BC-205 (I)

PRINCIPLES OF MARKETING

External : 80
Internal : 20
Time : 3 Hours

Note : Ten questions shall be set in the question paper with at least three questions from each unit. The candidates shall be required to attempt five questions in all, selecting at least one question but not more than two from each unit.

Unit-I Introduction : Nature and scope of marketing, Importance of marketing as a business function, and in the economy; Marketing concepts-traditional and modern; Selling vs. Marketing, marketing mix; Marketing environment.

Consumer Behaviour and Market Segmentation : Nature, scope, and significance of consumer behaviour; Market segmentation - concept and Importance; Bases for Market segmentation.

Unit-II Product : Concept of product, consumer and industrial goods; Product planning and development; Packaging-role and functions; Brand name and trade mark; after-sales service; Product life cycle concept.

Price: Importance of price in the marketing mix. Factors affecting price of a product/service; Discounts and rebates, Pricing methods.

Unit-III Distributions Channels and Physical Distribution : Distribution channels-concept and role; Type of distribution channels; Factors affecting choice of a distribution channel; Retailer and wholesaler; Physical distribution of goods; transportation; Warehousing Inventory control; Order processing.

Promotion : Methods of promotion; Optimum Promotion Mix; Advertising Media, their relative merits and limitations; Characteristics of an effective advertisement; Personal selling, publicity; Sales promotion and public relations.

Recent trends in marketing; Online marketing; Changing retailing scenario.

Suggested Readings:

1. Kotler, Phillip and Gary Armstrong: Principles of Marketing; Prentice-Hall of India, New Delhi.

2. Pride, Willian M. and Ferrel, O.C. : Marketing; Houghton, Mifflin, Boston.
3. Stanton, W.J., Etzel Michael J. and Walker Bruce J.: Fundamentals of Marketing, Tata McGraw-Hill.
4. Saxena, Rajan : Marketing Management , Tata McGraw Hill.
5. Ramaswamy V.S., Namakumari S., Marketing Management: Global Perspective Indian Context, McGraw Hill, New Delhi.

DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION
KURUKSHETRA UNIVERSITY
KURUKSHETRA - 136 119

B.Com. Part-II
BC-205(i) Principles of Marketing

L.No.	Contents	Writer	Page No.
1.	Nature, Scope and Functions of Marketing	Dr. Manohar Goyal	5-18
2.	Market Segmentation	Dr. Manohar Goyal	19-30
3.	Buyer Behaviour	Dr. Manohar Goyal	31-40
4.	Marketing Environment, Marketing Mix, Concept of Product life cycle	Dr. Manohar Goyal	41-58
5.	Product and Product Strategies	Dr. Manohar Goyal	59-74
6.	Branding, Packaging and Labeling	Dr. Manohar Goyal	75-86
7.	Pricing Objectives, Policies and Procedures	Pawan Singla	87-96
8.	Promotion Mix : Advertising Media	Dr. Manohar Goyal	97-110
9.	Personal Selling, Sales Promotion and Publicity	Dr. Manohar Goyal	111-121
10.	Distribution Channel	Dr. Manohar Goyal	122-133
11.	Physical Distribution of Goods	Dr. Manohar Goyal	134-144

Paper: BC-205(i) (Principles of Marketing)

Lesson No. : 1 **Writer : Dr. Manohar Goyal**

Nature, Scope and Functions of Marketing

Structure (रूपरेखा) :

1. भूमिका
2. उद्देश्य
3. विषय का प्रस्तुतीकरण
   - 3.1 विपणन का अर्थ
   - 3.2 विपणन की प्रकृति
   - 3.3 विपणन का क्षेत्र अथवा कार्य
   - 3.4 विपणन विचारधारा
     - 3.4.1 विपणन की पुरानी विचारधारा
     - 3.4.2 विपणन की नई विचारधारा

3.5 विपणन का महत्व

4. सारांश
5. प्रस्ताविक पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न

1. भूमिका (Introduction)

आप जानते हैं कि उद्योग वस्तुओं का उत्पादन स्वयं के उपयोग के लिए नहीं करते बल्कि इसलिए करते हैं कि उन्हें बेचकर लाभ कमाया जा सके। एक संस्था की सफलता एवं कार्य कुशलता उसके उत्पादन की मात्रा में नहीं बल्कि इस बात से जानी जाती है कि उसकी वस्तुएँ बाजार में किस सफलता से बिक रही है। उत्पादक की फैक्ट्री या गोदाम से माल उठाकर उपभोक्ताओं तक माल पहुँचाने का यह कार्य विपणन कहलाता है। आजकल विपणन के महत्व को देखते हुए विपणन कम्पनियों की संख्या में अधिक वृद्धि हो रही है।

2. उद्देश्य (Objective)

इस पाठ का अध्ययन करने के पश्चात् आप समझ सकेंगे कि–

- विपणन क्या है
- विपणन की प्रकृति
- विपणन का क्षेत्र अथवा कार्य
- विपणन विचारधारा
- विपणन का महत्व

3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Contents)

3.1 विपणन का अर्थ (Meaning of Marketing)

विपणन अर्थात् Marketing शब्द का प्रयोग तो बहुत से लोग करते हैं परन्तु बहुत कम लोग विपणन के अर्थ को जानते हैं। कुछ लोगों के लिए विक्रय ही विपणन है, जबकि दूसरों के लिए इसमें अनेक क्रियायें सम्मिलित हैं। विपणन विशेषज्ञों के अनुसार विपणन क्रय विक्रय तक ही सीमित नहीं है बल्कि इसमें विक्रय से पूर्व एवं पश्चात् की क्रियाओं को भी शामिल किया जाता है। अर्थात् विपणन केवल विक्रय नहीं है। यह एक विस्तृत धारणा है जिसमें, उत्पाद नियोजन, उत्पाद विकास, ब्रान्डिग, पैकेजिंग, लेबलिंग, कीमत निर्धारण मध्यस्थों की नियुक्ति, विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संबर्द्धन, प्रमाणीकरण, यातायात, भण्डारण, वित्तव्यवस्था, बाजार अनुसंधान, गारण्टी, विक्रय के बाद की सेवायें इत्यादि अनेक व्यावसायिक-क्रियाओं को शामिल किया जाता है।

विपणन की परिभाषाएँ (Definitions of Marketing)

विपणन के अर्थ को स्पष्ट करने के लिए अनेक विद्वानों ने समय-समय पर इस विषय की भिन्न-भिन्न परिभाषायें दी हैं। वैसे भी विपणन एक विकासशील विषय है। इस समय इसकी कोई एक सर्वमान्य परिभाषा देना भी कठिन है। अध्ययन की सुविधा के लिए, विभिन्न विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषाओं को दो भागों में बांटा जाता है :

A. पुरानी अथवा संकीर्ण परिभाषाएँ

B. नई अथवा आधुनिक परिभाषाएँ

A. पुरानी अथवा संकीर्ण परिभाषाएँ (Old or Narrow Definitions)

यह विपणन की पुरानी संकीर्ण, उत्पादन एवं वितरण से सम्बन्धित परिभाषायें हैं। इन्हें उत्पाद अभिमुखी (Product oriented definitions) भी कहते हैं। पुरानी विचारधारा के अनुसार विपणन में उन क्रियाओं को शामिल किया जाता है जिनका सम्बंध उपयोगिता का सृजन करना अथवा वस्तुओं के हस्तांतरण करने से होता है। यह परिभाषायें विपणन को अर्थशास्त्र के विषय के रूप में प्रस्तुत करती है। कुछ मुख्य संकीर्ण परिभाषायें इस प्रकार से हैं :-

1. प्रो. पाइल के अनुसार, "विपणन में क्रय एवं विक्रय दोनों ही क्रियायें शामिल होती हैं।"
   "Marketing comprises both buying and selling activities." -Prof. Pyle

2. कनवर्स ह्यूजी एवं मिशेल के अनुसार, "विपणन में वह क्रियायें शामिल की जाती हैं जो वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादन से उपभोग तक के बहाव से सम्वन्धित हैं"

   "Marketing inciudes activities involved in the flow of goods and services from production to consumption." -Converse, Huegy & Mitchell

3. अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, "विपणन का अर्थ व्यापारिक क्रियाओं को पूरा करने से है। यह क्रियायें वस्तुओं और सेवाओं को उत्पादक से उपभोक्ता तक के वहाव को निर्देशित करती हैं।"

   "Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer."

   -American Marketing Association

संकीर्ण परिभाषाओं के दोष (Defects of Narrow Definitions)

1. यह परिभाषायें उत्पाद अभिमुखी हैं और विपणन के क्षेत्र को सीमित करती हैं। क्योंकि यह वस्तुओं के उत्पादन एवं क्रय विक्रय को ही विपणन में शामिल करती हैं। जबकि उत्पादन से पहले और विक्रय के बाद की क्रियायें भी विपणन में शामिल होनी चाहिए।

2. यह परिभाषायें उत्पादन पर अधिक बल देती हैं, जबकि विपणन में उपभोक्ता सन्तुष्टि पर अधिक बल दिया जाना चाहिये।

3. यह परिभाषायें बाजार अनुसंधान एवं ग्राहक अनुसंधान को विपणन का हिस्सा नहीं मानती।

4. यह परिभाषायें केवल विपणन के आर्थिक पहलू को व्यक्त करती है तथा मानवीय पहलू की उपेक्षा करती है।

5. यह परिभाषायें विपणन के क्षेत्र को संकुचित करती हैं। इन परिभाषाओं के अनुसार वस्तुओं के उत्पादन से लेकर विक्रय तक की क्रियाओं को विपणन में शामिल किया गया है जो आज के प्रगतिशील वातावरण में विपणन के महत्व को कम करती है।

B. नई अथवा विस्तृत परिभाषायें (New or Modern Definitions)

विपणन की नई अथवा विस्तृत परिभाषायें उपभोक्ता अभिमुखी (Consumer oriented) परिभाषायें भी कहलाती हैं। क्योंकि यह परिभाषायें सन्तुष्टि को बहुत अधिक महत्व देती हैं। कुछ मुख्य परिभाषायें इस प्रकार से हैं :-

1. प्रो. पाल मजूर के अनुसार, “विपणन समाज को जीवनस्तर प्रदान करता है।”

   "Marketing is the delivery of a standard of living." -Paul Mazur

2. प्रो. मैल्कम मैकनयर के अनुसार, “विपणन से अभिप्राय जीवन स्तर का सृजन करना एवं उसे उपलब्ध करना होता है।”

   "Marketing is the creation and delivery of standard of living."
   -Malcolm McNair

3. प्रो. विलियम जे. स्टाण्टन के अनुसार, “विपणन का आशय उन पारस्परिक व्यावसायिक क्रियाओं की सम्पूर्ण प्रणाली से है जो कि वर्तमान व सम्भावित ग्राहकों को उनकी आवश्यकता सन्तुष्टि की वस्तुओं और सेवाओं के विषय में योजना बनाने, मूल्य निर्धारित करने, सवर्द्धन करने और वितरण के लिए की जाती है।”

   "Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products and services to present and potential customers." -William J. Stanton

4. कण्डिफ, स्टिल एवं गोवानी के अनुसार, “विपणन एक प्रबन्धकीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा बाजारों की आवश्यकता के अनुसार उत्पाद बनाये जाते हैं और उनके स्वामित्व का हस्तान्तरण किया जाता है।”

   "Marketing is the managerial process by which products are matched with markets and through which transfer of ownership is affected."
   -Cundiff. Still and Govani

नई परिभाषाओं के गुण (Features of Modern Definitions)

1. यह परिभाषायें विपणन को प्रबन्धकीय क्रिया मानती हैं।
2. यह परिभाषायें उपभोक्ता सन्तुष्टि को विपणन क्रियाओं का आधार मानती है।
3. यह परिभाषायें विपणन के विकास के साथ-साथ जीवन स्तर अर्थात् समाज की समृद्धि पर जोर देती है।
4. इन परिभाषाओं के अनुसार विपणन अपने आप में कोई एक क्रिया नहीं है बल्कि यह अनेक व्यवसायिक क्रियाओं का परिणाम है।
5. इन परिभाषाओं के अनुसार विपणन क्रियायें उत्पाद विचार के जन्म लेते ही शुरू हो जाती है और तब तक चलती रहती है जब तक उपभोक्ता पूरी तरह से सन्तुष्ट नहीं हो जाता।

उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट होता है कि विपणन एक व्यापक धारणा है। विपणन वह प्रक्रिया है जो उत्पादन वितरण एवं उपभोग में पारस्परिक सम्बन्ध स्थापित करती है। वस्तुओं एवं सेवाओं को ग्राहकों की आवश्यकतानुसार बनाया जाता है जिससे उनके रहन-सहन में वृद्धि हो तथा उपभोक्ता सन्तुष्टि में वृद्धि करके लाभ प्राप्त किया जा सके।

3.2 विपणन की प्रकृति (Nature of Marketing)

विपणन की कोई एक सर्वमान्य परिभाषा नहीं है। विभिन्न विद्वानों ने विपणन की विभिन्न प्रकार से व्याख्या की। अत: विपणन की प्रकृति के अध्ययन में हम इन विद्वानों के विभिन्न मतों के अध्ययन को शामिल करते हैं।

1. वस्तुओं एवं सेवाओं का वितरण दृष्टिकोण (Distribution of Goods and Services Approach)

यह विपणन का परम्परागत दृष्टिकोण है। इसके अनुसार विपणन में उन सभी क्रियाओं को शामिल किया जाता है जिनका सम्बन्ध उत्पादित वस्तुओं एवं सेवाओं को उत्पादक से ग्राहक तक पहुँचाना होता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा इसका मुख्य उदाहरण है। इस दृष्टिकोण के अनुसार विपणन में परिवहन श्रेणी विभाजन, भंडारण तथा विक्रय क्रियायें शामिल होती हैं। इस दृष्टिकोण के अनुसार उत्पादक जो वस्तुएँ बना रहा है वह उपभोक्ता के लिये ठीक है।

2. उपयोगिता सृजन दृष्टिकोण (Utility Creation Approach)

इस दृष्टिकोण के अनुसार विपणन उपयोगिता के सृजन के द्वारा बाजार अर्थव्यवस्था को जन्म देता है। कन्वर्स, हूयूजी एवं मिशेल के अनुसार, "विपणन अर्थशास्त्र का वह भाग है जिसमें स्थान, समय एवं अधिकार उपयोगिता की उत्पत्ति का अध्ययन किया जाता है।" इस दृष्टिकोण के अनुसार केवल निर्माण सम्बन्धी क्रियायें विपणन में शामिल होती है।

3. जीवन स्तर दृष्टिकोण (Standard of Living Approach)

विपणन के इस दृष्टिकोण के विकास में प्रो. पाल मजूर तथा प्रो. मेल्कन मैकनेयर की व्याख्याओं ने विशेष योगदान दिया। मैल्कन मैकनेयर के अनुसार, "विपणन का अर्थ जीवन स्तर को सृजन करने एवं उसे उपलब्ध कराने से है।" यह दृष्टिकोण विपणन के स्वभाव को नयापन देता है और विषय-सामग्री को विस्तृत कर देता है। क्योंकि इस दृष्टिकोण के अनुसार विपणन का विकास जीवन स्तर में वृद्धि करता है। इस दृष्टिकोण के अनुसार विपणन में उन क्रियाओं को शामिल करना चाहिये जो जीवन स्तर में

सुधार लाती हो जैसे नई वस्तुओं का निर्माण करना, नये उपयोगों की खोज करना, पैकेजिंग आदि में सुधार करना इत्यादि।

4. आय उत्पत्ति दृष्टिकोण (Revenue Generating Approach)

यह दृष्टिकोण कम्पनी अथवा फर्म प्रधान है। इस दृष्टिकोण के अनुसार आय प्राप्ति के उद्देश्य से की जाने वाली सभी क्रियायें विपणन में शामिल होती हैं। क्योंकि आय के अभाव में व्यवसाय का अस्तित्व ही खतरे में पड़ सकता है आय उचित लागतों द्वारा अर्जित की जानी चाहिये। इस दृष्टिकोण के अनुसार, फर्म को उत्पादन एवं वितरण द्वारा लाभ कमाना चाहिये तथा फर्म की बिक्री इतनी अवश्य हो जिससे कि फर्म के सभी व्ययों का भुगतान करने के बाद भी पर्याप्त मात्रा में कोष बचे रहें।

5. संस्थागत दृष्टिकोण (Institutional Approach)

आधुनिक युग बड़े पैमाने के उत्पादन का युग है। बाजार का क्षेत्र काफी बड़ा हो चुका है। ग्राहक देश विदेश में फैले होते हैं। इसलिए विपणन को पूरा करने के लिए अनेक मध्यस्थों की आवश्यकता होती है। यह मध्यस्था अर्थात् संस्थायें मिलकर जो क्रिया कलाप करती हैं उसे विपणन कहा जाता है। यह दृष्टिकोण उत्पादकों, मध्यस्थों एवं अन्य विपणन संस्थाओं का अध्ययन करता है।

6. क्रियात्मक दृष्टिकोण (Functional Approach)

क्रियात्मक दृष्टिकोण उन क्रियाओं को विपणन में शामिल करता है जो उत्पादन को उत्पादन केन्द्र से उपभोग के स्थान तक पहुँचाने से सम्बन्धित होती है। यह दृष्टिकोण कार्यों के पूरा करने में आने वाली समस्याओं का विश्लेषण करता है तथा समय का सर्वोत्तम प्रयोग करता है। यह कार्यों के दोहरेपन को रोकता है।

7. कला एवं विज्ञान दृष्टिकोण (Art and Science Approach)

एम. जे. बेकर के अनुसार, "विपणन विज्ञान तो नहीं है परन्तु इसे विज्ञान होना चाहिये। परन्तु यह विपणन की प्रकृति के सम्बन्ध में संकीर्ण दृष्टिकोण है। वास्तव में विपणन कला एवं विज्ञान दोनों है। कला के रूप में विपणन सीमित साधनों के विवरण की समस्या का समाधान करता है, और अधिकतम सन्तुष्टि प्राप्त करने में सहायक होता है। यह दृष्टिकोण पूर्ति को मांग के अनुसार बनाने पर जोर देता है। इसलिए इसे ग्राहक अभिमुखी (Consumer Oriented) दृष्टिकोण कहते हैं।

8. प्रणालीगत दृष्टिकोण (Marketing System Approach)

इस दृष्टिकोण के अनुसार विपणन में अनेक क्रियायें शामिल की जाती हैं जो एक दूसरे को प्रभावित करती हैं। यह दृष्टिकोण अवसरों, कानूनों, अर्थव्यवस्थाओं, प्रतिस्पर्द्धा व्यवहारों को समझने का अवसर देता है।

इस प्रकार विपणन की प्रकृति की व्याख्या किसी एक दृष्टिकोण के आधार पर करना कठिन है। इसे उपरोक्त विभिन्न दृष्टिकोणों का सामूहिक अध्ययन बताते हुए भी विपणन की प्रकृति का ज्ञान हो सकता है।

3.3 विपणन का क्षेत्र अथवा कार्य (Scope or Functions of Marketing)

विपणन अनेक व्यावसायिक क्रिया कलापों का मिश्रण है तथा उनका प्रारम्भिक बिन्दु व अन्तिम लक्ष्य भी है। विपणन के क्षेत्र में उत्पाद नियोजन (Product Planning), उत्पाद विकास (Product Development), उत्पाद परिवर्तन (Product Change), कीमत निर्धारण (Price Determination),

पैकेजिंग (Packaging), विक्रयण (Selling), विपणन अनुसंधान (Marketing Research), विज्ञापन (Advertising) आदि क्रियाओं को शामिल किया जाता है। विलियम जे. स्टेण्टन (William J. Stanton) के अनुसार, "विपणन क्रियायें वस्तु उत्पादन से पहले ही प्रारम्भ हो जाती हैं, उसी प्रकार वस्तु की बिक्री के साथ ही वह समाप्त नहीं होती है।" इसलिए विपणन का विषय क्षेत्र काफी विस्तृत है। विपणन के क्षेत्र का अध्ययन करने के लिए विपणन के कार्यों को दो भागों में बांटा जाता है।

विपणन के कार्य (Functions of Marketing)

A. प्रबन्धक सम्बन्धी कार्य (Managerial Activities)

1. नियोजन (Planning)
2. संगठन (Organising)
3. स्टाफिंग (Staffing)
4. निर्देशन (Directing)
5. नियन्त्रण (Controlling)

B. क्रियात्मक कार्य (Functional Activities)

(a) वाणिज्यन कार्य (Merchandising Functions)

1. उत्पादन नियोजन एवं विकास (Product Planning and Development)
2. क्रय एवं एकत्रीकरण (Buying and Assembling)
3. विक्रयण (Selling)
4. प्रमाणीकरण एवं श्रेणीयन (Standarisation and Grading)

(b) भौतिक वितरण (Physical Distribution Functions)

1. भंडारण (Storage)
2. यातायात (Transportation)

(c) सहायक कार्य (Supporting Functions)

1. वित्त व्यवस्था (Financing)
2. ब्राडिंग (Branding)
3. पैकेजिंग (Packaging)
4. विज्ञापन (Advertising)
5. जोखिम (Risk Bearing)
6. बाजार अनुसंधान (Market Research)

A. विपणन के प्रबन्धकीय कार्य (Marketing Managerial Functions)

प्रबन्धकीय कार्य वह होते हैं जो प्रबन्धकों को करने होते हैं। विपणन प्रबन्ध का कार्य उन क्रियाओं का निर्देशन करना होता है, जिनसे विपणन लक्ष्यों को प्राप्त किया जा सके। प्रो. बिलियम जे. स्टाण्डटन ने विपणन के प्रबन्धकीय कार्यों को विपणन में प्रबन्धकीय प्रक्रिया का नाम दिया है जोकि निम्ननिलिखत हैं :-

1. **विपणन कार्यों का नियोजन (Planning of Marketing Functions) :** यहाँ नियोजन से अभिप्राय उन तरीकों से है जिनके माध्यम से विपणन उद्देश्यों को प्राप्त किया जाता है जैसे उत्पाद के सम्बन्ध में उत्पाद का रूप, डिजाइन मूल्य आदि का निर्धारण करना उत्पाद का पैकेज निर्धारित करना। उत्पाद का विक्रय किन बाजारों में किया जाना है, इनका निर्धारण करना।

2. **विपणन कार्यों का संगठन (Organisation of Marketing Functions) :** यहाँ संगठन से अभिप्राय उस प्रक्रिया से है जिसमें विभिन्न कार्यों एवं इन कार्यों में संलग्न व्यक्तियों की क्रियाओं को इस प्रकार गठित करना है कि वह कुशलता के साथ अधिकतम उत्पादन कर सकें। छोटी संस्थाओं में प्रबन्धक ही विपणन का कार्य भी देखते हैं। संगठन के साथ-साथ विभिन्न विपणन क्रियाओं में समन्वय स्थापित करना भी विपणन के कार्यों में शामिल होता है।

3. **विपणन कार्यों का स्टाफिंग (Staffing of Marketing Functions) :** विक्रयकर्त्ताओं की नियुक्ति प्रशिक्षण एवं वेतन आदि का निर्धारण करना भी विपणन कार्यों में शामिल किया जाता है।

4. **विपणन कार्यों का निर्देशन (Directing of Marketing Functions) :** प्रत्येक प्रबन्धक को अपने अधीन कर्मचारियों की नियुक्ति के बाद अनेक प्रकार के निर्देश देने पड़ते हैं तथा उन्हें कार्य के प्रति प्रोत्साहन देना होता है, इसे भी विपणन कार्यों में शामिल किया जाता है।

5. **विपणन कार्यों का नियन्त्रण (Controlling of Marketing Functions) :** बाजार की दशाओं में परिवर्तन, उपभोक्ता की मांग तथा रूचि में परिवर्तन, देश की आर्थिक अवस्था में परिवर्तन आदि विपणन योजनाओं में रूकावट उत्पन्न करते हैं। यह रूकावटें विपणन क्रियाओं के कुशल नियन्त्रण द्वारा रोकी जा सकती है। इन्हें भी विपणन क्रियाओं में शामिल किया जाता है।

