



## विपणन ( बाजार ) मिश्रण

किसी भी संगठन का एक प्रमुख उद्देश्य बाजार का लीडर बनना है। इन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक बाजार को ऐसी वस्तुएँ एवं सेवाएँ प्रदान करनी चाहिए जो ग्राहकों की जरूरत के अनुसार हों उपभोक्ता जिस कीमत पर भुगतान के लिए तैयार हो, जो उस स्थान पर उपलब्ध हो या जो एक खरीददार के लिए सुविधाजनक हो और एक उपयुक्त मीडिया का उपयोग करके जो उपभोक्ताओं को उत्पाद और उसकी विशेषताओं के विषय में सूचित करें। इसलिए विपणन प्रबंधक को विपणन की गतिविधियों अर्थात् (1) उत्पाद (2) मूल्य (3) स्थान और उसके (4) संवर्धन की योजना बनाते समय इन चार प्रमुख क्षेत्रों पर ध्यान केन्द्रित करना पड़ता है। इसे अंग्रेजी में चार पी के नाम से जाना जाता है। इन चार पी को विपणन के तत्व के रूप में जाना जाता है। और साथ में वे विपणन मिश्रण का गठन करते हैं। ये सभी निर्णय परस्पर जुड़े हुए हैं क्योंकि एक क्षेत्र में एक निर्णय अन्य क्षेत्रों में निर्णयों को प्रभावित करता है। इस पाठ में आप इन चार पी अर्थात् (उत्पाद) Product, Place (कीमत), Place (स्थान) एवं Promotion (संवर्धन) के बुनियादी पहलुओं के विषय में जानेंगे।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- बाजार के मिश्रण में चार पी को समझता है;
- प्रसंस्करण को समझने के लिए विभिन्न तरीकों के कारकों का वर्णन करता है;
- उपयुक्त माध्यम का चयन करने के महत्व में वितरण माध्यम के रूप में स्थान के अर्थ की पहचानता है; और
- प्रचार मिश्रण की अवधारणा को विकसित करने में सक्षम है।

### 15.1 ग्राहक : बाजार का राजा

एक ग्राहक हमारे परिसर में सबसे महत्वपूर्ण आगंतुक है। वह हम पर निर्भर नहीं है, हम उस पर निर्भर हैं। वह हमारे काम में कोई व्यवधान नहीं डालता है। वह हमारे व्यवसाय के लिए बाहरी भी नहीं है। वह इसका अंग है। हम उसकी सेवा करके उस पर कोई उपकार नहीं करते हैं। बल्कि वह हमें ऐसा करने का अवसर देकर हमारे ऊपर उपकार कर रहा है।

ग्राहक के बारे में उद्घरण किसी भी व्यवसाय के लिए ग्राहकों के महत्व को परिभाषित करेगा। इसी तरह से, ग्राहकों को राजा समझना एक पुराना व्यापार मंत्र है जो ग्राहकों के महत्व को उजागर करता है। किसी भी व्यवसाय की सफलता उसके ग्राहकों पर निर्भर करती है और व्यावसायिक संगठनों को अपने ग्राहकों की संतुष्टि के लिए अपना सर्वश्रेष्ठ सेवाएं प्रदान करने पर ध्यान केन्द्रित करना चाहिए। विपणन प्रबंधक को अपने विपणन कार्यक्रम (4P) और प्रयासों को इस तरह तैयार करना चाहिए ताकि फर्म लक्षित उपभोक्ता को अधिकतम संभव संतुष्टि प्रदान कर सके।



टिप्पणी

### 15.2 विपणन मिश्रण की अवधारणा और घटक

बाजार में अनेकों गतिविधियां शामिल होती हैं। एक संगठन के साथ शुरू करने के अपने ग्राहकों के लक्षित समूह पर फैसला किया जा सकता है। एक बार लक्ष्य समूह तय कर लेने के बाद, उत्पाद को उचित मूल्य, वितरण और संवर्धन के प्रयास करके बाजार में रखना होता है। इनको उचित अनुपात में ही मिलाया जाता है ताकि विपणन लक्ष्य को प्राप्त किया जा सके। उत्पाद, मूल्य, वितरण (स्थान) और संवर्धन के प्रयासों के मिश्रण को 'विपणन मिश्रण' के रूप में जाना जाता है। यह सही समय, सही कीमत, सही उत्पाद एवं सही स्थान पर रखने के बारे में है।

प्रत्येक कम्पनी (4पी) की ऐसी रचना का निर्माण करने का प्रयास करती है, जो उपभोक्ता संतुष्टि का उच्चतम स्तर बना सके और साथ ही साथ अपने संगठनात्मक उद्देश्यों को पूरा कर सके। इस प्रकार यह मिश्रण लक्षित ग्राहकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए इकट्ठा किया गया है और यह अपने उपलब्ध संसाधनों और विपणन उद्देश्यों के आधार पर एक संगठन से दूसरे से भिन्न होता है। बाजार चलाने वाले अपने बाजार के ऑफर को और प्रासंगिक और प्रतिस्पर्धा बनाए रखने के लिए अपने बाजार मिश्रण तत्वों को बदलते रहते हैं। आइये, अब हम विपणन मिश्रण के इन चार घटकों पर एक संक्षिप्त विवरण देखें-

**( उत्पाद ) Product :** एक उत्पाद वह जो भी एक व्यवसायी द्वारा उपभोक्ता की इच्छा या आवश्यकता को पूरा करने के लिए पेश किया जाता है। उत्पाद में आम तौर पर संगठन द्वारा प्रस्तावित सामान और सेवाएं शामिल होती हैं। सामान के अंतर्गत जैसे- एक जोड़ी जूते, एक प्लेट नूडल्स, एक लिपिस्टिक और सेवा के अंतर्गत जैसे, बाल काटना, सेल फोन की सेवा आदि ये सभी उत्पाद हैं।

विपणन



टिप्पणी

हम मूर्त उत्पाद के लिए नहीं बल्कि इसके लाभ के लिए भुगतान करते हैं। सरल शब्दों में एक उत्पाद को लाभ के एक बंडल के रूप में वर्णित किया जा सकता है जो एक व्यवसायी उपभोक्ता को एक कीमत पर प्रदान करता है। जब हम एक जोड़ी जूता खरीदते हैं तो वास्तव में हम अपने पैरों का आराम देखते हैं और उसकी कीमत देते हैं, जब एक लिपिस्टिक खरीदते हैं तो हम सुंदरता की कीमत देते हैं क्योंकि लिपिस्टिक से हमें खूबसूरती मिलती है। एक उत्पाद, हवाई यात्रा, दूर संचार इत्यादि जैसी सेवा का रूप भी ले सकता है, जहां हम कोई भौतिक सामान नहीं खरीद रहे हैं लेकिन सेवा प्रदाता द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं जैसे सैलून में बाल कटवाना, हवाई यात्रा के दौरान सेवाएं लेना आदि ले रहे हैं। उत्पाद केवल भौतिक वस्तुओं और सेवाओं तक ही सीमित नहीं है इसके अंतर्गत अनुभव, घटनाएं और स्थान भी शामिल हो सकते हैं।

**कीमत :** कीमत किसी भी उत्पाद या सेवा के लिए ली जाने वाली राशि है। यह वह कीमत होती है जो आप किसी सेवा के बदले में भुगतान करते हैं जैसे शर्ट या अपार्टमेंट का किराया, शिक्षा के लिए शिक्षण शुल्क आदि। उत्पाद की कीमत तय करना एक मुश्किल कार्य होता है। कई कारक जैसे उत्पाद की मांग, लागत शामिल होते हैं साथ ही उपभोक्ताओं को क्षमता और भुगतान करने की इच्छा, समान उत्पादों के लिए प्रतियोगियों द्वारा लगाए गए मूल्य सरकारी प्रतिबंध आदि को ध्यान में रखना पड़ता है जब कीमत निर्धारित होती है। वास्तव में मूल्य निर्धारण एक बहुत ही महत्वपूर्ण निर्णय स्तर का होता है क्योंकि इसका प्रभाव उत्पाद की मांग पर और फर्म की लाभप्रदता पर भी पड़ता है। पूरे बाजार मिश्रण में मूल्य एक तत्व है जो संगठन के लिए राजस्व उत्पन्न करने में मदद करता है जबकि अन्य सभी निर्णय लागत को बढ़ाते हैं। मूल्य सबसे लचीले तत्वों में से एक है: इसे उत्पाद सुविधाओं और माध्यम की प्रतिबद्धताओं के विपरीत जल्दी से परिवर्तित किया जा सकता है।

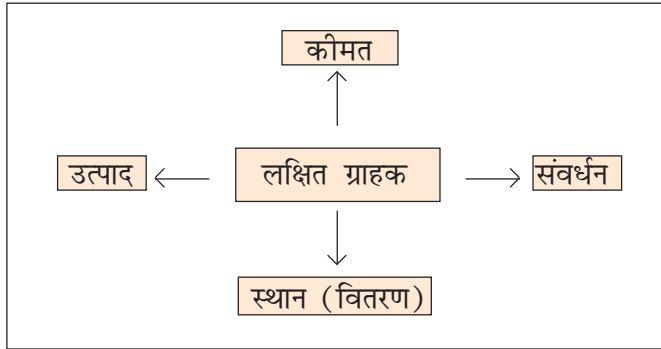
**स्थान :** माल के उत्पाद को ग्राहकों को बेचा जाता है, इसे उपभोक्ताओं को ऐसी जगह पर उपलब्ध कराया जाना चाहिए, जहां वे इसे अपने उपभोग या उपयोग के लिए आसानी से खरीद सकें। लुधियाना, पंजाब में बड़े पैमाने पर ऊनी वस्त्रों का उत्पादन किया जाता है जो वहां के नजदीकी दुकान या मॉल में बेचा जाता है। वह आवश्यक है कि उत्पाद आपके स्वयं की शहर की दुकानों पर उपलब्ध हो। लेकिन स्टोर या दुकान पर सामान उपलब्ध कराने के लिए जहां आप आसानी से पहुंच सकें। वितरकों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं जैसे व्यक्तियों और संस्थानों की एक शृंखला होती है जो फर्म के वितरण नेटवर्क (जिसे वितरण का माध्यम भी कहा जाता है) का गठन करती है। संगठन जो यह तय करता है कि रिटेलर को सीधे बेचना है या वितरकों/थोक विक्रेताओं आदि के माध्यम से। फर्म सीधे उपभोक्ताओं को सामान बेचने की योजना भी बना सकती है। इस पसंद को उन कारकों को एक मेजबान द्वारा निर्देशित किया जाता है जिनके बारे में आप इस पाठ के बाद में जानेंगे।



