।

3. **भण्डारण** : प्रायः वस्तु के निर्माण और बिक्री में कुछ समय का अंतर देखा जाता है इस बीच वस्तु को विभिन्न प्रकार की क्षति से बचने के लिए सुरक्षित स्थान पर रखने की आवश्यकता होती है जो भण्डारण द्वारा पूर्ण की जाती है।

**भण्डारण की आवश्यकता ;**

- सही समय पर वस्तु उपलब्ध कराने में मददगार हैं।
- वस्तु के निर्माण तथा बिक्री तक वस्तुओं की सुरक्षा करना।
- वस्तुओं का अलग-अलग स्थान पर सुपुर्द कराने में मददगार हैं।

4. **आदेश प्रक्रिया** : आदेश प्रक्रिया से अभिप्राय ग्राहक के माल के आदेश कि पूर्ति के समय में अपनाई जाने वाली क्रियाओं से है। जैसे :-

- ग्राहक द्वारा बिक्रीकर्ता को आदेश देना।
- बिक्रीकर्ता द्वारा आदेश कम्पनी को भेजना।

- आदेश की प्रविष्टि करना।
- ग्राहक की वित्तीय व्यवस्था को जांच।
- स्टॉक जांच और सूची बनाना।
- आदेश की पूर्ति करना।
- भुगतान प्राप्त करना।

## विज्ञापन

**विज्ञापन :** विज्ञापन से अभिप्राय बाजार के संभावित उपभोक्ताओं को किसी विशेष वस्तु व सेवा की जानकारी देकर उसे खरीदने के लिए प्रेरित करना है।

## विज्ञापन की विशेषताएं

1. एक कम्पनी द्वारा उसके उपभोक्ताओं को दी जाने वाली केवल वह सूचना विज्ञापन कहलाती है जिस पर कंपनी ने कुछ व्यय किया हो।
2. विज्ञापन के अंतर्गत उपभोक्ताओं को वस्तु की सूचनाएं किसी माध्यम (जैसे टीवी, अखबार, पत्रिका और रेडिओ आदि) के द्वारा दी जाती हैं अर्थात् अव्यक्तिगत माध्यमों के द्वारा।
3. विज्ञापन संदेशवाहन का एक ऐसा साधन है जो सूचना को तीव्र गति से और अधिक दूरी तक संवाहित करता है।

## विज्ञापन की भूमिका

1. विज्ञापन के माध्यम से एक कंपनी को अपने नए उत्पाद को बाजार से परिचित करना सरल होता है।
2. विज्ञापन के माध्यम से निर्माता अपने वस्तु के बाजार का क्षेत्र में वृद्धि कर सकता है।
3. विज्ञापन लोगों को नई-नई वस्तुओं की जानकारी उपलब्ध करता है। जिससे वह नई-नई वस्तु को उपयोग करना सीखते हैं और उनका जीवन स्तर बेहतर होता है।
4. विज्ञापन रोजगार के नये-नये अवसर उपलब्ध करता है।

5. विज्ञापन से प्रेरित होकर उपभोक्ता वस्तुओं की अधिक माँग करता है। जिससे वस्तु की प्रति इकाई लागत कम होती है और वस्तु की कीमत में कमी होती है।
6. विज्ञापन से जागरूक उपभोक्ताओं का विक्रेताओं द्वारा शोषण का डर खत्म होता है।

## विज्ञापन के आलोचनाएँ

1. विज्ञापन से हुए खर्चे वस्तु की लागतों में वृद्धि करते हैं, जिससे वस्तु की कीमत में वृद्धि होती है।
2. कई बार विज्ञापन अधिक बड़ा-चड़ा कर दिखाए जाते हैं। जो उपभोक्ताओं को भ्रमित करते हैं और सामाजिक दृष्टि से अनुचित हैं।
3. विज्ञापन कभी-कभी घटिया वस्तुओं का प्रचार कर, उन वस्तुओं को लेने के लिए उपभोक्ताओं को प्रेरित करता है।
4. कई बार विज्ञापन के रुचिकर न होने की स्थिति में वे अभद्र प्रतीत होते हैं। और कई बार यह उपभोक्ताओं के भावनों को ठेस पहुँचाते हैं।

## व्यक्तिगत विक्रेय

**व्यक्तिगत विक्रेय** : इसके अंतर्गत ग्राहकों को वस्तुओं अथवा सेवाओं का विक्रेय, विक्रेता तथा ग्राहक के बीच व्यक्तिगत संपर्क स्थापित करके किया जाता है।

## व्यक्तिगत विक्रेय की विशेषताएं ;

1. वस्तुओं एवं सेवाओं का विक्रय विक्रयकर्ता द्वारा।
2. व्यक्तिगत विक्रेय द्वारा विक्रेयकर्ता और क्रेता के बीच व्यक्तिगत सम्बन्ध स्थापित हो जाते हैं।
3. व्यक्तिगत विक्रेय द्वारा वस्तु की जानकारी से संबंधित समस्याओं का तुरंत समाधान किया जाता है।
4. व्यक्तिगत विक्रेय की द्वारा क्रेता को अतिरिक्त सूचना की प्राप्ति भी होती है।

## एक अच्छे विक्रेयकर्ता की विशेषताएं

1. एक अच्छे विक्रेयकर्ता की यह विशेषता है कि वह शारीरिक रूप से तंदुरुस्त हो और अधिक परिश्रमि हो।
2. एक अच्छा विक्रेयकर्ता अपने ग्राहकों से मित्रीपूर्ण व सहनशीलता के साथ व्यवहार करता है।
3. एक अच्छे विक्रेयकर्ता को अपने उत्पाद की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए। ताकि वह ग्राहकों को उत्पाद के बारे में सभी आवश्यक सूचना दे सकें।
4. विक्रेयकर्ता को अपने व्यवहार में ईमानदारी व कुशलता को लाना चाहिए।
5. विक्रेयकर्ता को उपभोक्ता के साथ विनम्रता के व्यवहार करता चाहिए।
6. विक्रेयकर्ता में उपभोक्ता को प्रोत्साहित करके उनके विश्वास को जितने की क्षमता होनी चाहिए।

## विज्ञापन एवं व्यक्तिगत विक्रय में अंतर

अंतर का आधार	विज्ञापन	व्यक्तिगत विक्रय
1. प्रारूप	यह अव्यक्तिगत है	यह संवर्द्धन का व्यक्तिगत प्रारूप है।
2. पहुंच	विज्ञापन की पहुंच अधिक लोगों तक होती है।	इसकी पहुंच कम लोगों तक होती है।
3. लागत	विज्ञापन प्रक्रिया कम खर्चीली है।	व्यक्तिगत विक्रय अधिक खर्चीली प्रक्रिया है।
4. प्रतिपुष्टि	विज्ञापन में तुरंत प्रतिपुष्टि नहीं प्राप्त होती है।	व्यक्तिगत विक्रय में तुरंत प्रतिपुष्टि प्राप्त होती है।
5. लोचकता	विज्ञापन में लोचकता का अभाव होता है।	यह लोचकता पूर्ण होता है।

6. भूमिका	यह ग्राहक में वस्तु के प्रति रूचि उत्पन्न करता है।	यह वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
-----------	--	--

## विक्रय संवर्द्धन

विक्रय संवर्द्धन से अभिप्राय उस प्रक्रियाओं से है जो क्रेता को वस्तुएं तुरंत क्रय करने के लिए प्रेरित करती है; जैसे छूट, कटौती, गिफ्ट, लक्की ड्रा, और नमूने आदि।

## विक्रय संवर्द्धन की विधियाँ

1. **छूट** : वस्तुओं को घटें हुए मूल्यों पर बेचना।
2. **वापसी** : उत्पाद मूल्य का कुछ अंश, खरीद का प्रमाण दिखाकर ग्राहक को वापस कर दिया जाता है।
3. **कटौती** : उत्पाद को उसके सूचित मूल्य से कम मूल्य पर बेचना कटौती कहलाता है। जैसे :- किसी दीवार घड़ी को 40% की कटौती पर बेचना।
4. **मात्रा गिफ्ट** : इसके अंतर्गत उत्पाद की ही कुछ मात्रा गिफ्ट के रूप में दी जाती है।
5. **लक्की ड्रा** : इसके अंतर्गत निश्चित समय के अंदर माल खरीदने वाले क्रेताओं में से विजेताओं को उपहार बांटे जाते हैं। विजेताओं का चयन ड्रा के माध्यम से होता है।
6. **उत्पाद संयोग** : इस विधि के अंतर्गत मुख्य उत्पाद के साथ कोई अन्य उत्पाद गिफ्ट के रूप में दिया जाता है। जैसे :- कॉलगेट टूथ पेस्ट के टूथ ब्रश फ्री।
7. **तत्काल ड्रा एवं उपहार देना** : इसके अंतर्गत किसी वस्तु को खरीदने पर उसी समय एक कार्ड खुरचने के लिए कहा जाता है और उस पर लिखी वस्तु उपहार में दी जाती है।
8. **प्रयोग करने योग्य लाभ** : इसके अंतर्गत विक्रेता की ओर से क्रेताओं को कूपन बांटे जाते हैं। जो क्रेता को अन्य खरीद पर कूपन में लिखे मूल्य जितनी छूट प्रदान करती है।
9. **0% पर पूरा वित्त प्रदान करना** : इस विधि के द्वारा वस्तु को बिना ब्याज के किस्तों में उपलब्ध कराया जाता है।

10. **नमूने** : इसमें उपभोक्ताओं को वस्तु के नमूने बांटे जाते हैं। ताकि वे वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित हो।