6. **विपणन उद्देश्यों को निर्धारित करना (Determining Marketing Objectives) :** यह विपणन कार्यों की आधार शिला होती है। विपणन उद्देश्य दीर्घकालीन तथ अल्पकालीन हो सकते हैं। विपणन उद्देश्य स्पष्ट एवं विशिष्ट होने चाहिये। विपणन उद्देश्यों का निर्धारण भी विपणन के कार्यों में शामिल किया जाता है।

B. क्रियात्मक कार्य (Functional Activities)

किसी भी उत्पाद को उसके उत्पादन के स्थान से उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए जो विभिन्न क्रियायें की जाती हैं उन्हीं को विपणन कार्य कहा जाता है। विभिन्न विद्वानों ने विभिन्न प्रकार की क्रियाओं की व्याख्या की है कुछ मुख्य क्रियायें इस प्रकार से हैं :-

(a) वाणिज्यन कार्य (Merchandising Functions)

वाणिज्यन कार्यों में उन क्रियाओं को शामिल किया जाता है जो किसी बाजार विशेष की मांग को उत्पाद एवं सेवाओं के सम्बन्ध में निर्धारित करने तथा प्रोत्साहित करने हेतु आवश्यक होती हैं। कुछ मुख्य कार्य इस प्रकार से हैं :-

1. **उत्पादन नियोजन एवं विकास (Product Planning and Development) :** आधुनिक विपणन विचारधारा में उपभोक्ता सन्तुष्टि सर्वोपरि है। अत: विपणन की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि हम कहाँ तक उपभोक्ता की रूचि, विचार तथा मांग को जानने में सफल होते हैं तथा उसके अनुसार उत्पाद का नियोजन एवं विकास करते हैं। नये-नये उत्पादों की खोज, जांच, विकास एवं उत्पादन करना विपणन का प्रमुख कार्य है।

2. **क्रय एवं एकत्रीकरण (Buying and Assembling) :** विक्रय सफलता काफी हद तक क्रय की कार्य कुशलता पर निर्भर करती है। क्रय एवं एकत्रीकरण दोनों विपणन के अंग हैं। मध्यस्थों के द्वारा विभिन्न वस्तुओं का एकत्रीकरण इस उद्देश्य से किया जाता है कि इससे ग्राहकों को उत्पाद चुनाव में सुविधा रहे।

3. **विक्रयण (Selling) :** बहुत से लोग विक्रय को ही विपणन मानते हैं क्योंकि विक्रय करना विपणन का अभिन्न अंग है और बिना विक्रय के उत्पादन को भी अधिक समय तक चालू नहीं रखा जा सकता। अतः विक्रय में ग्राहकों का पता लगाना, उनकी मांग को प्रोत्साहित करना उन्हें सलाह देना तथा ग्राहकों को अच्छी सेवा प्रदान करना आदि बातों को शामिल किया जाता है। इसके लिये या तो अपनी शाखायें खोली जाती हैं या फिर फुटकर व्यापारियों की सहायता ली जाती है। बिना विक्रय के विपणन की कल्पना करना व्यर्थ है।

4. **प्रमाणीकरण एवं श्रेणीयन (Standardisation and Grading) :** प्रमाणीकरण तथा श्रेणीयन के द्वारा ग्राहकों के लिए वर्णन द्वारा क्रय करना आसान हो जाता है। यह क्रियायें उत्पादकों को ग्राहकों के नजदीक ले जाती हैं। उत्पादों के एकत्रीकरण के बाद उन्हें अलग-अलग श्रेणियों के अनुसार बाँटने से विक्रय आसान हो जाता है। अच्छा माल क्रय करने वाला ऊँची कीमत पर माल क्रय कर लेता है जबकि सस्ता क्रय करने वाले को हल्का माल दिया जाता है। प्रमाणीकरण के लिये उत्पाद के गुण, किस्म, आकार, रंग, डिजाइन आदि के बारे में प्रमाण निश्चित किये जाते हैं। प्रतियोगी बाजार में विपणन का यह कार्य काफी महत्वपूर्ण बन जाता है।

(b) भौतिक वितरण कार्य (Physical Distribution Functions)

भौतिक वितरण में भण्डारण तथा यातायात क्रियाऐं शामिल होती हैं जो उत्पादन केन्द्रों से वस्तुओं को उपभोग के स्थान तक पहुँचने में सहायता करती है। बड़े पैमाने के उत्पादन तथा उपभोक्ता में दूरी अधिक होती है। भौतिक वितरण के कार्यों से इस दूरी को कम किया जाता है। इनकी व्याख्या इस प्रकार से है :-

1. **भण्डारण (Storage) :** यह कार्य उपयोगिता का सृजन करता है उत्पादन तथा विक्रय में समय अन्तराल होता है। उत्पादन को विक्रय के समय तक सुरक्षित रखने के लिए उचित भण्डारण की जरूरत होती है। विपणन प्रबन्धक के लिए यह कार्य विशेष महत्व का होता है। भण्डारण के द्वारा पूर्ति को लोचशील बनाया जा सकता है तथा कीमतों में स्थिरता लाई जा सकती है। भण्डारण निर्णय विपणन कार्यों का मुख्य अंग है।

2. **यातायात (Transportation) :** उत्पाद को उत्पादन के स्थान से उपभोग के स्थान पर पहुँचाने के लिए यातायात की आवश्यकता पड़ती है। दूर स्थित बाजारों में माल की पूर्ति करने के लिए कम्पनी के पास पर्याप्त यातायात के साधन होने चाहिये। यातायात स्थान उपभोगिता का सृजन करता है। वर्तमान में जल, थल, नभ मार्गो द्वारा यातायात के लिए रेलों, ट्रकों, वायुयानों एवं जहाजों का उपयोग किया जाता है। इसलिए इसे भी विपणन कार्यों में शामिल किया गया है।

(c) सहायक कार्य (Supporting Functions)

इसमें उन कार्यों को शामिल किया जाता है जो विपणन कार्यों को पूरा करने में सहयोग देते हैं। इनकी व्याख्या इस प्रकार है :-

1. **विपणन वित्त प्रबन्धक (Financing) :** विपणन कार्यों को पूरा करने के लिए काफी धन की आवश्यकता होती है। वैसे तो वित्त का प्रबन्ध विभाग करता है फिर भी विपणन को विपणन से सम्बन्धित विभिन्न क्रियाओं पर आने वाले व्यय का प्रबन्ध स्वयं करना होता है। कितना उधार विक्रय करना है, कितने समय का उधार देना है यह निर्णय

विपणनकर्त्ता द्वारा लिये जाते हैं। विपणन कर्त्ता विपणन के लिए एडवांस राशि द्वारा, एजेन्सी प्रतिभूति राशि द्वारा वित्त व्यवस्था करता है।

2. **ब्राडिंग (Branding) :** प्रत्येक उत्पादक अपने उत्पाद को प्रतियोगी के उत्पाद से अलग करने के लिए नाम देता है जिसे ब्रान्ड कहते हैं। इससे उपभोक्ता को पता चल जाता है कि कौन सा उत्पाद किस कम्पनी का है तथा कम्पनी को अपना उत्पाद लोकप्रिय बनाने में सरलता हो जाती है। ब्राडिंग निर्णय भी विपणन कार्यों में शामिल किये जाते हैं।

3. **पैकेजिंग (Packaging) :** उत्पादों को अलग-अलग ब्रान्ड देने के लिए तथा उन्हें यातायात के योग्य बनाने के लिए उचित पैकिंग आवश्यक होती है। पैकेजिंग के लिए रेपरों, डिब्बों, बोतलों आदि साधनों के चुनाव की आवश्यकता होती है। वर्तमान समय में पैकेजिंग निर्णय विपणन कार्यों के अभिन्न अंग माने जाते हैं।

4. **विज्ञापन (Advertising) :** उपभोक्ताओं को बाजार में उपलब्ध उत्पादों की पूरी जानकारी नहीं होती इसके लिए विज्ञापन की आवश्यकता पड़ती है। विज्ञापन आजकल विपणन का अभिन्न अंग बनता जा रहा है। विज्ञापन निर्णय भी विपणनकर्ता को लेने होते हैं।

5. **मूल्य निर्धारण (Price Determination) :** प्रत्येक उत्पादक को अपनी वस्तुओं का मूल्य निर्धारण करना होता है। जिससे एक तो उत्पादक को पर्याप्त लाभ हो सके तथा दूसरे उपभोक्ता भी उस वस्तु को क्रय करने के लिए प्रेरित हो। इसके अन्तर्गत ग्राहकों को दी जाने वाली विभिन्न रियातों का निर्धारण करना भी शामिल होता है। प्रतियोगी बाजारों के लिए मूल्य निर्धारण करना विपणन कर्त्ताओं का एक मुख्य कार्य माना जाता है।

6. **जोखिम उठाना (Risk Taking) :** उत्पादन को विपणन क्षेत्र में होने वाले परिवर्तनों के कारण जो जोखिम उठानी पड़ती है। मूल्यों में परितर्वन, मांग में परितर्वन के कारण भी जोखिम उत्पन्न होता है। इस जोखिम को कम करना अथवा समाप्त करना भी विपणनकर्त्ता का कार्य माना जाता है।

7. **बाजार अनुसंधान (Market Research) :** आधुनिक समय में यह विपणन का एक प्रमुख कार्य बन गया है इसकी सहायता से यह जाना जा सकता है कि उपभोक्ता क्या चाहता है, कितनी मात्रा में चाहता है, किस स्थान पर चाहता है। इत्यादि, इन सब बातों की जानकारी बाजार अनुसंधान से प्राप्त होती है। अत: इसे भी विपणन के कार्यों में शामिल किया जाता है।

इस प्रकार यह स्पष्ट होता है कि विपणन एक विस्तृत धारणा है जिसके अन्तर्गत अनेक विपणन क्रिया यें शामिल होती हैं, जो उत्पादन नियोजन से शुरू होकर विक्रय के बाद तक चलती रहती हैं जिनसे उपभोक्ता सन्तुष्टि में वृद्धि होती है।

3.4 विपणन बाजार (Marketing Concept)

विपणन तथा विपणन विचार समान अर्थ वाले शब्द नहीं हैं। इन दोनों में काफी अन्तर है। विलियम जे. स्टान्टन के अनुसार, "विपणन विचार एक दर्शन (Philosophy) अथवा व्यावसायिक चिन्तन का तरीका है। जबकि विपणन एक प्रक्रिया अथवा व्यावसायिक कार्य करने का तरीका है। यह स्वाभाविक है कि सोचने के तरीके से कार्य करने का तरीका निर्धारित होता है। विपणन के बढ़ते महत्व के कारण व्यवसाय चिन्तन को एक नई दिशा मिल रही है। जिसे विपणन विचार का मान दिया जाता है।

विपणन विचार की परिभाषायें (Definitions of Marketing Concept)

कंडिफ स्टिल एवं गोवानी के अनुसार, "विपणन विचार वह प्रबन्ध दर्शन है जो इस विचार को अपनाने वाली कम्पनियों के विपणन प्रयासों के प्रबंध को सुदृढ़तापूर्वक प्रभावित करता है।"

"Marketing concept is philosophy of management that strongly influences the management of marketing efforts in those companies who are adopting it."

-Cundiff. Still & Govani

आर्थर पौ. फैलटन के अनुसार, "विपणन विचार संस्था की स्थिति है जो समस्त विपणन क्रियाओं के एकीकरण एवं समन्वय पर बल देती है ताकि यह विपणन क्रियायें संस्था के अन्य कार्यों से संयोजित हो सके और संस्था दीर्घकालीन अधिकतम लाभों की उत्पत्ति के मूल लक्ष्य को प्राप्त कर सके।"

इस प्रकार विपणन विचार, विपणन क्रियाओं का मार्ग दर्शन करने वाला ऐसा प्रबन्ध दर्शन है जो ग्राहकोन्मुखी है और विपणन संस्था की समस्त क्रियाओं को एकीकृत करते हुये उचित लाभार्जन पर बल देता है। इस विचार को आधुनिक माना गया है।

विपणन विचार की विशेषतायें (Characteristics of Marketing Concept)

विपणन विचार की प्रमुख विशेषतायें एवं मान्यतायें निम्न हैं :-

1. विपणन विचार व्यवसाय संगठन को विपणन संगठन में बदल देता है।
2. विपणन विचार ग्राहक सन्तुष्टि को विपणन प्रक्रिया का केन्द्र बिन्दु मानता है।
3. विपणन विचार विक्रय की मात्रा पर ध्यान न देकर लाभकारी विक्रय पर ध्यान देता है।
4. विपणन विचार एकीकृत विपणन पर बल देता है।
5. विपणन विचार विपणन अधिकारी को संस्था में सर्वोच्च संगठनात्मक पद प्रदान करने पर बल देता है।

विपणन विचार को अपनाने वाली संस्थायें सर्वप्रथम उपभोक्ता को वर्तमान तथा भावी आवश्यकताओं की जानकारी प्राप्त करती है। उसके बाद अपनी क्षमताओं एवं साधनों को ध्यान में रखते हुए सम्भावित बाजारों की खोज करती है। इसके बाद इन बाजारों में वस्तुओं एवं सेवाओं का विपणन किया जाता है जिससे ग्राहकों को पूरी सन्तुष्टि मिल सके तथा फर्म को उचित मात्रा में लाभ हो सके।

फिलिप कोंटलर के अनुसार विपणन विचार निम्नलिखित मान्यताओं पर आधारित है :-

1. संगठन का कार्य किसी निश्चित ग्राहकों के समूह की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं की संतुष्टि करना होता है।
2. जो संस्थायें ग्राहकों को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करते हैं उनकी ख्याति फैलती है।
3. संस्था को एकीकृत विपणन नियन्त्रण की आवश्यकता होती है।
4. ग्राहकों की सन्तुष्टि के लिए सक्रिय विपणन कार्यक्रम की आवश्यकता होती है। जो ग्राहकों की इच्छाओं के बारे में जानकारी करता रहता है।

3.4.1 विपणन का पुराना विचार (Old Concept of Marketing)

प्रो. पाइल के अनुसार, "विपणन में क्रय एवं विक्रय दोनों क्रियाओं को शामिल किया जाता है। (Marketing comprises both buying and selling activities)।" टाउसले, कर्लाक एवं कार्लक के

अनुसार, "विपणन में वह सभी प्रयत्न शामिल हैं जो वस्तुओं और सेवाओं के स्वामित्व हस्तान्तरण को प्रभावित करते हैं और उनके भौतिक वितरण की व्यवस्था करते हैं" (Marketing consists of those efforts which effect transfers in ownerahip of goods and services and which provide for physical distribution) कन्वर्श, हूजी एवं मिशेल के अनुसार, "विपणन अर्थशास्त्र का वह भाग है जिसमें स्थान, समय एवं अधिकार उपयोगिताओं की उत्पत्ति का अध्ययन किया जाता है।" (Marketing is that part of economics which deals with the creation of place, time and possession utility).

इस प्रकार पुरानी विचारधारा में उत्पादन अर्थात उपयोगिता सृजन एवं उत्पाद के हस्तान्तरण पर अधिक बल दिया जाता है इसलिए विपणन के पुराने विचार को उत्पाद अभिमुखी माना जाता है।

3.4.2 नया विपणन का नया विचार (New Concept of Marketing)

प्रो. मैल्कन मैकनेयर के अनुसार, "विपणन से अभिप्राय, जीवन स्तर का सृजन करने एवं उसे उपलब्ध कराने से है।" (Marketing is the creating and delivery of standard of living) कण्डिफ, स्टिल एवं गोवानी के अनुसार, "विपणन एक प्रबन्धकीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा बाजारों की आवश्यकताओं के अनुरूप वस्तुयें बनायी जाती हैं और उनके स्वामित्व का हस्तान्तरण किया जाता है।" (Marketing is the managrial process by which products are matched with the markets and through which transfers of ownership are affected).

इस प्रकार यह निष्कर्ष निकलता है कि विपणन का अर्थ उपभोक्ता की आवश्यकता के अनुरूप उत्पादन करने एवं उसे उपयोग के लिए समर्पित करना है जिससे कि जनसाधारण के रहन-सहन के स्तर में वृद्धि हो सके तथा उपभोक्ता को सन्तुष्टि देते हुए लाभ प्राप्त किया जा सके।

विपणन विचार के स्तम्भ (Pillars of Marketing Concept)

आधुनिक विपणन विचार वस्तुत: ऐसा ग्राइकोन्मुखी दृष्टिकोण है जिसे एकीकृत विपणन का समर्थन प्राप्त है और जिसका काम ग्राहक सन्तुष्टि के द्वारा संगठनात्मक लक्ष्यों की प्राप्ति है। इस विचार के तीन आधार स्तम्भ हैं :-

1. ग्राहकोन्मुखी दृष्टिकोण (Consumer Orientation)

आधुनिक विचार ग्राहकों को सर्वोपरि मानता है और संस्था को ग्राहकों की दृष्टि से देखने पर बल देता है। आधुनिक विचारधारा को मानने वाली संस्थायें विपणन नीतियों एवं कार्यक्रमों का निर्धारण ग्राहकों को केन्द्र बिन्दु मानकर करती हैं तथा ग्राहकों की रूचियों एवं आवश्यकताओं में परिवर्तन होने पर अपने उत्पाद मिश्रण (Product Mix) में भी परिवर्तन करती है। ग्राहकोन्मुखी दृष्टिकोण के निम्नलिखित लाभ हैं-

(i) इससे नवीन उत्पादन सम्भावनाओं का पता लगाने में सहायता मिलती है।

(ii) संस्था एवं समाज के हितों में अधिक समानता आ जाती है।

(iii) ग्राहक सन्तुष्टि के कारण ग्राहकों की निष्ठा बढ़ती है जिससे व्यवसाय की पुनरावृत्ति बढ़ती है।

2. एकीकृत विपणन दृष्टिकोण (Integrated Marketing)

इस आधार स्तम्भ के अनुसार जब तक कम्पनी के सभी विभाग मिलकर किसी एक विशिष्ट अधिकारी के नेतृत्व में कार्य नहीं करेंगे, तब तक विपणन लक्ष्यों की प्राप्ति नहीं हो सकेगी। इसलिए विपणन अधिकारी के नेतृत्व में ही संस्था के अन्य विभागों, जैसे क्रय, उत्पादन, विक्रय, वित्त, विज्ञापन, सेविवर्गीय, अनुसंधान एवं विकास आदि का कार्य करना चाहिये। ताकि ग्राहक सन्तुष्टि को अधिक करने

वाले सभी क्रियाओं को एकीकृत रूप में कार्य करने का मौका मिले। जिससे उद्देश्य प्राप्ति सुगम एवं स्पष्ट हो।

3. ग्राहक सन्तुष्टि दृष्टिकोण (Customer Satisfaction)

विपणन विचार का तीसरा आधार स्तम्भ ग्राहक सन्तुष्टि को माना जाता है। इस दृष्टिकोण के अनुसार ग्राहक सन्तुष्टि ही संगठनात्मक तथ्यों की पूर्ति एवं लाभार्जन क्षमता का आधार है। इसलिए विपणन विचार अपनाने वाली संस्थाओं को चाहिये कि वह ग्राहक को सदा सही समझे और उसे हमेशा सन्तुष्टि प्रदान करने वाली सेवायें देने हेतु तत्पर रहें। वास्तव में विपणन कार्य ग्राहक से प्रारम्भ होकर ग्राहक पर ही समाप्त होते हैं।

4. उपभोक्ता कल्याण दृष्टिकोण (Consumer Welfare)

आधुनिक विपणन विचार का यह चौथा एवं नवीनतम स्तम्भ है। इसके अनुसार केवलमात्र उपभोक्ता की सन्तुष्टि ही पर्याप्त नहीं है अपितु उपभोक्ता के कल्याण का भी ध्यान रखना चाहिये ताकि सामाजिक कल्याण हो सके। फिलिप कोटलर आधुनिक विचार को सामाजिक विपणन विचार बनाने की प्रेरणा देते हैं। उनके अनुसार इसे अपनाने से ही एक फर्म आज के प्रतियोगी बाजार में लम्बे समय तक टिक सकती है।

विपणन विचार को प्रभावित करने वाले घटक
(Factors Affecting Adoption of Marketing Concept)

1. **तकनीकी प्रगति (Technical Progress) :** नये-नये अनुसन्धान उत्पादों के प्रस्तुतीकरण (Introduction) तथा अप्रयन (Decline) के बीच समयावधि को कम करते जा रहे हैं। आज प्रतिवर्ष हजारों नये-नये उत्पाद बाजार में आते हैं और कुछ समय बाद बाजार से हट जाते हैं। यह स्थिति विद्यमान तथा नयी संस्थाओं के विपणन विचार को प्रभावित कर रही है।

2. **परिवर्तित बाजार (Changed Market) :** तीव्रगति से बदलते हुये बाजार भी विपणन विचार को प्रभावित कर रहे हैं। जनसंख्या में वृद्धि, आय में वृद्धि, बचत में वृद्धि, बाजार परिस्थितियों को बदल रही है और परिवर्तित बाजार परिस्थितियों विपणन नीतियों तथा कार्यक्रमों को प्रभावित कर रहे हैं।

3. **परिवर्तित वितरण माध्यम (Changed Distribution Channel) :** वर्तमान समय में वितरण माध्यम बहुत तेजी से बदल रहे हैं। नये-नये माध्यमों का जन्म हो रहा है। भौतिक वितरण के कार्य में भी तेजी आई है। परिणामस्वरूप नयी वितरण समस्यों नये विपणन अवसरों का जन्म दे रही है। जिसके कारण से विपणन विचार प्रभावित हो रहा है।

4. **संगठित उपभोक्ता (Organised Consumers) :** उपभोक्ता संरक्षण आन्दोलन ने उपभोक्ताओं को संगठित करके उसको अपने अधिकारों के प्रति जागरूक कर दिया है। परिणामस्वरूप उत्पादकों की ग्राहकोन्मुखी विपणन विचार अपनाना आवश्यक हो गया है।

5. **विकसित संचार साधन (Developed Means of Communication) :** वर्तमान समय में समाचार पत्र, रेडियों, टेलिविजन, टेलीप्रिन्टर, इन्टरनेट कम्प्यूटर, मोबाइल फोन आदि के द्वारा असंख्य व्यक्तियों को शीघ्रता से सन्देश भेजे जा सकते हैं। ऐसी परिस्थितियों ने विपणन विचार को भी प्रभावित किया है।

आधुनिक एवं पुराने विपणन विचार में अन्तर
(Difference Between New and old Concepts of Marketing)

1. आधुनिक विपणन विचार ग्राहकोन्मुखी (Consumer-Oriented) है, जबकि पुराना विपणन विचार उन्पादोन्मुखी (Production-Oriented) है।
2. आधुनिक विपणन विचार काफी व्यापक है जिसके अनुसार विपणन क्रियाओं में उत्पादन से पहले तथा विक्रय के बाद की क्रियाओं को भी शामिल किया जाता है। जबकि पुरानी विचारधारा संकीर्ण है जो उत्पाद के हस्तान्तरण अर्थात क्रय-विक्रय सम्बन्धी क्रियाओं को ही विपणन का अंग मानती है।
3. आधुनिक विपणन विचार ग्राहक जैसा उत्पाद चाहता है वैसा उत्पादित करने पर जोर देता है जबकि पुरानी विचारधारा के अनुसार फर्म जो उत्पाद आासनी से बना सकती हो उसी को बनाने की बात कहती है जो कि वर्तमान समय में उचित नहीं पड़ती।
4. आधुनिक विचार उपभोक्ता को सर्वोपरि मानता है जबकि पुराने विचार में ऐसा नहीं है।
5. आधुनिक विचार ग्राहक सन्तुष्टि से लाभ कमाने पर बल देता है जबकि पुराना विचार विक्रय की मात्रा पर लाभ कमाने की बात कहता है।
6. आधुनिक विचार विपणन को एकीकृत विपणन के रूप में देखता है जिसके अनुसार विपणन अनेक व्यवसायिक क्रियाओं का समूह है जबकि पुराने विचार में ऐसा कुछ नहीं, वही विक्रय ही विपणन माना जाता है।

इसी प्रकार आधुनिक विपणन विचार बाजार अनुसंधान, व्यवसाय का सामाजिक उत्तरदायित्व, उत्पाद विभेद, ब्रान्डिंग, पैकेजिंग, विज्ञापन आदि को भी महत्वपूर्ण मानता है जबकि पुरानी विपणन विचारधारा इन तथ्यों को महत्व नहीं दिया गया।

3.5 विपणन का महत्व (Importance of Marketing)

पुराने समय में माननीय आवश्यकताएँ सीमित थी लेकिन आजकल असीमित आवश्यकताएँ, बड़े पैमाने पर उत्पादन उत्पाद भिन्नता होने के कारण उपभोक्ता विचार (Consumer oriented approach) को अधिक मान्यता मिलती जा रही है जिसके कारण विपणन का महत्व बहतु अधिक बढ़ रहा है। विपणन का समाज के लिए बहुत महत्व है। उसके द्वारा रोजगार सुविधाएँ प्रदान की जाती हैं। जनसाधारण को नई-नई वस्तुएँ उपलब्ध करवा कर उनके रहन-सहन में वृद्धि करता है। विपणन का महत्व निर्माताओं उपभोक्ताओं के लिए बहुत अधिक है। इसके अतिरिक्त प्रत्येक देश की अर्थ व्यवस्था में विपणन का अपना महत्व होता है। वे देश जो विकास की ओर बढ़ रहे हैं, जहाँ औद्योगिकरण हो रहा है वहाँ विपणन की नयी-नयी समस्याएँ सामने आती हैं और साथ-साथ विपणन का महत्व भी बढ़ता चला जाता है।

4.0 सारांश

विपणन वह प्रक्रिया है जो उत्पादन वितरण एवं उपभोग में पारस्परिक सम्बन्ध स्थापित करती है। वस्तुओं एवं सेवाओं को ग्राहकों की आवश्यकतानुसार बनाया जाता है जिससे उनके रहन-सहन में वृद्धि हो तथा उपभोक्ता सन्तुष्टि में वृद्धि करके लाभ प्राप्त किया जा सके।

विपणन को अनेकों दृष्टिकोण के माध्यम से व्यक्त किया जा सकता है। यह अनेक व्यावसायिक क्रियाकलापों का मिश्रण है। विणणन के क्षेत्र में उत्पाद नियोजन उत्पाद विकास, उत्पाद परिवर्तन, कीमत निर्धारण पैकेजिंग विक्रय, विपणन, अनुसंधान, विज्ञापन आदि क्रियाओं को शामिल किया जाता है।

पुरानी विचारधारा में विपणन की उत्पाद अभिमुखी (Product Oriented) माना जाता है जबकि आधुनिक विचारधारा में विपणन को ग्राहकों अभिमुखी (Customer Oriented) माना जाता है।

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें

1. डॉ. एस. सी. जैन : विपणन प्रबन्धन-साहित्य भवन पब्लिकेशन्स आगरा।
2. डॉ. एस. सी. अग्रवाल : विपणन प्रन्बन्ध-धनपत राय पबिलशिंग कम्पनी प्राईवेट लिमिटेड नई दिल्ली।
3. डॉ. टी. एन. छाबड़ा : विपणन प्रबन्ध-धनपत राय एण्ड कम्पनी प्रा. लिमिटेड (नई दिल्ली)।

6.0 नमूने के लिए प्रश्न

1. विपणन किसे कहते हैं? विपणन की नई एवं पुरानी धारणाओं में भेद कीजिए।

   What is marketing? Distinguish between old and new concept of marketing.