टिप्पणी

**संवर्धन ( प्रचार-प्रसार ) :** यदि उत्पाद का निर्माण उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए किया जाता है तो उसकी कीमत सही है और उसे उन्हें उनकी सुविधानुसार उपलब्ध कराया जाता है, लेकिन उपभोक्ता को इसकी कीमत, सुविधाएं या उपलब्धता आदि के विषय में जागरूक नहीं किया जाता है तो हो सकता है कि वह बाजार में सफल न हो। इसलिए संवर्धन करना बाजार का एक आवश्यक अंग है क्योंकि यह किसी भी उपभोक्ता को खरीदे जाने वाले उत्पाद का चुनाव करने के लिए सूचित करने, मनाने और प्रभावित करने की प्रक्रिया को दर्शाता है। प्रचार-प्रसार, व्यक्तिगत बिक्री, विज्ञापन, प्रचार और बिक्री संवर्धन के माध्यम से की जाती है। यह मुख्य रूप से किसी उत्पाद की उपलब्धता, विशेषताओं और उपयोग के बारे में संभावित उपभोक्ताओं को जानकारी प्रदान करने के उद्देश्य से किया जाता है। यह उत्पाद में संभावित उपभोक्ता की रुचि को उत्पन्न करता है जो उसे प्रतिस्पर्धा उत्पाद के साथ तुलना करने उसकी पसंद बनाने में मदद करता है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के उदय ने उनकी संवर्धन की दुनिया में काफी मदद की है।

**बाजार मिश्रण :** विहंगावलोकन



चित्र 15.1 लक्षित ग्राहक

बाजार मिश्रण के इन चार घटकों की व्यापक प्रकृति के साथ खुद को परिचित करने के बाद, आइये अब निम्नलिखित में से प्रत्येक के कुछ महत्वपूर्ण पहलुओं के विषय में विस्तार से जानें-



### पाठ्यक्र प्रश्न-15.1

- बाजार मिश्रण के चार उपकरण बताइये।
- निम्नलिखित वाक्य या परिच्छेद के लिए एक शब्द बताइये
  - बाजार का वह महत्वपूर्ण निर्णय क्षेत्र जिसमें उत्पाद की मांग और कम्पनी को लाभप्रदता पर सीधा प्रभाव पड़ता है।
  - विपणन का वह घटक जो वितरण के चैनलों से सम्बन्धित होता है।



टिप्पणी

- (स) वह घटक जो विपणन लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए संयोजित होता है।
- (द) बिक्री के लिए संगठन द्वारा पेश किए जाने वाले सामान और सेवाएं
- (य) खरीदे जाने वाले उत्पाद का विकल्प बनाने के लिए उपभोक्ता को सूचित करने मनाने और प्रभावित करने से सम्बन्धित बाजार मिश्रण के घटक

### 15.3 विपणन की आधुनिक अवधारणा

जैसा कि पहले ही कहा गया है कि उत्पाद बिक्री के लिए संगठन द्वारा प्रस्तुत किए गए उत्पाद और सेवाओं के विषय में बताता है। यह व्यवसायियों या विपणकों को पहचानना होगा कि उपभोक्ता केवल किसी उत्पाद की भौतिक विशेषताओं में ही रुचि नहीं रखते हैं बल्कि उन्हें एक ठोस और अमूर्त विशेषताओं से मतलब होता है जो उनकी इच्छाओं की पूर्ति भी करें। उदाहरण के लिए एक ग्राहक यदि वाशिंग मशीन खरीदता है तो केवल इसलिए नहीं कि वह एक मशीन है बल्कि वह इसलिए खरीदता है कि वह एक ऐसा उपकरण है जिसमें कपड़े धोये जा सकते हैं। यह बिन्दु ध्यान देने योग्य है कि बाजार में वही चीज उतारी जाती है जिससे ग्राहक को लाभ पहुंचे, वह उसके लिए उपयोगी हो। इस प्रकार यह उत्पाद शब्द इस बात को परिभाषित करता है जिसे एक इच्छा के और मांग के अनुसार बाजार में प्रस्तुत किया जाता है। सरल शब्दों में कहें तो उत्पाद एक ऐसा फायदे का समूह है जिसे ग्राहक को एक निश्चित कीमत पर बेचा जाता है। इसके अंतर्गत भौतिक वस्तुएं एवं सेवाएं शामिल होती हैं। व्यापक अर्थ में हालांकि, इसमें न केवल भौतिक वस्तुओं और सेवाओं को शामिल किया जाता है, बल्कि सहायक उपकरण, स्थापना, बिक्री सेवा आदि के बाद और इसमें अनुभव, घटनाएं, स्थान, संगठन जानकारी और विचार भी शामिल रहते हैं। इस विषय में स्टैंटन एवं मैकार्थी की परिभाषा नीचे दी जा रही है।

#### 15.3.1 उत्पाद

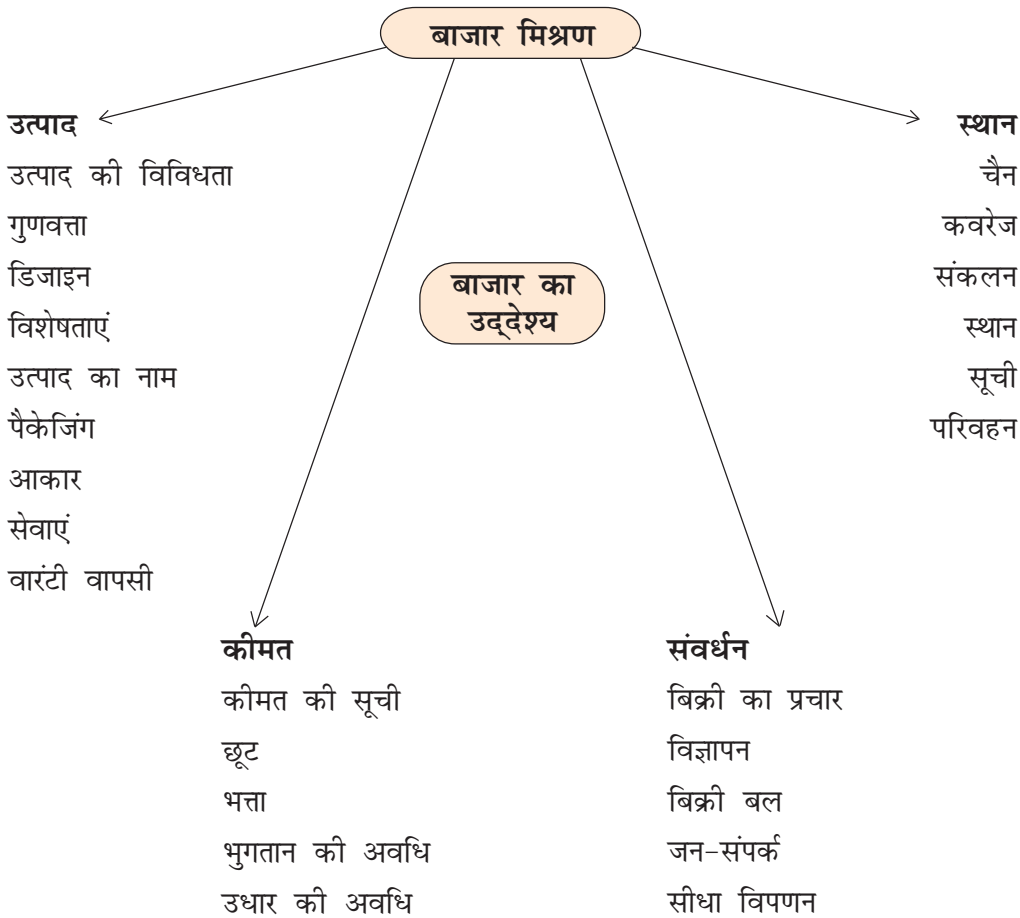
“उत्पाद पैकेजिंग, रंग, मूल्य, निर्माता की प्रतिष्ठा, खुदरा विक्रेता की प्रतिष्ठा और निर्माता और खुदरा विक्रेता की सेवाओं सहित मूर्त और अमूर्त विशेषताओं का एक सेट है, जिसे खरीददार अपनी इच्छाओं और सेवाओं की संतुष्टि के रूप में स्वीकार करता है।” विलियम जे. स्टैंटन।

“उत्पाद अपने सम्बन्धित कार्यात्मक और सौंदर्य सुविधाओं के साथ सिर्फ एक भौतिक उत्पाद से अधिक है। इसमें सामान, स्थापना उपयोग के निर्देश और ब्रांड का नाम शामिल है जो कुछ मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं को पूरा करता है और आश्वासन देता है कि खरीद के बाद ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए सेवा की सुविधाएं उपलब्ध रहेंगी।” जेरोम मैकार्थी। प्रभावी व्यवसायी स्वयं को उत्पाद के लाभ के रूप में देखते हैं न कि केवल उत्पाद की सुविधा या उत्पाद को। एक व्यवसायी को समझना चाहिए कि उत्पाद को तीन विशेषताओं के आधार पर कैसे वर्गीकृत किया जाए: स्थायित्व, स्पर्शयता और उपयोग, क्योंकि प्रत्येक उत्पाद

वर्गीकरण एक अलग बाजार मिश्रण रणनीति के साथ जुड़ा हुआ है।



टिप्पणी



चित्र 15.2 बाजार का उद्देश्य

स्रोत : कोटलर

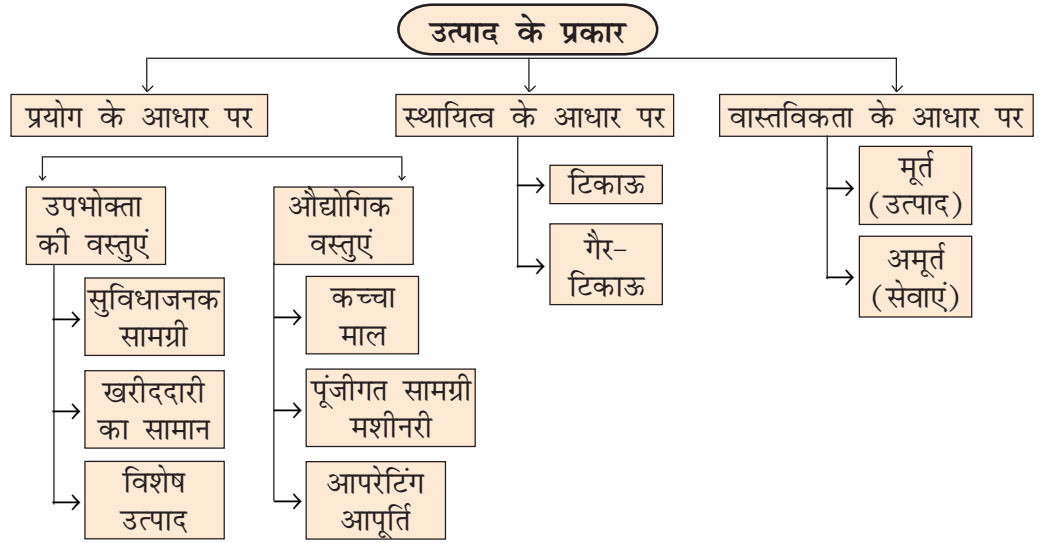
### 15.3.2 उत्पाद का वर्गीकरण

उत्पाद को मोटे तौर पर 1. उपयोग 2. स्थायित्व और 3. स्पर्शयता के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है। आइये प्रत्येक श्रेणी के अंतर्गत विभिन्न श्रेणियों और उनकी सटीक प्रवृत्ति के विषय में एक संक्षिप्त विचार रखें।