**प्रतियोगिताएं** : कुछ कम्पनियाँ अपने उत्पाद को लोकप्रिय बनाने के लिए प्रतियोगिताओं का आयोजन करने हैं, और विजेता को इनाम दिया जाता है।

### प्रचार/जन-संपर्क/सार्वजनिक संबंध

प्रचार/जन-संपर्क/सार्वजनिक सम्बन्ध से अभिप्राय उस सन्देश प्रवाह से है जो बिक्री रहित होता है। जिसका प्रवाह व्यवसाय से ग्राहकों की ओर होता है।

### सार्वजनिक सम्बन्ध की विशेषताएं

1. व्यवसाय द्वारा जनता से अच्छे सार्वजनिक सम्बन्ध स्थापित करना, व्यवसाय को जनता का सहयोग प्रदान करता है।
2. अच्छे सार्वजनिक सम्बन्ध एक व्यवसाय के सभी पक्षकारों (जैसे :- ग्राहक, कर्मचारी, अंशधारी, पूर्तिकर्ता आदि) की संतुष्टि में वृद्धि करता है।
3. एक व्यवसाय को अपने संबंधित पक्षकारों से अच्छे सम्बन्ध स्थापित करने की आवश्यकता होती है। ताकि व्यवसाय लम्बे समय तक जीवित रहें सकें।
4. यदि एक व्यवसाय अपने साख को अच्छा रखना चाहता है तो उसे अपने पक्षकारों से लगातार संवाद करते रहना चाहिए।
5. आज के समय में जन सम्पर्क भी एक विशिष्ट क्रिया बन चुका है जिसके लिए प्रत्येक बड़े संगठन सार्वजनिक सम्बन्ध विभाग की स्थापना करते हैं।

### सार्वजनिक सम्बन्ध स्थापित करने की विधियाँ

1. **घटनाएँ** : कम्पनियाँ समय-साम्य पर घटनाओं के रूप में कई सम्मलेन जैसे :- नए कार्यालय, फैक्टरी भवन, आदि के उद्घाटन का आयोजन करना।

2. **सामाचार** : कम्पनिओं द्वारा समय-समय पर कई सूचनाएं सार्वजनिक सम्बन्ध विभाग को दी जाती हैं जो की उसके द्वारा सामाचार पत्र में छपवाये जाते हैं। इससे जनता को कंपनी के बारे में जानकारीयाँ प्राप्त होती रहती हैं।
3. **भाषण** : सार्वजनिक सम्बन्ध विभाग के अधिकारियों द्वारा कंपनी के विभिन्न पक्षकारों को कंपनी के प्रगति से अवगत किया जाता हैं।
4. **सार्वजनिक सेवा क्रियाएं** : कंपनी सार्वजनिक सेवा क्रियाओं से जुड़ कर जनता की संतुष्टि में वृद्धि करने का कार्य करता हैं। जिससे जनता के बीच कंपनी की छवि में सुधार होता हैं।

SHIVOM CLASSES  
8696608541

## NCERT SOLUTIONS

## अभ्यास प्रश्न (पृष्ठ संख्या 227-228)

## अति लघु उत्तरीय प्रश्न:

प्रश्न 1 माल और सेवाओं के विपणक को ब्रांडिंग के दो लाभ बताएँ।

उत्तर-

- उत्पाद में अन्तर्भेद करने में सहायक,
- विज्ञापन एवं प्रदर्शन कार्यक्रमों में सहायक,
- विभेदात्मक मूल्य निर्धारण,
- नये उत्पादों से परिचित कराना सरल।

प्रश्न 2 ब्रांडिंग अलग-अलग मूल्य निर्धारण में कैसे मदद करता है?

उत्तर- ब्रांड नाम उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में एक छवि बनाने में मदद करता है। यह ग्राहकों को विभिन्न कम्पनियों के उत्पादों को अलग करने में मदद करता है। विपणक अलग-अलग मूल्य लगा सकते हैं और एक अच्छी ब्रांड छवि होने पर संगठन प्रीमियम मूल्य वसूल सकता है।

प्रश्न 3 विपणन की सामाजिक अवधारणा क्या है?

उत्तर- इसमें दीर्घ अवधि समाज कल्याण को ध्यान में रखने के साथ ही ग्राहक की सन्तुष्टि के अतिरिक्त विपणन के सामाजिक, नैतिक एवं प्राकृतिक पक्षों को ध्यान में रखा जाता है।

प्रश्न 4 उपभोक्ता उत्पादों के पैकेजिंग के फायदों को सूचीबद्ध करें।

उत्तर-

- उपभोक्ता वस्तुओं का स्वास्थ्य एवं स्वच्छता बनाये रखने का स्तर उँचा होना।
- व्यक्तिगत विक्रय स्वयं सेवा दुकानों द्वारा सम्भव।
- नवीनता के अवसर अधिक।
- उत्पादों का विभेदीकरण आसान।

प्रश्न 5 पिछले कुछ महीनों के दौरान आपके या आपके परिवार द्वारा खरीदे गए पाँच शॉपिंग उत्पादों की सूची बनाएँ।

उत्तर-

- वस्त्र,
- एल.सी.डी. टीवी,
- कार,
- गहने,
- किताबें।

प्रश्न 6 रंगीन टीवी का एक विक्रेता, जिसके पास देश के मौजूदा बाजार हिस्सेदारी का 20 प्रतिशत है, अगले तीन वर्षों में अपनी बाजार हिस्सेदारी को 50 प्रतिशत तक बढ़ाने का लक्ष्य रखता है। इस उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए उन्होंने एक क्रियात्मक कार्यक्रम निर्दिष्ट किया। ऊपर चर्चा किए गए विपणन के कार्य का नाम दें।

उत्तर- सबसे महत्वपूर्ण गतिविधि जो एक बाजार को विकसित करने की आवश्यकता है, वह एक उपयुक्त विपणन योजना है, जो उद्देश्यों को प्राप्त करने में मदद करेगी। इस प्रश्न में यह मार्केटिंग प्लानिंग है, जिसे लागू करने की आवश्यकता है ताकि उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए उन रणनीतियों पर निर्णय लिया जा सके, जिन्हें लागू किया जाना चाहिए।

### लघु उत्तरीय प्रश्न:

प्रश्न 1 विपणन क्या है? माल और सेवाओं के आदान-प्रदान की प्रक्रिया में यह क्या कार्य करता है? व्याख्या करें।

उत्तर- विपणन क्या है?-विपणन एक सामाजिक क्रिया है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें लोग वस्तु एवं सेवाओं का मुद्रा अथवा किसी ऐसी वस्तु में विनिमय करते हैं, जिसका उनके लिए कुछ मूल्य है।

विपणन के कार्य-

- बाजार सम्बन्धी सूचना एकत्रित करना तथा उसका विश्लेषण करना।
- उचित विपणन योजना का विकास करना।
- उत्पाद का रूपांकन एवं विकास करना।
- उत्पाद का प्रमापीकरण एवं ग्रेड तय करना।
- पैकेजिंग एवं लेबलिंग का कार्य करना।
- उत्पाद की ब्रांडिंग करना।
- ग्राहक समर्थक सेवाओं का विकास करना।
- उत्पाद का मूल्य निर्धारण करना।
- वस्तु एवं सेवाओं के संवर्द्धन में उपभोक्ताओं को फर्म के उत्पाद एवं उसकी विशेषताओं के सम्बन्ध में सूचना देना तथा उन्हें इन उत्पादों को क्रय करने के लिए प्रेरित करना।
- वस्तुओं एवं सेवाओं का भौतिक वितरण करना।
- वस्तुओं का परिवहन, संग्रहण अथवा भण्डारण करना।

प्रश्न 2 विपणन की उत्पाद अवधारणा और उत्पादन अवधारणा के बीच अंतर करें।

उत्तर- विपणन की उत्पाद अवधारणा एवं उत्पादन अवधारणा में अन्तर-

आधार	उत्पाद अवधारणा	उत्पादन अवधारणा
प्रारम्भिक बिन्दु	कारखाना	कारखाना
मुख्य आधार	उच्च कोटि की वस्तुओं का निर्माण करना।	अधिक मात्रा में वस्तुओं तथा सेवाओं का उत्पादन करना।
साधन	वस्तुओं की किस्म में सुधार कर वस्तुओं की माँग बढ़ाना।	वस्तुओं की उपलब्धता बढ़ाना।
लाभ	उच्च किस्म की वस्तुएँ बेचकर लाभ कमाना।	अधिक वस्तुएँ बेचकर लाभ कमाना।

प्रश्न 3 'उत्पाद उपयोगिताओं का एक बंडल है।' चर्चा करें।

उत्तर- उत्पाद उपयोगिताओं का समूह है। ग्राहकों की दृष्टि से देखें तो उत्पाद के सम्बन्ध में यह विचार सही है। क्योंकि उत्पाद का क्रय ग्राहक उसकी कुछ आवश्यकताओं की सन्तुष्टि की क्षमता के कारण किया जाता है। एक क्रेता किसी वस्तु अथवा सेवा का क्रय इसलिए करता है क्योंकि यह उसके लिए उपयोगी है अथवा उसे यह कुछ लाभ पहुँचाती है। किसी उत्पाद को खरीदने से ग्राहक को उपयोगिता की दृष्टि से तीन लाभ प्राप्त होते हैं- (1) कार्यात्मक लाभ, (2) मनोवैज्ञानिक लाभ, तथा (3) सामाजिक लाभ। उदाहरणार्थ एक कार का क्रय परिवहन के रूप में, कार्यात्मक उपयोगिता प्रदान करता है। लेकिन इसके साथ ही प्रतिष्ठा एवं सम्मान की आवश्यकता की पूर्ति करता है तथा कार की सवारी के कारण कुछ लोगों द्वारा सम्मान की दृष्टि से देखा जाना सामाजिक लाभ पहुँचाता है।