2. "विपणन का अर्थ विक्रय नहीं है? इसका आशय एक ग्राहक की उत्पत्ति से है।" इस कथन का स्पष्टीकरण कीजिए तथा विपणन की वर्तमान अवधारणा का विस्तार से वर्णन कीजिए।

   "Marketing does not mean selling? It means the creation of a customer." Clarify this statement and explainfully the modern concept of marketing.

3. विपणन से क्या अभिप्राय है? विपणन की प्रकृति एवं कार्यों का वर्णन कीजिए।

   What is marketing? Discuss the nature and functions of marketing.

4. "विपणन उन व्यापारिक गतिविधियों का निष्पादन है जो माल और सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता की ओर निर्दिष्ट करता है।" चर्चा कीजिए।

   "Marketing is the performance of business activites that direct the flow of goods and services from producer to consumers or users." Discuss.

B.Com. - II

Paper: BC-205(i) (Principles of Marketing)

Lesson No. : 2 **Writer : Dr. Manohar Goyal**

बाजार विभक्तिकरण
(Market Segmentation)

Structure (रूपरेखा) :

1. भूमिका
2. उद्देश्य
3. विषय का प्रस्तुतीकरण
    3.1 बाजार विभक्तिकरण का अर्थ
    3.2 बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्य
    3.3 बाजार विभक्तिकरण के ढंग
    3.4 प्रभावी विभक्तिकरण की आवश्यकताएँ
    3.5 विभक्तिकरण तथा विपणन रणनीति
    3.6 वस्तु विभेदीकरण और बाजार विभक्तिकरण
    3.7 बाजार विभक्तिकरण के आधार
    3.8 बाजार विभक्तिकरण का महत्व
4. सारांश
5. प्रस्ताविक पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न

1. भूमिका (Introduction)

बाजारों को छोटे–छोटे खण्डों में बांटना बाजार विभक्तिकरण है। बाजार विभक्तिकरण से आशय बाजारों का समजातीय न होकर विजतीय होना है। जिसके अन्तर्गत किसी वस्तु के सम्भावित क्रेताओं में पूर्णरूप से समानता नहीं होती। ये स्वभाव गुण लिंग, आय, आदि की दृष्टि से भिन्न होते हैं। इसलिए क्रेताओं को उनकी समान प्रकृति रूचियों गुणों एवं आवश्यकताओं के आधार पर समजातीय समूहों में बांटा जा सकता है। जिससे बाजार पर प्रभावपूर्ण ढंग से नियन्त्रण किया जा सके।

2. उद्देश्य (Objective)

इस पाठ का अध्ययन करने के पश्चात् आप समझ सकेंगे कि–

(i) बाजार विभक्तिकरण से क्या तात्पर्य है?

(ii) बाजार विभक्तिकरण के उद्देश्य

(iii) बाजार विभक्तिकरण के ढंग

(iv) प्रभावी विभक्तिकरण की आवश्यकताएँ

(v) विभक्तिकरण तथा विपणन रणनीति के बारे में

(vi) वस्तु विभेदीकरण और बाजार विभक्तिकरण

(vii) बाजार विभक्तिकरण कैसे किया जाता है?

(viii) बाजार विभक्तिकरण का महत्व

3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)

3.1 बाजार विभक्तिकरण का अर्थ (Meaning of Market Segmentable)

सामान्यतया यह पाया जाता है कि किसी वस्तु के सभी ग्राहकों में समानता नहीं होती है। असमानता के कारण ही बाजार को समजातीय, और विजातीय बाजार में वर्गीकृत किया गया है। समजातीय बाजार से आशय किसी उत्पाद या वस्तु के दो क्रेताओं या सम्भावित क्रेताओं में सभी मामलों में पूरी तरह समानता पायी जाती है, अर्थात् स्वभाव, गुण और प्रकृति की दृष्टि से वे सब एक से होते हैं। दूसरी ओर विजातीय बाजार से अभिप्राय, किसी वस्तु के सम्भावित क्रेताओं में सभी मामलों में पूर्ण रूप से समानता नहीं होती अर्थात् क्रेता स्वभाव से प्रकृति एवं गुण की दृष्टि से एक नहीं होते। इसी कारण एक निर्माता एक प्रकार के ग्राहकों के समुदाय के लिए एक प्रकार की वस्तु बनाता है और दूसरे प्रकार के ग्राहकों के समुदाय के लिए दूसरे प्रकार की। इस प्रकार वह अपने बाजार को विभिन्न खण्डों में विभाजित कर लेता है। इस खण्डीकरण को 'बाजार विभक्तिकरण' कहते हैं। इस खण्डीकरण का आधार आय, आयु, लिंग, शिक्षा, रहन-सहन का स्तर आदि हो सकता है।

बाजार विभक्तिकरण से अभिप्राय किसी वस्तु के बाजार को विभिन्न खण्डों एवं उप-बाजारों या उप-खण्डों में बाँटने से है। यह कार्य ग्राहकों की समान प्रकृति, गुणों, आवश्यकताओं, रूचियों के अनुरूप किया जाता है।

DEFINITIONS OF MARKETING SEGMENTATION

स्टाण्टन के अनुसार, "बाजार विभक्तिकरण से आशय किसी वस्तु के सम्पूर्ण विजातीय बाजार को अनके उप-बाजारों या उप-खण्डों में इस प्रकार विभाजित करने से है कि प्रत्येक उप-बाजार या उप-खण्ड में सभी महत्वपूर्ण पहलुओं से समजातीयता हो।"

फिलिप कोटलर के अनुसार, "बाजार के क्रेताओं को समजातीय उपवर्गों में बाँटना या विभाजित करना बाजार विभक्तिकरण कहलाता है, जिसके अन्तर्गत किसी भी उपवर्ग को बाजार लक्ष्य मानकर विशिष्ट विपणन मिश्रण के साथ उस तक पहुंचा जा सके।"

कण्डिफ एवं स्टिल के शब्दों में, "उपभोक्ताओं को उनकी विशेषताओं, जैसे आय, आयु, नगरीकरण की डिग्री, जाति या नीति-वर्गीकरण, भौगोलिक स्थिति या शिक्षा के अनुसार समुदाय में बनाने को बाजार विभक्त कहते हैं।

According to Stanton, "Market segmentation consists of taking the total, heterogeneous market for a product and dividing it into several submarkets or segments, each of which tends to be homogeneous in all significant aspects."

According to Philip Kotler, "Market segmentation is the sub-dividing of a market into homogeneous, subsets of customers where any subset may conceivably be selected on a market target to be reached with a distinct marketing mix."

Cundiff & Still, "Market segments are grouping of consumers according to such characteristics as income, age, degree of urbanization, race or ethic classification, geographic location, or education."

बाजार विभक्तिकरण में एक वस्तु के बाजार को विभक्तों या उप-बाजारों में बांटा जाता है। विभक्तों या उप-बाजारों का अर्थ है ग्राहकों का वर्गीकरण करना। यदि निर्माता इन ग्राहकों का इस प्रकार वर्गीकरण कर एक-एक समुदाय बना दे तो इस प्रकार के समुदायों को बाजार विभक्त या उप-बाजार कहेंगे। इस प्रकार बाजार को विभिन्न समुदायों में बांटने को बाजार विभक्तिकरण कहते हैं। बाजार विभक्तिकरण बाजार खण्ड में अन्तर है। बाजार विभक्तिकरण एक क्रिया है जिसके द्वारा बाजार को विभिन्न खण्डों में बाँटा जाता है। बाजार खण्ड कुल बाजार का ऐसा भाग है जिसमें प्रत्येक ग्राहक के क्रय-व्यवहार में समानता पायी जाती है।

3.2 बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्य (Objectives of Market Segmentation)

बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्य क्रेताओं के बीच जो अन्तर पाया जाता है उसका पता लगाना है। यह अन्तर वस्तुओं के चुनाव को प्रभावित करता है। अत: उनके चुनाव के अनुसार ही एक विक्रेता द्वारा विपणन विधियाँ अपनाई जाती हैं।

फिलिप कोटलर के अनुसार, "बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्य क्रेताओं के बीच पाये जाने वाले अन्तरों का पता लगाना है जिससे कि उनमें से चुनाव करना या उनका विपणन करना सम्भव हो जाए।"

एसमण्ड पीयर्स के अनुसार, "बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्य ग्राहकों के बीच उन अन्तरों को निर्धारित करना है जो कि बाजार क्षेत्र या विपणन विधियों के चुनाव को प्रभावित कर सकते हैं।

According to Philip Kotler, "The purpose of segmentation is to determine difference among buyers which may be consequential in choosing among them or marketing to them."

According to Esmond Pearce. "The purpose of market segmentation is to determine the difference among purchasers which may affect the choice of market area or marketing methods."

अत: बाजार विभक्तिकरण के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं :-

1. बाजार विभक्तिकरण के द्वारा क्रेताओं को उनकी समान प्रकृति रूचियों स्वभाव तथा गुणों के आधार पर समजातीय वर्गों में बांटा जाता है ताकि प्रत्येक वर्ग के लिए उचित विपणन कार्यक्रम बनाया जा सके। जैसे-धनी वर्ग, मध्य वर्ग तथा निर्धन वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए अलग-अलग ब्रान्ड की वस्तुएँ होंगी।

2. क्रेताओं की रूचियों, खरीदने की आदतों, आवश्यकताओं तथा उत्पादन प्राथमिकताओं का पता लगाना।

3. विभिन्न क्रेता समूहों के खरीदने की सम्भावना को ज्ञात करके विपणन लक्ष्यों को निर्धारित करना होता है।

4. बाजार विभक्तिकरण का चौथा उद्देश्य यह है कि किन क्षेत्रों में प्रयत्न करने पर नवीन ग्राहक बनाये जा सकते हैं।

5. बाजार विभक्तिकरण का अन्तिम उद्देश्य संस्था को ग्राहक-अभिमुखी बनाना है जिससे ग्राहकों को सन्तुष्ट रखकर लाभ कमाया जा सके।

बाजार विभक्तिकरण के लाभ (Advantages of Market Segmentation)

बाजार विभक्तिकरण से एक विक्रेता को विभिन्न लाभ प्राप्त होते हैं :-

1. **सुदृढ़ विपणन कार्यक्रम तैयार करना :** सम्पूर्ण बाजार को विभिन्न खण्डों में विभक्त करके एक विक्रेता सुदृढ़ विपणन कार्यक्रम तैयार करने में सफल हो जाता हैं। इसके अन्तर्गत सभी सम्भावित ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए एक ही विपणन कार्यक्रम का प्रयोग न करके विभिन्न खण्डों की आवश्यकताओं के अनुसार विभिन्न विपणन कार्यक्रमों का प्रयोग किया जा सकता है।

2. **साधनों का उचित उपयोग :** विभिन्न बाजार खण्डों की आवश्यकताओं के अनुसार वह अपने वित्तीय एवं विपणन साधनों का प्रयोग कर सकता है। जिन बाजार खण्डों में विपणन सम्भावनाएँ कम होती हैं वहाँ विपणन व्यय कम रखा जाता है।

3. **विपणन अवसरों का पता लगाना :** बाजार विभक्तिकरण से विपणन अवसरों के सम्बन्ध में अधिक जानकारी प्राप्त की जा सकती है। वह प्रचलित प्रतिस्पर्धा को देखकर प्रत्येक खण्ड की आवश्यकताओं की जाँच कर सकता है और उपभोक्ताओं को प्राप्त संतुष्टि का पता लगा सकता हैं। जिन खण्डों में विक्रय की मात्रा कम होती है, वहाँ पर विक्रय वृद्धि के लिए विपणन सुविधाओं में आवश्यक परिवर्तन कर सकता है।

4. **प्रतियोगिता का अधिक प्रभावशाली ढंग से सामना करना सम्भव :** विभिन्न बाजार खण्डों के लिए प्रतिस्पर्धा के अनुरूप भिन्न-भिन्न विपणन रीति-नीति का प्रयोग करके प्रतिस्पर्धा का प्रभावशाली ढंग से सामना किया जा सकता है।

5. **माँग में संतुलन स्थापित करना :** बाजार विभक्तिकरण विपणन प्रबन्धकों को विभन्न बाजार खण्डों की संवेदनशीलता को समझने में सहायता करता है। परिणामस्वरूप संस्था के प्रबन्धक अपनी वस्तु के गुणों और बाजार के सम्पूर्ण खण्डों के क्रेताओं की माँग में उचित सन्तुलन स्थापित कर सकते हैं।

6. **उचित उत्पादन पंक्ति के निर्धारण करने में सहायक :** कुछ विक्रेता ऐसी वस्तु बाजार में ले आते हैं, जो कुछ क्रेता समूहों की तो आवश्यकता की पूर्ति करता है किन्तु अन्य क्रेताओं की आवश्यकताओं की पूर्ति नहीं करती। इससे क्रेता सन्तुष्टि का उद्देश्य पूरा नहीं होता। इसलिए बाजार विभक्तिकरण के द्वारा प्रत्येक क्रेता समूह की वस्तु सम्बन्धी आवश्यकता को ज्ञात किया जा सकता है और एक विक्रेता उत्पादन पंक्ति में उन वस्तुओं को सम्मिलित कर सकता है जो प्रत्येक क्रेता समूहों की आवश्यकताओं की पूर्ति कर सके।

7. **विज्ञापन में सहायक :** विभिन्न क्रेता समूहों की रूचि, स्वभाव, आवश्यकताओं तथा गुणों का पता लगाकर प्रभावशाली विज्ञापन संदेशों का विकास किया जा सकता है।

3.3 बाजार विभक्तिकरण के विभिन्न ढंग (Different Methods of Market Segmentation)

बाजार में विभक्ति के दो भिन्न ढंग हैं-

1. **प्रत्येक क्रेता को एक वर्ग मानना :** बाजार विभक्तिकरण के इस ढंग के अनुसार एक वस्तु के बाजार को उतने ही खण्डों में विभाजित किया जा सकता है जितने क्रेता उस वस्तु के उपलब्ध हैं। यह इस, सिद्धांत पर आधारित है कि क्रेता स्वयं में एक बाजार है, क्योंकि प्रत्येक ग्राहक की आवश्यकताएँ एवं रूचियाँ अलग-अलग होती हैं। परन्तु यह व्यावहारिक नहीं है, क्योंकि प्रायः एक वस्तु के अनेक क्रेता होते हैं और उन सबके लिए अलग-अलग बाजार खण्ड बनाना सम्भव नहीं होता। जहाँ पर वस्तु के ग्राहक बहुत कम होते हैं वहाँ विपणनकर्ता द्वारा इस ढंग का प्रयोग सम्भव है, जैसे- हवाई जहाज या सीमेन्ट कारखाने की मशीन।

2. **क्रेताओं के व्यापक वर्ग बनाना :** अधिकांश विक्रेता इस ढंग को ही अपनाते हैं। इसमें एक प्रकार के क्रेताओं को एक वर्ग में रखा जाता है और उनका एक अलग बाजार माना जाता है। उदाहरण के लिए, यदि कोई विक्रेता क्रेताओं की स्त्री, पुरूष व वच्चों में विभक्त करता

है तो उसके बाजार के तीन खण्ड होंगे। स्त्री किसी भी जाति, वर्ग, समुदाय व उम्र की क्यों न हो उसको स्त्री वाले वर्ग में ही रखा जाएगा।

3.4 प्रभावी विभक्तिकरण की आवश्यकताएँ (Requirements for an Effective Segmentation)

बाजारों को विभक्त करने से लाभ उस समय हो सकता है जबकि बाजार खण्डों का उपयोग विपणन कार्यक्रम बनाने व उसे क्रियान्वित करने में किया जा सके। प्रभावी बाजार विभक्तिकरण के लिए उपयुक्त ग्राहक विशेषताओं का चुनाव करने में विपणनकर्ता को निम्नलिखित बातों का ध्यान देना चाहिए-

1. **मापने योग्य :** विक्रेता को ग्राहकों से सम्बन्धित पर्याप्त मात्रा में सूचनाएँ मिलनी चाहिए और यह सूचनाएँ ऐसी हों जिनको आसानी से मापा जा सके, जिससे बाजार खण्डों का निर्माण किया जा सके। परन्तु अनेक सूचनाओं या विशेषताओं को सरलता से मापा नहीं जा सकता।

2. **सुगम पहुँच :** प्रभावी विभक्तिकरण के लिए यह आवश्यक है कि विक्रेता के लिए यह सम्भव होना चाहिए कि वह कम से कम खर्च में अपने सभी बाजार खण्डों में पहुँच सके और न्यूनतम व्यय पर विपणन कार्यक्रमों को प्रभावी ढंग से लागू कर सके।

3. **पर्याप्तता :** प्रत्येक बाजार खण्ड का आकार पर्याप्त बड़ा होना चाहिए, जिससे प्रत्येक बाजार खण्ड के लिए उनमें किए जाने वाले विपणन प्रयास लाभदायक हो सकें तथा अलग से विपणन कार्यक्रम बनाया जा सके।

4. **प्रभावशाली खण्डीकरण :** प्रभावशाली खण्डीकरण उत्तरोत्तर चल के द्वारा से भी किया जा सकता है, जैसे- किसी क्षेत्र में कारों की बिक्री में वृद्धि के लिए विपणन प्रयासों से पूर्व बिना कार वालों की संख्या ज्ञात की जाये तथा इन लोगों में से उनको चुना जाए जो कि कार क्रय करना चाहते हैं। इन चुने हुए लोगों को अधिक आय तथा कम आय वाले वर्गों में बांट दिया जाए। अब अधिक आय वाले वर्ग के लिए आवश्यक विपणन प्रयासों द्वारा कारों की विक्रय में वृद्धि की जा सकती है।

एक विपणनकर्त्ता के लिए बाजार विभक्तिकरण का आशय केवल मात्र समान लक्षण वाले ग्राहकों को समजातीय वर्गों में बांटना ही नहीं है अपितु बाजार-खण्ड निर्धारित करते समय विपणनकर्त्ता को निम्न बातों को भी ध्यान में रखना होगा-

1. बाजार खण्डों का निर्माण वस्तु के अनुरूप है या नहीं।

2. बाजार खण्डों का आर्थिक विश्लेषण किया जाना संभव है या नहीं।

3. खण्ड में सम्मिलित व्यक्तियों को समान रूप से संवर्धन विधियों से प्रभावित किया जा सकेगा या नहीं तथा उन खण्डों के पास पहुंचने के लिए विज्ञापन एवं संवर्धन के तरीके तथा वितरण व्यवस्था उपयुक्त है या नहीं।

4. बाजार-खण्डों की स्थापना केवल मात्र क्रेताओं की प्राथमिकताओं पर ही न करके, सम्बन्धित जनांनिकी तथा माध्यम आदतों के आधार पर भी करना चाहिए।

3.5 विभक्तिकरण तथा विपणन रण-नीति (Segmentation and Marketing Strategy)

प्रत्येक वस्तु के क्रेताओं में भिन्नता पाई जाती है। परिणामस्वरूप एक वस्तु बाजार में समजातीयता का अभाव होता है। अतः क्रेताओं की भिन्नता के अनुरूप एक विक्रेता अपनी विपणन रीति-नीति में अन्तर कर सकता है।

1. **अभेदित विपणन रीति-नीति (Undifferentiated Marketing Strategy)**

इस रीति-नीति के अन्तर्गत विक्रेता एक ही वस्तु का उत्पादन करता है तथा एक ही विपणन कार्यक्रम के द्वारा सभी ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित करता है। इस विपणन रीति-नीति के अन्तर्गत विक्रेता क्रेताओं के बीच कोई अन्तर नहीं करता तथा सभी क्रेताओं के लिए एक विपणन कार्यक्रम एक विज्ञापन नीति, वस्तु का एक ही ब्रांड तथा एक पैकिंग का प्रयोग करता है। इसमें ग्राहकों की समान विशेषताओं पर ध्यान दिया जाता है और वस्तु ऐसी बनायी जाती है कि सभी ग्राहकों को अच्छी लगे। भारत में अधिकांश निर्माता इसी नीति को अपनाते हैं। ऐसा करने से :-

- उत्पादन लागत कम रहती है, क्योंकि एक ही वस्तु का निर्माण किया जाता है।
- विज्ञापन लागत भी कम रहती है।
- संग्रह लागत घटती है क्योंकि एक ही प्रकार की वस्तु का उत्पादन होता है, उसी वस्तु की उचित मात्रा को संग्रहीत किया जाता है। यदि ऐसा न किया जाये तो प्रत्येक वस्तु की उचित मात्रा संग्रहीत करनी होगी जिससे संग्रह लागत बढ़ेगी, अधिक भण्डार बनाने होंगे तथा उनके रख-रखाव पर अधिक व्यय करना होगा।
- परिवहन लागत तथा विपणन अनुसंधान लागत भी कम आती है।
- संस्था के सामान्य प्रबन्ध व्यय भी कम रहते हैं।

निष्कर्ष : एक निर्माता प्रारम्भ में इस नीति को अपनाता है लेकिन जैसे-जैसे प्रतियोगिता बढ़ती जाती है निर्माता इस नीति को हटाने के लिए बाध्य हो जाते हैं।

