



टिप्पणी

19

विपणन—एक परिचय

हम अपने दैनिक जीवन में बहुत सारी वस्तुओं और सेवाओं को उपयोग में लाते हैं। इनमें शामिल हैं टूथपेस्ट, टूथब्रश, साबुन, तेल, कपड़े, खाने की वस्तुएं, टेलीफोन, बिजली आदि तथा अन्य बहुत सारी वस्तुएं। ये वस्तुएं और सेवाएं हमारे घर तक कैसे पहुंचती हैं? स्पष्ट है कि व्यापारिक घरानों जो इन वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादन करते हैं उन्हें इन्हें बेचना होता है। इसलिए सभी ऐसे व्यापारिक घरानों को अपने उत्पादों के बारे में उपभोक्ताओं को अवगत कराना होता है और उन्हें ऐसे स्थानों पर पहुंचाना होता है जहां से उपभोक्ताओं को वे आसानी से उपलब्ध हो सकें। इस कार्य में बहुत सारी गतिविधियां शामिल हैं जैसे उत्पाद-योजना, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन, बिक्री के लिए मध्यस्थ लोग (थोक विक्रेता, खुदरा व्यापारी आदि) गोदाम, परिवहन आदि। इन सभी कार्यों और गतिविधियों को विपणन (मार्केटिंग) कहा जाता है। इस पाठ में हम विपणन की अवधारणा, इसके महत्त्व, उद्देश्य और कार्यों के बारे में जानेंगे।



उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- विपणन का अर्थ बता सकेंगे;
- 'विपणन' और 'बिक्री' के बीच अंतर कर सकेंगे;
- विपणन के महत्त्व का वर्णन कर सकेंगे;
- विपणन के उद्देश्यों को बता सकेंगे; और
- विपणन के विभिन्न कार्यों को समझा सकेंगे।

19.1 विपणन का अर्थ

हम जानते हैं कि व्यवसायी हमारे उपयोग के लिए विभिन्न वस्तुओं और आपूर्ति सेवाओं का उत्पादन करते हैं। इनका उत्पादन अनिवार्य रूप से उन स्थानों पर नहीं होता है जहां उपभोक्ता इनका उपभोग करते हैं। आजकल गावों में भी संपूर्ण भारत और अन्य देशों में निर्मित उत्पाद उपलब्ध हैं। इसका अर्थ है कि उत्पादनकर्ता हमेशा इस प्रयत्न में रहते हैं कि उनके उत्पाद की मांग बनी रहे और संपूर्ण विश्व में अंतिम उपभोक्ता तक उनका उत्पाद उपलब्ध हो सके। इसलिए, जब आप रेडीमेड कमीज़ खरीदने बाजार जाते हैं, तो आप पाते हैं कि आपके सामने यह विभिन्न गुणवत्ता, रंग, मूल्य आदि में उपलब्ध हैं और आप अपनी इच्छानुसार कमीज़ खरीद सकते हैं। इसका यह भी अर्थ है कि उत्पादनकर्ता उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, उनकी रुचि और प्राथमिकताओं को जानें और तदनुसार ही अपने उत्पाद की योजना बनाएं। यही नहीं, उत्पादनकर्ता को यह भी सुनिश्चित करना होता है कि लोग उनके उत्पाद एवं उनकी विशेषताओं के संबंध में जानें। यह सभी क्रियाएँ किसी भी व्यावसायिक प्रतिष्ठान के विपणन कार्यकलाप का हिस्सा कही जाती हैं। इस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को जानने और विभिन्न वस्तुओं और आपूर्ति सेवाओं को संतोषजनक रूप से उन तक पहुंचाने की प्रक्रिया है जिससे कि उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति हो सके। वस्तुतः विपणन व्यावसायिक गतिविधियों का निष्पादन ही है जिसके द्वारा विभिन्न वस्तुएं और आपूर्ति सेवाएं उत्पादनकर्ता से उपभोक्ता तक आसानी से पहुंचती हैं।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार विपणन एक संघटनात्मक क्रियाकलाप है और निर्माण, संप्रेषण और ग्राहक को सही कीमत प्रदान करने के लिए तथा ग्राहक के साथ संबंध को इस तरह व्यवस्थित और नियंत्रित करने के लिए जिससे संस्था और उसके पणधारी दोनों को लाभ हो— इन सब प्रक्रियाओं का एक समूह (Set) है।

19.1.1 विपणन की पारंपरिक अवधारणा

पारंपरिक अवधारणा के अनुसार विपणन का अर्थ उत्पादित की गई वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री है। अतः वे सभी कार्य जो ग्राहकों को समझाना और वस्तुओं और आपूर्ति सेवाओं की बिक्री से संबंधित हैं, विपणन कहलाते हैं। विपणन की यह अवधारणा माल और सेवाओं के प्रवर्तन एवं बिक्री पर अधिक बल देती है और उपभोक्ता की संतुष्टि की ओर कम ध्यान देती है। इस अवधारणा के निम्नलिखित अर्थ हैं:

- (क) इस अवधारणा के केंद्र बिंदु में उत्पाद होता है, अर्थात् हमें अपना उत्पाद बेचना होता है। इसलिए उपभोक्ता में विश्वास पैदा करना होता है कि वह हमारे उत्पाद को खरीदे।
- (ख) विपणन से जुड़े व्यक्तियों के सभी प्रयत्न उत्पाद को बेचने पर ही केंद्रित होते हैं। बिक्री को बढ़ाने के लिए वे व्यक्तिगत विक्रय एवं बिक्री संवर्धन जैसे सभी संभव साधन अपनाते हैं।



टिप्पणी



टिप्पणी

(ग) विपणन गतिविधियों का एक मात्र लक्ष्य अधिक से अधिक बिक्री कर लाभ कमाना होता है।

पारंपरिक विपणन की अवधारणा	
केंद्रबिंदु	उत्पाद
साधन	बिक्री
लक्ष्य	अधिक से अधिक बिक्री कर लाभ प्राप्ति