विपणन में शब्द 'उत्पाद' और 'वस्तुएं' अक्सर एक-दूसरे के स्थान पर उपयोग किए जाते हैं।



टिप्पणी



चित्र 15.3 उत्पाद के प्रकार

1. प्रयोग के आधार पर उत्पाद के निम्न प्रकार हो सकते हैं- जैसे

(अ) **उपभोक्ता की वस्तुएं** : उत्पाद से अर्थ उपभोक्ता के व्यक्तिगत उपभोग के लिए निर्मित वस्तुओं को उपभोक्ता वस्तु कहा जाता है। इसके अंतर्गत प्रसाधन, किराने का सामान, कपड़े आदि जैसी वस्तुएं शामिल हैं। उपभोक्ता खरीद व्यवहार के आधार पर उपभोक्ता वस्तुओं को आगे वर्गीकृत किया जा सकता है।

(i) **सुविधाजनक सामग्री** : क्या आपको याद है कि आपने आखिरी बार कब मक्खन का पैकेट, या सॉफ्ट ड्रिंक या किराने का सामान खरीदा था? शायद आपको याद न हो या आप कहेंगे कि पिछले हफ्ते या कल? कारण यह है कि ये सामान सुविधा सामानों की श्रेणियों में आते हैं, जिन्हें अक्सर बिना किसी योजना या खरीददारी के प्रयास के बिना खरीद लिया जाता है और जल्दी से उपयोग भी कर लिया जाता है। इस सामानों के मामले त्वरित निर्णय लिया जाता है न कि कोई योजना बनाई जाती है। ऐसे सामान आमतौर पर सुविधाजनक खुदरा दुकानों पर बेचे जाते हैं।

(ii) **खरीददारी का सामान** : ये ऐसे सामान हैं जो कम बार खरीदे जाते हैं, कपड़े, जूते घरेलू उपकरण जैसे बहुत सामान धीरे-धीरे उपयोग में लाए जाते हैं। इन सामानों के मामले में, उपभोक्ता, उत्पाद की पसंद, कीमत, स्टाइल, गुणवत्ता और प्रतिस्पर्धी के उत्पादों पर विचार करते हैं यदि कोई होता है तो दूसरे शब्दों में उपभोक्ता आमतौर पर अपने खरीददारी निर्णय को अंतिम रूप देने के लिए काफी समय और प्रयास करते हैं क्योंकि उनके पास अपनी खरीददारी के पहले पूर्ण जानकारी का अभाव होता है।





टिप्पणी

यह बात ध्यान देने की है कि खरीददारी के सामान में सुविधा की तुलना में बहुत अधिक खर्च भी शामिल होता है।

(iii) **विशेष उत्पाद:** ये अच्छे लोगों की कुछ श्रेणियों की कुछ विशेष विशेषताओं के कारण आमतौर पर उन्हें खरीदने के लिए विशेष प्रयास किए जाते हैं। वे इन सामानों का उन कीमतों पर खरीदने के लिए तैयार होते हैं, जिस पर उन्हें प्रस्तुत किया जाता है और खरीदने के लिए विक्रेता या उत्पाद का पता लगाने के लिए अतिरिक्त समय भी दिया जाता है। निकटतम कार डीलर यदि 10 किलोमीटर दूर है तो भी खरीददार इसका निरीक्षण करने और खरीदने के लिए वहां जाएगा। वास्तव में उत्पाद खरीदने के लिए वहां जाने से पूर्व इन ब्रांड के विषय में पूरी जानकारी एकत्र करेगा। विशेष वस्तुओं के उदाहरण हैं- कैमरा, टीवी सेट, नए आटोमोबाइल आदि हैं।

(ब) **औद्योगिक उत्पाद :** माल के संयोजन का अन्य उत्पादों के उत्पादन में इनपुट के रूप में उपयोग करने या कुछ सेवा के प्रावधान को 'औद्योगिक उत्पाद' कहा जाता है। ये गैर-व्यक्तिगत और व्यावसायिक उपयोग के लिए हैं इनमें 1. कच्ची सामग्री, 2. मशीनरी, 3. उपकरण एवं 4. ऑपरेटिंग आपूर्ति (जैसे लुब्रिकेन्ट्स, स्टेशनरी आदि) शामिल है। औद्योगिक उत्पाद के खरीददारों को उनकी खरीद में जानकार को उनकी लागत के प्रति सजग माना जाता है और इसलिए बाजारकर्ता इन वस्तुओं के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारण, वितरण और प्रचार की रणनीतियों का पालन करते हैं।

यह बात ध्यान देने की है कि एक ही उत्पाद को उपभोक्ता समूहों के साथ-साथ औद्योगिक वस्तुओं के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है, जो इसके अंतिम उपयोग पर निर्भर करता है। उदाहरण के लिए नारियल के तेल को ले सकते हैं। जब इसका उपयोग बालों में लगाने या खाना बनाने के लिए किया जाता है तब यह उपभोक्ता वस्तुओं के अंतर्गत आता है पर वहीं जब इसका प्रयोग साबुन बनाने के लिए किया जाता है तब यह एक औद्योगिक उत्पाद के क्रम में आता है। हालांकि इन दोनों समूहों के लिए इन उत्पादों का विपणन बहुत अलग है क्योंकि औद्योगिक खरीददार द्वारा खरीद आमतौर पर बड़ी मात्रा में होती है और निर्माता या स्थानीय वितरक से सीधे खरीदी जाती है।

2. स्थायित्व के आधार पर उत्पादों को वर्गीकृत किया जा सकता है-

(अ) **टिकाऊ उत्पाद :** टिकाऊ सामान ऐसे उत्पाद हैं जिनका उपयोग लंबी अवधि के लिए किया जाता है यानि महीनों या वर्षों तक एक साथ। उदाहरण के लिए





टिप्पणी

ऐसे उत्पाद हैं- रेफ्रिजरेटर, कार, वाशिंग मशीन इत्यादि। इस तरह के सामानों के लिए आमतौर पर व्यक्तिगत बिक्री प्रयासों की अधिक आवश्यकता होती है और उच्च लाभ का मार्जिन होता है। इन सामानों के मामले में, विक्रेताओं की प्रतिष्ठा और पूर्व बिक्री और बिक्री के बाद की सेवा खरीद निर्णय के महत्वपूर्ण निर्धारण तत्व है।

( ब ) गैर-टिकाऊ उत्पाद : गैर-टिकाऊ सामान ऐसे उत्पाद हैं जो आमतौर पर एक बार में या कुछ उपयोग के लिए प्रयोग किए जाते हैं। इस प्रकार के उदाहरण हैं: जैसे-साबुन, नमक, अचार, सॉस आदि। ये सामग्री बहुत जल्दी प्रयोग की होती है और इसको ज्यादा खरीदते हैं। ऐसी वस्तुओं को आमतौर पर निर्माता द्वारा बड़ी संख्या में सुविधाजनक खुदरा दुकानों के माध्यम से उपलब्ध कराया जाता है। ऐसी वस्तुओं पर लाभ का स्तर आमतौर पर कम रखा जाता है और लोगों को उनके परीक्षण और उपयोग की ओर आकर्षित करने के लिए इसका ज्यादा विज्ञापन भी दिया जाता है।

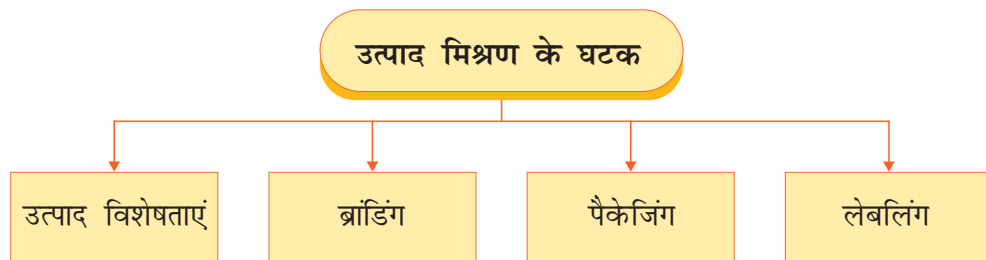
3. मूर्तता के आधार पर उत्पादों को इस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है-

( अ ) मूर्त उत्पाद : अधिकांश वस्तुएं चाहे ये उपभोक्ता वस्तुएं हैं, औद्योगिक वस्तुएं हैं और टिकाऊ या गैर-टिकाऊ हैं क्योंकि वो एक मूर्त रूप में हैं जिन्हें देखा या छूआ जा सकता है। ये सभी सामग्री जैसे किराने का सामान, कार, कच्चे माल, मशीनरी आदि मूर्त के रूप में हो सकती है।

( ब ) अमूर्त उत्पाद : अमूर्त सामान व्यक्तिगत उपभोक्ता या संगठनात्मक खरीददारों औद्योगिक, वाणिज्यिक, संस्थागत, सरकारी आदि को प्रदान की जाने वाली सेवाओं के विषय में दर्शाता है। सेवाएं अनिवार्य रूप से अमूर्त गतिविधियां हैं जो आवश्यकताओं को पूर्ण करती हैं। चिकित्सा उपचार, डाक सेवा, बैंकिंग और बीमा आदि सेवाएं सभी इसी श्रेणी में आती हैं।

### 15.4 उत्पाद मिश्रण का घटक

सबसे प्रारंभिक उत्पाद को डिजाइन करने के लिए निम्नलिखित तत्वों को दिए जाने वाले महत्व के मिश्रण के घटक हैं।