2. **भेदभावपूर्ण विपणन रीति-नीति (Differentiated Marketing Strategy)**

इस विपणन रीति-नीति के अन्तर्गत बाजार को क्रेताओं की आवश्यकताओं तथा विशेषताओं में भिन्नता के आधार पर उसे अनेक खण्डों में विभक्त किया जाता है तथा प्रत्येक बाजार खण्ड के लिए अलग-अलग वस्तुओं का निर्माण किया जाता है। ऐसा करने का उद्देश्य अधिक बिक्री करना होता है जिससे लाभ अधिक हो सके तथा प्रत्येक बाजार तक पहुँच सके। उदाहरणार्थ- हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड, बम्बई की कम्पनी अनेक ब्रांड के नहाने के साबुन बनाकर विक्रय करती है, जैसे- लक्स, रेक्सोना, लाइफबॉय, लिरिल, पीर्यस, लक्स सुप्रीम। भेदित विपणन रीति-नीति की प्रमुख विशेषताएँ निम्न हैं :-

- प्रत्येक बाजार खण्ड के अनुरूप अलग-अलग वस्तुओं का निर्माण किया जाता है।
- इस विपणन रीति-नीति के अन्तर्गत उत्पाद पंक्ति बड़ी होती है।
- विक्रय बड़े पैमाने पर किया जाता है।
- यह विपणन रीति-नीति ग्राहक-अभिमुखी है।
- अनेक वस्तुओं का निर्माण थोड़ी-थोड़ी मात्रा में करने से प्रति इकाई लागत अधिक आती है। सैद्धान्तिक रूप से यह रीति-नीति ठीक है किन्तु व्यवहारिक दृष्टि से यह रीति निम्न प्रकार की व्यावसायिक लागतों में वृद्धि करती है :-

  उत्पादन लागत, उत्पादन परिवर्तन लागत, विज्ञापन लागतें, संवर्द्धन लागत एवं प्रशासनिक लागतें।

निष्कर्ष : यह नीति ग्राहक-अभिमुखी है लेकिन यह सदा ही लाभ-अभिमुखी हो ऐसा सम्भव नहीं है। इसका लाभ-अभिमुखी होना इस बात पर निर्भर है कि लागतों की तुलना में बिक्री किस अनुपात में बढ़ती है।

3. **केन्द्रित विपणन रीति-नीति (Concentrated Marketing Strategy)**

वे निर्माता जो सभी बाजारों में एक साथ पहुँचना पसन्द नहीं करते वे इस केन्द्रित विपणन रीति-नीति को अपनाते हैं। इसमें बाजार के किसी एक भाग पर समस्त विपणन शक्ति केन्द्रित कर दी जाती है और उसी भाग के ग्राहकों को सन्तुष्ट करने का प्रयत्न किया जाता है। यह नीति उन संस्थाओं के द्वारा भी अपनायी जा सकती है जिनके आर्थिक साधन सीमित होते हैं। इस प्रकार यह नीति उस समय भी अपनायी जा सकती है जबकि वस्तु की विशेषताओं में काफी अन्तर है। भारत में इस प्रकार की बहुत-सी संस्थाएं हैं जो इस रण-नीति को अपनाती हैं, जैसे-अनेक प्रकाशक सभी विषयों की पुस्तकें प्रकाशित न करके कुछ ही विषयों में पुस्तकों के प्रकाशन का कार्य करते हैं। साहित्य भवन, आगरा ने हिन्दी पाठ्यक्रम पुस्तकों के प्रकाशन में वाणिज्य, अर्थशास्त्र, समाजशास्त्र व राजनीति शास्त्र का क्षेत्र चुन लिया है।

निष्कर्ष : इस नीति को अपनाने में संस्था का भविष्य एक ही बाजार पर निर्भर करता है। यदि कहीं इस बाजार या विभक्त का चुनाव किसी प्रकार गलत हो गया तो संस्था का अस्तित्व ही खतरे में पड़ जाता है लेकिन उपयुक्त चुनाव होने पर लाभ भी अधिक होता है।

विपणन रीति-नीति का चयन (Selection of a Marketing Strategy)

उपर्युक्त तीनों वैकल्पिक विपणन रीति-नीतियों का अध्ययन करने के बाद यह प्रश्न उठता है कि इनमें से कौन-सी विपणन रीति-नीति अधिक उपयुक्त है। अतः उन नीतियों में से किस नीति को अपनाया जाए, यह निम्न बातों या घटकों को ध्यान में रखकर निश्चित किया जा सकता है-

1. **प्रतियोगिता (Competition) :** प्रतिद्वन्द्वी निर्माता किस विपणन रण-नीति का पालन कर रहे हैं। यदि प्रतिद्वन्द्वी भेदभावहीन विपणन रण-नीति का अनुसरण कर रहे हैं तो नया निर्माण भी इस नीति का अनुसरण कर सकता है और अपने आपको सफल बना सकता है।

2. **वस्तु एकरूपता (Product Homogeneity) :** यदि अलग-अलग उत्पादकों द्वारा बनाई जाने वाली वस्तुओं में अन्तर नहीं है या अन्तर न के बराबर है अथवा परिवर्तन की सम्भावना नहीं है तो ऐसी वस्तुओं के लिए अभेदित विक्रय रीति-नीति को अपनाना उचित होगा। जैसे- नमक खाना पकाने की गैस, स्टील आदि। इसके अतिरिक्त ऐसी वस्तुएँ जिनमें परिवर्तन लाये जा सकते हैं, जैसे- रेडियो, कार, वी.सी.आर आदि के लिए भेदित विक्रय रीति-नीति का चुनाव किया जा सकता है।

3. **वस्तु का जीवन चक्र (Life Cycle of the Product) :** उत्पाद का भी एक जीवन चक्र होता है। प्रत्येक उत्पाद-प्रस्तुतीकरण विकास, परिपक्वता, संतृप्ति या पतन की अवस्थाओं से गुजरता है। विपणन रीति-नीति का चयन इस बात पर निर्भर करता है कि उत्पाद उस समय अपने जीवन चक्र की किस अवस्था में है। जब कोई नई संस्था, फर्म या कम्पनी अपनी वस्तुओं को बाजार में पहली बार प्रचलित करती है तो वह वस्तु की प्रारम्भिक अवस्था होती है और इस अवस्था में संस्था का प्रमुख उद्देश्य वस्तु की माँग में वृद्धि करना होता है। इसलिए ऐसी दशा में अभेदित विपणन रीति-नीति का चुनाव करना चाहिए। जैसे-जैसे वस्तु की माँग में वृद्धि में वृद्धि हो और यह माँग में वृद्धि स्थाई रूप धारण करे विक्रेता को भेदित विपणन रीति-नीति को अपनाने का प्रयास करना चाहिए।

4. **ग्राहक एकरूपता (Customers Homogeneity) :** विपणन रीति का चुनाव इस बात से भी प्रभावित होता है कि ग्राहकों की समानता कहाँ तक है? यदि ग्राहकों की आवश्यकताएँ, पसन्द व विशेषताएँ, प्रेरणाएँ आदि में समानता है तो भेदभावहीन नीति अधिक उपयुक्त हो

सकती है। इस प्रकार यदि इसके विपरीत स्थिति है अर्थात् ग्राहकों की पसन्दों व आवश्यकताओं आदि में अन्तर है तो अन्य नीतियाँ केन्द्रित अथवा भेदभावपूर्ण - उपयुक्त हो सकती है।

5. **वित्तीय साधन (Financial Resources) :** किसी निर्माण के वित्तीय साधन उस निर्माता के कार्यों की सीमाएँ निर्धारित कर देते हैं। यदि वित्तीय साधन अच्छे हैं तो भेदभावपूर्ण व भेदभावहीन नीतियों को अपनाया जा सकता है। लेकिन यदि आर्थिक साधन सीमित हैं तो केन्द्रित नीति को ही अपनाया जा सकता है।

6. **सरकारी नीति (Government Policy) :** सरकारी नीति भी विपणन रण-नीति निर्धारित करने में प्रकाश डालती है। उदाहरण के लिए, यदि सरकार किसी वस्तु के उत्पादन का उचित वितरण करने के लिए कुछ अधिकार प्राप्त कर ले तो निर्माता को उसके आदेशों का पालन करके ही वस्तुओं के विपणन की व्यवस्था करनी होगी, अन्यथा उसके विरुद्ध कार्यवाही की जायेगी।

3.6 वस्तु विभेदीकरण और बाजार विभक्तिकरण (Product Differentiation & Market Segmentation)

वस्तु विभेद का अर्थ जब एक विक्रेता या फर्म अपनी वस्तु या उत्पाद का विक्रय करने में बहुत अधिक प्रतियोगिता का सामना करना होता है तो विक्रेता अपनी वस्तु के मूल्यों में कमी करता है या उत्पाद विभेदीकरण की रीति-नीति को अपनाता है। उत्पाद विभेदीकरण के अन्तर्गत विक्रेता अधि क-से-अधिक विज्ञापन करके क्रेताओं में मनोवैज्ञानिक आधार पर यह दर्शाने और समझाने का प्रयास करता है कि उसकी वस्तु प्रतियोगी वस्तु से न केवल अलग है बल्कि क्रेताओं के लिए एकमात्र वस्तु है जो उनकी रूचि, विशेषताओं तथा आवश्यकताओं की सन्तुष्टि करता है।

वस्तु भिन्नता लाने के लिए विक्रेता अपनी वस्तु के गुण में कोई परिवर्तन नहीं करता अपितु वस्तु की पैकिंग, आकार अथवा रंग में परिवर्तन कर देता है, जैसे- हिन्दुस्तान लीवर कम्पनी ने अलग-अलग रंग तथा आकार के नहाने के साबुन बनाये हैं।

वस्तु विभेदीकरण तथा बाजार विभक्तिकरण में अन्तर
(Difference between Product Differentiation and Market Segmentation)

	वस्तु विभेदीकरण	बाजार विभक्तिकरण
1	इसके अन्तर्गत समस्त बाजार को एक समजातीय इकाई मानकर एक ही प्रकार का विपणन कार्यक्रम लागू किया जाता है।	इसके अन्तर्गत प्रत्येक बाजार खण्ड अलग–अलग बाजार खण्ड माना जाता है।
2	वस्तु विभेद एक विस्तृत बाजार को जन्म देकर उसकी सेवा करता है।	इसका उद्देश्य एक सीमित बाजार की आवश्यकताओं की पूर्ति पर अधिक ध्यान देता है।
3	इसके अन्तर्गत वस्तु विभेद या उत्पाद भिन्नता वास्तव में न होकर केवल मनोवैज्ञानिक आधार पर होती है तथा वस्तु पंक्ति छोटी होती है।	इसके अन्तर्गत वस्तु पंक्ति का विस्तार किया जाता है। जिससे कि प्रत्येक क्रेता की आवश्यकतानुसार अलग–अलग वस्तुओं का निर्माण किया जा सके।
4	इसमें वस्तु की पूर्ति की माँग के साथ संतुलन करने का प्रयास किया जाता है।	इसमें वस्तु की माँग एवं पूर्ति में सन्तुलन होता है।
5	प्रतियोगी विक्रेताओं की तीव्र स्पर्धा से बचने के लिए वस्तु विभेद का सहारा लेना पड़ता है।	वस्तु की बिक्री बढ़ाने के लिए सव्रपथम बाजार विभक्तिकरण की सहायता ली जाती है।
6	इसका उद्देश्य उत्पादोन्मुखी है।	इसका उद्देश्य ग्राहकोन्मुखी है।

3.7 बाजार विभक्तिकरण के आधार (Basis or Criteria for Market Segmentation)

फर्म की विपणन नियोजन प्रक्रिया के अन्तर्गत बाजार विभक्तिकरण एक प्रमुख तथ्य है। परन्तु कठिनाई यह है कि इन बाजार विभक्तों को पहचाना कैसे जाए। बाजार को विभक्ति करने का कोई भी एक अच्छा ढंग नहीं। इसलिए विपणन प्रबन्धक बहुत से आधारों को अपनाकर उस आधार को अत्यधिक प्रयोग में लाता है जो उसकी बाजार विशेषता को परिभाषित कर सके। बाजार को विभक्त करने की दो मुख्य विचारधाराएँ हैं। 1. उपभोक्ता विशेषता विचारधारा और 2. उपभोक्ता विचारधारा।

विपणन प्रबन्धक द्वारा प्राय: इन दोनों विचारधाराओं को अपनाकर बाजार विभक्तिकरण किया जाता है। बाजार विभक्तिकरण के आधार बहुत से हो सकते हैं। कण्डिफ एवं स्टिल ने बाजार विभक्तिकरण के आधारों को निम्न प्रकार बताया है :-

1. Basis for Consumer Market
2. Basis for Industrial Market

	Basis of Consumer Market		Basis for Industrial Market
1	Income of the Consumer.	1	Kind of Business
2	Age of the Consumer.	2	Usual Purchasing Procedure
3	Sex of the Consumer.	3	Size of Uses
4	Degree of Urbanisation of the Consumer.	4	Geographical Market Segmentation.
5	Education of the Consumer.		
6	Religion of the Consumer.		
7	Geographical Market Segmentation.		

विभिन्न विद्वानों के द्वारा दिए गए बाजार विभक्तिकरण के विभिन्न आधार हैं। अत: हम यहाँ Philip Kotler के द्वारा दिए गए बाजार विभक्तिकरण के साथ आधारों का वर्णन करेंगे।

1. भौगोलिक आधार (Geographic Base)

बाजार विभिक्तिकरण का सबसे पहला तथा प्रमुख आधार लोगों की भौगोलिक विशेषता है। उपभोक्ताओं की उत्पादों में रूचि के कारण क्षेत्रीय विभिन्नता से हम भली-भांति परिचित हैं। इस आधार के अन्तर्गत भौगोलिक क्षेत्रों का निर्माण किया जाता है। एक निर्माता अपने बाजार को शहरी क्षेत्र व ग्रामीण क्षेत्र, गर्म क्षेत्र व ठण्डा क्षेत्र, पूर्व पश्चिम, उत्तर-दक्षिण दिशा में भी वर्गीकृत कर सकता है। इस तरह भौगोलिक आधार विपणन प्रबन्धकों को अपने प्रयास सही स्थान, संस्था, सवर्द्धन एवं वितरण सही रूप में प्रयोग करने के लिए बाध्य करता है।

2. जनांकिकी एवं सामाजिक आर्थिक आधार (Demographic and Socio-Economic Base)

इसमें निर्माता अपने ग्राहकों के समूह को उनकी आय, आयु, व्यवसाय, शिक्षा, राष्ट्रीयता, सामाजिक जाति, धर्म, परिवार आकार आदि के आधार पर बना सकता है। जनांकिकी, मानव जनंसख्या का आधार घनत्व व वितरण का अध्ययन है। इस तरह जनांकिकी एवं सामाजिक आर्थिक विभक्तिकरण फर्म को बतलाता है कि कौन से ग्राहक वस्तु यह सेवा को खरीदना चाहते हैं। परन्तु यह ब्रांड विशेषता के बारे में कुछ भी प्रकट नहीं करता। जनांकिकी चल बहुत अधिक समय तक बाजार विभक्तिकरण के लोकप्रिय आधार रहे हैं :-

(i) आय (Income) : एक व्यक्ति की आय उसकी क्रय-शक्ति को निर्धारित करती है। ऊँची आय वाले व्यक्ति की अपेक्षा कम आय वाले व्यक्ति की क्रय शक्ति बिल्कुल भिन्न होगी। इसलिए विक्रेता को इन दोनों वर्गों के व्यक्तियों के लिए अपनी वस्तुओं का चुनाव व उनका मूल्य तय करना चाहिए।

(ii) आयु (Age) : आयु के आधार पर भी बाजार विभक्तिकरण किया जा सकता है। क्योंकि आयु के अन्तर के कारण क्रेताओं की पसन्द, रूचि, गुण, आवश्यकताएँ भिन्न-भिन्न होती हैं जैसे- एक जूता निर्माता या विक्रेता अलग-अलग आयु के क्रेताओं के लिए अलग-अलग डिजाइनों रंगों आदि के जूते बनायेगा इस प्रकार विक्रेता को अलग-अलग बाजार खण्डों में उसकी आवश्यकतानुसार ही प्रयास करने चाहिए।

(iii) लिंग भेद (Sex) : लिंग के आधार पर बाजार विभक्तिकरण किया जा सकता है। क्योंकि स्त्री और पुरुष की भौतिक, मानसिक, मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं तथा आदतों में बहुत अन्तर पाया जाता है।

(iv) शिक्षा (Education) : शिक्षा के आधार पर भी ग्राहकों के वर्ग बनाए जा सकते हैं। जैसे-मैट्रिक तक शिक्षा प्राप्त, स्नातक (Graduation) तक तथा उच्च शिक्षा प्राप्त यानी स्नातकोत्तर (Post-graduation)।

(v) व्यवसाय (Occupation) : बाजार विभक्तिकरण बहुत कुछ व्यवसाय के रूप पर भी आधारित होता है, क्योंकि अलग-अलग व्यवसाय वर्ग के व्यक्तियों का रहन-सहन सोचने और विचारने का ढंग तथा खर्च करने के तरीके में बहुत अन्तर होता है, जैसे उद्योगपति तथा नौकरी करने वालों का वर्ग आदि।

3. मनोवैज्ञानिक आधार (Psychographic Base)

यह बाजार विभक्तिकरण की एक नवीन विचारधारा है। मनोवैज्ञानिक विचारधारा पुरानी विचारधारों का बदला हुआ प्रारूप है। आधारभूत रूप में, यह एक विभिन्न विचारधारा नहीं है। यह विचारधारा उपभोक्ताओं की मानवीय विशेषताओं का वर्णन करती है। मनोवैज्ञानिक विशेषताएँ-मनुष्य का व्यक्तित्व, विचारधारा और जीवन शैली। उपयुक्त विशेषताएँ होने के कारण ग्राहकों के व्यवहार विभिन्न वस्तुओं की ओर भिन्न-भिन्न होते हैं।

4. लाभ का आधार (Basis of Profit)

उपभोक्ता का एक विशेष उत्पाद के लाभों को देखते हुए उपभोक्ताओं को विभिन्न श्रेणियों में उप-विभाजित किया जाता है। ये लाभ विभिन्न उत्पादों में भिन्न-भिन्न हो सकता है। ये लाभ हैं- कार्यकुशलता का पहलू, सम्मान, दीर्घ अवधि तक प्रयोग होने वाले, बचत और पुनः विक्रय इत्यादि। यहाँ लाभ का अर्थ वस्तु के उस लाभ से है जो उपभोक्ता को उस वस्तु के प्रयोग करने से मिलते

हैं। जैसे- टूथपेस्ट के अनेक ब्रांड बाजार में पाये जाते हैं। कुछ क्रेता दांतों की चमक, समूड़ों की मजबूती, दांतों को गिरने से रोकने, स्वाद या कम कीमत आदि लाभ की आशा रखते हैं।

5. **परिमाण का आधार (On the Basis of Quantity)**

वस्तुओं के क्रेताओं की क्रय-मात्रा के आधार पर बाजार का विभक्तिकरण हो सकता है। एक विशेष उत्पाद को प्रयोग की मात्रा के आधार पर भिन्न-भिन्न ग्राहक विभक्त करने को आधार बनाया जा सकता है। इस आधार के अन्तर्गत पहले वस्तु को बड़ी मात्रा में क्रय करने वाले ग्राहक, मध्यम मात्रा में क्रय करने वाले ग्राहक तथा थोड़ी मात्रा में क्रय करने वाले ग्राहक को वस्तु को न प्रयोग करने वाले ग्राहक के आधार पर बाजार को विभक्त किया जा सकता है।

6. **वस्तु-सतह (Product space) or (Brand Loyalty) or (Loyalty Response)**

यह विभक्तिकरण का आधुनिक आधार है। इसके अन्तर्गत एक स्थान विशेष पर ग्राहकों से आग्रह किया जाता है कि वे उस निर्माता की वस्तु व अन्य निर्माताओं की वस्तुओं में तुलना करें जिससे कि उनकी वरीयता का पता लगाया जा सके। इस वरीयता के आधार पर ग्राहकों के समूह बनाकर बाजार विभक्तिकरण का लाभ उठाया जा सकता है।

इस तरह बाजार विभक्तिकरण के विभिन्न आधार है जिन्हें क्रेता-विक्रेता अपनी आवश्यकतानुसार प्रयोग में ला सकता है।

3.8 बाजार विभक्तिकरण का महत्व (Importance of Market Segmentation)

बाजार विभक्तिकरण के महत्व को निम्न प्रकार से समझाया गया है-

(i) विपणन अवसरों का पता लगाना (Identifying marketing Segmentation)

बाजार विभक्तिकरण के माध्यम से एक निर्माता अपनी वस्तु बेचने की सम्भावनाओं का पता लगा सकता है। जिस बाजार में वस्तु की बिक्री कम है वहाँ पर विपणन सुविधाओं में हेर-फेर कर, उपभोक्ताओं को सन्तुष्ट कर बिक्री बढ़ाई जा सकती है।

(ii) विपणन बजट का बँटवारा (Allocation of Marketing budget)

बाजार विभक्तिकरण के आधार पर विपणन बजट को बांटकर अधिकतम लाभ कमाया जा सकता है। जिन बाजारों में वस्तुओं के विक्रय की सम्भावनाएँ कम हैं उन स्थानों का विपणन बजट उसी के अनुसार कम रखा जा सकता है।

(iii) प्रतियोगिता से प्रभावकारी ढंग से निपटना (Fight the Competition Effectively)

बाजार विभक्तिकरण के माध्यम से निर्माता अपने प्रतिद्वद्वियों से प्रभावकारी ढंग से निपट सकता है।

(iv) वस्तु एवं विपणन अपीलों में समंजस्य (Adjustment of product and marketing appeals)

बाजार विभक्तिकरण से बाजार की प्रकृति का उचित अनुमान लगाकर विपणन अपीलों को उसी अनुसार बनाया जा सकता है जिससे कि अपीलें अधिक प्रभावकारी एवं उत्तरदायी हो सकें और अधिक से अधिक ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित कर सकें।

(v) प्रभावी विपणन कार्यक्रम (Effective Marketing Programmer)

बाजार विभक्तिकरण के माध्यम से विभिन्न खंडों के लिए भिन्न-भिन्न प्रभावी विपणन कार्यक्रम बनाये जा सकते हैं और ग्राहकों की कम लागत पर अच्छी सेवा की जा सकती है।

4.0 सारांश

एकरूपता के आधार पर बाजार को छोटे-छोटे खंडों में बाँटने की प्रक्रिया बाजार विभक्तिकरण कहलाती है। यह कार्य ग्राहकों की समान प्रकृति गुणों आवश्यकताओं एवं रूचियों के अनुरूप किया जाता है। ताकि संस्था को ग्राहक अभिमुखी बनाया जा सके और ग्राहकों को सन्तुष्ट रखकर लाभ कमाया जा सके। बाजार विभक्तिकरण द्वारा विपणन प्रबन्धक विभिन्न बाजार खंडों की संवेदनशीलता को समझ सकते हैं। परिणाम स्वरूप संस्था के प्रबन्धक अपनी वस्तु के गुणों और बाजार के सम्पूर्ण खण्डों के क्रेताओं की मांग में उचित सन्तुलन स्थापित कर सकते हैं।

प्रभावपूर्ण बाजार विभक्तिकरण के लिए बाजार खण्डों का उपयोग विपणन कार्यक्रम बनाने व उसे क्रियान्वित करने में करना चाहिए। तथा इसके साथ-साथ विपणन रण-नीति भी बाजार विभक्तिकरण पर निर्भर करती है। क्योंकि क्रेताओं की भिन्नता के अनुरूप एक विक्रेता अपनी विपणन रण नीति (Marketing Strategy) में अन्तर कर सकता है। बाजार को छोटे-छोटे टूकड़ों (खण्डों) में बांटने के लिए बहुत आधार हैं जैसे भौगोलिक सामाजिक आर्थिक मनोवैज्ञानिक आदि। इनमें से विपणन प्रबन्धन आवश्यकतानुसार एक या एक से अधिक आधार अपना सकता है।

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें

1. टी. एन. छाबड़ा विपणन प्रबन्ध : धनपत राय एण्ड कम्पनी प्राईवेट लिमिटिड नई दिल्ली।
2. एस. सी. अग्रवाल विपणन प्रबन्ध : धनपत राय एण्ड कम्पनी प्राईवेट लिमिटिड नई दिल्ली।
3. एस. सी जैन विपणन प्रबन्ध : धनपत राय एण्ड कम्पनी प्राईवेट लिमिटिड नई दिल्ली।

6.0 नमूने के लिए प्रश्न

1. बाजार विभक्तिकरण किसे कहते हैं? आप किस आधार पर कारों के बाजार को विभक्त करोगे?