प्रश्न 4 औद्योगिक उत्पाद क्या हैं? वे उपभोक्ता उत्पादों से अलग कैसे हैं? व्याख्या करें।

उत्तर- औद्योगिक उत्पाद का अर्थ- औद्योगिक उत्पाद वे उत्पाद होते हैं जिनका अन्य वस्तुओं के उत्पादन के लिए आगत के रूप में प्रयोग किया जाता है। कच्चा माल, इंजन, ग्रीस, मशीन, औजार आदि औद्योगिक उत्पाद के उदाहरण हैं।

औद्योगिक उत्पाद तथा उपभोक्ता उत्पाद में अन्तर-

- क्रेताओं की संख्या- औद्योगिक उत्पाद के क्रेताओं की संख्या कम होती है, जबकि उपभोक्ता उत्पाद को क्रय करने वाले क्रेताओं की संख्या अधिक होती है।
- माध्य स्तर- औद्योगिक उत्पादों की बिक्री सामान्यतः छोटे वितरण माध्यों द्वारा की जाती है, जबकि उपभोक्ता उत्पादों की बिक्री बड़े वितरण माध्यों व अप्रत्यक्ष वितरण माध्यों द्वारा की जाती है।
- बाजार- औद्योगिक उत्पादों के बाजार एक ही स्थान पर केन्द्रित हो जाते हैं, जबकि उपभोक्ता उत्पादों के बाजार अनेक स्थानों पर केन्द्रित होते हैं।

- तकनीकी बातों को ध्यान में रखना औद्योगिक उत्पादों के क्रय में तकनीकी बातों को अधिक ध्यान में रखा जाता है क्योंकि ये जटिल प्रकृति के होते हैं, जबकि उपभोक्ता उत्पादों के क्रय में तकनीकी बातों को कम महत्त्व दिया जाता है।
- बदले में क्रय-औद्योगिक उत्पादों में लगी कम्पनियाँ बदले में क्रय नीति को अपनाती हैं, जबकि उपभोक्ता उत्पादों में लगी कम्पनियाँ बदले में क्रय नीति नहीं अपनाती हैं।

प्रश्न 5 सुविधा उत्पाद और क्रय उत्पाद के बीच अंतर करें।

उत्तर- सुविधा उत्पाद और क्रय उत्पाद में अन्तर-

- स्थान-सुविधा उत्पाद आसानी से मिलने वाली जगहों से खरीदे जाते हैं, जबकि प्रतिदिन के उपयोगी उत्पाद खरीदने के लिए परिश्रम तथा समय लगाया जाता है, क्योंकि उपभोक्ता कई दुकानों पर जाने के बाद इन्हें खरीदने का निर्णय लेता है।
- मूल्य-सुविधा उत्पाद कम मूल्य के होते हैं, जबकि प्रतिदिन के उपयोगी उत्पादों का मूल्य अधिक होता है।
- क्रय-सुविधा उत्पाद नियमित तथा छोटी मात्रा में खरीदे जाते हैं, जबकि प्रतिदिन के उपयोगी उत्पाद कभी-कभी खरीदे जाते हैं।
- निर्णय-सुविधा उत्पादों को खरीदने का निर्णय शीघ्र ले लिया जाता है, जबकि प्रतिदिन के उपयोगी उत्पादों को खरीदने के निर्णय लेने में समय लगाया जाता है।
- उदाहरण-सुविधा उत्पाद के उदाहरण क्रीम, दवाई, अखबार, टूथपेस्ट, रबड़, पेंसिल आदि हैं, जबकि प्रतिदिन के उपयोगी उत्पादों में कपड़े, जूते, ज्वैलरी, फर्नीचर, रेडियो, टी.वी. इत्यादि आते हैं।
- कीमतें-सुविधा उत्पादों की कीमतें प्रत्येक स्थान पर एक समान होती हैं, जबकि प्रतिदिन के उपयोगी उत्पादों की कीमतें स्थानानुसार तथा ग्राहकों के वर्गानुसार बदलती रहती हैं।

प्रश्न 6 उत्पादों के विपणन में लेबलिंग के कार्यों का वर्णन करें।

उत्तर- उत्पादों के विपणन में लेबलिंग के कार्य-

- उत्पाद का विवरण एवं विषय वस्तु,
- उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान कराना,
- उत्पादों का श्रेणीकरण, .
- उत्पाद के प्रवर्तन में सहायता लेबल का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य है, एवं
- कानून सम्मत जानकारी देना।

प्रश्न 7 भौतिक वितरण के घटकों की व्याख्या करें।

उत्तर- भौतिक वितरण के घटक-

- (i) आदेश का प्रक्रियण-क्रेता-विक्रेता सम्बन्धों में सर्वप्रथम आदेश देना होता है। उत्पाद का प्रवाह वितरण के विभिन्न माध्यमों से ग्राहकों की ओर होता है, जबकि आदेश इसके विपरीत दिशा में चलता है अर्थात् ग्राहक से निर्माता की ओर। एक अच्छी भौतिक वितरण प्रणाली वह है जिसमें आदेश की पूर्ति सटीक एवं शीघ्र होती है।
- (ii) परिवहन-परिवहन वस्तु एवं कच्चे माल को उत्पादन बिन्दु से बिक्री तक ले जाने का माध्यम है। इसके बिना बिक्री का कार्य पूरा नहीं हो सकता है। अतः यह भी भौतिक वितरण का प्रमुख घटक है।
- (iii) भण्डारण-भण्डारण वस्तुओं को संग्रहण एवं वर्गों में विभक्त करने का कार्य है। इसका मुख्य उद्देश्य वस्तुओं को उचित स्थान पर रखना एवं उनके संग्रहण की व्यवस्था करना है जिससे कि ग्राहक की आवश्यकता के समय वस्तु उपलब्ध करवायी जा सके।
- (iv) संग्रहित माल पर नियन्त्रण-भण्डारण सम्बन्धित निर्णय से स्टॉक में रखे माल के सम्बन्ध में निर्णय जुड़ा है। स्टॉक में रखे माल के सम्बन्ध में निर्णय इस सम्बन्ध में लेना होता है कि इसका स्तर क्या हो। जितनी अधिक मात्रा स्टॉक में रखे माल की होगी उतनी ही अच्छी सेवा ग्राहकों की कर पायेंगे लेकिन माल को स्टॉक में रखने की लागत एवं ग्राहक सेवा में सन्तुलन बनार खने की आवश्यकता है। यह भौतिक वितरण द्वारा सम्भव है।

प्रश्न 8 विज्ञापन को परिभाषित करें। इसकी मुख्य विशेषताएँ क्या हैं? व्याख्या करें।

उत्तर- विज्ञापन की परिभाषा-विज्ञापन में वे सभी क्रियाएँ शामिल हैं जो एक समूह को किसी वस्तु या सेवा के सम्बन्ध में अव्यक्तिगत मौखिक अथवा दृष्टिक सन्देश प्रस्तुत करने के लिए की जाती हैं। यह सन्देश जिसे विज्ञापन कहते हैं एक या अधिक माध्यमों द्वारा प्रसारित किया जाता है और एक निर्दिष्ट प्रचारक इसका भुगतान करता है।

विज्ञापन की मुख्य विशेषताएँ-

- भुगतान स्वरूप-विज्ञापन सम्प्रेषण का वह स्वरूप है जिसमें उसके लिए भुगतान किया जाता है। विज्ञापनकर्ता जनता के साथ सम्प्रेषण की लागत को वहन करता है।
- अव्यक्तिक- व्यक्तियों एवं विज्ञापनकर्ता प्रत्यक्ष रूप से एक दूसरे के सम्पर्क में नहीं आते हैं। इसीलिए इसे प्रवर्तन की अव्यक्तिक पद्धति कहते हैं। विज्ञापन स्वयं से बातचीत पैदा करता है न कि संवाद।
- चिह्नित विज्ञापनदाता-विज्ञापन निश्चित व्यक्ति अथवा कंपनियाँ करती हैं जो विज्ञापन में श्रम करती हैं तथा इसकी लागत को भी वहन करती हैं।

प्रश्न 9 प्रवर्तन मिश्र के तत्त्व के रूप में विक्रय संवर्धन की भूमिका पर चर्चा करें।

उत्तर- प्रवर्तन मिश्र के तत्त्व के रूप में विक्रय प्रवर्तन की भूमिका-

- विक्रय संवर्द्धन क्रियाएँ विभिन्न प्रोत्साहन कार्यक्रमों का उपयोग कर लोगों का ध्यान आकर्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।
- जब भी किसी उत्पाद को बाजार में लाया जाता है तब विक्रय संवर्द्धन तकनीकें बहुत प्रभावी हो सकती हैं। यह लोगों को अपने नियमित खरीद से हटाकर नये उत्पाद का उपयोग करने के लिए प्रेरित करती हैं।
- विक्रय संवर्द्धन संस्था के व्यक्तिगत विक्रय एवं विज्ञापन कार्यों के पूरक के रूप में कार्य करता है तथा संस्था के प्रवर्तन कार्यों की प्रभावशीलता में वृद्धि करता है।
- विक्रय संवर्द्धन तकनीकें वस्तुओं एवं सेवाओं के विक्रय में वृद्धि करती हैं।
- विक्रय संवर्द्धन तकनीकें संस्था की बिक्री को बढ़ाते हुए उसके लाभों में वृद्धि करती हैं।