19.1.2 विपणन की आधुनिक अवधारणा

विपणन की आधुनिक अवधारणा के अंतर्गत उपभोक्ता की इच्छाएं और आवश्यकताएं ही विपणन की मार्गदर्शक होती हैं। अतः ऐसे माल और आपूर्ति सेवाओं को उपलब्ध कराने में ध्यान केंद्रित होता है जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं को अच्छी प्रकार पूरा कर सके और उन्हें संतुष्ट कर सके। इस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं की इच्छा और आवश्यकताओं को पहचान कर शुरू होता है और फिर ऐसे माल और आपूर्ति सेवाओं के उत्पादन की योजना बनती है जो उपभोक्ताओं को अधिक से अधिक संतुष्टि दे सके। दूसरे शब्दों में सामग्री और मशीनरी की उपलब्धता के कारण नहीं, बल्कि उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए ही माल और आपूर्ति सेवाओं के उत्पादन की योजना बनती है। यही नहीं, सभी गतिविधियां (कारखाने में निर्माण, शोध और विकास, गुणवत्ता नियन्त्रण, वितरण, विक्रय आदि) उपभोक्ता की संतुष्टि पर दिशा-केंद्रित होती हैं। इस प्रकार, विपणन की आधुनिक अवधारणा में निम्नलिखित बातों का समावेश है—

- (क) इस अवधारणा का केंद्रबिंदु ग्राहक का अभिमुखीकरण होता है। विपणन का कार्य ग्राहक की आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर प्रारंभ होता है और उसके बाद उन वस्तुओं के विनिर्माण की योजना बनती है जो ग्राहक को पूर्ण संतुष्टि दे सकें। यह बात विपणन की अन्य विपणन क्रियाओं जैसे मूल्य निर्धारण, पैकेजिंग, वितरण और बिक्री संवर्धन पर भी लागू होती हैं।
- (ख) उत्पाद-योजना, मूल्य-निर्धारण, पैकेजिंग, वितरण तथा बिक्री संवर्धन आदि जैसी सभी विपणन क्रियाओं को एक समन्वित विपणन प्रयासों के रूप में संघटित किया जाता है। इसे **एकीकृत विपणन** कहा जाता है। इसमें निम्न बातें शामिल हैं—
- ऐसे उत्पाद का विकास जो ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा कर सके;
 - बिक्री संवर्धन के उपाय अपनाना ताकि ग्राहक उस उत्पाद के बारे में, उसकी विशेषता, गुणों और उसकी उपलब्धता आदि के बारे में जान सकें;
 - लक्षित ग्राहकों की क्रय-शक्ति और भुगतान-इच्छा को ध्यान में रखते हुए उत्पाद का मूल्य-निर्धारण करना;

- (iv) उत्पाद का पैकेजिंग और श्रेणीकरण इसे अधिक आकर्षक बनाने के लिए करना और बिक्री संवर्धन के उपाय अपनाना ताकि ग्राहक उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित हो सकें; तथा
- (v) ग्राहक की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए दूसरे अन्य उपायों (उदाहरणार्थ विक्रय के बाद की सेवाएं) को अपनाना।
- (ग) इन सभी प्रयत्नों का एकमात्र उद्देश्य ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान कर लाभ कमाना होता है। इसका अर्थ है कि यदि ग्राहक संतुष्ट हैं, तो वे खरीदारी करते रहेंगे और नए ग्राहक जुड़ते चले जाएंगे। इससे उत्पाद की बिक्री बढ़ने के साथ-साथ लाभ भी बढ़ेगा।



टिप्पणी

विपणन की आधुनिक अवधारणा

केंद्रबिंदु	ग्राहक की आवश्यकता
साधन	समन्वित विपणन प्रयास
लक्ष्य	ग्राहक की संतुष्टि के द्वारा लाभ कमाना

यह ध्यान देने की बात है कि व्यवसाय की सामाजिक प्रासंगिकता की जानकारी बढ़ने के साथ, विपणन को सामाजिक जरूरतों को ध्यान में रखना होगा और इस बात को सुनिश्चित करना होगा कि ग्राहक की संतुष्टि बढ़ाने के साथ, समाज के दीर्घकालीन हितों को ध्यान में रखा जाये।

19.1.3 विपणन प्रबन्ध दर्शन

विपणन अवधारणा उत्पादक के दर्शन के आधार पर चलती है। उत्पादों को देखते हुए विपणन अवधारणा को निम्न प्रकार देखा जा सकता है –

- 1. उत्पादन अवधारणा :** प्राचीन समय में विक्रय की कोई समस्या नहीं थी। अतः व्यवसायिक संगठन उत्पादन अवधारणा का पालन करते थे। इस अवधारणा का आशय था कि अधिक मात्रा में उत्पादन करके लाभ को बढ़ाया जा सकता है, क्योंकि इससे लागत में कमी आती है। इस अवधारणा को समाप्त करके ग्राहक अब उत्पाद के गुण को ध्यान में रखते हैं।
- 2. उत्पाद अवधारणा :** उत्पादक अब उत्पाद एवं सेवाओं के गुण पर विशेष ध्यान देते हैं। चूंकि बाजार में विभिन्न प्रकार के उत्पादन उपलब्ध हैं, अतः ग्राहक अच्छी किस्म की वस्तुओं का ही क्रय करते हैं। उदाहरण के लिए आज सामान्य टूथ पेस्ट को पसन्द नहीं किया जाता क्योंकि बाजार में नमक वाले टूथ पेस्ट या अन्य प्रकार के दांतों की सुरक्षा वाले टूथ पेस्ट उपलब्ध हैं।