   What is market segmentation? On what basis shall you segment the market for car?

2. बाजार विभक्तिकरण के क्या उद्देश्य हैं? उपभोक्ता बाजारों में विभक्तिकरण के लिए किन आधारों का उपयोग किया जाता है?

   What are the objectives of market segmentation? What criteia are used for segmenting consumer markets?

3. निम्न पर नोट लिखिए-

   (a) बाजार विभक्तिकरण एवं वस्तु विभेदीकरण में अन्तर

   Distinguish between market segmentation and product differentiation.

   (b) विभक्तिकरण तथा विपणन रणनीति

   Segmentation and marketing strategy.

4. बाजार विभक्तिकरण एवं विपणन रणनीति पर एक विस्तृत नोट लिखिए।

   Write a detailed Note on market segmentation and marketing strategy.

B.Com. - II

Paper: BC-205(i) (Principles of Marketing)

Lesson No. : 3 **Writer : Dr. Manohar Goyal**

क्रेता व्यवहार
(Buyer Behaviour)

Structure (रूपरेखा) :

1. भूमिका
2. उद्देश्य
3. विषय का प्रस्तुतीकरण
   - 3.1 क्रेता व्यवहार से अर्थ
   - 3.2 क्रेता व्यवहार के अध्ययन का महत्व
   - 3.3 क्रेता व्यवहार एवं क्रय-विक्रय
   - 3.4 क्रेता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक
   - 3.5 क्रेता या क्रय व्यवहार के सिद्धान्त
   - 3.6 क्रेता व्यवहार में परिवर्तन एवं उसका विपणन पर प्रभाव
   - 3.7 भारतीय उपभोक्ताओं का क्रय व्यवहार
4. सारांश
5. प्रस्ताविक पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न

1. भूमिका (Introduction)

विपणन में क्रेता/उपभोक्ता की भूमिका का बड़ा महत्व है। यह मानवीय क्रय की भूमिका को समझने तथा भविष्यवाणी करने का प्रयास है। विपणन का ज्ञान प्राप्त करने एवं विपणन कामयाबी प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता व्यवहार की समझ लेना परम आवश्यक है। क्रेता के बढ़ते महत्व के कारण ही आज विपणन, उपभोक्ता अभिमुखी (Consumer oriented) है और उपभोक्ता को राजा माना जाता है। (The Consumer is King of Market) क्रेता व्यवहार का अध्ययन करना बहुत कठिन लेकिन आवश्यक कार्य है। कठिन इस लिए क्योंकि क्रेता व्यवहार ऐसे व्यक्तियों जो समान आयुवर्ग, आयुस्तर, एक ही समुदाय, जाति धर्म आदि से हैं का भी भिन्न-भिन्न होता है। आजकल एक परिवार के हर व्यक्ति की पसन्द अलग-अलग होती है। कहने का तत्पर्य यह है कि क्रेता व्यवहार को अनगिनत बातें या तत्व प्रभावित करते हैं।

2. उद्देश्य (Objectives)

इस पाठ का अध्ययन करने के पश्चात् आप समझ सकेंगे कि–

- क्रेता व्यवहार का अर्थ
- क्रेता व्यवहार के अध्ययन का महत्व

- क्रेता व्यवहार एवं क्रय-विक्रय
- क्रेता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटकों के बारे में
- क्रेता व्यवहार में परिवर्तन एवं उसका विपणन पर प्रभाव
- भारतीय उपभोक्ताओं का क्रेय व्यवहार।

3.0 विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)

3.1 क्रेता या उपभोक्ता व्यवहार से अर्थ (Meaning of Buyer or Consumer Behaviour)

क्रेता व्यवहार अध्ययन का नवीन क्षेत्र है। क्रेता व्यवहार अध्ययन क्रेताओं एवं उपभोक्ताओं द्वारा वस्तुओं एवं सेवाओं के क्रय सम्बन्धी निर्णयों को प्रभावित करने वाले तत्वों एवं प्रेरणाओं का पता लगाना, समझना तथा उनके अनुरूप विपणन कार्यक्रम तैयार करने का एक प्रयास है। क्रेता व्यवहार का आशय ग्राहकों की क्रय प्रवृत्तियों, क्रय ढंगों व क्रय प्रेरणाओं का पता लगाना है। दूसरे शब्दों में क्रेता या उपभोक्ता, व्यवहार के अन्तर्गत इन चार बातों का पता लगाया जाता है- (1) उपभोक्ता कब क्रय करता है? (2) क्रय कौन करता है? (3) उपभोक्ता कैसे क्रय करता है? (4) उपभोक्ता कहाँ क्रय करते हैं? इन चार बातों का विस्तृत वर्णन निम्न प्रकार से है :-

1. उपभोक्ता कब क्रय करते हैं (When Consumers buy)

किसी भी वस्तु या सेवा के विपणन कर्ता को सर्वप्रथम यह जानने का प्रयास करना चाहिए कि क्रेता वस्तु या सेवा को कब क्रय करते हैं? इस बात का पता लगाने के लिए विपणन प्रबन्धक के दिमाग में यह प्रश्न उठाना चाहिए कि उपभोक्ता किस मौसम में खरीदता है? किस दिन खरीदता है? दिन में किस समय खरीदता है? इन प्रश्नों के उत्तरों का विपणन में बहुत महत्व है। कुछ वस्तुएँ ऐसी होती हैं जिनकी मांग सारा साल लगभग एक समान होती है। कुछ वस्तुएं ऐसी होती हैं जिनकी मांग किसी विशेष मौसम में ज्यादा तथा अन्य मौसम में बहुत कम या ना के बराबर होती हैं। उदाहरणार्थ, जाड़ों में गर्म कपड़े व हीटर, गर्मियों में पंखे, कूलर, आइस्क्रीम, शीतल पेय तथा बरसात के दिनों में छाता आदि। इसी प्रकार त्यौहारों व पर्वों के दिनों में कुछ विशेष वस्तुओं की माँग होती है जैसे दिवाली पर मोमबत्ती, बच्चों के खिलौने, पटाखे, रक्षा बन्धन पर राखी व होली पर रंग, गुलाल तथा पिचकारी आदि।

साधारणतया यह देखा जाता है कि गांव व कस्बों के लोग शहर से प्रात: के समय खरीदारी करते हैं क्योंकि शाम को उनको अपने स्थान पर पहुँचने की चिन्ता रहती है जबकि शहरों में लोग प्राय: शाम को खरीदारी करना पसन्द करते हैं। इसी प्रकार यह भी देखने में आया है कि नौकरी वर्ग के लोग छुट्टी वाले दिन ही क्रय करते हैं। इसलिए विक्रेता को विज्ञापन छूट्टी वाले दिन से पहले वाले दिन या छुट्टी वाले दिन प्रात: को करना चाहिए। अत: विपणन कर्त्ता को विपणन नीति निर्धारण में समय तत्व के ऊपर विशेष ध्यान देना पड़ता है।

2. क्रय कौन करता है? (Who does the buying?)

इसमें विपणन प्रबन्धक को निम्न बातों का विश्लेषण करना चाहिए :-

(i) वास्तविक रूप में क्रय कौन करता है?

(ii) क्रय करने का निर्णय कौन करता है?

(iii) वस्तु का प्रयोग वास्तविक रूप में कौन करता है?

हम यह जानते हैं कि कुछ वस्तुएँ ऐसी होती हैं जिनका उपयोग तो पूरा परिवार करता है लेकिन उनको क्रय करने का कार्य परिवार के किसी भी सदस्य के द्वारा किया जा सकता है। इसी प्रकार वस्तु को क्रय करने का निर्णय पत्नी, बच्चे व पति सभी मिलकर ले सकते हैं। इसी प्रकार वस्तु को क्रय करने वाला उसका वास्तविक उपयोगकर्त्ता न हो और उसका उपयोगकर्त्ता कोई अन्य व्यक्ति हो। आमतौर पर बच्चों के लिए माता-पिता द्वारा क्रय किया जाता है। एक शिक्षित परिवार में पत्नी अपने लिए, पति के लिए व बच्चों के लिए भी क्रय करती है। आजकल रंग डिजाईन व ब्राण्ड चुनाव में बच्चे भी मम्मी पापा की मदद करते हैं। हमारे देश में कुछ धनी परिवारों में खरीदारी का कार्य नौकर भी करते हैं।

विपणन पर इस बात का प्रभाव पड़ता है कि क्रय कौन करता है? विपणन प्रबन्धक क्रेता के अनुरूप ही वस्तु बनाता है, वैसे ही कीमत तय करता है, वैसे ही वितरण माध्यम अपनाता है तथा विज्ञापन माध्यम का चुनाव करता है। यदि वस्तु बच्चों द्वारा क्रय की जाती है तो ऐसी वस्तु में ये सभी गुण होने चाहिए जो बच्चे चाहते हैं।

3. उपभोक्ता कैसे क्रय करते हैं? (How Consumers buy?)

उपभोक्ता की आदतों एवं व्यवहार का उनके क्रय व्यवहार पर प्रभाव पड़ता है। क्रेताओं की क्रय आदतों एवं व्यवहारों के अनुसार वस्तु का मूल्य, पैकिंग, ब्राण्ड आदि पर प्रभाव पड़ता है। कुछ उपभोक्ता कम मूल्य वाली वस्तु को पसन्द करते हैं चाहे उसका ब्राण्ड कोई भी हो जबकि कुछ कम मूल्य वाली लेकिन किसी खास ब्राण्ड की वस्तु को क्रय करना चाहता है। कुछ क्रेता अपनी पसन्द की वस्तु के लिए अधिक मूल्य चुकाने के लिए जल्दी से तैयार हो जाते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार भिन्न-भिन्न प्रकार का होता है। कुछ उपभोक्ता नकद खरीदना पसन्द करते हैं तो कुछ उधार। इसी प्रकार कुछ उपभोक्ता खुली वस्तु को खरीदना पसन्द करते हैं तो कुछ पैक की हुई वस्तु ही पसन्द करते हैं एक विक्रेता को यह देखना चाहिए कि किसी स्थान पर उधार ज्यादा चलता है या नकद और इसके अनुसार ही अपनी उधार नीति निर्धारित करनी चाहिए। यदि बाजार में सौदेबाजी का बोलवाला है तो यही नीति अपनाकर विक्रेता सफल होता है क्योंकि सभी बाजार अपनी प्रकृति के हिसाब से प्रसिद्ध हो जाते हैं तथा विक्रेता को बाजार की परम्परा के मुताबिक अपनी नीति निर्धारित करनी चाहिए।

4. उपभोक्ता कहाँ क्रय करते हैं? (Where consumers buy?)

एक विपणन प्रबन्धक को वस्तु विक्रय से सम्बन्धित नीतियों को निर्धारित करते समय पता लगाना चाहिए कि (i) वस्तु के क्रय करने का निर्णय कहाँ पर लिया जाता है? (ii) वास्तविक, क्रय कहाँ पर किया जाता है? (iii) फुटकर विक्रेता किस स्थान से क्रय करना चाहते हैं। आम तौर पर यह देखा जाता है कि उपभोक्ता बहुत सी वस्तुओं के क्रय का निर्णय अपने परिवार के सदस्यों के साथ बैठकर घर पर ही लेता है। जैसे रेडियो, टेलीविजन, फर्नीचर, बिजली के घरेलू उपकरण आदि। यात्रियों व पर्यटकों द्वारा अपने ठहरने का निर्णय यात्रा के दौरान लिया जाता है, इसी कारण बड़े-बड़े होटलों के मालिक शहर की सीमा प्रारम्भ होने वाले स्थान पर बड़े-बड़े बोर्ड लगाते हैं जो ठहरने के स्थान की जानकारी देते हैं। उपभोक्ताओं का निर्णय स्थान निर्माता और मध्यस्थों के विक्रय स्थान सम्बन्धी निर्णय एवं वस्तु सम्बन्धी निर्णयों को प्रभावित करता है।

क्रेता व्यवहार की परिभाषा-

"क्रेता व्यवहार उन संभावित क्रेताओं के समस्त मनोवैज्ञानिक, सामाजिक और भौतिक व्यवहार का अध्ययन हैं, जो मूल्यांकन, क्रय और उपभोग के विषय में जाग्रत हो जाते हैं और दूसरे क्रेताओं को पदार्थों तथा सेवाओं के विषय में बतलाते हैं।"

"Buyer behaviour is the study of all psychological, social and physical behaviour of potential consumers as they become aware of, evaluate, purchase, consume and tell others about products and services."

उपरोक्त परिभाषा से यह बात स्पष्ट है कि (i) क्रेता व्यवहार व्यक्तिगत एवं सामाजिक प्रक्रियाओं से सम्बन्धित है (ii) क्रेता व्यवहार वस्तु को खरीदने से लेकर उपयोग के बाद मिलने वाली संतुष्टि की व्याख्या करता है। (iii) उपभोक्ता व्यवहार अपने संचार-व्यवस्था क्रय एवं उपभोग के अध्ययन को सम्मिलित करता है। (iv) यह उपभोक्ता तथा औद्योगिक क्रेताओं के व्यवहार से सम्बन्धित है।

3.2 क्रेता व्यवहार के अध्ययन का महत्व (Importance of Study of Buyer Behaviour)

उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन का नया क्षेत्र है। द्वितीय विश्वयुद्ध के समय तक व्यवसायी उपभोक्ता को कोई खास महत्व नहीं देता था। विक्रेता की यह धारणा होती थी कि कोई भी माल या वस्तु बाजार में आसानी से बेची जा सकती है अगर उस वस्तु को न्यूनतम लागत पर तैयार करके कम कीमत पर बेचा जाये। लेकिन आजकल यह धारणा अर्थहीन हो चुकी है क्योंकि सभी उपभोक्ताओं की उम्र, आय, शिक्षा व आर्थिक घटक सम्बन्धी बातें एक सी होते हुए भी इसके व्यवहार में अन्तर होता है। आज हर एक की पसन्द भिन्न-भिन्न है, वस्तु क्रय का समय अलग है, मध्यस्थ चुनाव की नीति अलग है। कोई वस्तु की लम्बी उम्र को प्राथमिकता देता है तो कोई फैशन को। कुछ व्यक्ति ऊँची कीमत वाली वस्तु अधिक चाहते हैं तो कुछ कम कीमत वाली। किसी को गहरे रंग पसन्द हैं तो किसी को हल्के रंग। किसी को लोकल वस्तु अच्छी लगती है तो किसी को विदेशी या स्टैंडर्ड कम्पनी की वस्तु पाने की इच्छा रहती है, कहने का आशय यह है कि आज के बाजार में विविधता है, उपभोक्ता पसन्द में विविधता है तथा ब्राण्ड विविधता है। उपरोक्त सभी बातों को देखते हुए विपणनकर्ता इस बात की आवश्यकता महसूस करने लगे हैं कि उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन किया जाये।

इस विषय पर कुछ अध्ययन हुये हैं जिन्होंने यह सिद्ध कर दिया है कि उपभोक्ता सामान्य चेतना बुद्धिमान व्यक्ति होते हुए भी अपनी मनोवृत्ति व मान्यताएँ रखता है जिसके परिणामस्वरूप ऊँची आय के बावजूद भी वह किसी खास वस्तु को क्रय नहीं करता है। उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन विपणनकर्ता की उत्पादन नीतियों के निर्धारित करने, मूल्य निश्चित करने, वितरण के चैनलों का चुनाव करने में सहायता करता है। इसके अतिरिक्त विक्रय प्रवर्तन सम्बन्धी नीतियाँ निर्धारित करने, तीव्र प्रतियोगिता का मुकाबला करने तथा बाजार की भिन्नताओं का अध्ययन करने में भी क्रेता व्यवहार अध्ययन लाभकारी सिद्ध होता है। यदि विपणनकर्ता क्रेता व्यवहार का अध्ययन नहीं करता तो उसका व्यापार अधिक समय तक नहीं चल सकता। इसके अध्ययन से विज्ञापन अपीलें वैसे ही की जा सकी हैं, वैयक्तिक विक्रय क्रियाएँ उस ओर लगाई जा सकती हैं, वस्तु का डिजाइन, रंग-रूप आकार-प्रकार क्रेता की इच्छा अनुरूप बनाया जा सकता है। इस प्रकार इसमें कोई संदेह नहीं कि क्रेता-व्यवहार को समझने का काफी महत्व है।

3.3 क्रेता व्यवहार एवं क्रय-विक्रय (Buyer Behaviour and Buying Process)

बाजार व्यवस्था में बाजार से खरीदारी करते हुए उपभोक्ता एक क्रय-प्रक्रिया में से गुजरता है अर्थात् उसे क्रय की आवश्यकता महसूस होने से लेकर वस्तु के उपयोग के बाद की मन: स्थिति प्राप्त करने तक कई चरणों से होकर गुजरना पड़ता है। सामान्यत: क्रय-निर्णय प्रक्रिया के अन्तर्गत निम्नलिखित अवस्थाएँ आती हैं :-

1. **आवश्यकता को अनुभव करना (Need Recognition) :** प्रत्येक व्यक्ति की कुछ अतृप्त आवश्यकताएँ और इच्छाएँ होती हैं जिनके कारण मनुष्य बेचैन या व्याकुल सा हो जाता है। जैसे-जैसे ये असन्तुष्ट आवश्यकताएँ प्रबल होती जाती हैं मानव इनको सन्तुष्ट करने के प्रयास प्रारम्भ कर देता है, यही स्टेज क्रय-निर्णय प्रक्रिया का प्रथम चरण है। क्रेता को वस्तु की आवश्यकता का ज्ञान भीतरी तथा बाहरी प्रेरणाओं से होता है। जैसे भूख, प्यास, नींद आदि से सम्बन्धित आवश्यकताएँ भीतरी प्रेरणा से उत्पन्न होती हैं। आवश्यकता का अनुभव बाहरी वातावरण से भी हो जाता है। जैसे हलवाई की दुकान पर ताजी मिठाई देख कर मुँह में पानी का भी आना

तथा मिठाई खाने की इच्छा का जागृत होना। अतः विपणनकर्ता को विभिन्न प्रचार माध्यमों से उपभोक्ताओं को यह अनुभव कराना होता है कि उनकी अमुक वस्तु की आवश्यकता है।

2. **विभिन्न विकल्पों की जानकारी प्राप्त करना (Indentification of different alternatives)** : क्रय के दूसरे चरण में क्रेता द्वारा वस्तु के वास्तविक क्रम के लिए सम्बन्धित सूचनाएं प्राप्त करने का प्रयास किया जाता है। इस चरण में सबसे पहले उपभोक्ता को उत्पाद (Product) का चुनाव करना होता है तथा इसके तुरन्त बाद उस उत्पाद में ब्राण्ड का चयन। यह कार्य पिछले अनुभव के आधार पर पूरा हो सकता है। यदि इस बारे में किसी प्रकार का पूर्व अनुभव नहीं है या पूर्व अनुभव पर्याप्त नहीं है तो वह विभिन्न स्त्रोतों से जानकारी प्राप्त करता है। ये स्त्रोत निम्नलिखित हो सकते हैं-

   (क) व्यक्तिगत स्त्रोत - परिवार के सदस्यों, मित्रों व पड़ोसियों।

   (ख) जन स्त्रोत - संगठनों तथा उपभोक्ता मूल्यांकन आदि।

   (ग) परीक्षण स्त्रोत - विपणन प्रयोग या परीक्षण के द्वारा।

   (घ) व्यापारिक स्त्रोत - निर्माणकर्त्ताओं, वितरकों, मध्यस्थों या विज्ञापन आदि।

   इस चरण में विक्रेताओं को क्रेता की पूरी मदद करनी चाहिए अन्यथा वह असमंजस में पड़ जाता है।

3. **विकल्पों का मूल्यांकन (Evaluation of Alternatives) :** सभी विकल्पों की जानकारी प्राप्त करने के उपरान्त, उपभोक्ता को उनका मूल्यांकन अवश्य करना चाहिये। मूल्यांकन के लिए उपभोक्ता किसी आधार या कसौटी को तय करता है जिसके विरूद्ध विभिन्न विकल्पों के गुण व दोषों को परखा जाता है। मूल्यांकन की कसौटी अपने पिछले अनुभवों, परिवार के सदस्यों तथा दोस्तों की सलाह पर निर्भर करती है। क्योंकि उपभोक्ता का अपना अनुभव सीमित होता है तथा विज्ञापन तथा दोस्तों से प्राप्त जानकारी पक्षपातपूर्ण हो सकती है। इसलिए यहाँ पर गलत निर्णय लिया जा सकता है। विपणनकर्त्ता इस सम्बन्ध में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर सकते हैं तथा उपभोक्ता को सही जानकारी उपलब्ध कराके उसको गलत निर्णय से बचा सकते हैं। ऐसा करने से उपभोक्ता विक्रेता के उत्पाद व ब्राण्ड पर विश्वास करने लगता है तथा दीर्घकाल तक उसका लोयल (Loyal) बन जाता है।

4. **क्रय निर्णय (Purchase Decision) :** उपर्युक्त तीनों चरणों से गुजरने के पश्चात् उपभोक्ता यह निर्णय लेता है कि उसे किस प्रकार अपनी आवश्यकताओं की तृप्ति करनी है। इस अवस्था में उपभोक्ता सबसे पहले यह करता है कि वस्तु या ब्राण्उ खरीदना है या नहीं। क्योंकि यह एक महत्वपूर्ण निर्णय है। मान लो एक व्यक्ति स्कूटर खरीदना चाहता है और इस सम्बन्ध में उसने पर्याप्त जानकारी के आधार पर स्कूटरों के विभिन्न ब्राण्डों का मूल्यांकन भी कर लिया है। मगर क्रय से पहले ही उसकी पत्नी कहती है कि हमने तो पहले मकान बनाना है उसके बाद ही स्कूटर खरीदना है। तो ऐसी अवस्था में उसे स्कूटर का ख्याल ही छोड़ना पड़ता है यानी वह निर्णय लेता है कि स्कूटर नहीं खरीदना। यह इसलिए होता है क्योंकि ऐसी दशा में क्रेता की क्रय इच्छा कमजोर पड़ जाती है और हम जानते हैं अगर इच्छा तीव्र नहीं होगी तो वह उसकी सन्तुष्टि का प्रयत्न नहीं करता। आगे हम मान लेते हैं कि उस व्यक्ति की स्कूटर खरीदने की इच्छा बहुत प्रबल रूप धारण कर चुकी है। ऐसी अवस्था में वह अपनी पत्नी को समझा-बुझा कर मना लेगा तथा स्कूटर खरीदने का निर्णय लेगा।

   जैसे ही वह व्यक्ति स्कूटर खरीदने का निर्णय लेगा तो उसके सामने इससे सम्बन्धित बहुत से अन्य प्रश्न आ खड़े होंगे। (1) जैसे स्कूटर कब खरीदना है? (2) कहाँ से खरीदना है? (3) नकद खरीदना है या उधार पर खरीदना है? (4) किस रंग का खरीदना है? (5) नया खरीदना है या पुराना? आदि। जब उपभोक्ता इन सब प्रश्नों का हल ढूंढ लेता है तो वह वस्तु क्रय कर लेता है

तथा उसे उपयोग में लाता है। जब उपभोक्ता वस्तु का वास्तविक उपयोग कर चुका होता है तो वह या तो बहुत खुश होगा या निराश। निराशा तब देखने को मिलती है यदि वस्तु उसकी पूर्व स्थापित आशाओं के अनुरूप न हों।

5. **क्रय के बाद का व्यवहार (Post Purchase Behaviour) :** उपभोक्ता का यह अनुभव जो उसे किसी वस्तु या उसके ब्राण्ड का उपयोग करने के बाद प्राप्त होता है उसके भविष्य के क्रय निर्णयों को प्रभावित करता है। इसलिए एक विपणनकर्त्ता के लिए क्रय के उपरान्त उपभोक्ताओं की भावनाओं का मूल्यांकन अत्यनत महत्वपूर्ण होता है, क्योंकि उपभोक्ता का उसी उत्पाद या सेवा को पुनः खरीदने का निर्णय उपभोक्ता की उस उत्पाद या सेवा से सन्तुष्टि पर निर्भर करता है।