प्रश्न 10 एक महत्वपूर्ण पर्यटन स्थल पर स्थित एक बड़े होटल के विपणन प्रबंधक के रूप में, आपके द्वारा कौन-सी सामाजिक चिंताओं का सामना किया जाएगा और आप इन चिंताओं का ख्याल रखने के लिए क्या कदम उठाएंगे? चर्चा करें।

उत्तर- व्यवसायों द्वारा की गई गतिविधियों से पर्यावरण प्रदूषण नहीं होता है। होटल में दी जाने वाली सुविधाएँ पॉकेट फ्रेंडली होनी चाहिए। इन चिंताओं को हल करने के लिए, प्रबंधक निम्नलिखित कदम उठा सकता है-

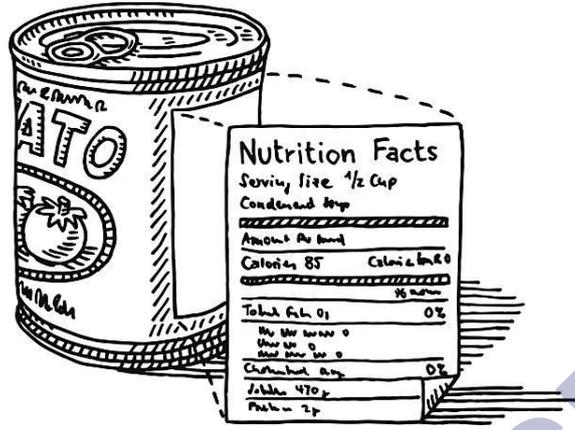
- प्रदूषण के मुद्दे को हल करने के लिए, प्रबंधक जाँच कर सकता है कि होटल से निकलने वाले कचरे का प्रबंधन उचित तरीके से किया जाता है। सूखे और गीले कचरे जैसे अपशिष्ट पदार्थों को कचरे के रूप में निपटाया जाना चाहिए।
- होटल परिसर के अन्दर बेची जाने वाली वस्तुओं की कीमतें वस्तु की अधिकतम खुदरा कीमत से अधिक नहीं होनी चाहिए।

प्रश्न 11 खाद्य उत्पाद के पैकेज पर आमतौर पर कौन-सी जानकारी दी जाती है? अपनी पसंद के खाद्य उत्पादों में से एक के लिए एक लेबल डिजाइन करें।

उत्तर- खाद्य पैकेजों में दी जाने वाली सबसे आम जानकारी है-

- उत्पाद का नाम
- निर्माता का नाम और कारखाने का पता
- उत्पाद का लोगो
- उत्पाद की सामग्री
- उपयोग की दिशा/तैयारी कैसे करें
- उत्पाद की विशेषताएँ
- सावधानी (यदि आवश्यक हो)
- ग्राहक देखभाल या शिकायत सेल नम्बर।

पसंद के खाद्य उत्पाद का लेबल डिजाइन-



प्रश्न 12 टिकाऊ उपभोक्ता उत्पादों के खरीदारों के लिए, मोटरसाइकिल के नए ब्रांड की एक मार्केटिंग कंपनी के प्रबंधक के रूप में आप ग्राहक देखभाल सेवाओं की क्या योजना बनायेंगे। चर्चा करें।

उत्तर- मोटर साइकिल के विपणन के लिए ग्राहक देखभाल सेवाएँ निम्नानुसार हैं-

- ई.एम.आई. भुगतान के लिए समर्थन
- बाइक पर विस्तारित वारंटी के लिए समर्थन
- शून्य वित्त योजनाएँ
- सेवा के बारे में याद दिलाना
- दोपहिया बीमा योजनाओं का समर्थन करना।

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न:**

प्रश्न 1 विपणन अवधारणा क्या है? यह माल और सेवाओं के प्रभावी विपणन में कैसे मदद करता है?

उत्तर- विपणन की अवधारणा

विपणन के क्षेत्र में अनेक अवधारणाओं का प्रादुर्भाव हुआ है उन्हें क्रमागत रूप से निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है-

- (i) उत्पादन की अवधारणा-विपणन की यह प्रारम्भिक एवं प्राचीनतम अवधारणा है। यह अवधारणा उस समय प्रचलित थी जबकि माल का उत्पादन बहुत सीमित होता था, बाजार में वस्तुएँ माँग की तुलना में बहुत कम उपलब्ध होती थीं। औद्योगिक क्रान्ति के प्रारम्भिक दिनों में माल का विक्रय करना कोई समस्या नहीं थी। जो भी व्यक्ति यदि वस्तुओं का उत्पादन करता तो वह बिक जाती थीं इसलिए व्यावसायिक क्रियाएँ वस्तुओं के उत्पादन पर केन्द्रित थीं। यह विश्वास किया जाता था कि बड़ी मात्रा में वस्तुओं का उत्पादन कर अधिकतम लाभ कमाया जा सकता है। यह भी धारणा थी कि ग्राहक उन वस्तुओं को ही खरीदेंगे जिनका मूल्य उनकी सामर्थ्य के अनुसार

होगा। इस प्रकार से किसी व्यावसायिक इकाई की सफलता की कुंजी उत्पाद की उपलब्धता एवं सामर्थ्य में होना मानी जाती थी।

- (ii) उत्पाद की अवधारणा-उत्पाद अवधारणा की यह मान्यता थी कि बिक्री में वृद्धि के लिए उत्पाद की उपलब्धता तथा कम मूल्य ही पर्याप्त नहीं होते और न ही इन कारणों से व्यावसायिक इकाई का अस्तित्व में बना रहना तथा उसका विकास सुनिश्चित नहीं हो सकता। जैसे-जैसे वस्तुओं की पूर्ति में वृद्धि होती है ग्राहक उन वस्तुओं की मांग करने लगते हैं जो गुणवत्ता, आवश्यकता पूर्ति तथा लक्षण की दृष्टि से श्रेष्ठ हों। अतः इकाइयाँ उत्पादन की मात्रा के स्थान पर उत्पाद की गुणवत्ता को अधिक महत्त्व देने लगीं। इस प्रकार इस अवधारणा में व्यावसायिक क्रिया का केन्द्र-बिन्दु निरन्तर गुणवत्ता में सुधार तथा वस्तु को नया स्वरूप प्रदान करना हो गया। इस प्रकार से उत्पादमूलक अवधारणा में उत्पाद में सुधार व्यावसायिक संस्था के अधिकतम लाभ की कुंजी बन गई।
- (iii) बिक्री की अवधारणा-उत्पाद अवधारणा के पश्चात् विक्रय अवधारणा का प्रादुर्भाव हुआ। जैसे-जैसे समय बीतता गया, व्यवसाय अब और बड़े पैमाने पर होने लगा जिससे पूर्ति में और वृद्धि हो गई जिससे विक्रेताओं के बीच प्रतियोगिता भी बढ़ी। फलतः वस्तु को क्रय करने के लिए ग्राहकों को आकर्षित करना और उन पर जोर देना अधिक महत्त्वपूर्ण हो गया। अब यह धारणा बन गई कि ग्राहक तब तक वस्तु का क्रय नहीं करेगा या फिर पर्याप्त मात्रा में क्रय नहीं करेगा जब तक कि इसके लिए भली-भाँति प्रभावित एवं अभिप्रेरित नहीं किया जाये। इस प्रकार उत्पादों की बिक्री के लिए विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन जैसे विक्रय संवर्द्धन तकनीकों का उपयोग आवश्यक माना जाने लगा। अब व्यावसायिक इकाइयाँ अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए आक्रामक विक्रय पद्धतियों पर अधिक ध्यान देने लगीं जिससे कि ग्राहकों को वस्तुओं के क्रय के लिए प्रोत्साहित, आकर्षित एवं तैयार किया जा सके।
- (iv) विपणन अवधारणा-विपणन अवधारणा की यह मान्यता है कि बाजार में किसी भी संगठन की सफलता की कुंजी उपभोक्ता की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि है। इसमें यह माना जाता है कि लम्बी अवधि में कोई भी संगठन यदि अपने अधिकतम लाभ के उद्देश्य को प्राप्त करना चाहता है तो उसे अपने वर्तमान तथा सम्भावित क्रेताओं की आवश्यकताओं को पहचान कर उनकी प्रभावी रूप से सन्तुष्टि करनी होगी। इस अवधारणा के अनुसार व्यावसायिक संगठन में सभी निर्णयों का केन्द्र-बिन्दु ग्राहकों की सन्तुष्टि होता है। व्यावसायिक संस्था द्वारा किस वस्तु का उत्पादन किया जायेगा यह इस बात पर निर्भर करेगा कि ग्राहक क्या चाहते हैं। इस प्रकार विपणन की अवधारणा का केन्द्रबिन्दु ग्राहक की चाहत है तथा व्यावसायिक इकाई के अधिकतम लाभ के उद्देश्य की प्राप्ति ग्राहक की सन्तुष्टि से प्राप्त की जा सकती है।
- (v) विपणन की सामाजिक अवधारणा-विपणन की सामाजिक अवधारणा की यह मान्यता है कि किसी भी संगठन का कार्य बाजार की आवश्यकताओं को पहचान कर उनकी प्रभावी ढंग से तथा भली-भाँति सन्तुष्टि करना है जिससे कि उपभोक्ता एवं समाज का दीर्घ आवधिक कल्याण हो सके। इस प्रकार सामाजिक अवधारणा विपणन अवधारणा का विस्तार है जिसमें दीर्घ अवधि समाज कल्याण का भी ध्यान रखा जाता है। विपणन की सामाजिक अवधारणा इस बात पर बल