चित्र 15.4 उत्पाद मिश्रण के घटक



टिप्पणी

1. **उत्पाद की विशेषताएं :** इसके अंतर्गत उत्पाद से सम्बन्धित विभिन्न गुणवत्ता वाले डिजाइन, विशेषताएं, वापसी आदि से सम्बन्धित गतिविधि शामिल है। उत्पाद बड़े लक्षित दर्शकों या ग्राहक को लक्षित करने के लिए विभिन्न किस्मों में उपलब्ध होना चाहिए। उत्पाद की गुणवत्ता को बरकरार रखने के लिए आवश्यक प्रयास किए जाने चाहिए। एक उत्पाद या सेवा पैकेज में आवश्यक विशेषताएं होनी चाहिए जो ग्राहक की जरूरतों को पूरा करें। वारंटी दिए जाने के कारण ग्राहक को खरीदने के लिए खरीददारों पर विश्वास बढ़ाने में मदद मिलती है।
2. **ब्रांडिंग :** वह किसी उत्पाद के नाम, चिन्ह, प्रतीक या डिजाइन की प्रक्रिया है। एक ब्रांड उस उत्पाद की पहचान होता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन एक ब्रांड को एक नाम, शब्द, संकेत, प्रतीक या डिजाइन या इनमें से एक संयोजन के रूप में परिभाषित करता है, जिसका उद्देश्य किसी विक्रेता या समूह के विक्रेताओं के सामान या सेवाओं की पहचान करना और उन्हें प्रतियोगियों से अलग करना होता है। जिस ब्रांड की बात की जा सकती है उसे ब्रांड नाम कहते हैं जैसे-डेटॉल, नाइक आदि। ब्रांड का वह हिस्सा जिसे बोला नहीं जा सकता है लेकिन पहचाना जा सकता है वह ब्रांड की पहचान होता है जैसे-नाइकी का ऐरो का निशान, मर्सिडिज कार का स्टार, मैकडॉनल्ड्स का गोल्डन आर्चेस जो बहुत हद तक अंग्रेजी के एम अक्षर से मिलता है। एक ब्रांड जो अन्य फर्मों द्वारा उसके उपयोग के विरुद्ध कानूनी सुरक्षा देता है उसे ट्रेडमार्क कहा जाता है जैसे-एसबीआई का लोगो भारतीय स्टेट बैंक का ट्रेडमार्क है।

#### ब्रांडिंग के लाभ/फायदे

1. **उत्पाद में भिन्नता :** ग्राहक की मांग पर इसे ब्रांड के नाम से जाना जाता है जैसे-लक्स, कोक आदि। इससे यह उत्पाद की विभिन्नता में अंतर करता है।
2. **कीमत में विभिन्नता :** ब्रांडिंग कंपनियों को मदद करती है उसकी कीमतों में अंतर रखने के लिए। ग्राहक उस ब्रांड की गुणवत्ता के कारण उसकी कोई भी कीमत देने के लिए तैयार होता है।
3. **उत्पाद की पहचान आसान हो जाती है :** कोई भी कंपनी जो एक ब्रांड के रूप में विख्यात हो जाती है उसका दूसरा उत्पाद बाजार में उतारने में सरलता होती है।
4. **पैकेजिंग :** उत्पाद की पैकेजिंग या उसका कवर भी ब्रांड की पहचान को अलग करता है।

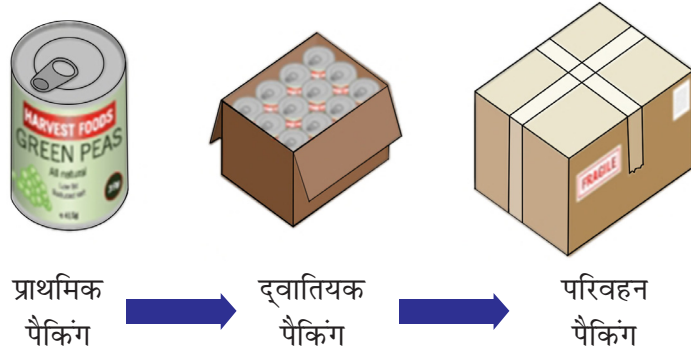
विपणन



टिप्पणी

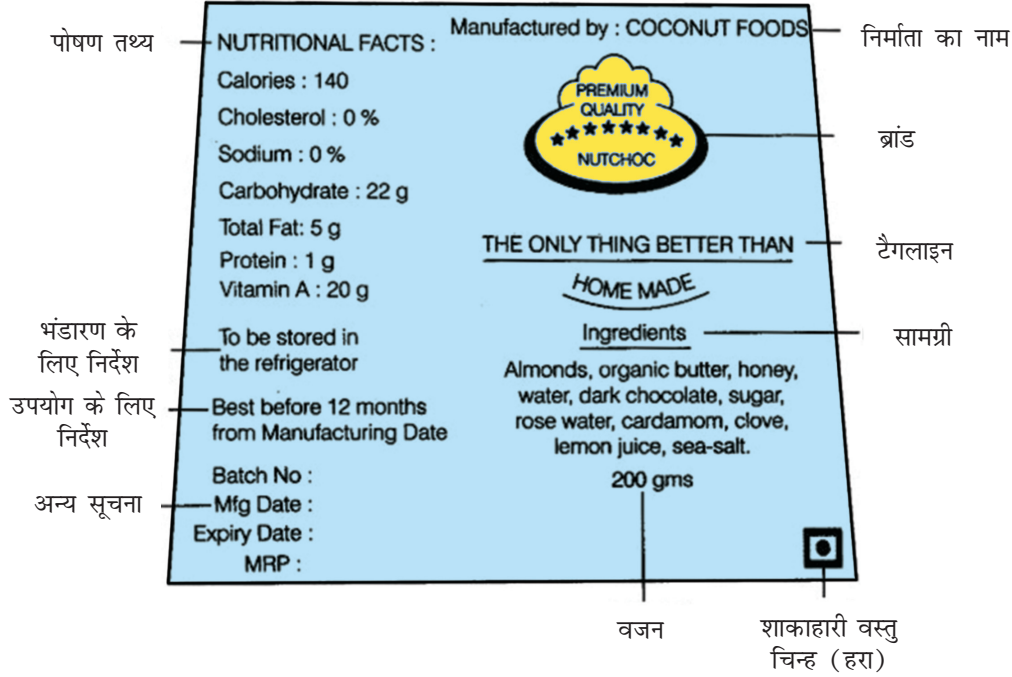
पैकेजिंग के स्तर : पैकेजिंग के तीन स्तर होते हैं, ये निम्न हैं-

- i. **प्राथमिक पैकेज** : यह एक उत्पाद को तत्काल पैकिंग करने को बताता है जैसे मरहम की ट्यूब।
- ii. **दूसरी पैकेज** : यह अतिरिक्त पैकेजिंग के विषय में बताता है उदाहरण के लिए मरहम ट्यूब रखने के लिए उपयोग किए जाने वाले कार्ड बोर्ड बॉक्स। इस तरह के कंटेनर और बॉक्स को जब हम प्राथमिक पैकेज से अंदर की सामग्री का उपयोग करना शुरू करते हैं तो ऐसे कंटेनर और बॉक्स को यूनिट को भेज दिया जाता है।
- iii. **परिवहन पैकेजिंग या अंतिम पैकेजिंग** : यह भंडारण या परिवहन के लिए आवश्यक पैकेजिंग घटकों को दर्शाता है। उदाहरण के लिए, मरहम के बक्से जिसमें 50/100 आइटम रखे जाते हैं। पैकेजिंग उत्पाद को नुकसान से बचाती है। यह किसी उत्पाद की पहचान करने में भी सहायक होती है। यह उत्पाद के सुविधाजनक संचालन को सक्षम बनाती है। पैकेजिंग किसी उत्पाद की बिक्री को भी बढ़ाती है, यह एक मूक विक्रेता के रूप में कार्य करती है।



चित्र 15.5 पैकिंग का स्तर

4. **लेबलिंग** : लेबल उत्पाद के कवर का एक हिस्सा है जिसमें उसका नाम, सामग्री, स्वामित्व, समाप्ति तिथि, निर्माण आदि शामिल है। लेबल उस उत्पाद की पहचान करने में सहायक होता है। इसके अंतर्गत उस उत्पाद में प्रयुक्त सामग्री की जानकारी होती है जिससे ग्राहक को मदद मिलती है। लेबल से उत्पाद के प्रयोग में मदद मिलती है। अंततः लेबल उत्पाद के प्रचार-प्रसार में सहायक होती है और उसका रंगीन होना भी खरीददार को अपनी ओर आकर्षित करता है।



टिप्पणी

चित्र 15.6 पैकेजिंग के चरण



### पाठगत प्रश्न-15.2

- उपभोक्ता उत्पाद और औद्योगिक वस्तुओं में निम्नलिखित उत्पाद को वर्गीकृत करें और उन्हें उपभोक्ता, वस्तुओं, खरीददारी के समान और विशेष वस्तुओं में वर्गीकृत करें अगर वे उपभोक्ता वस्तुएं हैं।
  - ऑफिस के लिए स्टेशनरी
  - घर में प्रयोग के लिए वाशिंग मशीन
  - एक कार परिवार के प्रयोग के लिए
  - साबुन बनाने के लिए तेल
  - स्वयं के लिए एक जोड़ी जूता
  - एक विद्युतीय भार मशीन वस्तुओं का वजन उठाने के लिए
  - अपने नाश्ते में प्रयोग के लिए एक पैकेट बिस्किट।
- सामानों की श्रेणियों के लिए अपने आस-पास दिखाई देने वाली उत्पादों में से प्रत्येक के दो उदाहरण दें-
  - अमूर्त उत्पाद
  - टिकाऊ उत्पाद
  - गैर-टिकाऊ उत्पाद



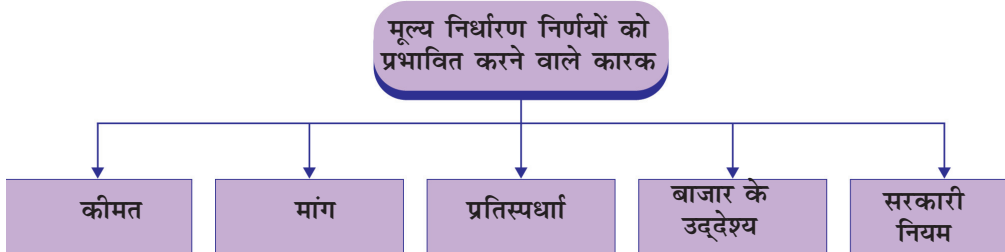
टिप्पणी

3. (अ) निम्न उत्पादों में से मूर्त और अमूर्त उत्पादों को बताइये
- क्रिकेट बैट
  - बॉल (गेंद)
  - बस में चढ़ना
  - प्रदूषण की जांच
  - पेन
  - एक डॉक्टर से चिकित्सकीय सलाह लेना
- (ब) निम्न उत्पादों में टिकाऊ और गैर-टिकाऊ उत्पाद को पहचानें
- रेफ्रिजरेटर
  - नमक
  - साबुन
  - वाशिंग मशीन
  - टेलीविजन
  - खाद्य तेल
  - सॉस
  - नोट बुक
4. स्मिता ने पास के एक किराने की दुकान से सिरके (वीनेगर) की शीशी खरीदी थी पर उस बॉटल के ऊपर जो निर्देश थे वो स्पष्ट नहीं थे। वह उसका प्रयोग करके बीमार हो गई। उसने उपभोक्ता सुरक्षा अधिनियम के तहत केस कर दिया (फिर उसे राहत मिली) जिसके बाद उसे क्षतिपूर्ति मिली।
- (अ) उपर्युक्त केस में व्यवसायी ने कौन-से बिन्दु को अनदेखा किया है जो महत्वपूर्ण है।