3.4 क्रेता या उपभोक्ता का प्रभावित करने वाले घटक (Factors Affecting Buyer/Consumer Behaviour)

क्रेता व्यवहार को निर्धारित करने वाले बहुत से घटक हैं। इनका वर्णन निम्न दो वर्गों में बांटकर किया जा सकता है :-

(i) आर्थिक तत्व (Economic Factors)

(ii) मनोवैज्ञानिक तत्व (Psychological Factors)

(i) आर्थिक तत्व (Economic Factors) : क्रेता व्यवहार की सर्वप्रथम व्याख्या अर्थशास्त्रियों ने दी थी। क्रेता व्यवहार का आर्थिक सिद्धान्त उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को समझने व पूर्वानुमान लगाने में सहायक होता है। सामान्यतः आर्थिक तत्वों के अन्तर्गत निम्नलिखित तत्वों को सम्मिलित किया जाता है।

1. **व्यक्तिगत आय (Personal Income) :** उपभोक्ता की आय उसके क्रय निर्णय व क्रय व्यवहार को निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। व्यक्ति अपनी आय को दो वर्गों में बांटकर बजट तैयार करते हैं (i) उपभोग योग्य आय (ii) बचत। यह बचत ज्यादा करता है या कम यह बहुत सी अन्य बातों पर निर्भर करता है। जैसे-मुद्रा बाजार में प्रचलित ब्याज दर, असन्तुष्ट आवश्यकताएँ व विनियोग के अवसर आदि। उपभोक्ता को अगर भविष्य में अपनी आय बढ़ने की उम्मीद है तो वह ज्यादा खरीद करने को तैयार हो जाता है।

2. **परिवार तथा परिवार की आय का आकार (Size of Family and Family Income)** : परिवार की आय का आकार तथा परिवार के सदस्यों की संख्या बचत के उपभोग के स्तर को प्रभावित करते हैं। आय व उपभोग तथा आय व बचत में कैसा सम्बन्ध है इस विषय पर कुछ शोध कार्य हुआ है लेकिन इससे कोई अच्छा निष्कर्ष नहीं निकलता है। सामान्यतः यह देखने को मिला है कि कम आय वर्ग के परिवार अपनी आमदनी से अधिक खर्च करते हैं तथा जैसे-जैसे उनकी आय में वृद्धि होती है वैसे-वैसे व्यय करने की तत्परता कम होती जाती है। आय तथा परिवार को आकार में परिवर्तन का विपणन विश्लेषणकर्ता के लिए अति महत्व है।

3. **उपभोक्ताओं की आय सम्बन्धी (Consumers Income Expertations) :** एक उपभोक्ता या उसके परिवार की निकट भविष्य में आय में होने वाली वृद्धि या कमी उसके वर्तमान क्रय व्यवहार को प्रभावित करती है जैसे यदि किसी व्यक्ति को आशा है कि उसे अगले माह में जीवन बीमा निगम भुगतान मिलेगा तो वह अपनी वर्तमान आय से ज्यादा खर्चने के लिए तैयार हो जायेगा।

4. **उपभोक्ता साख (Consumer Credit) :** उपभोक्ता को उधार मिलता है या नहीं तथा अगर उधार सुविधा प्राप्त है तो कितने समय के लिए यह सुविधा उपलब्ध है इन सब बातों का क्रेता के व्यवहार पर बहुत असर पड़ता है।

5. **स्वाधीन आय (Discretionary Income) :** एक परिवार के द्वारा अपनी रोटी, कपड़ा व मकान से सम्बन्धित आवश्यकताओं की पूर्ति के बाद यदि कुछ आय बच जाती है तो उसे स्वाधीन आय के नाम से पुकारते हैं। ऐसी आय क्रेता को विशिष्ट वस्तुएँ खरीदने के लिए प्रेरित करती है।

6. **उपभोक्ता की तरल सम्पत्तियाँ (Consumer's Liquid Assets) :** यद्यपि उपभोक्ता अपनी वर्तमान आय के अनुसार खर्च करते हैं, फिर भी सम्पत्तियों की तरलता इस व्यय पर बहुत प्रभाव होता है। प्राय: यह देखने को मिला है कि जितनी अधिक सम्पत्तियाँ तरल अवस्था में होंगी खर्च उतना ही अधिक होगा।

7. सरकार द्वारा लगाए जाने वाले प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष कर क्रेता की क्रय शक्ति को प्रभावित करते हैं जिससे क्रय व्यवहार पर प्रभाव पड़ता है।

(ii) मनोवैज्ञानिक तत्व (Psychological Factors) : क्रेता व्यवहार को बहुत से मनोवैज्ञानिक घटक प्रभावित करते हैं। इन घटकों का संक्षिप्त वर्णन निम्न प्रकार से है-

1. **सीखना (Learning) :** लर्निंग थ्योरी उपभोक्ता क्रय व्यवहार को समझने में बहुत सहायक है क्योंकि इसके अध्ययन से हमें बहुत से प्रश्नों का उत्तर मिल जाता है जैसे विक्रय के लिए प्रस्तुत उत्पादों की उपभोक्ता को जानकारी कैसे मिलती है? वे क्रय एवं उपभोग आदतें किस प्रकार सीखते हैं? एक लेखक के अनुसार उपभोक्ता की चेतना या ज्ञान निम्न तत्वों से प्रभावित होती है।

   (i) पुनरावर्तन (Repetition)

   (ii) अभिप्रेरणा (Motivation)

   (iii) वस्तुस्थिति (Conditioning)

   उपभोक्ता किसी वस्तु को निरन्तर देखकर उसके बारे में सुनकर उत्पाद के सम्पर्क में आकर अपनी ज्ञान (Learning) में वृद्धि करता है। इसी प्रकार अभिप्रेरणा व वस्तुस्थिति भी व्यवहार को प्रभावित करती है।

2. **आधारभूत आवश्यकताएँ (Basic Needs) :** मनोवैज्ञानिकों का विचार है कि प्रत्येक व्यक्ति अपनी आधारभूत आवश्यकता की पूर्ति के लिए बहुत प्रयत्न करता है अन्यथा वह अपने आप को सन्तुष्ट नहीं कर सकता। ए.एस. मास्लों के अनुसार इन आवश्यकताओं में निम्न सम्मिलित हैं :-

   (i) शरीर विज्ञान आवश्यकताएँ : ये वे आवश्यकताएँ हैं जो व्यक्ति जीवित रहने के लिए आवश्यक हैं जैसे पानी, हवा, भोजन, नींद आदि।

   (ii) सुरक्षा आवश्यकताएँ : समाज में प्रत्येक व्यक्ति शारीरिक सुरक्षा के साथ-साथ आर्थिक व सामाजिक सुरक्षा भी चाहता है।

   (iii) सामाजिक आवश्यकताएँ : शारीरिक व सुरक्षा सम्बन्धी आवश्यकता की पूर्ति के बाद मनुष्य की समाज में सम्मान व परिवार के सदस्यों से प्यार मिलने की आवश्यकता का अनुभव होने लगता है।

   (iv) सम्मान व स्वाभिमान की आवश्यकता : ये आवश्यकताएँ ख्याति प्राप्त करने समाज व देश में सम्मान पाने आदि से सम्बन्धित होती है।

(v) **यथार्थवाद की आवश्यकता :** इसमें एक व्यक्ति की अधिकतम योग्यता प्राप्त करने की आवश्यकता की इच्छा होती है।

(vi) **सौन्दर्य आवश्यकता (Aesthetic Needs) :** इन आवश्यकताओं में जानने तथा समझने सम्बन्धी आवश्यकताओं को सम्मिलित किया जाता है।

3. **छवि (Image) :** छवि का अर्थ उस तस्वीर से है जो एक व्यक्ति के मस्तिष्क में किसी विषय के बार में बन जाती है। इस छवि से क्रेता का व्यवहार काफी सीमा तक प्रभावित होता है। यह तीन प्रकार की हो सकती है। (i) आत्म छवि (ii) वस्तु छवि, तथा (iii) ब्राण्ड छवि।

3.5 क्रेता या क्रय व्यवहार के सिद्धान्त (Theories of Buyer/Buying Behaviour)

क्रेता व्यवहार के विषय में अनेक सिद्धान्त बनाए गये परन्तु अभी तक कोई भी सिद्धान्त सर्वमान्य नहीं है। अर्थशास्त्रियों ने तो सदा ही उत्पादन सम्बन्धी समस्याओं की ओर ध्यान दिया है और उपभोग सम्बन्धी समस्याओं की उपेक्षा की है। इसका मुख्य कारण यह रहा है कि उन्होंने यह मान लिया कि उपभोक्ता एक विवेकशील व्यक्ति है और उसको बाजार का पूर्ण ज्ञान है। लेकिन यह वास्तविकता नहीं है। इसलिए जब उपभोक्ता क्रय करते समय विवेक से काम नहीं लेता तो इसको पता लगाने का काम एक संयुक्त उत्तरदायित्व है जिसमें मनोवैज्ञानिक, समाजशास्त्री अर्थशास्त्री आदि ने मिलकर क्रेता व्यवहार से सम्बन्धित कुछ सिद्धान्तों को जन्म दिया जिससे यह ज्ञात हो सकेगा कि क्रेता एक विशेष प्रकार से व्यवहार क्यों करता है? प्रमुख सिद्धान्त निम्नलिखित है :

(1) भावात्मक बनाम विवेकपूर्ण प्रेरणाएं (Emotional v/s Rational Motives) क्रय प्रेरणाओं को भावनात्मक व विवेकपूर्ण प्रेरणाओं में बांटा जाता है। भावनात्मक प्रेरणाओं से प्रेरित होकर क्रय करने में समय नहीं लगता क्योंकि मनुष्य उसके लाभ व हानियों पर विचार नहीं कर पाता है। इसके विपरीत विवेकपूर्ण प्रेरणाओं से प्रेरित होकर क्रय करने में समय लगता है और क्रेता द्वारा वस्तु के बारे में खूब सोच विचार कर निर्णय लिया जाता है। भावनात्मक प्रेरणाओं में प्रेम, भूख, सुख-सुविधा, सुरक्षा, प्रतिष्ठा आदि शामिल होते हैं जबकि विवेकपूर्ण प्रेरणाओं में टिकाऊपन उपयोगिता, मितव्ययता, कुशलता आदि बहुत सी बातों को ध्यान में रखकर क्रय करने का निर्णय लिया जाता है। परन्तु कई बार किसी क्रय विशेष में दोनों भावनात्मक व विवेकपूर्ण क्रय उद्देश्यों की पूर्ति की जा सकती है।

विपणन प्रबन्धक को इस बात को खूब समझ लेना चाहिए कि क्रेता का व्यवहार कई प्रेरणाओं का संयुक्त परिणाम होता है तथा एक ही वस्तु को जब दो व्यक्ति अलग-अलग क्रय करते हैं तो उनकी क्रेय प्रेरणाएं भी अलग-अलग हो सकती हैं तथा उनका व्यवहहार भी अलग-अलग हो सकता है।

(2) स्वाभाविक बनाम सीखी हुई प्रेरणाएं (Inherent v/s Learned motives) स्वाभाविक प्रेरणाओं से आशय उन प्रेरणाओं से है जो छिपी रहती है जैसे खाना खाने की, पानी पीने की, समाज में उच्च स्थान प्राप्त करने की। सबसे पहले इन प्रेरणाओं के कारण इच्छा या आवश्यकता प्रतीत होती है, फिर उस आवश्यकता की पूर्ति हेतु प्रयत्न किया जाता है और अन्त में उसकी पूर्ति कर लक्ष्य प्राप्त कर लिया जाता है।

प्रारम्भ में यह माना जाता था कि क्रेता का व्यवहार उसकी प्रवृतियों पर आधारित है और यह प्रवृतियां सभी व्यक्तियों में समान होती हैं लेकिन यह सिद्धान्त इस बात का उत्तर नहीं दे पाया कि जब प्रवृतियां सभी व्यक्तियों में एक समान है तो सभी क्रेता खरीद में एक जैसा व्यवहार क्यों नहीं करते? इसका कारण है कि मानव सदा सीखता रहता है और उसका यह सीखना उसके व्यवहार में अन्तर ला देता है। ऐसा माना जाता है कि व्यक्ति का क्रय-व्यवहार प्रवृतियों की अपेक्षा

सीखने पर अधिक आधारित है इसलिए विपणन विशेषज्ञों को यह जानने का प्रयत्न करना चाहिए कि सीखी हुई प्रेरणाएं कौन–कौन सी हैं, जिससे कि उनके अनुरूप ही विपणन कार्यक्रम बनाया जा सके।

(3) उपभोक्ता चल बनाम वस्तु चल (Consumer variables v/s Product variables) एक वस्तु की खरीद में क्रेता का व्यक्तित्व तथा वस्तु की विशेषताएँ महत्वपूर्ण रोल अदा करते हैं जबकि प्रेरणाएं गौण (Secondary) भूमिका निभाती हैं। जैसे एक व्यक्ति कुछ पीने के लिए इसलिए प्रेरित होता है क्योंकि उसको प्यास लगती है परन्तु वह इस प्यास को शान्त करने के लिए वह कौन सा पेय पदार्थ प्रयोग में लाएगा यह प्रेरणा से सम्बन्धित नहीं है, बल्कि उपभोक्ता की आदत, रहन–सहन, वस्तु के गुण आदि पर निर्भर है।

3.6 क्रेता व्यवहार में परिवर्तन एवं उसका विपणन पर प्रभाव (Changes in Buyer Behaviour and its effect on Marketing)

क्रेता के व्यवहार में आए परिवर्तन को समझना बहुत ही कठिन कार्य है। उपभोक्ता को वस्तु एवं सेवा का क्रय करने में बहुत सी क्रय प्रेरणाएं प्रभावित करती हैं जिनमें समय–समय पर परिवर्तन होते रहते हैं। तथा इसके साथ–साथ क्रेता के व्यवहार में भी परिवर्तन होता रहता है जिसका विपणन पर बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। इसलिए विपणन विशेषज्ञ अपना विपणन कार्यक्रम निर्धारित करते समय क्रेता के व्यवहार में आए परिवर्तन को ध्यान में रखते हैं।

3.7 भारतीय उपभोक्ताओं का क्रय व्यवहार (Buying Behaviour of Indian consumers)

भारत विभिन्नताओं का देश है भारतीय क्रेता/उपभोक्ता विभिन्न जाति, धर्म, भाषा, आय एवं सामाजिक स्तरों से बंध हुए हैं अतः उनका क्रय व्यवहार एक सा नहीं है। लेकिन फिर भी उनके क्रय व्यवहार में निम्न विशेषताएँ पाईं जाती हैं :-

(i) शिकायत की प्रवृत्ति (Tendency of complaint) धारे–धीरे भारतीय उपभोक्ता भी उपभोक्ता अधिकारों के प्रति जागरूक होने लगे हैं इसलिए जब उन्हें वस्तु की क्वालिटी मूल्य, पैकेजिंग आदि से कोई शिकायत होती है तो वह पत्र–पत्रिकाओं शिकायती पत्रों, सम्पादक के नाम पत्रों तथा इसके साथ–साथ उपभोक्ता अदालतों में भी मुकदमा दायर करते हैं।

(ii) सौदेबाजी (Bargaining) अधिकांश भारतीय क्रेताओं के क्रय व्यवहार में सौदेबाजी की प्रवृति पायी जाती है वे विक्रेता द्वारा बताए मूल्य में कमी करके ही वस्तु को क्रय करना पसन्द करते हैं लेकिन अब धीरे–धीरे विपणन विशेषज्ञों द्वारा एक मूल्य नीति अपनाने व पढ़े लिखे व्यक्तियों की संख्या में वृद्धि होने से यह प्रवृति कम होती जा रही है।

(iii) ब्राण्ड या ट्रेडमार्क चेतना (Brander Trademark consciousness) भारतीय क्रेता व्यवहार की एक विशेषता यह है कि अब वह ब्राण्ड या ट्रेडमार्क के प्रति अधिक जागरूक दिखाई देता है और वह ऐसी वस्तुओं की विश्वसनीय प्रामाणिक व उच्च किस्म की मानने लगा है।

(iv) स्त्रियों की भूमिका (Role of Women) अब शहरी क्षेत्रों में क्रय निर्णयों में स्त्रियों की भूमिका अधिक रहने लगी है।

(v) बदलती हुई उपभोग आदतें (Changing consumption habits) बढ़ती हुई शिक्षा, आय, रहन सहन का स्तर व आराम की इच्छा के कारण अब भारतीय उपभोक्ताओं की उपभोग आदतों में परिवर्तन हो रहा है।

(vi) किस्म बनाम मूल्य (Quality v/s Price) भारतीय उपभोक्ता वस्तु की किस्म पर अधिक ध्यान न देकर मूल्य पर अधिक ध्यान देते हैं। परन्तु अब धीरे–धीरे इस प्रवृति में कुछ परिवर्तन दिखायी

देता है और भारतीय, उपभोक्ताओं द्वारा भी अच्छी किस्म की वस्तुओं को ऊँचा मूल्य देकर खरीदा जाने लगा है।

4.0 सारांश

क्रेता व्यवहार का अध्ययन हमें यह बताता है कि उपभोक्ता विभिन्न प्रकार के उत्पादों तथा सेवाओं को क्यों, कैसे, कब, कहां आदि कितनी बार क्रय करते हैं। क्रेता व्यवहार अध्ययन से इसका भी ज्ञान होता है कि उपभोक्ता क्रय सम्बन्धी निर्णय लेने की स्थिति में किस प्रकार पहुंचते हैं तथा उनके निर्णयों को प्रभावित करने वाले कौन-कौन से घटक हैं, ताकि विपणन प्रबन्धक एक अच्छा विपणन कार्यक्रम निर्धारित कर सके।

क्रेता द्वारा किसी उत्पाद को खरीदने के निर्णय पर प्रभाव पड़ने वाले घटकों को मुख्य रूप से दो वर्गों में बांटा गया है। (i) आर्थिक तत्व (ii) मनोवैज्ञानिक तत्व : क्रेता व्यवहार के विषय में अनेक सिद्धान्त बनाए गये हैं परन्तु अभी तक कोई भी सिद्धान्त सर्वमान्य नहीं है। अर्थशास्त्रियों ने तो सदा ही उत्पादन सम्बन्धी समस्याओं की ओर ध्यान दिया है और उपभोग सम्बन्धी समस्याओं की उपेक्षा की है। इसलिए कुछ सिद्धान्तों को जन्म दिया गया जिनसे यह ज्ञात हो सकेगा कि क्रेता एक विशेष प्रकार से व्यवहार क्यों करता है? तथा समय बीतने के साथ-साथ क्रेता के व्यवहार में परिवर्तन आता रहता है क्योंकि यह लगातार सीखता है। उसके व्यवहार में आए परिवर्तन को समझना बहुत ही कठिन कार्य है। परन्तु विपणन विशेषज्ञ अपना विपणन कार्यक्रम निर्धारित करते समय क्रेता के व्यवहार में आए परिवर्तन को ध्यान में रखते हैं।

5.0 प्रस्ताविक पुस्तकें (Suggested Readings)

(i) के. आर. कुम्मट : विपणन प्रबन्ध-इलाहाबाद किताब महल

(ii) एस. सी. जैन : विपणन प्रबन्ध-साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा

(iii) टी. एन. छाबड़ा : विपणन प्रबन्ध-धनपत राय एण्ड कम्पनी नई दिल्ली

6.0 नमूने के लिए प्रश्न

(i) क्रेता व्यवहार से क्या तात्पर्य है? क्रेता व्यवहार के महत्व को समझाइये।

What do you mean by Buyer Behaviour? Explain the importance of buyer behaviour in marketing.

(ii) क्रेता व्यवहार को समझने की कठिनाइयाँ क्या हैं? क्रेता व्यवहार के निर्धारक तत्वों की व्याख्या कीजिए।

What are the difficulties in understanding buyer behaviour ? Discuss the determinants of buyer behaviour.

(iii) क्रय सम्बन्धी भावानात्मक तथा विवेकपूर्ण प्रेरणाओं के बीच अन्तर कीजिए तथा विपणन दृष्टिकोण से इनके महत्व को समझाइये।

Distinguish between emotional and rational buying motives and explain their marketing significance.

Paper: BC-205(i) (Principles of Marketing)

Lesson No. : 4 **Writer : Dr. Manohar Goyal**

विपणन वातावरण, विपणन मिश्रण एवं वस्तु जीवन चक्र की अवधारणा (Marketing Environment, Marketing Mix; Concept of Product life cycle)

Structure (रूपरेखा) :

1. भूमिका
2. उद्देश्य
3. विषय का प्रस्तुतीकरण
   - 3.1 विपणन वातावरण (परिवेश) क्या है
     - 3.1.1 विपणन वातावरण के तत्व
     - 3.1.2 विपणन वातावरण का महत्व
   - 3.2 विपणन मिश्रण की विचारधारा
     - 3.2.1 विपणन मिश्रण के तत्व
   - 3.3 वस्तु जीवन चक्र की अवधारणा
     - 3.3.1 वस्तु जीवन चक्र की अवस्थाएं
     - 3.3.2 वस्तु जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले घटक
     - 3.3.3 वस्तु-जीवन चक्र के समय विपणन रण-नीतियां
     - 3.3.4 विपणन प्रबन्धक के लिए वस्तु-जीवन चक्र की उपयोगिता
4. सारांश
5. प्रस्ताविक पुस्तकें
6. नमूने के लिए प्रश्न

1. भूमिका (Introduction)

सभी विपणन कार्य विपणन वातावरण के अन्तर्गत किये जाते हैं। विपणन संभावनाओं का पता वातावरण के विवेचन एवं पर्यवेक्षण से ही लगता है। विपणन मिश्रण का स्वरूप क्या हो इसका निधारण भी वातावरण को ध्यान में ही रखकर किया जाता है। यद्यपि विपणन प्रबन्धकों के लिए विपणन वातावरण की नियामक परिस्थितियों को नियंत्रित कर पाना सरल नहीं है फिर भी इस पर निर्णय लेते समय इसे ध्यान में रखना पड़ता है। विपणन नीतियाँ निर्धारित करते समय विपणन प्रबन्धकों के लिए पर्यावरण की जानकारी लाभदायक सिद्ध होगी।

किसी वस्तु की बाज़ार में सफलता व असफलता इस बात पर निर्भर करती है कि उसका विपणन मिश्रण किस प्रकार है। इसके अन्तर्गत उत्पाद मिश्रण, मूल्य मिश्रण, सवर्द्धन मिश्रण एवं स्थान मिश्रण का निर्धारण किया जाता है जिस पर विपणन रीति-नीतियां निर्भर करती हैं।

प्रत्येक वस्तु का जीवन मानव जीवन की तरह सीमित होता है। सबसे पहले वस्तु अपनी प्रथम अवस्था में प्रवेश करती है उसके बाद धीरे-धीरे यह विकास व परिपक्वता अवस्थाओं से होते हुए पतन की ओर जाती है। इन सभी अवस्थाओं के लिए विपणन प्रबन्धकों द्वारा अलग-अलग विपणन रण-नीतियां अपनाईं जाती हैं।

2. उद्देश्य (Objective)

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप समझ सकेंगे -

(i) विपणन वातावरण का अर्थ एवं इसके आन्तरिक व बाहरी घटक

(ii) विपणन वातावरण का महत्त्व

(iii) विपणन मिश्रण की विचारधारा

(iv) विपणन मिश्रण के तत्व

(v) वस्तु जीवन चक्र की अवधारणा एवं अवस्थाएं

(vi) वस्तु जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले घटक एवं विपणन रण-नीतियां

(vii) एवं विपणन प्रबन्धक के लिए वस्तु जीवन चक्र की उपयोगिता।

3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)

3.1 विपणन वातावरण का अर्थ (Meaning of Marketing Environment)