देती है कि विपणन कार्यों से ग्राहकों की सन्तुष्टि एवं संस्था के लक्ष्यों की पूर्ति के साथ-साथ सम्पूर्ण समाज के हितों एवं कल्याण में वृद्धि होनी चाहिए।

विपणन वस्तु एवं सेवाओं के प्रभावी विपणन में सहायक-

व्यावसायिक संगठन चाहे लाभ अर्जन करने वाला हो अथवा गैर-लाभ वाला, विपणन की इनके उद्देश्यों की प्राप्ति में महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। विपणन उपभोक्ताओं के लिए भी महत्त्वपूर्ण होता है। यह उन वस्तुओं एवं 'सेवाओं' को उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराता है जो उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं। इससे उनके जीवन स्तर में वृद्धि होती है। व्यावसायिक संगठन की सहायता से संगठन की क्रियाएँ ग्राहकों की आवश्यकताओं पर केन्द्रित रहती हैं। उदाहरण के लिए कोई भी व्यावसायिक संगठन किस उत्पाद या सेवा की बिक्री करे यह ग्राहकों की आवश्यकता पर निर्भर करेगा। इसलिए इसका निर्णय लेने के लिए कि किस वस्तु का उत्पादन किया जाये अथवा बिक्री की जाये, ग्राहकों की आवश्यकताओं का विश्लेषण करना होगा।

उत्पाद का अनुरूपण सम्भावित ग्राहकों की आवश्यकतानुसार किया जायेगा। इनको उन वितरण केन्द्रों के माध्यम से उपलब्ध कराया जायेगा जो ग्राहकों के लिए सुविधाजनक है तथा इनका मूल्य भी ग्राहक की क्रय-शक्ति के अनुसार होगा। इस प्रकार विपणन व्यवसाय का वह आदर्श है जो उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति कर उनकी सहायता करता है। यह एक सर्वमान्य सत्य है कि एक सन्तुष्ट ग्राहक किसी फर्म की सर्वाधिक मूल्यवान सम्पत्ति है। यह व्यावसायिक संस्थाओं की वस्तुओं एवं सेवाओं के प्रभावी विपणन में सहायता करता है।

प्रश्न 2 विपणन मिश्र क्या है ? इसके मुख्य तत्व क्या हैं? व्याख्या करें।

अथवा

विपणन के चार महत्त्वपूर्ण तत्वों का वर्णन कीजिये।

उत्तर- विपणन मिश्र क्या है?-व्यावसायिक क्षेत्र में विभिन्न विपणन क्रियाओं को सफलतापूर्वक पूरा करने के लिए बनायी गयी नीतियों के योग को विपणन मिश्र कहते हैं। दूसरे शब्दों में, विपणन उत्पाद को तैयार करने के लिए फर्म जिन तत्वों का चयन करती है उसे विपणन मिश्र कहते हैं। इस प्रकार विपणन मिश्र विपणन माध्यमों का समूह है। संस्था लक्षित बाजार में विपणन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए प्रयोग करती है।

फिलिप कोटलर के अनुसार, "एक फर्म का लक्ष्य विपणन करने के लिए सर्वोत्तम व्यवस्था ढूँढना है। यह व्यवस्था विपणन मिश्र कहलाती है।"

विपणन मिश्र के तत्व

विपणन मिश्र के मुख्य तत्व निम्नलिखित हैं-

- (i) उत्पाद-उत्पाद का अर्थ है वस्तु, सेवाएँ अथवा अन्य कोई पदार्थ जिसका मूल्य है, जिन्हें बाजार में बिक्री के लिए प्रस्तावित किया जाता है। उदाहरण के लिए टाटा कई उत्पाद प्रस्तावित करता है जैसे टाटा स्टील, ट्रक, नमक तथा अन्य उत्पाद। एल.जी. इलेक्ट्रॉनिक्स कई उत्पाद बेच रही है जैसे टेलीविजन, रेफ्रीजरेटर आदि। वस्तुतः उत्पाद से अभिप्राय ऊपर वर्णित उत्पादों से ही नहीं है बल्कि उपभोक्ताओं को ध्यान में रखकर उनको प्रदान करने के लिए कुछ लाभों से है जैसे टूथपेस्ट दाँतों को चमकाता है। उत्पाद में ग्राहक को बिक्री के बाद की सेवाएँ, शिकायतों को दूर करना, अतिरिक्त मशीनी पुर्जों को उपलब्ध कराना आदि की सुविधाएँ भी सम्मिलित हैं। यह सभी बहुत महत्त्व रखती हैं। विशेषतः उपभोक्ता स्थायी उत्पादों के विपणन में जैसे ऑटोमोबाइल, रेफ्रीजरेटर आदि के विपणन में।
- (ii) मूल्य-मूल्य वह राशि है जिसे ग्राहक उत्पाद को प्राप्त करने के लिए भुगतान करना चाहता है। अधिकांश उत्पादों की माँग की मात्रा को उसका मूल्य ही प्रभावित करता है। विपणनकर्ताओं को न केवल मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों के सम्बन्ध में निर्णय लेना होता है वरन् मूल्य निर्धारक तत्त्वों का विश्लेषण कर संस्था के उत्पादों का मूल्य भी निर्धारित करना होता है। उन्हें ग्राहकों तथा व्यापारियों को दी जाने वाली छूट एवं उधार माल देने की शर्तों का फैसला भी लेना होता है जिससे कि ग्राहक यह समझ सकें कि उत्पाद की कीमत उसकी उपयोगिता के अनुरूप ही है।
- (iii) स्थान-स्थान अर्थात् वस्तुओं का वितरण में निर्दिष्ट उपभोक्ताओं को फर्म के उत्पादों को उपलब्ध कराने की क्रियाएँ सम्मिलित हैं। इस सम्बन्ध में जो महत्त्वपूर्ण निर्णय लिये जाते हैं, वे हैं उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए वितरक अथवा मध्यस्थ का चयन, मध्यस्थों को छूट, प्रवर्तन अभियान आदि के द्वारा समर्थन प्रदान करना। इसके बदले में मध्यस्थ फर्म के उत्पादों का संग्रह करते हैं, उन्हें सम्भावित ग्राहकों को दिखाते हैं, ग्राहकों से मूल्य तय करते हैं, विक्रय को अन्तिम रूप प्रदान करते हैं तथा बिक्री के पश्चात् की सेवाएँ प्रदान करते हैं। अन्य क्षेत्र जिनके सम्बन्ध में निर्णय लिये जाते हैं, वे हैं स्टॉक का प्रबन्धन, संग्रहण एवं भण्डारण तथा वस्तुओं का उनके उत्पादन के स्थान से उपभोक्ता के स्थान को ले जाना।
- (iv) प्रवर्तन-विपणन मिश्रण का एक प्रमुख तत्त्व प्रवर्तन भी है। वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन में जो क्रियाएँ सम्मिलित हैं, वे हैं उत्पाद की उपलब्धता, रंग-रूप, गुण आदि को लक्षित उपभोक्ता के समक्ष रखना तथा उसे इसके क्रय के लिए प्रोत्साहित करना। अधिकांश विपणन संगठन बिक्री बढ़ाने के लिए कई प्रवर्तन क्रियाएँ करते हैं और इस पर काफी बड़ी राशि खर्च करते हैं। प्रवर्तन के कई माध्य हैं जैसे विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय संवर्द्धन की विधियाँ जैसे मूल्य में कसौटी, मुफ्त नमूने आदि। प्रत्येक के सम्बन्ध में कई निर्णय लिये जाते हैं। विपणन की सफलता इस बात पर निर्भर करेगी कि इन तत्त्वों का कितनी उचित मात्रा में मिश्रण किया जाये कि ग्राहक के लिए इनका महत्त्व बढ़ जाये तथा साथ ही उनकी बिक्री तथा लाभ कमाने के उद्देश्य की भी पूर्ति हो जाये।

प्रश्न 3 उत्पाद विशिष्टीकरण बनाने में ब्रांडिंग कैसे मदद करता है? क्या यह वस्तु और सेवाओं के विपणन में मदद करता है ? व्याख्या करें।

उत्तर- उत्पाद के सम्बन्ध में किसी भी विपणनकर्ता को जो सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण निर्णय लेना होता है वह ब्रांड के सम्बन्ध में होता है। उसे यह निर्णय लेना होता है कि संस्था के उत्पादों का विपणन किसी ब्रांड के नाम से किया जाये या फिर सामान्य नाम से किया जाये। क्योंकि यदि उत्पादों को उनके लाक्षणिक नाम से बेचा जाता है तो विपणनकर्ता को अपने प्रतियोगियों के उत्पादों से अन्तर करना कठिन हो जाता है। इसीलिए अधिकांश विपणनकर्ता अपने उत्पादों को कोई खास नाम देते हैं जिससे कि उनके उत्पादों को अलग से पहचाना जा सके . तथा प्रतिस्पर्धी उत्पादों से भी उनका अन्तर किया जा सके। किसी उत्पाद को नाम, चिह्न अथवा कोई प्रतीक आदि देने की प्रक्रिया को ब्रांडिंग कहते हैं।

इस प्रकार ब्रांड नाम, शब्द, चिह्न, प्रतीक अथवा इनमें से कुछ का मिश्रण है जिसका प्रयोग किसी एक विक्रेता अथवा विक्रेता समूह के उत्पादों, वस्तु एवं सेवाओं की पहचान बनाने के लिए किया जाता है तथा इससे इन वस्तु एवं सेवाओं का प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों से अन्तर किया जा सकता है।