टिप्पणी

3. **विक्रय आवधारणा :** आज अपने अस्तित्व के लिए एवं विकास के लिए व्यावसायिक फर्मों ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विक्रय तकनीक का प्रयोग करती हैं। विक्रेता लोग अब विक्रय बढ़ाने के लिए एवं अपने लाभों में वृद्धि के लिए विक्रय के गलत तरीके प्रयोग करते हैं, जैसे— ग्राहकों को दोषयुक्त वस्तुएं बेचकर उन्हें धोखा करना।
4. **विपणन अवधारणा :** विपणन अवधारणा अपनाने व्यावसायिक कंपनियों, कि उपभोक्ता की जरूरत की पहचान की और एक उत्पाद का निर्माण जो विचार किया जाना चाहिए चाहता है। प्रस्तुतियों शुरू करने से पहले, उत्पाद के लिए लक्ष्य बाजार की पहचान की जानी चाहिए। विपणन अवधारणा के तहत, ग्राहकों की संतुष्टि के मुनाफे को अधिकतम करने के लिए महत्वपूर्ण है।
5. **सामाजिक विपणन अवधारणा :** अपने को बाजार में बनाए रखने के लिए तथा विकास करने के लिए व्यवसाय को ग्राहकों एवं समाज के हितों को ध्यान में रखना चाहिए। इस अवधारणा के अनुसार व्यावसायिक फर्मों को सामाजिक कल्याण का ध्यान रखना चाहिए। जन-स्वास्थ्य, शिक्षा, वातावरण सुरक्षा आदि सामाजिक लक्ष्य हैं, जिनका ध्यान रखना चाहिए।



पाठगत प्रश्न 19.1

1. विपणन शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. विपणन की भिन्न-भिन्न अवधारणाओं से संबंधित कथन निम्नलिखित हैं। आधुनिक अवधारणा से संबंधित प्रत्येक कथन की पहचान कर दिए गए कोष्ठक में “आ.अ.” लिखकर और पारंपरिक अवधारणा को “पा. अ.” लिखकर बताइए।
 - (क) यह ग्राहक की आवश्यकता पर केंद्रित है।
 - (ख) यह उत्पाद पर केंद्रित है।
 - (ग) यह ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करता है।
 - (घ) यह वस्तुओं और सेवाओं का विक्रय करता है।
 - (ङ) यह बिक्री को अधिक से अधिक बढ़ाकर लाभ अर्जित करता है।
 - (च) यह ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान कर लाभ अर्जित करता है।

19.2 विपणन और विक्रय में अंतर

‘विपणन’ और ‘विक्रय’ शब्द परस्पर संबंधित हैं लेकिन पर्यायवाची नहीं। जैसे पहले कहा गया है कि ‘विपणन’ ग्राहक को संतुष्टि प्रदान कर लाभ को अर्जित करने पर बल देता है।

‘विपणन’ में ग्राहक की आवश्यकताओं और उसकी संतुष्टि पर ध्यान केंद्रित होता है। दूसरी तरफ ‘विक्रय’ उत्पाद पर केंद्रित है और उत्पाद को बेचने पर ही बल देता है। वस्तुतः ‘विक्रय’, ‘विपणन’ की व्यापक प्रक्रिया का एक छोटा अंग मात्र है जिसमें शुरू में उत्पाद और सेवाओं के विकास पर बल दिया जाता है और अंततः बिक्री की मात्रा को बढ़ाया जाता है।

विपणन का एक दीर्घकालीन परिप्रेक्ष्य है जिसके अंतर्गत ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान कर उत्पाद के लिए उसकी निष्ठा को जीतना होता है। लेकिन विक्रय का केवल बिक्री की मात्रा को बढ़ाने का एक लघुकालीन परिप्रेक्ष्य है।

विपणन में ग्राहक एक राजा की तरह होता है जिसकी आवश्यकताओं को निश्चित रूप से पूरा करना होता है। विक्रय में उत्पाद महत्वपूर्ण होता है और पूरा ध्यान उसकी बिक्री पर होता है। विपणन उत्पादन से पहले शुरू होता है और वस्तु और सेवाओं के विनिमय के बाद भी जारी रहता है। यह इसलिए क्योंकि बिक्री पश्चात सेवाओं की व्यवस्था विपणन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण अंग है। विक्रय उत्पादन के पश्चात शुरू होता है और वस्तु और सेवाओं के विनिमय के साथ ही समाप्त हो जाता है।



टिप्पणी

विक्रय	विपणन
विक्रय ग्राहक को वस्तु और सेवाओं को खरीदने के लिए प्रेरित करने तक सीमित है।	विपणन में विक्रय और दूसरी गतिविधियां जैसे प्रवर्तन के उपाय, विपणन शोध, बिक्री पश्चात सेवाएं आदि शामिल होती हैं।
विक्रय उत्पादन प्रक्रिया समाप्त होने के बाद प्रारंभ होता है और ग्राहक द्वारा विक्रेता को मूल्य के भुगतान के साथ ही समाप्त हो जाता है।	यह ग्राहक की आवश्यकताओं, इच्छाओं, प्राथमिकताओं, पसंद, नापसंद आदि के शोध से प्रारंभ होता है और बिक्री पश्चात सेवाओं को प्रदान करने के बाद भी जारी रहता है।
इसका केंद्रबिंदु अधिक से अधिक बिक्री कर लाभ अर्जित करना है।	इसका केंद्रबिंदु ग्राहक को अधिकतम संतुष्टि प्रदान कर लाभ अर्जित करना है।
इसके द्वारा आंशिक तरीकों से लघुकालीन लाभ प्राप्त करना है।	ग्राहक की आवश्यकता ही केंद्रबिंदु है जिसके चारों ओर विपणन की गतिविधियां घूमती हैं।
इसकी सारी गतिविधियां तैयार किए गए उत्पाद के चारों तरफ घूमती हैं।	यह एक संघटित तरीका है जिसके द्वारा दीर्घकालीन उद्देश्य जैसे ग्राहक को बनाना और उसे बनाए रखना होता है।
विक्रेता की आवश्यकता पर बल देता है।	ग्राहक की आवश्यकता पर बल देता है।