### 15.5 मूल्य निर्धारण के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

जैसा कि पहले कहा गया है, मूल्य उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद/सेवा का उपयोग करने प्राप्त लाभों के बंडल के लिए उपभोक्ताओं द्वारा भुगतान किए गए धन के संदर्भ में है। सरल शब्दों में, यह धन के संदर्भ में वस्तुओं और सेवाओं का विनिमय मूल्य है। मूल्य निर्धारण (चार्ज किए जाने वाले मूल्य का निर्धारण) विपणन मिश्रण का एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व है और यह बाजार में किसी उत्पाद की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यदि निर्धारित मूल्य अधिक है, तो बिक्री की मात्रा पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ने की संभावना है। यदि दूसरी ओर यह

बहुत कम है तो यह लाभप्रदता पर प्रतिकूल प्रभाव भी डालेगा। इसलिए विभिन्न पहलुओं को ध्यान में रखने के बाद इसे तय किया जाना चाहिए। आमतौर पर किसी उत्पाद की कीमत निर्धारित करते समय निम्न कारकों को ध्यान में रखा जाता है।



टिप्पणी



चित्र 15.7 मूल्य निर्धारण निर्णय

- (अ) **कीमत** : कोई भी व्यवसाय तब तक जीवित नहीं रह सकता जब तक वह उत्पादन और वितरण की अपनी लागत को कवर नहीं करता है। बड़ी संख्या में उत्पादों के लिए लागत के लिए एक उचित लाभ मार्जिन जोड़कर खुदरा कीमतें निर्धारित की जाती हैं। उच्च लागत से उच्चतर कीमत होने की संभावना है लागत कम होगी तो कीमत भी कम होगी।
- (ब) **मांग** : मांग भी कीमत को एक बड़े पैमाने पर प्रभावित करती है। जब किसी उत्पाद की सीमित आपूर्ति होती है और मांग अधिक होती है, तो लोग भले ही ज्यादा कीमत वसूल सकते हैं। लेकिन कीमत कितनी अधिक होगी यह संभावित खरीददारों की क्षमता और इच्छा पर निर्भर करता है। सरल शब्दों में, यदि ग्राहक वस्तुओं और सेवाओं की मांग करते हैं, तो अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए बाजारकर्ता अधिक कीमत भी वसूल सकते हैं। दूसरी ओर, एक बाजारकर्ता द्वारा लगाए गए प्रत्येक मूल्य से मांग का एक अलग स्तर होगा। सामान्य तौर पर कीमत और मात्रा की मांग के बीच एक नकारात्मक संबंध होता है यानी कीमतें अधिक होती हैं तो मांग विपरीत कम होगी।
- (स) **प्रतिस्पर्धा** : समान उत्पाद के लिए प्रतियोगी द्वारा लगाया जाने वाला मूल्य एक महत्वपूर्ण निर्धारक होता है। बाजारकर्ता ग्राहक को खोने के डर से प्रतिस्पर्धा से अधिक वसूलना पसंद नहीं करेगा। इसके अलावा वह प्रतिस्पर्धी से कम कीमत वसूलने से बच सकता है, जिसके परिणामस्वरूप प्रतियोगियों के बीच मूल्य को लेकर युद्ध जैसी स्थिति भी आ सकती है।
- (द) **बाजार के उद्देश्य** : एक फर्म के पास विभिन्न विपणन के उद्देश्य हो सकते हैं जैसे कि लाभ को अधिकतम करना, बिक्री को अधिकतम करना, बड़े बाजार का हिस्सा बनना और बाजार के अस्तित्व में रहना इसी प्रकार के अन्य भी। कीमतों को इसके अनुसार निर्धारण करना होता है। उदाहरण के लिए यदि यह उद्देश्य है कि बिक्री को अधिक करना है या बाजार का बड़ा हिस्सा है तो कीमत कम ही तय करना उचित है।



( य ) सरकारी नियम : कुछ आवश्यक उत्पादों की कीमतें सरकार द्वारा आवश्यक वस्तु अधिनियम के तहत ही विनियमित की जाती हैं। उदाहरण के लिए अर्थव्यवस्था के उदारीकरण से पहले, सीमेंट और स्टील की कीमतें सरकार द्वारा तय की जाती हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि मौजूदा वैधानिक सीमाएं, यदि कोई हों, तो उत्पादकों द्वारा उत्पादों का मूल्य निर्धारित करते समय भी ध्यान में रखा जाता है।

### 15.6 कीमत तय करने की विधि

मूल्य तय करने के तरीकों को मोटे तौर पर निम्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है-

1. **लागत आधारित मूल्य निर्धारण** : इस पद्धति के तहत उत्पाद की कीमत उत्पाद की लागत में वांछित लाभ मार्जिन की मात्रा को जोड़कर तय की जाती है। यदि किसी विशेष साबुन की कीमत बाजार में 8 रुपये है और बाजारकर्ता इस पर 25 प्रतिशत लाभ कमाना चाहता है तो साबुन की कीमत  $8 + (8 \times 25 / 100) = 10$  रुपये निर्धारित करनी होगी। इस तरह से मूल्य की गणना करते समय, उत्पाद के निर्माण में होने वाली सभी लागतों (विविधता के साथ-साथ निश्चित) को ध्यान में रखना अनिवार्य है।
2. **प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण** : उत्पादों के मामले में जहां बाजार अत्यधिक प्रतिस्पर्धी होता है और प्रतिस्पर्धी ब्रांडों की कीमत के करीब तय की जाती है। इसे 'गो प्राइसिंग' (चलती कीमत) के रूप में भी जाना जाता है। फर्म प्रतियोगियों की कीमतों को देखने के बाद इसकी कीमत तय करती है। फर्म अपने प्रमुख प्रतिस्पर्धियों से समान, अधिक या कम शुल्क ले सकती है। इस प्रकार का मूल्य निर्धारण ब्रेड, स्टील, सीमेंट, दूरसंचार सेवाओं आदि जैसे सामानों के साथ साधारण बात है।
3. **मांग आधारित कीमत** : कई बार कीमतें उत्पाद की मांग के अनुसार निर्धारित होती हैं। इस पद्धति के तहत लागत और प्रतिस्पर्धियों की कीमतों पर ज्यादा ध्यान दिए बिना बाजार के उत्पाद के लिए कुछ मांग के रूप में प्रयास किया जाता है। यदि मांग अधिक होती है, तो वे लाभ कमाने के उद्देश्य से उच्च कीमत तय करते हैं। यदि मांग कम होती है तो उस उत्पाद की कीमत कम तय की जाती है। कई बार वे कीमतों में अंतर भी करते हैं और ग्राहकों के विभिन्न समूहों से उनके मूल्य और भुगतान की क्षमता के आधार पर अलग-अलग कीमत वसूलते हैं। सिनेमा हॉल के मामले में जहां हॉल में पंक्तियों के विभिन्न सेटों के अनुसार उनकी टिकट की दरें भिन्न-भिन्न होती हैं।
4. **उद्देश्य आधारित कीमत** : यह विधि नए (नवीन) उत्पादों की शुरुआत के लिए लागू होती है। यदि उत्पादों के शुरुआती चरण में, संगठन बाजार में प्रवेश करना चाहता है यानी, बाजार के बड़े हिस्सों पर कब्जा करने और संभावित प्रतियोगियों को मैदान में प्रवेश करने के लिए हतोत्साहित करता है, तो यह कम कीमत तय करता है। वैकल्पिक विभिन्नता रूप से, संगठन बाजार की योजना बनाने का निर्णय ले सकता है, अर्थात्





टिप्पणी

ग्राहकों के एक समूह का लाभ उठाकर उच्च लाभ अर्जित करना जो अपनी स्थिति या विभिन्नता को अधिक महत्व देते हैं और इसके लिए एक उच्च कीमत का भुगतान करने के लिए तैयार हैं। ऐसी स्थिति में वे अपने उत्पाद के परिचयात्मक स्तर पर काफी अधिक कीमत तय करते हैं और इसे केवल उन्हीं ग्राहकों को देते हैं जो इसे वहन कर सकते हैं।

5. **मुहर-बंद बोली के आधार पर मूल्य निर्धारण** : इस तरह के प्रतिस्पर्धीन्मुख मूल्य निर्धारण साधारण हैं जब कंपनियां अलग-अलग परियोजना या काम के लिए मुहर-बंद बोलियां लगाती हैं। मुख्य सरकारी विभाग बड़ी खरीद करने के लिए निविदाओं के माध्यम से बाजार से प्रतियोगि व बोलियों को आमंत्रित करते हैं। बोली लगाने के लिए प्रत्येक फर्म अपनी अपेक्षाओं के आधार पर अपनी कीमत तय करती है कि फर्म के स्वयं की लागत या मांग के आधार पर कीमत तय करने के बजाय अन्य बाजारकर्ताओं या प्रतियोगियों की कीमत क्या होगी पर ध्यान देती है।



### पाठगत प्रश्न-15.3

1. किसी फर्म के मूल्य निर्धारण निर्णय को प्रभावित करने वाले मुख्य कारकों की सूची बनाएं
2. मूल्य निर्धारण की किस विधि को यहां बताया जा रहा है?
  - (अ) हरि अपनी शर्ट की कीमत तय करता है जिसे वह अपनी लागत से 10 प्रतिशत अधिक कीमत पर बनाता और बेचता है।
  - (ब) मन्त कम शुरूआती मूल्य पर बिस्कुट का एक नया ब्रांड प्रस्तुत करती है।
  - (स) शीतल ने अपने कांच के बने पदार्थों की कीमत को पास की दुकानों में इसी तरह के उत्पादों की कीमतों को ध्यान में रखते हुए कीमत तय करती है और बेचती है।
  - (द) राहुल जो कि एक फल का विक्रेता है गर्मी के मौसम में आम की मांग बहुत बढ़ जाने के कारण उनकी कीमत बढ़ा देता है।
  - (य) पिंगी विशेष डिजाइनर रूमाल के लिए एक उच्च कीमत लेती है जिसे वह विशेष ग्राहकों के लिए ही तैयार करती है।
  - (र) जान्हवी शाम के समय अपने दुकान की सब्जियों की कीमत कम कर देती है ताकि ग्राहक उन्हें खरीद सकें, जबकि वो सुबह की तरह ताजी नहीं होती हैं।



टिप्पणी

### 15.7 वितरण के क्रम

आप जानते हैं कि किसी उत्पाद का निर्माता एक जगह पर स्थित होता है, लेकिन उसके उपभोक्ता देश एवं दुनिया में फैले अनेक स्थानों पर मिलते हैं। निर्माता को ऐसी स्थिति में अपने उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद को पहुंचाना सुनिश्चित करना होता है। वह या तो सीधे ऐसा कर सकता है या जैसा आपको पहले बताया गया है वह वितरकों, थोक विक्रेताओं या बिचौलियों की एक शृंखला के माध्यम से उत्पाद को पहुंचा सकता है। वितरण के चैनल के रूप में वह कोई भी मार्ग अपना सकता है। इस प्रकार वितरण का एक चैनल, निर्माता द्वारा माल के स्वामित्व के हस्तांतरण और उपभोक्ताओं और उपयोगकर्ताओं/खरीददारों (औद्योगिक खरीददारों) को इसके हस्तांतरण के लिए उपयोग किया जाता है।