क्या ब्रांडिंग वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में भी सहायता करती है-ब्रांडिंग वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में सहायता करती है क्योंकि इसकी सहायता से उत्पादों को अलग से पहचाना जा सकता है तथा प्रतिस्पर्धी उत्पादों से भी उनका अन्तर किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त ब्रांडिंग वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में विपणनकर्ताओं एवं उपभोक्ताओं को अनेक लाभ पहुँचाकर सहायता करते हैं। ये लाभ निम्नलिखित बतलाये जा सकते हैं-

विपणनकर्ताओं को लाभ-

- (i) उत्पादों में अन्तर करने में सहायक-ब्रांडिंग किसी भी संस्था को अपने उत्पादों को अपने प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों से भिन्न दर्शाने में सहायक होता है।
- (ii) विज्ञापन एवं प्रदर्शन कार्यक्रमों में सहायता करना-विपणन के क्षेत्र में ब्रांड संस्था को अपने विज्ञापनों एवं प्रदर्शन कार्यक्रमों में सहायता प्रदान करती है। ब्रांड नाम के बिना विपणनकर्ता विज्ञापन में उत्पाद, वर्ग के सम्बन्ध में जानकारी तो दे सकता है लेकिन अपने उत्पादों की बिक्री के लिए आश्वस्त नहीं हो सकता है।
- (iii) विभेदात्मक मूल्य-निर्धारण-ब्रांडिंग के कारण संस्था उस मूल्य पर अपना माल बेच सकती है जो उसके प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों के मूल्य से भिन्न हो सकता है क्योंकि यदि ग्राहक किसी ब्रांड को पसन्द करने लगते हैं तो वे उसके लिए कुछ अतिरिक्त भी भुगतान करने के लिए तैयार हो जाते हैं।
- (iv) नये उत्पादों से परिचित कराना-यदि व्यावसायिक संस्था द्वारा पहले से ही प्रचलित एवं लोकप्रिय ब्रांड के नाम से कोई नया उत्पाद बाजार में लाया जाता है तो वह नया उत्पाद आसानी से बिकने लग जाता है।

ग्राहकों को लाभ-

- (i) उत्पाद की पहचान करने में सहायक विपणनकर्ता उत्पादों की ब्रांडिंग करके ग्राहकों को उत्पाद की अलग-अलग पहचान करने में सहायता करता है।

- (ii) गुणवत्ता सुनिश्चित करना-ब्रांडिंग गुणवत्ता के एक विशेष स्तर को सुनिश्चित करता है। जब भी ग्राहक गुणवत्ता में अन्तर पाता है तो वह निर्माता या विपणनकर्ता को इसकी शिकायत कर सकता है। इससे ग्राहक में विश्वास पैदा होता है। इससे उसकी सन्तुष्टि में वृद्धि होती है।
- (iii) सामाजिक सम्मान का प्रतीक-कुछ ब्रांड अपनी गुणवत्ता के परिणामस्वरूप सम्मान के प्रतीक माने जाते हैं। इन ब्रांड उत्पादों के उपभोक्ता इनका प्रयोग करने में गौरव अनुभव करते हैं तथा इससे उनकी सन्तुष्टि के स्तर में वृद्धि होती है।

प्रश्न 4 किसी उत्पाद या सेवा की कीमत के निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक क्या हैं? व्याख्या करें।

उत्तर- किसी वस्तु अथवा सेवा की कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाले तत्त्व

किसी वस्तु अथवा सेवा की कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाले कुछ प्रमुख तत्त्व निम्नलिखित हैं-

- (i) वस्तु की लागत-वस्तु की लागत में वस्तु के उत्पादन, वितरण एवं विक्रय की लागत सम्मिलित होती है। यह वस्तु अथवा सेवा की कीमत के निर्धारण को प्रभावित करने का प्रमुख तत्त्व है। लागत वह न्यूनतम या आधार मूल्य होता है जिस पर वस्तु को बेचा जा सकता है। सामान्यतया सभी विपणन इकाइयाँ अपने उत्पाद की पूरी लागत को अवश्य वसूल करना चाहती हैं अल्प समय में नहीं तो लम्बे समय में। इसके साथ ही वह कुछ लाभ भी कमाना चाहती हैं।
- (ii) उपयोगिता एवं माँग-क्रेता जो मूल्य देना चाहता है उसका निचला स्तर उत्पाद की लागत पर निर्भर करता है जबकि उत्पाद की उपयोगिता एवं माँग की तीव्रता उत्पाद की लागत के ऊपर के स्तर का निर्धारण करती है। क्रेता अधिक से अधिक उतना भुगतान करने को तैयार होगा जितनी कि कम से कम मूल्य के बदले में प्राप्त उत्पाद की उसके लिए उपयोगिता है। उधर विक्रेता उत्पाद की लागत की वसूली करना चाहेगा। यह भी सही है कि उपभोक्ता उँची कीमत की तुलना में कम कीमत पर अधिक मात्रा में वस्तुएँ खरीदते हैं। किसी वस्तु का मूल्य उसकी माँग की लोच पर निर्भर करता है। माँग लोचपूर्ण होगी यदि मूल्य में थोड़ा परिवर्तन करने से माँग में परिवर्तन आ जाता है। इस प्रकार वस्तु या सेवा की कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाला एक तत्त्व वस्तु की उपयोगिता एवं उसकी माँग भी है।
- (iii) बाजार में प्रतियोगियों की सीमा-यदि बाजार में प्रतियोगिता कम है तो वस्तु या सेवा का मूल्य उँचा होगा और यदि प्रतियोगिता अधिक है तो मूल्य कम होगा। अतः किसी उत्पाद का मूल्य तय करने से पहले प्रतियोगियों के मूल्य एवं उनकी सम्भावित प्रतिक्रिया को ध्यान में रखना आवश्यक होता है। मूल्य निर्धारण से पहले प्रतियोगी उत्पादों का मूल्य ही नहीं बल्कि उनकी गुणवत्ता एवं अन्य लक्षणों को भी ध्यान में रखना चाहिए।
- (iv) सरकार एवं कानूनी नियम-वस्तु एवं सेवा की कीमत निर्धारण को निर्धारित करने वाले तत्वों में सरकार एवं कानूनी नियम भी महत्वपूर्ण हैं। मूल्य निर्धारण में अनुचित व्यवहार के विरुद्ध जनसाधारण के हितों की रक्षा के लिए, सरकार हस्तक्षेप कर वस्तुओं के मूल्यों का नियमन कर

सकती है। इसी प्रकार किसी भी उत्पाद को सरकार आवश्यक वस्तु घोषित कर उसके मूल्य का नियमन कर सकती है।

- (v) मूल्य निर्धारण का उद्देश्य-मूल्य निर्धारण के उद्देश्य भी वस्तु या सेवा की कीमत निर्धारण को प्रभावित करने वाला प्रमुख तन्त्र है। यदि फर्म फैसला लेती है कि अल्प अवधि में अधिक लाभ कमाया जाये तो यह अपने उत्पादों का अधिकतम मूल्य लेगी। लेकिन यह चाहती है कि दीर्घ अवधि में अधिकतम कुल लाभ प्राप्त किये जायें तो यह प्रति इकाई कम मूल्य रखेगी जिससे कि यह बाजार के बड़े भाग पर कब्जा कर सके तथा बढ़ी हुई बिक्री द्वारा अधिक लाभ कमा सके।
- (vi) विपणन की पद्धतियाँ-मूल्य निर्धारण प्रक्रिया पर विपणन के अन्य घटक, जैसे वितरण प्रणाली, विक्रयकर्ताओं की गुणवत्ता, विज्ञापन की गुणवत्ता एवं कितना विज्ञापन किया गया है, विक्रय संवर्द्धन के कार्य, पैकेजिंग किस प्रकार की है, उत्पाद की अन्य उत्पादों से भिन्नता, उधार की सुविधा एवं ग्राहक सेवा का भी प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए यदि कम्पनी निःशुल्क घर पहुँचाने की सुविधा प्रदान करती है तो इसे मूल्य निर्धारण में कुछ छूट मिल जाती है। इसी प्रकार से उपर्युक्त तत्त्वों में से किसी एक में विशिष्टता प्राप्त करने पर कम्पनी को प्रतियोगिता को ध्यान में रखकर अपने उत्पादों की कीमत निश्चित करने में स्वतन्त्रता मिल जाती है।

प्रश्न 5 उत्पादों के भौतिक वितरण में शामिल प्रमुख गतिविधियों की व्याख्या करें।

उत्तर- उत्पादों के भौतिक वितरण की प्रमुख क्रियाएँ

वस्तुओं के उत्पादों के पैकेज किये जाने, ब्रांड किये जाने, मूल्य निर्धारण एवं प्रवर्तन के पश्चात् इनको सही स्थान पर, सही मात्रा में एवं सही समय पर ग्राहक को उपलब्ध कराना आवश्यक होता है। इसलिए यह विपणनकर्ताओं का दायित्व है कि वस्तुओं को उस स्थान पर उपलब्ध कराया जाये जहाँ ग्राहक उनको खरीदना चाहता है। वस्तुओं को उनके उत्पादन के स्थल से वितरण स्थल तक पहुँचाना भौतिक वितरण कहलाता है जो कि विपणन मिश्र का एक महत्वपूर्ण तत्त्व है। इस प्रकार भौतिक वितरण में वे सभी क्रियाएँ आती हैं जो वस्तुओं को निर्माता से लेकर ग्राहक तक पहुँचाने के लिए आवश्यक हैं।