टिप्पणी

विपणन में कुछ प्रासंगिक शब्दावलियां

- **बाजार** : साधारणतः लोग बाजार को एक ऐसा स्थान समझते हैं जहां माल या वस्तु खरीदी और बेची जाती है। लेकिन विपणन के संदर्भ में इसका संबंध किसी विशेष उत्पाद या सेवा को खरीदने वाले समूह से है। उदाहरण के लिए, लेखा पाठ्यपुस्तकों का बाजार में वाणिज्य और विशिष्ट लेखा प्रोग्रामों के विद्यार्थियों होते हैं, महिलाओं के रेडीमेट परिधानों का बाजार में लड़कियों और महिलाओं के होते हैं।

बाजार के प्रकार

क्षेत्र के अनुसार	माल और वस्तुओं के अनुसार	व्यवसाय की मात्रा के अनुसार
<ul style="list-style-type: none"> ● स्थानीय बाजार ● क्षेत्रीय बाजार ● ग्रामीण बाजार ● राष्ट्रीय बाजार ● अंतर्राष्ट्रीय बाजार 	<ul style="list-style-type: none"> ● फलों का बाजार ● फर्नीचर का बाजार ● शेयर बाजार, आदि 	<ul style="list-style-type: none"> ● थोक बाजार ● खुदरा बाजार

- **विपणनकर्ता** : यह वह व्यक्ति होता है जो विभिन्न विपणन गतिविधियों का संचालन करता है जैसे बाजार शोध (रिसर्च), उत्पाद नियोजन, मूल्य—निर्धारण, वितरण आदि।
- **विक्रेता** : यह वह व्यक्ति या संगठन होता है जो सीधे रूप से माल और सेवाओं को रुपया—पैसे के लिए विनिमय की प्रक्रिया में शामिल होता है। इसमें थोक और फुटकर व्यापारी शामिल होते हैं।
- **क्रेता (खरीदार)** : एक क्रेता अथवा खरीदार वह होता है जो माल और सेवाओं की खरीद प्रक्रिया में सीधे तौर पर शामिल होता है। वह माल का चयन करता है, भुगतान करता है और माल प्राप्त करता है।
- **उपभोक्ता** : उपभोक्ता वह होता है जो वास्तव में उत्पाद या सेवाओं का प्रयोग करता है। उदाहरण के लिए, आपने एक कमीज़ अपने मित्र के उपयोग के लिए खरीदी। यहां पर आपका मित्र एक उपभोक्ता है और आप खरीदार हैं। एक उपभोक्ता खरीदार भी हो सकता है।
- **ग्राहक** : ग्राहक वह होता है जो खरीदने का निर्णय करता है। उदाहरण के लिए, एक परिवार में, पिता चाहता है कि उसके बच्चे किसी विशेष ब्रांड के टूथपेस्ट का प्रयोग करें। यहां बच्चे उपभोक्ता हैं और पिता ग्राहक है। एक ग्राहक उपभोक्ता भी हो सकता है। उसी तरह, खरीदार ग्राहक से अलग हो सकता है, या ग्राहक और खरीदार एक ही हो सकते हैं।

- **अप्रत्यक्ष वास्तविक बाजार** : तकनीकी विस्तार के साथ, आजकल क्रेता और विक्रेता आपस में बातचीत के लिए इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। इसे ही अप्रत्यक्ष वास्तविक बाजार कहते हैं।



पाठगत प्रश्न 19.2



टिप्पणी

1. विपणन और विक्रय से संबंधित विशिष्टताओं के बारे में कथन निम्नलिखित हैं। विपणन से संबंधित विशिष्टताओं के लिए 'विप' और विक्रय से संबंधित विशिष्टताओं के लिए दिए गए कोष्ठ में 'विक्र' लिखें।
 - (क) यह उत्पादन प्रक्रिया के समाप्त होने के बाद शुरू होता है।
 - (ख) सारी गतिविधियां उत्पाद के चारों ओर घूमती हैं।
 - (ग) ग्राहक एक केंद्रबिंदु है।
 - (घ) ग्राहक की संतुष्टि मुख्य केंद्रबिंदु है।
 - (ङ) लघुकालीन लाभ प्राप्त करना ही लक्ष्य है।
 - (च) यह दीर्घ-कालीन उद्देश्य को प्राप्त करने का एक संघटित तरीका है।
2. निम्न तालिका को पूरा कीजिए।

बाजार के प्रकार

क्षेत्र के अनुसार	(क) स्थानीय बाजार
	(ख) क्षेत्रीय बाजार
	(ग) _____
	(घ) _____
	(ङ) अंतर्राष्ट्रीय बाजार
	(क) _____
	(ख) थोक बाजार

19.3 विपणन का महत्व

व्यवसाय, उपभोक्ता और समाज के लिए विपणन बहुत महत्वपूर्ण है। निम्नलिखित बातें इसे स्पष्ट करती हैं :



टिप्पणी

- (क) विपणन व्यवसाय की बदलती अभिरुचियों, फैशन और ग्राहक की प्राथमिकताओं के अनुरूप कदमताल करने में मदद करता है। यह इसलिये संभव हो पाता है क्योंकि उपभोक्ताओं का निर्धारण नियमित रूप से होता है तथा वर्तमान उत्पादों में सुधार तथा नये उत्पादों को बाजार में लाने का कार्य चलता रहता है। इस प्रकार से विपणन उपभोक्ताओं को और अधिक गुणवत्ता की वस्तुएं उपलब्ध कराकर उनके जीवन स्तर में सुधार लाता है।
- (ख) विपणन उत्पाद को साल भर सभी स्थानों पर उपलब्ध कराने में सहायक होता है। हम कश्मीर की शॉल और असम की चाय को देशभर में प्राप्त कर सकते हैं। सही पैकेजिंग और मालगोदामों के समुचित प्रयास से सालभर सेब और नारंगी जैसे मौसमी फलों को प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार विपणन समय और स्थान की उपयोगिता का निर्माण करता है।
- (ग) विपणन आर्थिक विकास में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। विपणन के विभिन्न क्रियाकलाप और सह-क्रियाकलाप जैसे विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, पैकेजिंग, परिवहन आदि अधिकतर लोगों को रोजगार प्रदान करते हैं और व्यवसाय के विकास को गति देते हैं।
- (घ) विपणन बिक्री की मात्रा और आमदनी बढ़ाने में व्यवसाय को सहायता प्रदान करता है तथा साथ ही लंबे समय तक व्यवसाय की सफलता को सुनिश्चित करने में मदद करता है।
- (ङ) विपणन प्रभावी रूप से व्यवसाय को स्पर्द्धात्मक बनाने में भी मदद करता है।