स्टैंटन के अनुसार, “एक वितरण चैनल में उत्पाद के लिए निर्माता से लेकर अंतिम उपभोक्ता या व्यावसायिक उपयोगकर्ता के रूप में एक उत्पाद के लिए उसके हस्तांतरण में शामिल लोगों और कंपनियों का समूह होता है।”

मूल रूप से यह निर्माताओं और उपभोक्ताओं/उपयोगकर्ताओं को जोड़ने और बिचौलिये/एजेंट जो माल के आदान-प्रदान की प्रक्रिया में लगे हुए हैं, शामिल हैं।

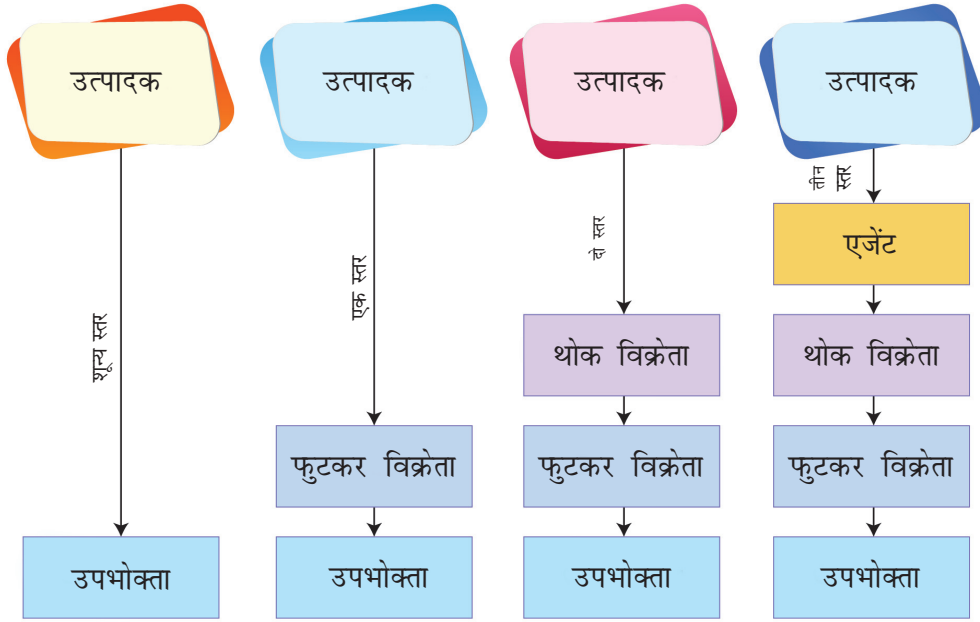
मुख्य रूप से वितरण का एक चैनल निम्नलिखित कार्य करता है-

- (अ) वह ग्राहकों के साथ एक नियमित संपर्क स्थापित करने में मदद करता है और उन्हें उत्पाद से सम्बन्धित आवश्यक जानकारी उपलब्ध कराता है।
- (ब) यह उत्पाद के वितरण के साथ-साथ स्वामित्व के आदान-प्रदान की सुविधा भी प्रदान करता है।
- (स) यह क्रेडिट की सुविधा प्रदान कर वित्त पोषण में भी मदद करता है।
- (द) यह बिक्री के बाद सेवाओं के प्रावधान का समर्थन करता है यदि आवश्यक हो तो।
- (य) यह वितरण की प्रक्रिया को पूर्ण करने के मार्ग में आने वाले जोखिमों को भी वहन करता है।

### 15.8 वितरण माध्यम के प्रकार

आमतौर पर उत्पादक से सीधे सामान नहीं लेते हैं। उत्पादक या बाजारकर्ता अपनी सेवाएं प्रदान करने के लिए ग्राहकों और अपने बीच में एक या अधिक बिचौलियों का प्रयोग करते हैं। पर कभी-कभी ये उत्पादक सीधे भी ग्राहकों से जुड़े होते हैं इनके बीच कोई माध्यम नहीं होता है। यह सच है कि किसी-किसी औद्योगिक उत्पाद के विषय में ग्राहकों को उच्च स्तर की जानकारी होती है और वह व्यक्तिगत स्तर पर बड़े स्तर की खरीददारी करते हैं।

उत्पदकर्ता एवं ग्राहकों के बीच जो वितरण के विभिन्न चैनल प्रयोग होते हैं उनकी जानकारी निम्न हैं-



टिप्पणी



चित्र 15.8 वितरण के माध्यम

(अ) वितरण का शून्य स्तर का चैनल : शूनय स्तर के वितरण चैनल वह होते हैं जहां निर्माता द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद की सीधी बिक्री होती है। उपभोक्ता के साथ यह सीधा संपर्क दरवाजे तक जाने वाले विक्रेता, खुद से फुटकर विक्रेता या सीधे मेल के माध्यम से किया जाता है। इसके अलावा खराब होने वाले उत्पादों और कुछ तकनीकी घरेलू उत्पादों के मामलों में घर-घर जाकर उपभोक्ता को बेचना भी खरीददारी करने का एक तरीका है। उदाहरण के लिए यूरेका फोर्ब्स अपने स्वयं के विक्रय कर्मचारियों के माध्यम से सीधे अपने वाटर प्यूरीफायर को बेचता है।

उत्पादक —> उपभोक्ता

(ब) वितरण का एक स्तर चैनल : इसके अंतर्गत एक बिचौलिया यानि कि एक फुटकर विक्रेता होता है निर्माता अपने माल को खुदरा विक्रेताओं को बेचते हैं जो आगे इसे दूसरे उपभोक्ताओं को बेचते हैं। इस प्रकार का वितरण चैनल उपभोक्ता द्वारा तैयार किए जाते हैं जैसे-रेफ्रिजरेटर, एयरकंडीशनर, वॉशिंग मशीन आदि की व्यक्तिगत खरीद में एक बड़ी राशि शामिल होती है। इसका उपयोग बड़े पैमाने पर रिटेलर जैसे विभागीय स्टोर (स्मार्ट बाजार, स्पेंसर) और सुपर बाजार के माध्यम से वितरण के लिए भी किया जाता है। जैसे- मारुति अपनी कार को कंपनी द्वारा चिन्हित रिटेलर के माध्यम से ही बेचती है।



टिप्पणी

उत्पादक —→ रिटेलर —→ उपभोक्ता

(स) वितरण का द्वितीय स्तर चैनल : यह चैनल के तहत सबसे सामान्य चरण है जिसमें उपभोक्ताओं तक उत्पाद पहुंचाया जाता है। इसके अंतर्गत दो बिचौलिये शामिल होते हैं एक थोक विक्रेता दूसरा फुटकर विक्रेता। यह उन उत्पादों पर लागू होता है जहां बाजार एक बड़े क्षेत्र में फैले हुए हैं, व्यक्तिगत खरीद का मूल्य छोटा और खरीद की आवृत्ति अधिक होती है।

उदाहरण के लिए साबुन, तेल, कपड़े, चावल आदि इसी प्रकार के वितरण के अंतर्गत आते हैं।

उत्पादक —→ थोक विक्रेता —→ फुटकर विक्रेता —→ उपभोक्ता

(द) वितरण का तीसरा स्तर चैनल : जब इस्तेमाल किए गए थोक विक्रेताओं की संख्या बड़ी होती है और वे पूरे देश में बिखरे हुए हैं, तो निर्माता अक्सर व्यापारिक एजेंटों की सेवाओं का उपयोग करते हैं जो निर्माता और थोक व्यापारी के बीच एक कड़ी के रूप में कार्य करते हैं। इन्हें भी अक्सर वितरक के नाम से जाना जाता है।

इस प्रकार की विधि के अंतर्गत एक बड़े व्यापार को कवर किया जाता है।

उत्पादक —→ एजेंट —→ थोक विक्रेता —→ फुटकर विक्रेता —→ उपभोक्ता



### पाठगत प्रश्न-15.4

- निम्नलिखित में से प्रत्येक मामले में वितरण का कौन-सा चैनल उपयुक्त होगा- चैनल को दर्शाते हुए एक लेबल का आरेख बनाएं (नीचे दी गई जगह में) और नाम लिखें-
  - एक खराब होने वाले उत्पाद के लिए
  - जहां बड़ी संख्या में थोक व्यापारी शामिल हैं और देश भर में बिखरे हुए हैं।
  - वाशिंग मशीन जैसे टिकाऊ उत्पाद के लिए

### 15.9 वितरण चैनल की पसंद को प्रभावित करने वाले कारक

एक उपयुक्त वितरण चैनल का चुनाव बहुत महत्वपूर्ण है, मूल्य निर्धारण के साथ-साथ संवर्धन की रणनीति चयनित वितरण चैनल पर निर्भर है। इतना ही नहीं जिस मार्ग से उत्पाद निर्माता से उपभोक्ता तक की यात्रा का अनुसरण करता है, उसमें कुछ लागतें भी शामिल होती हैं। यह न केवल उत्पाद की कीमत, बल्कि मुनाफे को भी प्रभावित करता है। वितरण के उपयुक्त चैनलों का विकल्प निर्माता के लिए कम लाभ और उपभोक्ता के लिए उच्च मूल्य का कारण हो सकता है। इसलिए उपयोग किए जाने वाले वितरण के चैनल को अंतिम रूप देते समय निर्माता को सावधान रहना होता है। उसे अपनी पसंद का चयन करते हुए निम्नलिखित कारकों पर ध्यान देना चाहिए।