वस्तुओं के भौतिक वितरण में सम्मिलित महत्वपूर्ण क्रियाएँ निम्नलिखित हैं-

- (i) आदेश का प्रक्रियण-उत्पाद का प्रवाह वितरण के विभिन्न माध्यमों से ग्राहक की ओर होता है जबकि आदेश इसके विपरीत दिशा में चलता है। उत्पादक से एक अच्छी वितरण प्रणाली वह मानी जाती है जिसमें आदेश की पूर्ति सही एवं शीघ्र होती है। ऐसा नहीं होने पर वस्तुएँ ग्राहकों के पास देर से पहुँचेंगी या गलत पहुँचेंगी। इससे ग्राहक असन्तुष्ट होगा और इससे व्यवसाय पर बुरा प्रभाव पड़ेगा।
- (ii) परिवहन-परिवहन भौतिक वितरण में सम्मिलित की जाने वाली एक प्रमुख क्रिया है। परिवहन वस्तु एवं कच्चे माल को उत्पादन बिन्दु से बिक्री तक ले जाने का माध्यम है। यह वस्तुओं के भौतिक वितरण के प्रमुख तत्त्वों में से एक है। यह इसलिए महत्वपूर्ण है कि वस्तुओं के भौतिक रूप से उपलब्ध कराये बिना बिक्री कार्य पूरा नहीं हो सकता।

(iii) भण्डारण-भण्डारण वस्तुओं को संग्रहण एवं वर्गों में विभक्त करने का कार्य है जिससे समय उपयोगिता का सृजन होता है। भण्डारण का मुख्य उद्देश्य वस्तुओं को उचित स्थान पर रखना एवं उनके संग्रहण की व्यवस्था करना है, क्योंकि वस्तु के उत्पादन के समय में अन्तर हो सकता है। इसलिए भण्डारण की आवश्यकता होती है। अपने ग्राहकों की सेवा के सम्बन्ध में किसी फर्म की कार्यकुशलता इस पर निर्भर करती है कि भण्डार गृह कहाँ स्थित है तथा वस्तुओं की सुपुर्दगी किस स्थान पर करनी है। सामान्यतया किसी संस्था के जितने अधिक भण्डार गृह होंगे ग्राहकों के पास विभिन्न स्थानों पर माल पहुँचाने में उतना ही कम समय लगेगा लेकिन भण्डारण की उतनी ही लागत बढ़ जायेगी और भण्डार गृह यदि कम संख्या में होंगे तो इसके विपरीत होगा। अतः व्यावसायिक संस्था को भण्डार की लागत तथा ग्राहक की सेवा स्तर में सन्तुलन रखना होगा।

(iv) संग्रहित माल पर नियन्त्रण-भण्डारण सम्बन्धित निर्णय से स्टॉक में रखे माल के सम्बन्ध में निर्णय जुड़ा है जो कई निर्माताओं की सफलता की कुंजी है। विशेषकर उन मामलों में जिनमें प्रति इकाई लागत बहुत ऊँची है। स्टॉक में रखे माल के सम्बन्ध में महत्वपूर्ण निर्णय इस सम्बन्ध में लेना है कि इसका स्तर क्या हो। जितनी अधिक मात्रा स्टॉक में रखे माल की होगी उतनी ही अच्छी सेवा ग्राहक की कर पायेंगे लेकिन माल को स्टॉक में रखने की लागत एवं ग्राहक सेवा में सन्तुलन बनाये रखने की आवश्यकता है। कम्प्यूटर एवं सूचना तकनीकी के क्षेत्र में तरक्की के कारण अधिक माल के संग्रहण की आवश्यकता कम हो रही है और अधिक से अधिक कम्पनियों में समय की क्ले आवश्यकतानुसार माल के संग्रहण सम्बन्धी निर्णय की अवधारणा लोकप्रिय हो रही है।

संग्रहित माल के स्तर का निर्णय इस पर निर्भर करता है कि उत्पाद की माँग कितनी होगी। माँग का सही अनुमान लगा लिये जाने से इससे सम्बन्ध एवं लागत के स्तर को न्यूनतम स्तर पर रखा जा सकता है। इससे न केवल फर्म रोकड़ प्रवाह को वरन् उत्पाद क्षमता को भी एक समान स्तर पर बनाये रखने में सहायक होती है।

प्रश्न 6 विज्ञापन पर व्यय एक सामाजिक अपशिष्ट है। क्या आप सहमत हैं? चर्चा करें।

उत्तर- वर्तमान युग में जब उत्पादन माँग की आशा में किया जाता है तब केवल विज्ञापन की सहायता से ही वस्तुओं का विक्रय सम्भव हो पाता है। विज्ञापन माँग का सृजन करता है, वस्तुओं के लिए ख्याति बढ़ाता है और इस प्रकार उनके बड़े पैमाने पर वितरण में सहायता करता है। विज्ञापन के विरोधियों का कहना है कि विज्ञापन पर किया गया व्यय एक सामाजिक अपव्यय है क्योंकि इससे लागत में वृद्धि होती है, लोगों की आवश्यकताओं में वृद्धि होती है तथा इससे सामाजिक मूल्यों में गिरावट आती है लेकिन विज्ञापन के समर्थकों का तर्क है कि विज्ञापन बहुत उपयोगी है क्योंकि इससे अधिक लोगों तक पहुँचा जा सकता है, प्रति इकाई उत्पादन लागत को कम करता है तथा अर्थव्यवस्था के विकास में सहायक होता है। इसलिए यह जरूरी है कि विज्ञापन की प्रमुख आलोचनाओं का विश्लेषण कर यह पता किया जाये कि इनमें कितनी सच्चाई है। विज्ञापन की प्रमुख आलोचनाएँ निम्नलिखित हैं-

- (i) लागत में वृद्धि-विज्ञापन के आलोचकों का तर्क है कि विज्ञापन के कारण उत्पादन की लागत में अनावश्यक रूप से वृद्धि होती है जो अन्ततोगत्वा बढ़े हुए मूल्य के रूप में क्रेता को ही वहन करनी होती है। उदाहरण के लिए टेलीविजन, समाचार पत्र, पत्रिका में विज्ञापन पर भी विपणनकर्ता को भारी व्यय करना होता है। जो इस पर धन व्यय किया जाता है उससे लागत में वृद्धि होती है। उत्पाद की कीमत निर्धारण में यह एक महत्वपूर्ण तत्त्व होता है। यह सही है कि किसी वस्तु के विज्ञापन पर काफी लागत आती है। लेकिन इसके कारण बड़ी संख्या में सम्भावित क्रेता इसे खरीदने के लिए प्रेरित होते हैं, इससे उत्पाद की मांग में वृद्धि होती है, माँग के बढ़ने से उत्पादन में वृद्धि होती है, जिससे बड़े पैमाने पर उत्पादन के लाभ भी प्राप्त होने लगते हैं। फलतः प्रति इकाई उत्पादन लागत कम हो जाती है। इस प्रकार से विज्ञापन पर किये गये खर्च से कुल लागत में वृद्धि होती है। लेकिन प्रति इकाई लागत कम हो जाती है। इससे उपभोक्ताओं पर भार बढ़ता नहीं वरन कम हो जाता है।
- (ii) सामाजिक मूल्यों में कमी-विज्ञापन के आलोचकों का कहना है कि विज्ञापन से सामाजिक मूल्यों की अवहेलना होती है तथा भौतिकवाद को बढ़ावा मिलता है। लोगों में असन्तोष पैदा होता है क्योंकि लोगों को नये-नये उत्पादों के सम्बन्ध में जानकारी मिलती है। ऐसी स्थिति में वह अपनी वर्तमान स्थिति से असन्तुष्ट हो जाता है। कुछ विज्ञापन तो नई जीवन शैली दर्शाते हैं जिनको सामाजिक मान्यता नहीं मिलती। लेकिन विज्ञापन की यह आलोचना सही नहीं है। विज्ञापन लोगों को नये उत्पादों के सम्बन्ध में सूचना देकर उनकी सहायता करता है। हो सकता है कि यह उत्पाद पूर्व के उत्पादों से श्रेष्ठतर हो। यदि विज्ञापित उत्पाद उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है तो वह उसे क्रय करेंगे। इस उत्पाद को खरीदने के लिए और अधिक परिश्रम के लिए अभिप्रेरित होंगे।
- (iii) क्रेताओं में असमंजस-विज्ञापन की आलोचना करने वालों का कहना है कि जब अधिक उत्पादों का विज्ञापन होता है और सभी विज्ञापन समान दावा करते हैं तो क्रेता असमंजस में पड़ जाते हैं कि इनमें से कौन सत्य है तथा किस पर विश्वास किया जाये। उदाहरण के लिए टूथपेस्ट के विभिन्न ब्राण्ड दांतों की सफेदी अथवा ताजगी का एहसास का दावा करते हैं। इससे असमंजस की स्थिति पैदा हो जाती है कि किसको खरीदा जाये। विज्ञापन के समर्थकों का तर्क है कि हम सभी विवेकशील हैं तथा किसी भी उत्पाद को क्रय करते समय मूल्य, बनावट, आकार आदि तत्त्वों को ध्यान में रखते हैं। अतः क्रेता किसी उत्पाद का क्रय करने से पहले विज्ञापन में दी गई सूचना एवं दूसरे स्रोतों से प्राप्त सूचना का विश्लेषण कर अपनी शंका को दूर कर सकते हैं।
- (iv) घटिया उत्पादों की बिक्री को प्रोत्साहन आलोचकों का यह भी कहना है कि विज्ञापन श्रेष्ठ एवं घटिया वस्तुओं में अन्तर नहीं करता है तथा लोगों को घटिया वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित करना होता है। वास्तव में श्रेष्ठता एवं घटियापन गुणवत्ता पर निर्भर करते हैं जो कि एक तुलनात्मक अवधारणा है। इच्छित गुणवत्ता का स्तर लक्षित ग्राहकों की आर्थिक स्थिति एवं पसंद पर निर्भर करता है। विज्ञापन दी गई गुणवत्ता वाली वस्तुओं की बिक्री करता है और ग्राहक इसे