19.4 विपणन के उद्देश्य

विपणन के महत्वपूर्ण बिंदुओं को जानने के बाद, आइए, हम विपणन के मूल उद्देश्यों पर चर्चा करें।

- (क) **ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करना :** विपणन की सारी गतिविधियां ग्राहक को संतुष्टि प्रदान करने पर केंद्रित होती हैं। विपणन ग्राहक की आवश्यकताओं को जानने के साथ शुरू होता है और वह माल अथवा वस्तु को तैयार करता है जो ग्राहक को प्रभावी रूप से संतुष्टि दे सके। यही नहीं, वस्तु का मूल्य निर्धारण और विपणन के वितरण कार्यों को भी तदनुसार नियोजित किया जाता है।
- (ख) **मांग में वृद्धि :** विज्ञापन और बिक्री बढ़ाने के सभी प्रयत्नों के द्वारा विपणन का उद्देश्य अपने उत्पाद की अतिरिक्त मांग पैदा करना होता है। संतुष्ट ग्राहक भी नए ग्राहकों को बनाने में सहायता प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए, आप एक जेल पेन खरीदते हैं और संतुष्टि पाते हैं तो दूसरी बार भी आप वही पेन खरीदेंगे और स्पष्टतया जब आप इसके बारे में दूसरों को बताएंगे तो वे भी इसे खरीदने के लिए सोचेंगे।

- (ग) **ग्राहक को अधिक गुणवत्ता का उत्पाद उपलब्ध कराना** : यह विपणन का मूलभूत उद्देश्य है। व्यावसायिक इकाइयां अपने ज्ञान और तकनीकी कौशल को निरंतर बढ़ाते रहते हैं ताकि बेहतर उत्पाद दे सकें। यदि वे ऐसा नहीं करते हैं तो स्पर्द्धा उन्हें बाजार से बाहर कर देगी।
- (घ) **संघटन की ख्याति का निर्माण करना** : विपणन का दूसरा उद्देश्य संघटन के लिए लोगों के मन में एक अच्छी धारणा और ख्याति का निर्माण करना होता है। इससे उत्पाद के लिए लोगों की प्रतिबद्धता में मदद मिलती है और लोग उसी कंपनी के अन्य नए उत्पादों को भी खरीदने के लिये तैयार हो जाते हैं।
- (ङ) **लाभकारी बिक्री की मात्रा को बढ़ाना** : अंततोगत्वा विपणन प्रयत्नों का उद्देश्य व्यवसाय में लाभकारी बिक्री की मात्रा को बढ़ाना होता है। ग्राहक की आवश्यकताओं और इच्छाओं को ध्यान में रखते हुए उन्हें उनकी सुविधा और क्षमता के मुताबिक सही समय और स्थान पर यदि उत्पाद उपलब्ध कराया जाय तो निश्चित रूप से इससे बिक्री और लाभ में वृद्धि होती है।



टिप्पणी



पाठगत प्रश्न 19.3

- उपभोक्ता के लिए विपणन के किन्हीं दो महत्वपूर्ण बिंदुओं को बताइए।
- नीचे कॉलम 'अ' और 'ब' में कुछ शब्द दिए गए हैं। आपको कालम 'अ' के शब्दों को कालम 'ब' के शब्दों से मिलाना है ताकि मिले हुए शब्द विपणन के उद्देश्य को बताएं। कॉलम 'ब' के शब्दों की क्रम संख्या को कॉलम 'अ' के मिले हुए शब्दों के सामने लिखें।

'अ'

- (क) ग्राहक
(ख) मांग में
(ग) लाभकारी
(घ) बेहतर गुणवत्ता
(ङ) ख्याति

'ब'

- (i) पैदा करना
(ii) बिक्री की मात्रा
(iii) उत्पाद
(iv) संतुष्टि
(v) वृद्धि

19.5 विपणन में निष्पादित कार्यकलाप

आपने जाना कि विपणन उन व्यावसायिक गतिविधियों का निष्पादन है जिससे माल और सेवाएं उत्पादनकर्ता से उपभोक्ता या ग्राहक तक पहुंचती हैं। आइए, अब जानें कि वे गतिविधियां कौन-सी हैं? इनका संक्षेप में नीचे वर्णन किया गया है।