विपणन वातावरण उन समस्त बाहरी घटकों का योग है जिनसे व्यवसाय एवं विपणन प्रत्यक्ष/अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होता है। ये सभी घटक विपणन/व्यवसाय के नियन्त्रण से बाहर होते हैं। इसके अतिरिक्त विपणन के अंदर भी कुछ ऐसे घटक होते हैं जो विपणन एवं व्यवसाय के निर्णयों को प्रभावित करते हैं। इन घटकों को आंतरिक घटक कहते हैं।

परिभाषाएँ (Definition)

विलियम ग्लूक एवं जोंक (William Glueck and Jouch) के शब्दों में, "वातावरण में फर्म के बाहर के घटक सम्मिलित होते हैं, तो फर्म के लिए लगातार अवसर तथा खतरे उत्पन्न करते हैं। इनमें सामाजिक, आर्थिक, प्रौद्योगिकीय एवं राजनैतिक दशाएं प्रमुख हैं।"

रिचमैन तथा कोपन (Richman and Copen) के अनुसार, "वातावरण में ऐसे दबाव एवं नियन्त्रण होते हैं जो अधिकतर फर्म एवं प्रबन्धकों के नियन्त्रण से बाहर होते हैं।

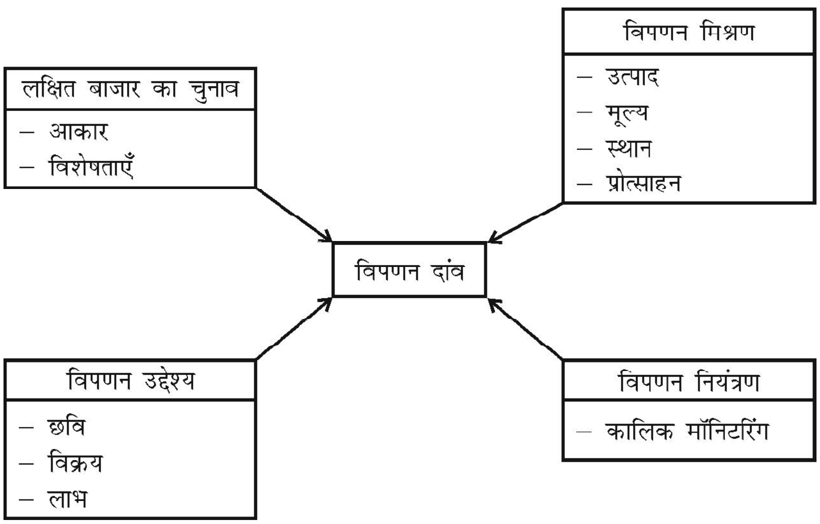
उपर्युक्त विचारों से स्पष्ट है कि विपणन वातावरण विभिन्न गतिशील, जटिल व अनियंत्रित बाहरी आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक, भौतिक व तकनीकी घटकों का योग है, जिनके अन्तर्गत विपणनकर्ता को कार्य करना पड़ता है। वातवरण विपणन को नये आकार स्वरूप नयी भूमिकाएं मान्यताएं व नये तेवर अपनाने को बाध्य करता है। अनेक परिस्थितियों में नये अवसरों की खोज में वातावरण से विपणन को प्रोत्साहन व एक नयी ऊर्जा प्राप्त होती है। व्यवसायी वर्ग अपने निर्णय गतिशील वातावरण को ध्यान में रखकर लेता है। अत: एक सतर्क एवं जागरूक विपणनकर्त्ता वातावरण की उपेक्षा नहीं करता है, अपितु वातावरण की बाधाओं, सीमाओं अवसरों एवं चुनौतियों को स्वीकार करके ही विपणन का निर्णय लेता है।

3.1.1 विपणन वातावरण के तत्व (Components of Marketing Environment)

विपणन वातावरण तत्वों में यह सभी गुण शामिल हैं जो एक फर्म के लिए बाहरी होते हैं तथा जो विपणन प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं। फिलिप कोटलर के अनुसार, विपणन वातावरण लगातार नये अवसरों तथा नई भर्त्सनाओं को बढ़ावा देता रहता है। तथा फर्मों को अपनी विपणन क्रियाएं विफल होती नजर आती हैं। इसलिए फर्म के विपणन प्रबन्धकों को लगातार बदलते विपणन दृश्य पर नजर रखनी चाहिए तथा विपणन अनुसंधान द्वारा बदलते वातावरण को ध्यानपूर्वक देखना चाहिए। विपणन वातावरण में वह अनियन्त्रित तत्व शामिल हैं जो कम्पनी की बाजार सेवा योग्यता को प्रभावित करते हैं।

आन्तरिक वातावरण के तत्व : इन्हें नियन्त्रण योग्य तत्व भी कहते हैं ये पूर्णतया कम्पनी की पकड़ में होते हैं तथा उन्हें परिवर्तनों के अनुसार टालना/समायोजित करना आसान होता है। इनमें विपणन नीतियां तथा विपणन के दांव पेच सम्मिलित हैं। विपणन नीतियां बनाना उच्चतम प्रबन्धक का दायित्व है तथा विपणन दांव पेच विकसित करना मध्य-प्रबन्धन की जिम्मेदारी है।

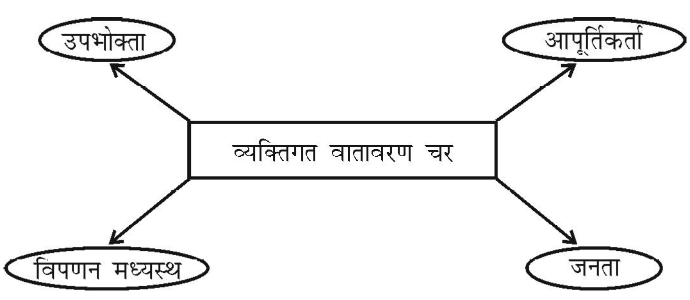
नियन्त्रण योग्य विपणन वातावरण मूल्य रूप में विपणन मिश्रण है। लक्षित बाजार का चुनाव, विपणन लक्ष्य तथा विपणन नियन्त्रण अन्य नियन्त्रण योग्य तत्व हैं जो विपणन नीतियां बनाने में सहायक होते हैं।



नियन्त्रण योग्य तत्त्व

बाहरी वातावरण के तत्व :

नियन्त्रण योग्य तत्वों को उनके उपभोक्ता के पहुँचने से पहले विभिन्न अनियन्त्रित वातावरण तत्वों द्वारा छानना पड़ेगा। नियन्त्रण योग्य तत्वों के अधीन विभिन्न तत्त्व संस्था तथा इसकी विपणन नीतियों को प्रभावित करते हैं। अनियन्त्रण योग्य वातावरण में दो स्तर सम्मिलित हैं। जैसे व्यष्टिगत वातावरण तथा समष्टिगत वातावरण।



अनियन्त्रण-पर्ण व्यष्टिगत वातावरण तत्त्व

व्यष्टिगत वातावरण तत्त्व :

इसमें वह तत्त्व अथवा शक्तियाँ सम्मिलित हैं जो विपणन को सीधे रूप में प्रभावित करती हैं। इसमें पूर्तिकर्त्ता, विपणन बिचौलिये, ग्राहक, प्रतियोगी तथा साधारण जनता सम्मिलित है।

पूर्तिकर्त्ता : जो कम्पनी को साधन प्रदान करता है। पूर्ति में कोई भी कमी विपणन कार्य को प्रभावित करती है इसलिए किसी एक पर निर्भर नहीं रहना चाहिए।

विपणन बिचौलिये : वह बीच के लोग हैं जो स्थान उपयोगिता, समय उपयोगिता तथा मात्रा उपयोगिता उत्पन्न करते हैं। इनमें भौतिक वितरण फर्में, परिवहन कम्पनियां, विपणन-परामर्शदाता फर्में तथा विपणन सेवा कार्यालय सम्मिलित हैं तथा ठीक, उत्पाद का ठीक बाज़ार में प्रोत्साहन करने में कम्पनी की सहायता करते हैं।

ग्राहक उपभोक्ता बाजार से पुनः विक्रय बाजार से, अंतर्राष्ट्रीय बाजार तथा अपने ही गुणों वाले सरकारी बाजार से सम्बन्ध रखते हैं।

जनता : विपणन निर्णय पर्याप्त रूप में, जन सम्बन्धों, सरकारी नीतियों, छापाखाना, विधान मण्डलों तथा आम जनता द्वारा प्रभावित होते हैं।

समष्टिगत पर्यावरणात्मक तत्त्व :

(i) जन सांख्यिक वातावरण
(ii) सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण
(iii) आर्थिक वातावरण
(iv) नैतिक वातावरण
(v) राजनैतिक वातावरण
(vi) भौतिक वातावरण
(vii) तकनीकी वातावरण

(i) जनसांख्यिक शक्तियाँ :

इसमें सम्मिलित विभिन्न तत्त्व इस प्रकार हैं :- जनसंख्या में वृद्धि, आयु वर्गों में परिवर्तन, विवाह, परिवार का आकार, लोगों का बड़े शहरों से गांवों छोटे शहरों की ओर आना, सफेद पोश जनसंख्या, साक्षरता आदि। देश में आयु संयोजन का ज्ञान बाजार के लिए आवश्यक है, जो उसे सर्वश्रेष्ठ विपणन मिश्रण तैयार करने में सहायक होता है। एक सर्वेक्षण के अनुसार, जनसंख्या का 59% जवान लोगों का है अर्थात् 15 से 59 वर्ष का आयु वर्ग। इसलिए प्रत्येक विपणनकर्त्ता अपने उत्पाद, इसी वर्ग के लिए विकसित तथा प्रोत्साहित करता है। इसके अलावा विपणनकर्त्ता स्त्री वर्ग जो कि जनसंख्या का 50% है से भी प्रभावित है। अधिक से अधिक विपणन नीतियां तथा विपणन संदेश स्त्रियों की ओर लक्षित होते हैं, चाहे वह साजों सामान हो, आहार, उत्पाद या खिलौने हों। व्यवसाय तथा साक्षरता की रूपरेखा भी विपणन नीतियों को प्रभावित करती है। यह दोनों तत्त्व उपभोक्ता की जीवन शैली प्रभावित करते हैं, जिसका सीधा असर बाज़ार पर पड़ता है।

(ii) सामाजिक शक्तियाँ :

समाज शास्त्रीय तत्त्व : उपभोक्ता क्योंकि सामाजिक प्राणी है इसलिए उसकी जीवन शैली पूर्णतया सामाजिक संरचना से प्रभावित होती है। सामाजिक संरचना अथवा सामाजिक परिस्थितियों का

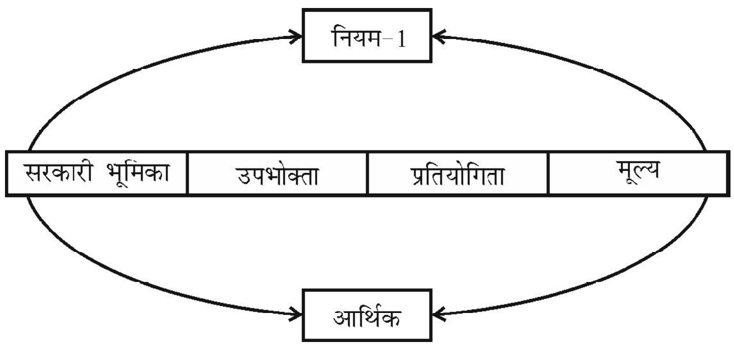
उपभोक्ता की रुचियों तथा स्वभाव, जीवन तथा रहन-सहन पर गहरा प्रभाव होता है। उपभोक्ता की आवश्यकताओं, इच्छाओं, आशाओं तथा महत्वाकांक्षाओं किस प्रकार को समझना आवश्यक होता है।

मनोवैज्ञानिक : व्यवहार, अभिवृत्ति, स्वभाव, मानसिकता तथा व्यक्तित्व के सम्बन्ध में अध्ययन आवश्यक है तथा यह जानना भी आवश्यक है कि उनकी इच्छायें तथा आवश्यकतायें किस प्रकार अच्छे ढंग से सन्तुष्ट हो सकती है।

वैज्ञानिक : यह तत्त्व, राष्ट्रीय तथा क्षेत्रीय चरित्र, संस्कृतियां तथा उपसंस्कृतियां और जीवन के ढंग जानने के लिए आवश्यक होते हैं।

(iii) आर्थिक शक्तियां

आर्थिक वातावरण देश के आर्थिक ढंग की प्रकृति से बनता है तथा किसी भी उद्योग अथवा उत्पाद की माँग संरचना को प्रभावित करता है। आर्थिक परिस्थितियों में विभिन्न परिवर्तन, विपणन-कर्त्ता को नई चुनौतियों तथा आशंकाओं का आभास कराते हैं। विभिन्न आर्थिक तत्व जो सीधे-रूप में विभिन्न नीतियों को प्रभावित करते हैं, और परिचर्चित किये गये हैं।



आर्थिक स्थितियों में विपणन पर प्रभाव

सरकार की भूमिका : सरकार अपनी वित्तीय नीतियों, औद्योगिक नियमों आर्थिक नियन्त्रणों नीतियों, आदि से विपणन को बहुत प्रभावित करती है। सरकार की मैट्रिक तथा गैर मैट्रिक नीतियाँ भी आर्थिक विकास की गति निर्धारित करती हैं।

उपभोक्ता : विपणन कार्यक्रम बनाते समय उपभोक्ता की भलाई तथा उपभोक्ता के हित ध्यान में रखने चाहिए। विपणन कर्ता को गुणवत्ता वाले उत्पाद उचित कीमतों पर, पर्याप्त मात्रा में इच्छित समय पर उपलब्ध करवाने चाहिए। प्रतियोगिता हानिकारक है लागत और व्यर्थता को बढ़ावा देती हैं।

कीमत : किसी भी व्यापार के भाग्य का निर्धारक कीमत होती है। यदि कीमत बहुत अधिक हो तो उपभोक्ता तथा उपभोग कम होता है तथा यदि कीमत बहुत कम हो तो उत्पादक तथा विपणनकर्ता मुसीबत में पड़ जाते हैं।

(iv) नैतिक शक्तियाँ

अधिक से अधिक लाभ कमाने की होड़ में व्यापारी लोग व्यापार में से नैतिक मूल्यों का उन्मूलन कर देते हैं। यह मिलावट तथा घटियापन आदि को जन्म देता है जिसके परिणामस्वरूप मन तथा सम्बन्धों में समाज अधिक दूषित होता है।

(v) राजनैतिक तथा कानूनी शक्तियाँ

विपणन निर्णय के लिए कानूनी वातावरण का चरित्र-चित्रण केन्द्रीय अथवा प्रान्तीय सरकारों और यहाँ तक कि स्थानीय प्रशासन द्वारा बनाये गये विभिन्न कानूनों से होता है। अन्त में यह कानून विपणन-मिश्रण को प्रभावित करते हैं।

सरकारी कार्यालय, राजनैतिक दल, दबाव वर्ग तथा कानून विपणन कर्त्ताओं के लिए बहुत दबाव तथा अड़चनें पैदा करते हैं। इसलिए विपणन प्रबन्धकों को सभी बड़े राजनैतिक दलों तथा कानूनी वातवरण का पूर्ण ज्ञान तथा समझ होनी चाहिए। राजनैतिक दलों के राजनैतिक दर्शन तथा विचारधारा का ज्ञान होना भी आवश्यक है। तभी विपणन नीतियों तथा व्यापार के विकास को प्रोत्साहन मिल सकता है।

(vi) शारीरिक शक्तियाँ

शारीरिक तत्वों में वस्तुओं तथा सेवाओं को शारीरिक वितरण आता है। इसे उत्पादों के उत्पादक से उपभोक्ता तक शारीरिक वितरण की प्रक्रिया में संलिप्त लागत तथा सुविधा के गहरे अध्ययन की आवश्यकता है।

(vii) तकनीकी शक्तियाँ

तकनीक में परिवर्तन का अर्थ है उत्पादन में परिवर्तन। उनकी निर्माण प्रक्रिया लागत तथा गुणवत्ता में परिवर्तन। आज की तकनीक शीघ्र ही भविष्य में बेकार हो जायेगी। विपणन प्रक्रिया की रचना करते समय यह तकनीकी परिवर्तन अवश्यमेव विचारणीय है।

उपभोक्ता वस्तुएँ खरीदता है तथा जिस ढंग से उनका उपभोग करता है - से समाज की जीवन-शैली प्रतिबिम्बित होती है। तकनीकी शक्तियां उपभोक्ताओं की जीवन शैली में परिवर्तनों को व्यवस्थित करने में सहायक होती है। परिवर्तित हो रहे जीवनयापन के नमूनों तथा कीमतों से सम्बन्ध बनाना इसका दायित्व है तथा किसी विशेष बाजार खण्ड में तकनीक को लाभप्रद विक्रय अवसरों में बदलना भी इसी का दायित्व है।

3.1.2 विपणन वातावरण का महत्त्व (Importance of marketing environment)

विपणन वातावरण का विपणन में बहुत अधिक महत्व है जिसे निम्नलिखित तथ्यों से स्पष्ट किया जा सकता है।

(i) परिवर्तनों की जानकारी देने में सहायक (Importance of Marketing Environment) : विपणन के आन्तरिक वातावरण में होने वाले परिवर्तनों की जानकारी देने में सहायक है।

(ii) सुदृढ़ता एवं कमजोरी की जानकारी देने में सहायक (Helpful is providing information regarding strength and weakness): विपणन वातावरण से व्यवसायी की यह जानकारी प्राप्त होती है। उसका व्यवसाय वातावरण का सामना करने में कितना मजबूत अथवा कमजोर है।

(iii) अच्छी विपणन नीतियों का चुनाव (Helpful is selection of good marketing policies): विपणन वातावरण को ध्यान में रखकर ही कोई संस्था अच्छी विपणन नीतियों का चुनाव कर सकती है।

उपरलिखित तथ्यों से यह स्पष्ट है कि विपणन वातावरण को समझना एक संस्था के लिए अति आवश्यक है। इसलिए किसी संस्था की सफलता काफी हद तक इस बात पर निर्भर करती है कि जिस गति से वातावरण में परिवर्तन हो रहा है उसी गति से व्यावसायिक संस्थाएं भी अपने आप को परिवर्तित करती रहें।

3.2 विपणन-मिश्रण की विचारधारा (Concept of Marketing-Mix)

उपभोक्ता, बाजार का सार्वभौमिक राजा माना जाता है। आज प्रत्येक निर्माता उन्हीं वस्तुओं का निर्माण करता है जो उपभोक्ता खरीदता है। उपभोक्ता द्वारा की जाने वाली पसन्द, उसके द्वारा व्यय करने

का ढंग, किसी वस्तु के उत्पादन एवं स्वरूप को निर्धारित करता है। प्रत्येक निर्माता का उद्देश्य लाभ प्राप्त करना होता है। यह लाभ उसे उपभोक्ताओं से प्राप्त होगा और उपभोक्ताओं से यह लाभ तब प्राप्त होगा जब उत्पादक उपभोक्ताओं की पसन्द के अनुसार वस्तु का उत्पादन करके उनको अधिकतम सन्तुष्टि उपलब्ध कराता है। इस प्रकार किस वस्तु का उत्पादन एक उत्पादक द्वारा किया जाएं इसका निर्धारण उपभोक्ता द्वारा किया जाता है। ऐसे समस्त विपणन निर्णय जो कि विक्रय को प्रोत्साहित करते हैं, विपणन मिश्रण कहलाते हैं। जब महत्त्वपूर्ण है कि विपणन मिश्रण ग्राहक अभिमुखी होना चाहिए।

विक्रय में सफलता प्राप्त करने के लिए विक्रेता विभिन्न नीतियों का मिश्रण करता है। यह विपणन–मिश्र कहलाता है। वास्तव में विपणन रीति–नीति के अर्न्तगत दो बातों का अध्ययन होता है। 1. बाजार लक्ष्यों को परिभाषित करना 2. विपणन–मिश्रण का संयोजन। जबकि विपणन–मिश्रण उपकरणों का संयोग है जिसके माध्यम से विपणन उद्देश्यों को प्राप्त किया जाता है।

विपणन मिश्रण की परिभाषाएँ (Definition of Marketing Mix)

According to R.S. Davar. "The policies adopted by manufactures to attain success in the market constitute the marketing-mix."

डॉ. आर. एस. डावर के अनुसार, "निर्माताओं द्वारा बाज़ार में सफलता प्राप्त करने के लिए प्रयोग की जाने वाली नीतियाँ विपणन–मिश्रण का निर्माण करती है।"

According to Philip Kotler, "The firm task is to find the best setting for its marketing decision variables. The setting constituted its marketing-mix."

फिलिप कोटलर के अनुसार, "एक फर्म के लक्ष्य अपने विपणन चलों के लिए सर्वोत्तम व्यवस्था को ढूँढ़ना है। यह व्यवस्था विपणन–मिश्रण कहलाती है।

According to Mr. Jerome Mc. Carthy. an American expert. "Marketing is the pack of four sets of variables namely, product variables, price variables, promotion variables and place variables.