टिप्पणी

- (अ) **बाजार की प्रकृति** : बाजार के कई पहलू होते हैं जो वितरण के चैनल की पसंद को निर्धारित करती है। उदाहरण के लिए, जहां खरीददारों की संख्या सीमित है, वे कुछ स्थानों पर केन्द्रित होते हैं और उनकी व्यक्तिगत खरीद बड़ी होती है क्योंकि औद्योगिक खरीददारों के मामले में प्रत्यक्ष बिक्री सबसे पसंदीदा विकल्प हो सकती है। लेकिन अगर व्यक्तिगत खरीद के साथ खरीददारों की संख्या बड़ी है और वे बिखरे हुए हैं, तो बिचौलियों की मदद लेने की आवश्यकता होती है।
- (ब) **उत्पाद की प्रकृति** : उत्पाद की प्रकृति वितरण के चैनल की पसंद को काफी प्रभावित करती है। यदि उत्पाद तकनीकी प्रवृत्ति का है जिसमें पूर्व बिक्री और बिक्री के बाद की सेवाओं की अच्छी मात्रा शामिल है, तो यह बिक्री आमतौर पर खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से थोक विक्रेताओं को शामिल किए बिना की जाती है। लेकिन अधिकांश उपभोक्ता वस्तुओं के कम मूल्य होते हैं जिन्हें अक्सर कम मात्रा में खरीदा जाता है, एजेंटों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं से जुड़े एक लंबे चैनल का उपयोग किया जाता है क्योंकि सामान को सुविधाजनक स्थानों पर संग्रहित करने की आवश्यकता होती है। वे सामग्री हैं जैसे, प्रसाधन, किराने की सामग्री आदि इसी श्रेणी में आती है। इसके विरुद्ध औद्योगिक मशीनरी जैसी वस्तुओं के मामले में, ज्यादा मूल्य होने और विशेष तकनीकी सेवा और लंबी बातचीत की अवधि को शामिल करने के बाद प्रत्यक्ष बिक्री को ही प्राथमिकता दी जाती है।
- (स) **कम्पनी की प्रकृति** : एक फर्म के पास पर्याप्त वित्तीय संसाधन होने के कारण उसका स्वयं का वितरण बल और रिटेल आउटलेट दोनों हो सकते हैं। लेकिन अधिकांश व्यावसायिक फर्म अपना वितरण चैनल बनाने और विनिर्माण पर ध्यान केन्द्रित करना नहीं पसंद करते हैं। वितरण नेटवर्क को नियंत्रित करने की इच्छा रखने वाली फर्म एक छोटा चैनल पसंद करती हैं।
- (द) **वितरण चैनल पर विचार करना** : पर्याप्त वित्तीय संसाधन रखने वाली एक फर्म के पास अपने वितरण बल और रिटेल आउटलेट दोनों का खर्च हो सकता है। लेकिन अधिकांश व्यावसायिक फर्म अपना वितरण चैनल बनाने और उत्पाद निर्माण पर ध्यान केन्द्रित करती है न कि वितरण चैनलों पर। वितरण नेटवर्क को नियंत्रित करने की इच्छा रखने वाली कंपनियां एक छोटा चैनल पसंद करती है।
- (य) **बिचौलियों पर विचार** : यदि आवश्यक अनुभव, संपर्क, वित्तीय ताकत और शक्ति वाले बिचौलियों के सही प्रकार उपलब्ध हैं, तो उनके प्रयोग का ही चयन किया जाता है क्योंकि वे नए लाए गए उत्पादों की सफलता को सुनिश्चित या सफल बना सकते हैं। लागत के कारणों को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए क्योंकि सभी बिचौलिए उत्पादों की कीमत में लाभ का अपना मार्जिन जोड़ते हैं। लेकिन अनुभव से पता चला है कि जहां बिक्री की मात्रा पर्याप्त है, बिचौलियों का उपयोग अक्सर किफायती और कम

विपणन



टिप्पणी

बोझिल होता है, प्रत्यक्ष बिक्री के मुकाबले में।

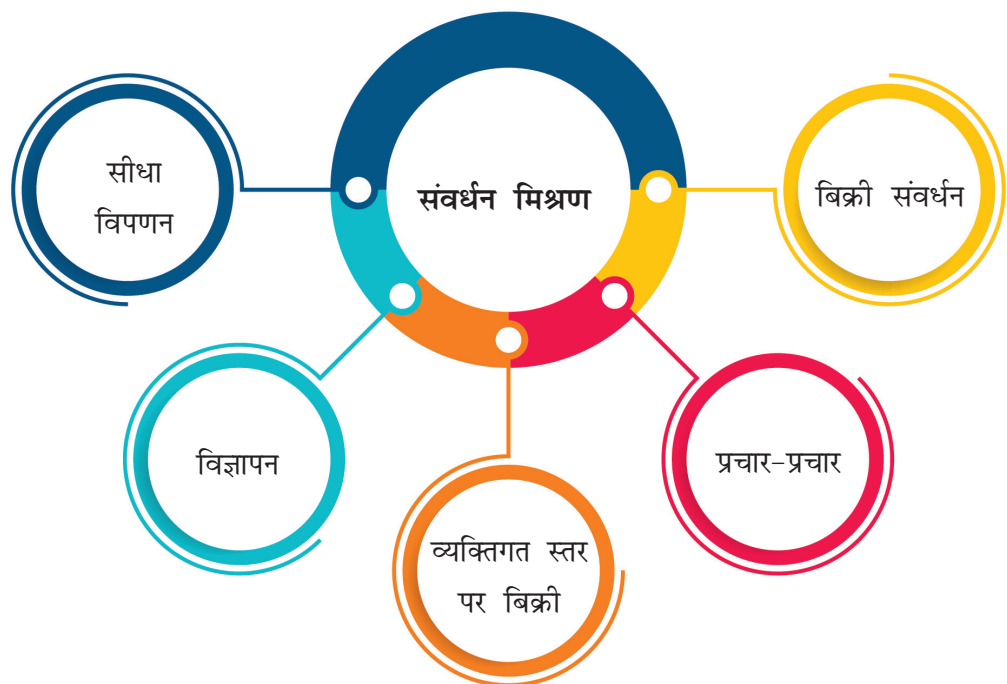
15.10 संवर्धन

संवर्धन मिश्रण से तात्पर्य वस्तुओं और सेवाओं की मांग को बनाए रखने, बनाने और बढ़ाने के लिए बाजार द्वारा उपयोग किए जाने वाले कई संवर्धन उपकरणों के मिश्रण से है। बाजार का काम ज्यादा से ज्यादा ग्राहकों तक पहुंचे इसके लिए अपने ब्रांड के प्रचार-प्रसार के लिए सही संवर्धन उपकरण को ढूंढना है। इस प्रक्रिया का उपयोग करके विपणक अपने संभावित ग्राहकों को प्रेरक संदेश और अपने उत्पाद की आधिकारिक जानकारी प्रदान करते हैं।

संवर्धन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद की ओर खरीददारों का ध्यान आकर्षित करना होता है-

- उत्पाद के प्रति उनकी रुचि को जागृत करना।
- उन्हें इसकी उपलब्धता के बारे में सूचित करना और
- उन्हें यह बताना कि उनका उत्पाद दूसरे उत्पादों से कैसे अलग है?

यह इस प्रकार एक प्रेरक संचार है और एक अनुस्मारक के रूप में कार्य करता है। एक फर्म अपनी प्रचार की गतिविधियों के लिए विभिन्न उपकरणों का उपयोग करती है जो इस प्रकार है-



चित्र 15.9 संवर्धन मिश्रण

1. **विज्ञापन** : उत्पाद के विषय में वर्तमान और भावी उपभोक्ताओं को सूचित करने के लिए विज्ञापन सबसे अधिक प्रयोग में लाया जाने वाला उपकरण है- इसके अंतर्गत



टिप्पणी

इसकी गुणवत्ता, इसकी उपलब्धता, इसकी विशेषताओं आदि के विषय में चर्चा होती है- यह एक उत्पाद, आइडिया एक सेवा या पहचान प्रायोजक द्वारा एक संगठन के विषय में विभिन्न मीडिया के माध्यम से गैर-व्यक्तिगत संचार का एक भुगतान किया गया रूप है। इसे प्रिंट मीडिया के माध्यम से किया जा सकता है जैसे समचार-पत्र, पत्रिकाएं, बिलबोर्ड और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जैसे रेडियो, टेलीविजन आदि। विज्ञापन उत्पाद की दीर्घकालिक छवि बनाने में मदद कर सकता है या ट्रिगर बिक्री के लिए इसे इस्तेमाल किया जा सकता है। यह प्रचार का एक बहुत ही लचीला और तुलनात्मक रूप से कम लागत वाला उपकरण है। वह भौगोलिक रूप से बिखरे खरीददारों तक कुशलता से पहुंचने में मदद कर सकता है।

2. **प्रचार** : यह उत्पाद और संगठन के लिए एक अनुकूल दृष्टिकोण का योगदान करने के लिए संचार की एक विस्तृत शृंखला तैयार करने की एक गैर-भुगतान की प्रक्रिया है। आपने किसी संगठन के उत्पादों और उसके बारे में अखबार में लेख देखे होंगे। अन्य उपकरण प्रचार हैं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आदि में प्रेस कॉन्फ्रेंस के द्वारा प्रकाशन और समाचार के बारे में। यह फर्म से कोई पैसा वसूल किए बिना प्रकाशित या प्रसारित किया जाता है। बाजारकर्ता अक्सर कंपनी और उसके उत्पादों की अनुकूल छवि के निर्माण के लिए मीडिया में समाचार आइटम प्राप्त करने के लिए अपना बहुत समय और पैसा खर्च करते हैं।
3. **व्यक्तिगत स्तर पर बिक्री** : आपने अपने दरवाजे पर दस्तक देने वाली विभिन्न कंपनियों के विभिन्न कंपनियों के प्रतिनिधियों को देखा होगा जो आपको अपना उत्पाद खरीदने के लिए सहमत करने का प्रयास करते हैं। यह उपभोक्ताओं को संभावित खरीददारों के लिए उत्पाद को सीधे उनके पास पहुंचाते हैं। यह अन्य खरीददारों के अनुकूल कार्य करने और उत्पाद को खरीदने के लिए राजी करने के संदर्भ में कार्यरत होता है। यह औद्योगिक वस्तुओं के मामले में सबसे प्रभावी प्रचार का उपकरण है।
4. **बिक्री संवर्धन** : यह नये माल के परीक्षण को खरीदने या प्रेरित करने के लिए अल्पकालिक और अस्थायी प्रोत्साहन के संदर्भ में बताता है। इसके अंतर्गत प्रतिस्पर्धा, खेल, उपहार, व्यापार शो तथा कीमत में छूट आदि शामिल होते हैं। बिक्री प्रचार गतिविधियों को अक्सर खुदरा के स्तर पर किया जाता है। इसमें दुकानों आदि पर उत्पाद के नमूने आदि का प्रदर्शन भी शामिल होता है जो उत्पाद के प्रति अनुकूल प्रतिक्रिया बनाने में मदद करता है क्योंकि संभावित खरीददार उत्पाद खरीदने से पहले उत्पाद का स्वाद या उपयोग करके देख सकता है जो उत्पाद को खरीदने की संभावना को बढ़ा सकता है।
5. **सीधा विपणन** : इसमें सीधे मेल, टेलीविजन, टीवी शॉपिंग, इंटरनेट मार्केटिंग जैसे उपकरण शामिल होते हैं। सीधा विपणन अभियान में एक विशिष्ट व्यक्ति या व्यक्तियों





टिप्पणी

के समूह को सम्बोधित या एक उत्पाद के अनुकूल संदेश शामिल होता है। उदाहरण के लिए आपने अनेक उत्पादों को खरीदने के लिए कुछ अभियान देखे होंगे जैसे कि बेडशीट, किचन सेट या भारतीय साड़ियां आदि जो टीवी शॉपिंग चैनल के माध्यम से चलाए जाते हैं।