टिप्पणी

1. **विपणन शोध :** विपणन शोध में विपणन के विभिन्न पहलुओं से जुड़े सभी तथ्यों का संग्रहण और विश्लेषण सम्मिलित हैं। यह एक प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत ग्राहक की आवश्यकताओं और खरीदने की आदत, बाजार का स्पर्द्धात्मक स्वरूप, चालू कीमतें, वितरण नेटवर्क, विज्ञापन की प्रभावपूर्णता आदि से संबंधित सूचनाएं एकत्र और विश्लेषित की जाती हैं। विपणन शोध में विवेकपूर्ण निर्णय लेने के लिए और उचित विपणन रणनीति बनाने के लिए तथ्यों को एकत्र किया जाता है, रिकार्ड किया जाता है तथा विश्लेषित किया जाता है।
2. **उत्पाद योजना और विकास :** जैसा कि आप जानते हैं कि विपणन असली उत्पादन से बहुत पहले शुरू हो जाता है। विपणनकर्ता ग्राहक की आवश्यकताओं के बारे में सूचना एकत्र करते हैं और तब निर्णय लेते हैं कि क्या उत्पाद तैयार किया जाए। अतः विपणन का कार्य ग्राहक के लिए उत्पाद की योजना और उसकी रूपरेखा बनाने से शुरू होता है। इसे पहले से ही उपलब्ध उत्पाद में कुछ परिवर्तन और संशोधन कर भी किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, आजकल हम पहले के मुकाबले बेहतर साबुन और डिटरजेंट पाउडर पाते हैं। इसी तरह हम देखते हैं कि निरंतर कई नए उत्पाद बाजार में आ रहे हैं।
3. **खरीदना और एकत्र करना :** विपणन के एक हिस्से के रूप में खरीदना और एकत्र करना का अर्थ है आवश्यक माल को पुनः विक्रय के लिए खरीदना और उसका एकत्र करना। विपणन का यह कार्य मूलतः उन व्यावसायिक संगठनों से संबद्ध है जो क्रय-विक्रय गतिविधियों में लगे हुए हैं। निर्माण से जुड़े संगठनों के संदर्भ में खरीद और एकत्र करना का अर्थ कच्चे माल और घटकों की खरीद से है जो तैयार माल के उत्पादन के लिए आवश्यक हैं।
4. **पैकेजिंग :** पैकेजिंग का अभिप्राय है उपभोक्ता की सुविधा के अनुसार माल को आकर्षक डिब्बों में रखना। इस संबंध में ध्यान में रखने की जो महत्वपूर्ण बातें हैं वे हैं पैकेज का आकार तथा माप और पैकेजिंग में प्रयोग की गई सामग्री। माल को बोतलों (प्लास्टिक और कांच), डिब्बों (टिन, कांच, पेपर, प्लास्टिक के बने), थैलों आदि में पैकेजिंग की जा सकती है। पैकेज का आकार साधारणतः कुछ ग्राम से कुछ किलोग्राम के अनुसार बदलता रहता है। इसी तरह किसी उत्पाद की एक संख्या से बहुत-सी संख्या के अनुसार, या भार, संख्या, लंबाई आदि के अनुसार पैकेज का आकार अलग-अलग होता है। पैकेजिंग को विक्रय संवर्धन विधियों के तौर पर भी प्रयोग किया जाता है, क्योंकि उचित और आकर्षक पैकेज उत्पाद की मांग को बढ़ाने में प्रभावशाली भूमिका अदा करता है। ध्यान दें कि पैकेजिंग पैकेजिंग से भिन्न है जिसका संबंध परिवहन के लिए माल को सही और उचित डिब्बों में रखने से है।

5. **मानकीकरण और श्रेणीकरण** : मानकीकरण का अभिप्राय आकार, डिजाइन, रंग और अन्य गुणों के आधार पर माल के उत्पादन के मानक को तैयार और विकसित करना है। यदि उत्पादों का मानकीकरण किया गया है तो ग्राहक उस उत्पाद की पहचान करने में और उसकी विशेषताओं को अच्छी प्रकार जानने में सक्षम होते हैं। इस तरह माल का नूतन या विवरण के आधार पर विक्रय किया जा सकता है। मानकीकरण से उपभोक्ता को उत्पाद की गुणवत्ता में विश्वास दिलाकर उसके विक्रय संवर्धन में सहायता मिलती है।

श्रेणीकरण का अर्थ उत्पाद का आकार और गुणवत्ता से संबंधित किन्हीं पूर्व निर्धारित मानकों के आधार पर भिन्न-भिन्न श्रेणियों में बांटना है। श्रेणीकरण कृषि, जंगल और खनिज उत्पादों जैसे कपास, गन्ना, कच्ची धातु, कोयला, लकड़ी, आदि के लिए आवश्यक है।

6. **ब्रांडिंग** : ब्रांडिंग का अर्थ उत्पाद को दूसरे उत्पाद से अलग दिखने के लिए कोई आकर्षक नाम, चिन्ह या पहचान चिन्ह देने से है जिससे वह उत्पाद उसी नाम या पहचान चिन्ह से जाना जाये। उदाहरण के लिए हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड कंपनी द्वारा तैयार किए गए डिटरजेंट पाउडर का ब्रांड नाम 'सर्फ' है। उसी तरह टूथपेस्ट के लिए कॉलगेट, साबुन के लिए 'लक्स' आदि जैसे ब्रांडों से आप परिचित होंगे।
7. **उत्पाद का मूल्य-निर्धारण** : मूल्य-निर्धारण में उत्पाद को तैयार करने में लगी कीमत, ग्राहक की खरीदने की क्षमता और स्पर्द्धा में अन्य उत्पादों की कीमत जैसी बातों को दृष्टि में रखते हुए उत्पाद के मूल्य निर्धारण से संबंधित निर्णय शामिल हैं। यह एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है क्योंकि यह बिक्री के साथ-साथ लाभ को प्रभावित करता है। इसलिए मूल्य-निर्धारण बड़े ध्यान से किया जाना चाहिए।
8. **उत्पाद का संवर्धन** : संवर्धन गतिविधियों में विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संवर्धन और प्रचार सम्मिलित हैं। सभी संवर्धन गतिविधियों में शामिल है— वर्तमान और भावी ग्राहकों से संवाद जिसके द्वारा उन्हें उत्पाद, उसकी विशेषताओं, मूल्य, उपलब्धता आदि के बारे में जानकारी दी जाती है। संवर्धन गतिविधियों का उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना है।
9. **वितरण** : वितरण का संबंध उन गतिविधियों से है जो ग्राहक तक उत्पाद की बिक्री के लिए और उसके भौतिक स्थानांतरण के लिए की जाती हैं। पहला पक्ष अर्थात् उत्पाद की बिक्री में थोक और फुटकर विक्रेता मध्यस्थ के तौर पर शामिल किए जाते हैं और उनकी सेवाएं उत्पाद को सुविधाजनक स्थलों तक लाने तथा अंतिम ग्राहक तक बिक्री के लिए ली जाती हैं। दूसरा पहलू भौतिक स्थानांतरण है जिसमें भंडारण और माल को उत्पादन केंद्र से विक्रय केंद्र अथवा ग्राहक तक पहुँचाने के लिए माल के परिवहन की व्यवस्था शामिल है। वितरण गतिविधियों का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना होता है कि माल और सेवाएँ सुविधाजनक स्थान और समय पर इच्छित मात्रा में उपभोक्ता को पहुँचे।