तभी खरीदता है, यदि यह उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति करती है। कोई भी विज्ञापन उत्पाद की गुणवत्ता का झूठा वादा नहीं कर सकता।

- (v) कुछ विज्ञापन अरुचिकर होते हैं-आलोचकों का कहना है कि कुछ विज्ञापन अरुचिकर होते हैं। ये वे दिखाते हैं जिसे लोग पसंद नहीं करते हैं जैसे विज्ञापन जिसमें एक स्त्री नाच रही है जबकि विज्ञापन में इसकी मांग नहीं है या स्त्री एक पुरुष के पीछे भाग रही है। क्योंकि उसने एक विशेष ड्रेस पहन रखी है। यह किसी भी प्रकार से उचित नहीं है। कुछ विज्ञापन सम्बन्धों को तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत करते हैं जो कि आक्रामक होते हैं जैसे नियोक्ता-कर्मचारी सम्बन्ध। उपर्युक्त विवेचन से यह स्पष्ट होता है कि विज्ञापन के विरुद्ध अधिकांश आलोचना पूरी तरह से सत्य नहीं हैं। वैश्वीकरण के बदलते आर्थिक पर्यावरण में विज्ञापन को विपणन का एक महत्वपूर्ण साधन माना जाता है। यह व्यावसायिक इकाई को लक्षित बाजार के साथ प्रभावी रूप से सम्प्रेषण में सहायता करता है। विज्ञापन बिक्री में वृद्धि कर उत्पाद की प्रति इकाई लागत को कम करता है। यह सामाजिक अपव्यय नहीं है बल्कि उत्पादन में वृद्धि कर एवं रोजगार के अवसर पैदा कर सामाजिक कारण को मूल्यवान बनाता है।

प्रश्न 7 विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री के बीच अंतर करें।

उत्तर- विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय में अन्तर

विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय में अन्तर को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है-

- (i) स्वरूप-विज्ञापन सम्प्रेषण का अव्यक्तिगत स्वरूप है, जबकि वैयक्तिक-विक्रय सम्प्रेषण का व्यक्तिगत स्वरूप है।
- (ii) ध्यान में रखना-विज्ञापन में बाजार के किसी भाग में सभी ग्राहकों को समान सन्देश भेजा जाता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय में ग्राहक की पृष्ठभूमि एवं आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए बातचीत को ढाला जाता है।
- (iii) व्यय-विज्ञापन में प्रतिलक्षित व्यक्ति व्यय बहुत कम होता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय में प्रतिव्यक्ति लागत काफी अधिक होती है।
- (iv) उपयोगिता-विज्ञापन संस्था के उत्पादों में ग्राहकों की रुचि पैदा करने में अधिक उपयोगी है, जबकि वैयक्तिक विक्रय की निर्णय लेते समय महत्वपूर्ण भूमिका होती है।
- (v) लोच-विज्ञापन बेलोच होता है क्योंकि सन्देश को क्रेता की आवश्यकतानुसार नहीं ढाला जा सकता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय बहुत अधिक लोचपूर्ण होता है। क्योंकि इसमें 'सन्देश को आवश्यकतानुसार बदला जा सकता है।
- (vi) पहुँच-विज्ञापन की जनसाधारण तक पहुँच होती है अर्थात् इसके माध्यम से बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँच जाता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय में समय एवं लागत के कारण सीमित लोगों से ही सम्पर्क साधा जा सकता है, पहुँचा जा सकता है।
- (vii) समय-विज्ञापन में बाजार तक पहुँच में कम समय लगता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय में पूरे बाजार के लिए बहुत समय लगता है।

- (viii) माध्यम-विज्ञापन में जनसाधारण समाचार माध्यम जैसे टेलीविजन, रेडियो, समाचार पत्र एवं पत्रिकाएँ आदि को अपनाया जाता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय में विक्रय कर्मचारियों को रखा जाता है जिनकी पहुँच सीमित होती है एवं पत्रिकाओं को अपनाया जाता है।
- (ix) प्रत्युत्तर-विज्ञापन में प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर की कमी होती है। विज्ञापन के सम्बन्ध में ग्राहकों की प्रतियोगिता की जाँच के लिए विपणन अन्वेषण की आवश्यकता होती है, जबकि वैयक्तिक विक्रय में प्रत्यक्ष एवं तुरन्त प्रत्युत्तर मिलता है। विक्रयकर्ता ग्राहकों की प्रतिक्रिया के सम्बन्ध में तुरन्त मान जाते हैं।
- (x) संख्या-विज्ञापन बड़ी संख्या में अन्तिम उपभोक्ता को माल बेचने में अधिक उपयोगी साबित होता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय उत्पादों के उद्योगों से जुड़े क्रेताओं अथवा मध्यस्थों को बेचने में अधिक सहायक है।
- (xi) कार्य-विज्ञापन का कार्य ग्राहकों/भावी ग्राहकों को दुकान पर लाना है, जबकि वैयक्तिक विक्रय का कार्य दुकान तक आये ग्राहकों को उत्पाद/सेवा का सफलतापूर्वक विक्रय सम्पन्न करना है।
- (xii) नियन्त्रण-डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन के अतिरिक्त सभी विज्ञापन साधनों के क्षेत्र पर प्रभावकारी नियन्त्रण रखना कठिन होता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय के क्षेत्र पर नियन्त्रण रहता है, जहाँ आवश्यकता होती है वहीं विक्रयकर्ता भेजा जाता है।
- (xiii) लागत-विज्ञापन की प्रति ग्राहक लागत बहुत ही कम आती है, जबकि वैयक्तिक विक्रय की दशा में प्रति ग्राहक लागत अधिक आती है।
- (xiv) शंकाओं का समाधान-विज्ञापन प्रत्येक ग्राहक की शंका और समाधान करने एवं जिज्ञासाओं को शांत करने में असमर्थ रहता है, जबकि वैयक्तिक विक्रय की दशा में प्रत्येक ग्राहक की शंकाओं का समाधान किया जा सकता है तथा उसकी जिज्ञासाओं को भी शांत किया जा सकता है।
- (xv) प्रदर्शन-विज्ञापन की दशा में उत्पादों का प्रदर्शन या क्रियात्मक प्रदर्शन करना प्रायः असम्भव ही होता है। केवल टीवी विज्ञापनों में कुछ प्रदर्शन सम्भव है, जबकि वैयक्तिक विक्रय में विक्रयकर्ता उत्पाद का भौतिक तथा क्रियात्मक रूप से प्रदर्शन कर सकता है।

प्रश्न 8 वितरण के चैनलों की पसंद का निर्धारण करने वाले कारकों की व्याख्या करें।

उत्तर- विपणन में फैसलों का सबसे महत्त्वपूर्ण वितरण के चैनल का उपयोग है। यह निम्नलिखित कारकों से प्रभावित है-

- (i) वितरण उत्पादित उत्पाद के प्रकार पर निर्भर करेगा। यह जाँच की जानी चाहिए कि उत्पाद निम्नलिखित विशेषताओं का है-
- शीघ्र नष्ट होने वाली या शीघ्र नष्ट नहीं होने वाली वस्तुएँ,
  - (ब) उच्च या निम्न मूल्य का उत्पाद,
  - (स) औद्योगिक या उपभोक्ता उत्पाद,

- (द) उत्पाद की जटिलता की डिग्री।
- (ii) कम्पनी की विशेषताएँ उत्पाद की पसन्द को निर्धारित करने में भी एक प्रमुख भूमिका निभायेगी, प्रमुख बिन्दु यह है कि कम्पनी मध्यस्थों और कम्पनी की वित्तीय ताकत पर नियंत्रण करना चाहती है। अंगूठे के वितरण के नियम के रूप में छोटे वितरण चैनल आर्थिक रूप से मजबूत कम्पनियों को अधिक नियंत्रण प्रदान करते हैं।
- (iii) प्रतियोगिता का स्तर और प्रतियोगिता द्वारा अपनाई गई वितरण चैनल रणनीति कम्पनी द्वारा अपनाए गए वितरण को निर्धारित करने में महत्वपूर्ण है। कम्पनी प्रतिस्पर्धी का विश्लेषण करने के बाद एक जैसी रणनीति अपना सकती है या किसी अन्य का उपयोग कर सकती है।
- (iv) विभिन्न पर्यावरणीय कारक जैसे कानूनी नीतियाँ और वित्तीय बाधाएँ भी वितरण निर्णय के चैनल को प्रभावित करती हैं। यदि वितरण के बड़े चैनलों के जुड़ाव में अधिक कानूनी जटिलताएँ शामिल हैं, तो कम्पनियों को वितरण के छोटे चैनलों को चुनने में अधिक रुचि होगी।
- (v) चैनल वितरण का विकल्प विभिन्न बाजार कारकों जैसे-माँग, बाजार का आकार, खरीदारों की जनसांख्यिकी से भी प्रभावित हो सकता है। यदि उपयोगकर्ता आधार एक बड़े क्षेत्र में फैला है, तो बड़े वितरण चैनलों को चुना जा सकता है और इसके विपरीत भी हो सकता है।