**पाठगत प्रश्न-15.5**

1. संवर्धन का मुख्य उद्देश्य होता है? इसे सूचीबद्ध करें?
2. वितरण चैनलों की पसंद को प्रभावित करने वाले मुख्य कारणों को बताए?
3. संवर्धन मिश्रण के किस तत्व को निम्नलिखित कथनों के संदर्भ में बताया जा रहा है इसे नीचे दिए गए स्थान में लिखें-
  - (अ) यह एक नये उत्पाद के परीक्षण या खरीद को प्रेरित करने के लिए एक अस्थायी प्रोत्साहन है ( )
  - (ब) इसमें पैसा खर्च नहीं होता है, लेकिन बाजारकर्ता द्वारा काफी समय और प्रयास किए जाते हैं। ( )
  - (स) यह मशीनों, तेल आदि के लिए प्रभावी संवर्धन उपकरण है। ( )
  - (द) प्रेस कॉन्फ्रेंस प्रकाशन और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से सूचना देना इसके विभिन्न उपकरण हैं। ( )
  - (य) यह एक प्रायोजित प्रायोजक द्वारा गैर-व्यक्तिगत संचार का एक भुगतान किया जाने वाला रूप है। ( )
  - (र) इसका प्रचार-प्रसार रेडियो, टेलीविजन, पत्रिकाओं जैसे लोकप्रिय मीडिया के माध्यम से किया जाता है। ( )
4. सही चयन पर निशान लगाएं-
  - (i) मार्केटिंग मिक्स का कौन-सा उपकरण ब्रांड नाम से सम्बन्धित है
    - (अ) उत्पाद (ब) कीमत (स) स्थान (द) प्रचार-प्रसार
  - (ii) प्रबंधन में ग्राहक को पहचानकर जो बताता है कि उत्पाद बेचने के लिए आक्रामक बिक्री के प्रयासों की आवश्यकता है।
    - (अ) उत्पादन की अवधारणा
    - (ब) उत्पाद की अवधारणा
    - (स) बिक्री की अवधारणा
    - (द) सामाजिक अवधारणा

(iii) एक कोल्ड ड्रिंक कम्पनी ने कोल्ड ड्रिंक बनाने के लिए रसायन का प्रयोग किया। विक्रय के दौरान उसके द्वारा क्या नजरअंदाज किया गया-

- (अ) उत्पादन की अवधारणा
- (ब) उत्पाद की अवधारणा
- (स) बिक्री की अवधारणा
- (द) सामाजिक अवधारणा



टिप्पणी



### पाठगत प्रश्न-15.6

1. संवर्धन का कौन-सा उपकरण मुख्य रूप से निम्नलिखित में प्रयोग किया जाता है।  
(अ) बिना किसी भुगतान के अच्छी कॉरपोरेट की छवि प्राप्त करना।  
(ब) एक मौजूदा उत्पाद का उपयोग साक्षर लोगों द्वारा बड़े पैमाने पर उपयोग के लिए होता है।  
(स) घर-घर जाकर एक विशेष वर्ग के लोगों के समक्ष अपने नये उत्पाद को प्रस्तुत करना।



### पाठांत प्रश्न

#### अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'विज्ञापन' शब्द को परिभाषित करें।
2. 'उत्पाद' शब्द से क्या समझते हैं?
3. मूर्त उत्पाद एवं अमूर्त उत्पाद के दो उदाहरण दें।
4. विशेष उत्पाद क्या है? इसका एक उदाहरण दें।
5. 'प्रमोशन' शब्द को परिभाषित करें।
6. 'लेबलिंग' शब्द से आपका क्या तात्पर्य है?
7. एक उत्पाद के पैकेज का क्या उद्देश्य होता है?
8. 'बाजार की उत्पाद आधारित अवधारणा' का क्या अर्थ है?

#### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'सुविधाजनक सामग्री' एवं 'खरीददारी सामग्री' के प्रत्येक प्रकार को उदाहरण के साथ समझाइये।
2. 'लागत आधारित कीमत' और उद्देश्य आधारित कीमत की व्याख्या करें।

विपणन



टिप्पणी

3. वितरण चैनल के चार स्रोतों का वर्णन करें।
4. वितरण चैनल को प्रभावित करने वाले चार कारणों के विषय में बताइये।
5. स्थायी एवं गैर-स्थायी उत्पाद क्या होते हैं प्रत्येक के दो-दो उदाहरण दें।
6. प्रमोशन के उपकरण पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें।
7. पैकेजिंग की प्रक्रिया को बताइये।

दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. विपणन मिश्रण का क्या अर्थ है? विपणन मिश्रण के चार उपकरणों का वर्णन करें।
2. उत्पाद के प्रयोग के आधार पर वर्गीकरण एवं उपवर्गीकरण का वर्णन करें।
3. एक उत्पाद की कीमत निर्धारण की चार मुख्य विधियों को बताइये।
4. उत्पाद के अंतर्गत जो चार मुख्य उपकरण आते हैं उन प्रत्येक की व्याख्या करें।
5. “वितरण चैनल, उत्पादक एवं उपभोक्ता के मध्य महत्वपूर्ण सूत्र होते हैं” इस वाक्य को व्याख्या करते हुए वितरण चैनल के चार प्रकारों को आरेख की मदद से समझाइये।
6. “ ग्राहक की आवश्यकता को पूर्णकरना बाजार की अवधारणा और उत्पाद में वृद्धि के लिए आवश्यक है” इस कथन की विस्तार से व्याख्या करें।
7. जनसंपर्क एवं विज्ञापन के मध्य अंतर बताइये।
8. उत्पाद मिश्रण के उपकरणों की व्याख्या करें।
9. विज्ञापन के उद्देश्यों की आलोचनात्मक व्याख्या करें।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

15.1

1. (अ) उत्पाद (ब) कीमत (स) स्थान (द) प्रचार-प्रसार
2. (अ) कीमत (ब) स्थान (स) बाजार मिश्रण (द) प्रचार-प्रसार

15.2

1. (अ) औद्योगिक उत्पाद
- (ब) ग्राहक उत्पाद-खरीददारी उत्पाद
- (स) ग्राहक उत्पाद-विशेष उत्पाद
- (द) औद्योगिक उत्पाद
- (य) उपभोक्ता उत्पाद-खरीददारी उत्पाद



टिप्पणी

- (र) औद्योगिक उत्पाद  
 (ल) उपभोक्ता उत्पाद-सुविधाजनक उत्पाद
3. (अ) मूर्त अमूर्त  
 (i) क्रिकेट बैट (iii) बस में चढ़ना  
 (ii) बॉल (गेंद) (iv) प्रदूषण की जाँच  
 (v) पेन (vi) एक डॉक्टर से चिकित्सकीय सलाह
- (ब) स्थायी गैर-स्थायी  
 (i) रेफ्रीजरेटर (iii) नमक  
 (ii) वॉशिंग मशीन (iv) साबुन  
 (v) टेलीवीजन (vi) खाद्य तेल  
 (vii) सॉस (viii) नोट बुक

4. लेबलिंग

15.3

1. (अ) कीमत (ब) मांग  
 (स) प्रतिस्पर्धा (द) बाजार के उद्देश्य  
 (य) सरकारी नियम
2. (अ) लागत आधारित कीमत  
 (ब) उद्देश्य आधारित कीमत  
 (स) प्रतियोगिता आधारित कीमत  
 (द) मांग आधारित कीमत  
 (य) उद्देश्य आधारित कीमत  
 (र) मांग आधारित कीमत

15.4

1. (अ) शून्य स्तर के वितरण चैनल  
 (ब) तृतीय स्तर के वितरण चैनल  
 (स) प्रथम स्तर के वितरण चैनल



टिप्पणी

15.5

1. (अ) उत्पाद में खरीददारों की रुचि में वृद्धि करना  
(ब) उत्पाद की उपलब्धि को सूचित करना  
(स) ग्राहक को सूचित करें कि आपका उत्पाद दूसरों से अलग क्यों है?
2. (अ) बाजार की प्रकृति  
(ब) कम्पनी की प्रकृति  
(स) उत्पाद की प्रकृति  
(द) बिचौलिये के विचार
3. (अ) बिक्री का प्रचार-प्रसार  
(ब) जन-संपर्क  
(स) व्यक्तिगत स्तर पर बिक्री  
(द) जनसंपर्क  
(य) विज्ञापन  
(र) विज्ञापन
4. (i) अ (ii) स (iii) द
5. (अ) जन संपर्क  
(ब) विज्ञापन  
(स) निजी स्तर पर बिक्री

### करें और सीखें

उत्पाद की पाँच प्रकार की एक सूची बनाएं। जैसा कि आपने पढ़ा है उनको उस उत्पाद की श्रेणी से जोड़ें (जैसे उपभोक्ता उत्पाद, औद्योगिक उत्पाद, स्थायी एवं गैर-स्थायी, मूर्त एवं अमूर्त उत्पाद) उन वितरण चैनल के प्रकार के विषय में बताइये जो इन पाँच उत्पादों में प्रयोग किए जाते हैं। उन प्रचार-प्रसार की गतिविधियों को बताइये जो सामान्यतः उत्पाद से जुड़ी होती हैं। उनकी पहचान कर निम्नलिखित तालिका में लिखें जो नीचे दी गई है।

उत्पाद का नाम	उत्पाद की श्रेणी	वितरण के उपयोग	प्रचार-प्रसार की
	के अनुसार	किए जाने वाले चैनल	गतिविधि
	(अ) प्रयोग		
	(ब) स्थायी एवं	(स) मूर्त	

## रोल प्ले

मनी एवं प्रसाद अच्छे दोस्त हैं। मनी एक कम्पनी एमएनसी में विपणन अधिकारी है और प्रसाद का एक छोटा-सा प्लास्टिक के खिलौने बनाने का व्यवसाय है।

मनी- हे प्रसाद! तुम कैसे हो?

प्रसाद- हेलो! मनी तुमसे मिलकर अच्छा लगा

मनी- और तुम्हारा व्यवसाय कैसा चल रहा है?

प्रसाद- बहुत अच्छा नहीं

मनी- क्यों?

प्रसाद- पिछले तीन साल से मेरे व्यवसाय में कोई वृद्धि नहीं हुई उसका वितरण कम हो गया है।

मनी- मैं समझता हूँ, लेकिन मुझे बताओ कि तुम अपने उत्पाद का वितरण कैसे करते हो?

प्रसाद- मैं अपने खिलौनों को शहर के नजदीक के लोकल बाजार में बेचता हूँ और उसके लिए मेरे पास एक डीलर है बस इतना ही।

मनी- नहीं, तुम्हें अपने वितरण के चैनल का विश्लेषण करना होगा, आओ बैठकर इस पर थोड़ा कुछ करें। मुझे लगता है तुम्हें इसके लिए कम से कम तीन वितरण चैनल बनाने चाहिए

प्रसाद- क्यों

इस अभिनयन को खेलें और मनी के माध्यम से प्रसाद को उसके योग्य तीन सुविधाजनक वितरण चैनल के विषय में बताएं जिसका प्रयोग वह अपने प्लास्टिक के खिलौनों को बेचने के लिए कर सके।



टिप्पणी

# आपने क्या सीखा