टिप्पणी



टिप्पणी

- 10. विक्रय :** विक्रय वितरण का एक महत्वपूर्ण कार्य है जिसके द्वारा माल और सेवाओं का स्वामित्व विक्रेता से क्रेता के पास मूल्य के प्रतिफलस्वरूप हस्तान्तरित किया जाता है। विक्रय की प्रक्रिया को शुरू और पूरा करने के लिए विक्रेता को भावी खरीदार को माल की उपलब्धता के बारे में, उसकी प्रकृति तथा उत्पाद से लाभ, मूल्य तथा वस्तु उसकी कौन-सी आवश्यकता की पूर्ति कर सकती है, के बारे में सूचित करना पड़ता है। इस प्रक्रिया में वह ग्राहक की उत्पाद में रुचि पैदा करता है और उसे क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।
- 11. संग्रहण और भंडारण :** संग्रहण किसी उत्पाद के क्रय करने अथवा उत्पादन के समय से उसे विक्रय के समय तक सुरक्षित रखने के समय से है। दूसरे शब्दों में संग्रहण का अर्थ वस्तुओं को ग्राहकों द्वारा खरीदने और उन तक पहुँचाने से पहले उसे सुरक्षित रखने के लिए उचित व्यवस्था करना है। भंडारण संग्रहण का पर्यायवाची है लेकिन साधारणतः इसका प्रयोग बड़े पैमाने पर माल और वस्तुओं के सुविधाजनक संग्रहण के लिए किया जाता है। आपने शीतागार देखें होंगे जहां साल भर के उपभोग के लिए सब्जियों जैसे टमाटर, बंदगोभी, आलू आदि का भंडारण किया जाता है। विपणन में कच्ची सामग्री और तैयार माल का भंडारण किया जाता है ताकि कंपनी बाद में उत्पादन कर सके या उसका पुनःविक्रय कर सके।
- 12. परिवहन :** परिवहन का अर्थ माल को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भौतिक रूप से पहुँचाना है। विपणन में एक गतिविधि के तौर पर परिवहन का अर्थ कच्चे और तैयार माल को उत्पादन स्थल से उपभोग या उपयोग के स्थल तक भौतिक रूप से पहुँचाना होता है। माल को विभिन्न साधनों जैसे रेल, सड़क, पानी के रास्ते और हवाई रास्ते पहुँचाया जाता है। भारी एवं बड़ी मात्रा के माल को रेल अथवा जलमार्ग से भेजना सर्वश्रेष्ठ है। अन्य मालों के परिवहन के लिए, माल की मांग, मूल्य की लागत, अत्यावश्यकता, माल का प्रकार आदि बातों को ध्यान में रखते हुए यह निर्णय लिया जाता है कि उसे किस उचित परिवहन से भेजा जाये।



पाठगत प्रश्न 19.4

- श्रेणीकरण शब्द को परिभाषित कीजिए।
- विपणन से संबंधित गतिविधियों से जुड़े कुछ कथन नीचे दिए गए हैं। प्रत्येक कथन से विपणन की गतिविधि को पहचानें।
 - एक स्थान से दूसरे स्थान तक माल को भौतिक रूप से पहुँचाना।
 - माल को क्रय या उत्पादन के समय से विक्रय के समय तक सुरक्षित रखना।
 - विपणन समस्याओं के समाधान के लिए प्रांसगिक तथ्यों का एकत्रीकरण और विश्लेषण।

- (घ) इसमें विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संवर्धन और प्रचार शामिल हैं।
- (ङ) किन्हीं पूर्व-निर्धारित मानकों के आधार पर उत्पाद को विभिन्न श्रेणियों में विभक्त करना।



आपने क्या सीखा

- विपणन का संबंध ग्राहक की आवश्यकताओं की पहचान सुनिश्चित करने तथा विभिन्न माल और सेवाओं को उनकी आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए उन तक पहुँचाने की प्रक्रिया से है।
- पारंपरिक विपणन माल और सेवाओं के विक्रय का पर्यायवाची था। विपणन की यह अवधारणा वस्तुओं और सेवाओं के विक्रय संवर्धन पर बल देती है और इसमें उपभोक्ता की संतुष्टि पर बहुत कम ध्यान दिया जाता है।
- आधुनिक अवधारणा के अनुसार, विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की पहचान से प्रारंभ होता है और उसके बाद उपभोक्ता को पूर्ण संतुष्टि प्रदान करने वाले वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादन की योजना बनती है।
- 'विपणन' और 'विक्रय' शब्द परस्पर संबंधित हैं, लेकिन पर्यायवाची नहीं। जहाँ विक्रय उत्पादन समाप्त होने के बाद शुरू होता है, वहीं विपणन उपभोक्ता की आवश्यकताओं, इच्छाओं और प्राथमिकताओं को पहचान कर शुरू होता है। विपणन ग्राहक के चारों ओर घूमता है, वहीं विक्रय उत्पाद के चारों ओर घूमता है। विपणन ग्राहक की संतुष्टि को ध्यान में रखता है, वहीं विक्रय केवल लाभ की तलाश में रहता है।
- विपणन ग्राहक की बदलती रुचियों को देखते हुए और प्रतिस्पर्द्धी संकटों से जूझते हुए व्यवसाय की प्रगति में सहायता करता है। विपणन ग्राहक को बेहतर वस्तुओं और सेवा प्रदान करने में सहायक होता है तथा समय और स्थान से निरपेक्ष होकर भी विभिन्न माप, गुणवत्ता और मूल्य वाले अनेकों उत्पादों को उपभोक्ताओं को उपलब्ध करा कर उनकी सेवा करता है।
- विपणन ग्राहकों को उनकी आवश्यकताएं पूरा करने के लिए अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पादों को उपलब्ध कराता है। विपणन बाजार में विक्रय संवर्धन उपायों का प्रयोग कर उत्पाद की मांग को बढ़ाता है। नए ग्राहक बनाने में, पुराने ग्राहकों को बनाए रखने में और व्यवसाय के लिए लाभ और ख्याति पैदा करने में भी विपणन सहायक होता है।
- विपणन के अंतर्गत बहुत-से कार्य और गतिविधियां होती हैं जैसे विपणन शोध, उत्पाद योजना और विकास, खरीदना और एकत्र करना पैकेजिंग, मानकीकरण और श्रेणीकरण, ब्रांडिंग, उत्पाद का मूल्य-निर्धारण, उत्पादक संवर्धन, वितरण, विक्रय, संग्रहण और भंडारण, और परिवहन।



टिप्पणी



मुख्य शब्द

ब्रांडिंग	क्रेता	उपभोक्ता
ग्राहक	श्रेणीकरण	विपणनकर्ता
विपणन	विपणन शोध	पैकेजिंग
पैकिंग	विक्रय	अप्रत्यक्ष वास्तविक बाजार



पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'बाजार' शब्द को परिभाषित कीजिए।
2. 'विपणनकर्ता' किसे कहा जाता है?
3. 'श्रेणीकरण' शब्द का क्या अर्थ है?
4. पारंपरिक अवधारणा के अनुसार विपणन का क्या उद्देश्य है?
5. उत्पाद संवर्धन में शामिल चार गतिविधियों के नाम बताइए।

लघु उत्तरीय प्रश्न

6. विपणन की आधुनिक अवधारणा को समझाइए।
7. विपणन की पारंपरिक अवधारणा और आधुनिक अवधारणा में अंतर बताइए।
8. 'पैकेजिंग' को विपणन की एक क्रिया के रूप में समझाइए।
9. एकीकृत विपणन का क्या अभिप्राय है।
10. विपणन शोध के महत्व को समझाइए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

11. विपणन के महत्व के चार बिंदु बताइए।
12. क्या आप सोचते हैं कि विपणन और विक्रय पर्यायवाची शब्द हैं?
13. विपणन के तीन उद्देश्यों को समझाइए।
14. विपणन की चार महत्वपूर्ण क्रियाओं का वर्णन कीजिए।
15. विपणन को परिभाषित कीजिए और विक्रय से इसका अंतर बताइए।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 19.1** 2. आ. अ. : (क), (ग), (च)
पा. अ : (ख), (घ), (ङ)
- 19.2** 1. विप : (क), (ख), (ङ) विक्र : (ग), (घ), (च)
2. **बाजार के प्रकार**
- | | | |
|--------------------------|-----|----------------------|
| क्षेत्र के अनुसार | (क) | स्थानीय बाजार |
| | (ख) | क्षेत्रीय बाजार |
| | (ग) | ग्रामीण बाजार |
| | (घ) | राष्ट्रीय बाजार |
| | (ङ) | अंतर्राष्ट्रीय बाजार |
| सौदे की मात्रा के अनुसार | (क) | फुटकर बाजार |
| | (ख) | थोक बाजार |
- 19.3** 1. (क) विपणन ग्राहक को बेहतर उत्पाद और सेवाएं उपलब्ध कराता है।
(ख) विपणन समय और स्थान से निरपेक्ष उत्पाद को उपलब्ध कराने में मदद करता है।
2. (क) (iv) (ख) (v) (ग) (ii) (घ) (iii) (ङ) (i)
- 19.4** 2. (क) परिवहन (ख) संग्रहण और भंडारण (ग) विपणन शोध
(घ) उत्पाद संवर्धन (ङ) श्रेणीकरण



टिप्पणी



करें एवं सीखें

हम अपने दैनिक जीवन में बहुत से उत्पादों का प्रयोग करते हैं। किन्हीं ऐसे तीन उत्पादों की सूची बनाएं और अपने मित्रों और परिवार के सदस्यों से पूछें कि वे इन उत्पादों को कितना पसंद/नापसंद करते हैं। उनसे इन उत्पादों में परिवर्तन के लिए पूछें जिसे वे उत्पादों को अधिक लोकप्रिय बना सकें।



अभिनयन

सुरेंद्र एक सफल व्यवसायी है। सुबह पार्क में टहलते हुए उसे अपना पड़ोसी अमित मिला जो दूसरा व्यवसायी है।



टिप्पणी

- सुरेंद्र** : हैलो मिस्टर अमित, आपका व्यवसाय कैसे चल रहा है?
- अमित** : सुरेंद्र जी, सब कुछ बहुत अच्छा नहीं है। मैंने लगातार तीन 'खाने के लिए तैयार उत्पाद' शुरू किए लेकिन वे सभी बाजार में असफल रहे। मैं बड़ा परेशान और चकराया हुआ हूँ।
- सुरेंद्र** : लेकिन क्या आपने विश्लेषण किया कि ऐसा क्यों हुआ?
- अमित** : नहीं, आप भारतीय उपभोक्ताओं की पंसद और नापसंद की पहले से जानकारी की भविष्यवाणी नहीं कर सकते।
- सुरेंद्र** : नहीं, आप गलत हैं। आपके उत्पाद के असफल होने का कारण कुछ और है। आपने शायद विपणन के बजाये विक्रय पर अधिक जोर दिया होगा।
- अमित** : लेकिन, मैं सोचता हूँ दोनों पर्यायवाची हैं।
- सुरेंद्र** : दोनों परस्पर संबंध रखते हैं लेकिन पर्यायवाची नहीं हैं।

सुरेंद्र ने अमित को विक्रय और विपणन के बारे में समझाया और दोनों में अंतर बताया। आप स्वयं को सुरेंद्र और अपने दोस्त को अमित के स्थान पर रखकर बातचीत को जारी रखें।