अन्य शब्दों में विपणन–मिश्रण सभी विपणन प्रयासों का संयोजन है जिनके नाम उत्पाद, स्थान, मूल्य व संवद्धन।

3.2.1 विपणन मिश्रण के तत्त्व (Elements of Marketing Mix)

उपयुक्त व्याख्या से पता चलता है कि विपणन मिश्रण चार मिश्रण का संयोग हैं वह मिश्रण मूल्य, उत्पाद, स्थान व संवर्द्धन मिश्रण है। विपणन प्रबन्धक के विचार से यह चारों मिश्रण से सम्बन्धित निर्णय विपणन निर्णयों के हृदय माने जाते हैं। उपभोक्ता के विचार से यह चार 'C's की श्रेणी में आता है। उत्पाद उपभोक्ता की इच्छाएँ एवं आवश्यकताएँ है, मूल्य, उपभोक्ता के लिए लागत, संवर्द्धन, संदेशवाहन एवं स्थान उपभोक्ता के लिए सुविधा है।

1. C's $\rightarrow$ Consumer needs & wants
2. (P) $\rightarrow$ Cost to the Customer
3. (P) $\rightarrow$ Communication
4. (P) $\rightarrow$ Convenience

संक्षेप में विपणन मिश्रण–मास्टर मिश्रण है सब उप–मिश्रणों का। जिनके नाम उत्पाद मिश्रण, मूल्य मिश्रण, सर्वद्धन मिश्रण, स्थान मिश्रण इत्यादि। ये विपणन निर्णयों के अंग हैं जिनके द्वारा फर्म नियन्त्रण करती है अब हम इन मिश्रणों का विस्तार से अध्ययन करेंगे।

(A) वस्तु मिश्रण (Product-Mix)

उत्पादन, विपणन और विपणन प्रयासों का केन्द्र–बिन्दु है। उत्पादन सभी शारीरिक और मनोवैज्ञानिक संतुष्टि का जोड़ है जो कि एक क्रेता को प्रदान करवाई जाती है।

1. **उत्पादन पंक्ति और उत्पाद विस्तार (The Product-Line and Product Range):-**

   उत्पादन पंक्ति आपस में सम्बन्धित उत्पादों का एक समूह है जो कि एक वर्ग के समुदाय की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि करता है। जो कि समान उपभोक्ता समूह को बेचा, समान वितरण माध्यम और समान मूल्य पर उपलब्ध करवाया जाता है। प्रत्येक फर्म की अपनी–अपनी उत्पादन पंक्ति होती है। उत्पाद विस्तार उपभोक्ता पाकेट (Pocket) एवं क्रियात्मक आवश्यकताओं पर आधारित विशिष्टीकरण की गहराई है।

2. **उत्पादन डिजाइन (Product Design) :**

   उपभोक्ता की आवश्यकताओं के अनुरूप विपणन निर्णय उत्पाद की डिजाईन से शुरू होते हैं। उत्पाद डिजाइन निर्णय विभिन्न उत्पादों की बिक्री में एक महत्वपूर्ण निर्णय है। उत्पाद निर्णय उनकी उपयोगिता, आकर्षण, संचालन एवं प्रयोग में लाना, सुरक्षा और अपील को बढ़ाते हैं। अच्छे उत्पादन बिक्री की मात्रा को बढ़ाते हैं। उत्पाद डिजाइन में उसका रंग, रूप, आकार, उपयोगिता, अवधि, स्थिरता सन्तुष्टि इत्यादि शामिल हैं।

3. **उत्पादन पैकेज (Product Package) :**

   पैकेजिंग, उत्पादों की सामान्य समूह की क्रियाओं को ढाँपने की क्रिया है। यह एक कन्टेनर (Container) की तरह काम आता है। अच्छी पैकेजिंग उपभोक्ता व व्यापारी दोनों के लिए सुविधा प्रदान करती है। उपभोक्ता के लिए उत्पाद साफ संग्रह करने में सुविधा, पहचानने में आसानी का काम करती है। व्यापारी के लिए पैकेजिंग, Handling में सुविधा, विक्रय में समय व धन की बचत, उत्पादन नियन्त्रण में सुविधा इत्यादि। एक नए उत्पाद और पुराने उत्पाद को पुन डिजाइन करते समय एक निर्माता को विभिन्न घटकों को ध्यान में रखना चाहिए – वस्तु की प्रकृति, पैकेजिंग की लागत, पैकेजिंग सामग्री, विज्ञापन मूल्य, आकार और वस्तु का मूल्य इत्यादि।

4. वस्तु गुण (Product Quality) :

निर्माता के द्वारा विभिन्न उत्पादों के गुणों के प्रमाप को शुरू में ही निर्धारित कर लेना चाहिए। वह प्रमाप बाजार व उपभोक्ता की आवश्यकताओं के अनुरूप होना चाहिए। उत्पाद गुणता सही डिज़ाइन इन्जीनियरिंग, सामग्री का चुनाव, निर्माण प्रक्रिया, पैकेजिंग पर निर्भर है।

5. उत्पादन लेवलिंग (Product Labelling) :

उत्पाद लेवल वर्णात्मक, सूचनात्मक, क्रम निर्धारण या इनका संयोग हो सकता है। लेवल उत्पादों की पहचान, उनके अंगों का वर्णन, गुण, मात्रा और अन्य विशेषताओं का वर्णन करता है। वर्णात्मक लेवल उत्पाद के अंगों को वर्णित करता है। सूचनात्मक उपभोक्ताओं को यह सूचना देता है कि उत्पाद को किस सामग्री एवं किस प्रकार बनाया गया है और उपभोक्ताओं द्वारा किस प्रकार प्रयोग में लाया जाएगा। क्रम निर्धारण ISI चिन्ह को दर्शाता है जो कि उत्पाद के अनुरूप हैं।

6. उत्पादन ब्रांड (Product Branding) :

आधुनिक व्यवसाय में उपभोक्ताओं की वरीयता को देखते हुए ब्रांड जोखिम को कम करने वाली जटिल क्रिया है। ब्रांड एक नाम, संकेत, चिन्ह या इनका सम्मिश्रण है। एक अच्छा ब्रांड वह है जो उपभोक्ता को आसानी से याद रह सके, आसानी से पुकारा जा सके, उत्पादक को प्रयोग करने का ढंग उत्पाद गुणत्ता इत्यादि के विषय में जानकारी दें।

7. बिक्री के बाद की सेवा एवं गारन्टी (After-sale Service & Guarantees) :

निर्माता द्वारा अपने उत्पादों को बेचने के बाद क्या कुछ सेवाएँ प्रदान करना या गारन्टी के विषय में पूर्ण निर्धारित कर लेना चाहिए। क्या वह ऐसी सेवाएँ प्रदान करना चाहता है। सेवाएँ प्रदान करने की जिम्मेदारी किसकी होगी। यह जिम्मेवारी फुटकर विक्रेता, थोक विक्रेता, निर्माता की हो सकती है।

(B) भौतिक वितरण मिश्रण (Physical Distribution Mix)

उपभोक्ताओं के निर्माताओं/उत्पादकों द्वारा सही ढंग से वस्तुओं व सेवाओं को प्रदान करवाने की व्यवस्था ही स्थान मिश्रण है। यह स्थान का निर्धारण, समय और अधिकार उपयोगिता से सम्बन्धित है। इन्हें वितरण के माध्यम के नाम से भी जाना जाता है।

(1) यातायात (Transportation) :

यह पूर्वविदित है कि यातायात, स्थान उपयोगिता को बनाता है। जो कि फर्म के उत्पादों का बाजार और बाज़ार योग्यता का विस्तार करता है। यातायात का अर्थ उन सभी साधनों अर्थात् रेलें, सड़कें, ट्रक, द्वीप समूह, पाईप लाईन्स, वायु डाक पार्सल से है जिनके द्वारा वस्तुओं को उत्पादकों द्वारा उपभोक्ताओं को पहुँचाया जाता है। यातायात सम्बन्धी नीति–सात घटकों से प्रभावित होती है। उपभोक्ता की माँग, विज्ञापन, प्लान्ट स्थिति, लाभ, संग्रह सुविधा, प्रतियोगिता एवं उत्पाद मूल्य।

(2) भण्डारण (Warehousing)

भण्डारण समय उपयोगिता को बढ़ाता है। जिसके द्वारा माँग एवं पूर्ति में सामंजस्य बिठाया जाता है। प्रत्येक निर्माता द्वारा जब वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है तो यह निश्चित नहीं कि उसी समय बिक्री हो जाये। इसलिए अधिकांश के सामने भण्डारण की समस्या आती है।

(3) रहतिया स्तर (Inventory Levels) :

रहतिया आवश्यकताएं आर्थिक शर्तें, मौसमी शर्तें, नए या सुधारे उत्पाद, विज्ञापन व्यय एवं विक्रय संवर्द्धन पर आधारित है। व्यापारीकरण को निर्धारण करते समय, आवर्त को बनाते हुए भूत वर्तमान व भविष्य की बिक्री को देखते हुए, इसके सम्बन्ध में निर्णय लेना चाहिए। प्रत्येक उत्पादक को रहतिया स्तर पर निर्धारण करते हुए नीतियों को विचार में रखना चाहिए।

(4) वितरण के माध्यम (Channels of Distribution)

प्रत्येक निर्माता या उत्पादक को अपने उत्पादों के लिए वितरण के माध्यम का चुनाव करने के लिए विभिन्न योजनाएँ एवं नीतियों को बनाने में समस्याओं का सामना करना पड़ता है। ये योजनाएँ एवं नीतियां मध्यस्थों की संख्या को निर्धारित करने से सम्बन्धित होती हैं। इन योजनाओं को बनाते हुए उत्पादक निर्माता को विभिन्न घटकों को ध्यान में रखना चाहिए जैसे- उत्पादन के प्रकार, प्रकृति, बाजार का विस्तार प्रतियोगिता के द्वारा प्रयोग में लाए गए वितरण के माध्यम, उत्पादक को प्रत्येक वितरण के माध्यम के लाभ एवं हानियां, लागत एवं लाभ इत्यादि।

(c) कीमत/मूल्य मिश्रण (Price Mix)

वस्तुओं की कीमत तय करना एक महत्त्वपूर्ण कदम है। एक उत्पाद की कीमत वह मूल्य है जिसे मुद्रा में व्यक्त किया जा सके। कीमत में क्रेता एवं विक्रेता दोनों ही रुचिकर होते हैं। कीमत, उपभोक्ता की आशा के समान है और आशाएँ उत्पाद, स्थापना, उधार, बिक्री के बाद की सेवाएँ हैं। यह विपणन प्रबन्ध के लिए एक मुख्य समस्या है। प्रत्येक विपणन प्रबन्धक अपनी कीमत नीतियों, उनका निर्धारण और लागू करना, इनके प्रति बहुत ही सजग रहता है।

1. कीमत नीतियों एवं रण-नीतियों का निर्धारण (The Pricing Policies & Strategies)

कीमत नीतियों मार्गदर्शन का कार्य करती हैं जो कि प्रबन्धों के द्वारा बाजार आवश्यकताओं के अनुरूप बनाई जाती हैं। नीतियाँ विस्तृत रूप में वर्गीकृत की जा सकती है- कीमत चल नीतियाँ, भौगोलिक मूल्य नीतियाँ, मूल्य विभिन्नीकरण की नीतियाँ नेतृत्व अनुकरण नीतियाँ एवं उपभोक्ता मनोविज्ञान के अन्तर्गत मूल्य नीतियाँ इत्यादि।

2. उधार की शर्तें (The terms of Credit)

स्थगित भुगतान एवं किस्तों में क्रय की सुविधा उपलब्ध करवाए बिना कोई भी व्यवसाय, पैमाने की बचतों को प्राप्त नहीं कर सकता। जैसा कि सर्वविदित है कि उधार व्यापार की आत्मा है। उधार, बाजार का विस्तार करने में सहायक है। कोई भी फर्म उधार के बिना अपने आपको बचाकर नहीं रख सकती। व्यवसाय में 60% to 95% तक उधार की सुविधा उपभोक्ताओं को प्रदान की जाती है। व्यवसायी के द्वारा यह थोक विक्रेता को, थोक विक्रेता द्वारा फुटकर विक्रेता को, फुटकर विक्रेता द्वारा उपभोक्ता को प्रदान की जाती है। सीधे विक्रय में, उधार उपभोक्ता को किस्त या किराया क्रय पद्धति के रूप में प्रदान की जाती है।

3. डिलिवरी की शर्तें (Terms of Delivery)

वस्तुओं की डिलिवरी व्यापारियों को, मध्यस्थों को, उपभोक्ताओं को करना बहुत ही महत्त्वपूर्ण तथ्य है। डिलिवरी की मात्रा, समय और स्थान से सम्बन्धित सभी नीतियाँ साफ-साफ बता दी जानी चाहिए।

4. सीमांत (Margin)

इसका अर्थ उपभोक्ता को वस्तु या सेवा उपलब्ध करवाने में कुल लागत, उपभोक्ता द्वारा अन्तिम मूल्य देना के अन्तर से है। यह सीमांत, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता और उत्पादक को शामिल करता है। वस्तुएँ, विशेषतया उपभोग टिकाऊ एवं गैर-टिकाऊ में मार्जिन कम होगा क्योंकि अधिक उपभोग होगा। दूसरी ओर औद्योगिक उत्पादों में चाहिए बिक्री के बाद की सेवा और रख रखाव जिसके कारण मार्जिन अधिक रखा जाएगा।

(D) संवर्द्धन मिश्रण (Promotion Mix)

संवर्द्धन मिश्रण सन्देश वाहन मिश्रण है जो कि निर्माता की उत्पाद या सेवा से व्यक्तिगत एवं गैर-व्यक्तिगत सन्देशवाहन से सम्बन्धित है। व्यक्तिगत सन्देश, आमने-सामने की बातचीत कम्पनी और क्लाईन्ट clientele (ग्राहक) के मध्य है। अव्यक्तिगत सन्देशवाहन शामिल करता है - विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन एवं सार्वजनिक सम्बन्ध।

1. वैयक्तिक विक्रय (Personal Selling) :

एक फर्म और उपभोक्ता के बीच वैयक्तिक विक्रय बहुत ही महत्वपूर्ण रोल अदा करता है। महत्वपूर्ण प्रश्नों के उत्तर-सही मात्रा में सफलता-वैयक्तिक विक्रय किराना महत्त्वपूर्ण है? विपणन मिश्रण में क्या भूमिका है? भर्ती चुनाव-प्रशिक्षण, अभिप्रेरणा एवं नियन्त्रण से विक्रय प्रभाव।

2. विज्ञापन (Advertising) :

विज्ञापन, अवैयक्ति सन्देशवाहन की बहुत ही प्रचलित विधि है। विज्ञापन को करने के लिए निर्माता द्वारा विभिन्न माध्यमों का चुनाव किया जाता है। ये माध्यम अन्तर्मुखी, बाह्यमुखी, प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष रूप में हो सकते हैं। विज्ञापन योजना में उद्देश्यों को प्राप्त करने के निर्णय लिए जाने चाहिए। विज्ञापन के द्वारा विभिन्न उत्पादों की विभिन्न विशेषताओं के विषय में जानकारी प्रदान की जाती है।

3. विक्रय-संवर्द्धन (Sales-Promotion)

4. व्यापारिक मेल एवं प्रदर्शनियाँ (Trade Fairs & Exhibitions)

5. सार्वजनिक सम्पर्क (Public Relations)

उपर्युक्त वर्णन के आधार पर हम इस निष्कर्ष पर पहुँचे हैं कि विपणन मिश्रण चार मिश्रणों का जोड़ है। विपणन मिश्रण उप-मिश्रणों का मास्टर-मिश्रण है।

3.3 वस्तु-जीवन चक्र की अवधारणा (Concept of Product Life-cycle)

प्रत्येक वस्तु का जीवन भी मानव जीवन की तरह सीमित होता है यानि हर वस्तु की जीवन अवधि होती है और अपनी जिन्दगी के दौरान वह वस्तु विभिन्न अवस्थाओं से होकर गुजरती है। किसी वस्तु की जीवन अवधि से हमारा आशय यह है कि हम उस वस्तु को वर्षो-वर्ष नहीं बेच सकते हैं। लेकिन विक्रेता, निर्माता अपने उत्पाद या वस्तु में विभिन्न समयों पर कुछ सुधार करके या अनुसन्धान से उसकी गुणवत्ता आदि बड़ा कर अपने उत्पाद के जीवन में वृद्धि कर सकता है। वस्तु की विभिन्न अवस्थाओं से होकर गुजरने से हमारा अभिप्राय है कि एक वस्तु की बिक्री उसके बाजार में प्रवेश के समय, विकास के समय व परिपक्वता अवस्था में विभिन्न स्तर की होती है। वस्तु-जीवन चक्र के कारण ही सभी विक्रेताओं व उत्पादकों, निर्माताओं के लिए यह अत्यन्त आवश्यक हो जाता है कि अपनी वस्तु में सुधार

करें, नये उत्पादों की खोज करके उनका उत्पादन करें, वर्तमान उत्पादों में कुछ फेर बदल करते रहे, वर्तमान वस्तु–रेखा में नये उत्पाद जोड़ें तथा कम माँग वाले उत्पाद, उत्पाद–रेखा से हटायें आदि। इस सब के लिए आवश्यक है कि एक निर्माता या विक्रेता समय-समय पर अपनी वस्तु–मिश्रण नीति में परिवर्तन करता रहे।

एक वस्तु का जीवन उस समय प्रारम्भ होता है जबकि उसको सर्वप्रथम बेचने के लिए बाजार में रखा जाता है। बाजार प्रवेश के साथ ही धीरे–धीरे उस वस्तु के बाजार में वृद्धि होती है और एक समय ऐसा आता है कि उसकी माँग चरम–सीमा तक पहुंच जाती है। परन्तु इसके बाद उस वस्तु का बाजार सिकुड़ने लगता है क्योंकि माँग में कमी आ जाती है। वस्तु–जीवन–चक्र की परिभाषा विभिन्न विद्वानों ने अपने–अपने शब्दों में दी है, जिनमें से मुख्य इस प्रकार हैं :-

1. **आर्क पैटन (Arch Patton) :** "एक वस्तु का जीवन–चक्र अनेक बातों में मानवीय जीवन चक्र के साथ समानता रखता है - वस्तु का जन्म होता है, विकास होता है, वह प्रबल परिपक्वता पर पहुँचती है और फिर पतन की अवस्था को प्राप्त होती है।"

   ("The Life Cycle of a product has many points of similarity with the human life cycle. The product is born, grown lustily, attains dynamic maturity, than enters in declining years.") (Arch Patton)

   उत्पाद के बाजार में प्रस्तुतिकरण से लेकर बाजार–पहचानवस्था तक उत्पाद विक्रय का यह क्रम वस्तु–जीवन–चक्र कहा जाता है।

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

   ("The product life-cycle is an attempt to recognize distinct stages in the sales history of the product.... the sales histories pass through four stages, Known as introduction, growth, maturity and decline." Philip Kotler: Marketing Management, p. 429)

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

3.3.1 उत्पाद जीवन-चक्र की अवस्थाएँ (Stages of Product Life Cycle)

एक उत्पाद का जीवन निम्न चार अवस्थाओं से होकर गुजरता है :

1. **बाजार प्रस्तुतिकरण अवस्था (Market Introduction Stage) :** व्यावहारिक दृष्टि से उत्पाद जीवन चक्र की सर्वप्रथम अवस्था उत्पाद को बाज़ार में प्रस्तुत करना है। इस अवस्था में प्रतियोगिता करने वाली अन्य संस्थाएँ नहीं होती हैं लेकिन ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं को उत्पाद की पूर्ण एवं व्यापक जानकारी न होने के कारण वे क्रय करने में संकोच करते हैं। अत: वस्तु की मांग कब होती है। इसलिए निर्माता को मांग बनाने के लिए विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन व अन्य साधनों का सहारा लेना पड़ता हैं इस अवस्था में फर्म सीमित क्षेत्र में वितरण कर पाती है और बिक्री की मात्रा धीरे–धीरे बढ़ती है। बिक्री की मात्रा बढ़ने के लिए उपभोक्ताओं को वस्तु की उपस्थिति, वस्तु के प्रयोग एवं वस्तु के लाभों को बताने की आवश्यकता होती है। आमतौर पर फर्म को उत्पाद की इस अवस्था में लाभ या तो होते ही नहीं हैं या अगर लाभ होते भी हैं तो बहुत कम मात्रा में।

उत्पाद के बाजार प्रस्तुतिकरण की अवस्था में विपणन प्रबन्धकों को महत्त्वपूर्ण भूमिका निभानी पड़ती है क्योंकि इस अवस्था में उत्पाद की सफलता या असफलता प्राप्त होती है।

2. **बाज़ार वृद्धि (Market Growth) :** उत्पाद जीवन चक्र में बाजार विकास को दूसरी अवस्था माना गया है। इस अवस्था में वस्तु की माँग में वृद्धि होती है लेकिन साथ ही प्रतियोगिता प्रारम्भ हो सकती है और नये-नये डिजाइन की वस्तुएँ बाजार में आ जाती हैं लेकिन फिर भी पुराने यानि जो सबसे पहले बाजार में वस्तु लाये, निर्माता की बिक्री में तेज गति से वृद्धि होने लगती है। विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन प्रयासों से ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी व्यापक पैमाने पर दी जाने लगती है तथा वे वस्तु स्वीकार करने लगते हैं। इस अवस्था में विक्रय व लाभ दोनों बढ़ते हैं। इस अवस्था में वितरण शृंखला के चयन, बाज़ार विस्तार हेतु अनुसंधान, विज्ञापन नीति आदि से सम्बन्धित अनेक महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने पड़ते हैं।

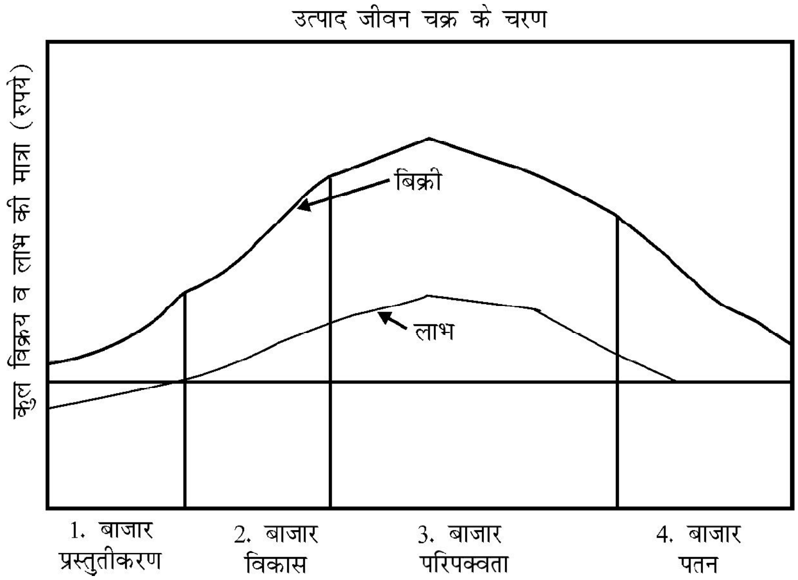
3. **बाज़ार परिपक्वता (Market Maturity) :** यह वस्तु या उत्पाद के जीवन-चक्र की तीसरी अवस्था है। कुछ विद्वान इसे संतृप्ति अवस्था (Saturation Stage) भी कहते हैं। इस अवस्था में प्रतियोगिता चरम सीमा तक पहुँच जाती है और इस कारण विभिन्न निर्माताओं को विज्ञापन व बिक्री संवर्द्धन पर अधिक व्यय करना पड़ता है जिससे कि उनकी ब्राण्ड की माँग बनी रहे लेकिन अत्यधिक प्रतियोगिता के कारण उनकी ब्राण्ड की माँग गिर ही जाती है। ब्राण्ड की माँग गिरने से फर्म के लाभ गिरने लगते हैं। इस अवस्था में प्रतियोगिता के कारण मूल्य भी गिर जाते हैं।

   विभिन्न प्रकार के उत्पादों की दशा में बाजार परिपक्वता की अवस्था का समय (अवधि) भी अलग-अलग होता है। उदाहरणार्थ कुछ एक सुविधा उत्पादों (Convenience goods) की दशा में बाजार परिपक्वता की अवधि लम्बी हो सकती है इनमें नाश्ते एवं खाने-पीने की वस्तुएँ, सिगरेट, साबुन आदि को सम्मिलित किया जा सकता है। इसी प्रकार फर्नीचर, मशीनों, विद्युत-उपकरण, घड़ियों आदि के जीवन-चक्र में इस अवस्था की जीवन अवधि भिन्न-भिन्न होती है। इस अवस्था की अवधि में वृद्धि करने के लिए निर्माता को अपने उत्पाद को नये पैकिंग, उनके पुनर्मूल्यांकन, उत्पाद संशोधन, नये उपयोगों की खोज आदि सम्बन्धी कार्य करने होते हैं।

4. **बाजार पतन अथवा अवनति (Market decline) :** उत्पाद जीवन-चक्र की अन्तिम अवस्था को बाजार-पतनावस्था अथवा बाजार-मृत्यु अवस्था अथवा बाजार अवनति अवस्था के नाम से जाना जाता है। इस अवस्था में वस्तु की बिक्री घट जाती है क्योंकि कुछ नयी व उन्नत वस्तुएं बाजार में आ जाती है। इसका परिणाम यह होता है कि बहुत से निर्माताओं के द्वारा अपने व्यवसाय को बन्द कर दिया जाता है जबकि कुछ नयी व संशोधित वस्तुओं का निर्माण कर फिर बाजार में आ जाते हैं इस अवस्था में, लागत नियंत्रण की आवश्यकता माँग के कम हो जाने के कारण बढ़ जाती है। यही नहीं बल्कि सभी प्रकार की उत्पादन-लागतों पर समन्वित नियन्त्रण पर परमावश्यक हो जाता है।

   इस अवस्था में विपणन प्रबन्धकों के लिए यह जरूरी होता है कि वे अपने उत्पाद को बाज़ार में उस समय तक बनाये रखें, जब तक उनकी अपनी ही फर्म नया उत्पाद बाजार में लेकर आ जाये और बाज़ार में सफलता प्राप्त करके विकास एवं बाजार वृद्धि की अवस्था में प्रवेश पा ले। इस कार्य के लिए नये बाजारों की खोज, उत्पाद के नये उपयोगों की खोज, कम खर्चीले संशोधन कार्य तथा कीमत प्रतियोगिता जैसे हथियार अपनाये जा सकते हैं।

   चित्र 7.1 में यह दिखाया गया है कि उत्पाद के जीवन चक्र में बिक्री किस गति से बढ़ती है तथा उनके लाभों में किस प्रकार परिवर्तन होता है तथा इन दोनों में एक सम्बन्ध है। वस्तु नियोजन में एक निर्माता द्वारा वस्तु-जीवन-चक्र को ध्यान में रखा जाना परमावश्यक है क्योंकि विपणन कार्यक्रम या नीतियां उसी के अनुसार बनाये जाते हैं।



चित्र (7.1)

"The length of the product life-cycle is governed by the rate of technical change, the rate of market acceptance, and the case of competitive entry."

-Joel Dean: Harward Business Review;

Now-Dec. 1950-P 28

3.3.2 वस्तु-जीवन-चक्र को प्रभावित करने वाले घटक (Factors Affecting Product Life-Cycles)

जायल डीन (Joel Dean) के अनुसार, "उत्पाद के जीवन-चक्र के विस्तार का निर्धारण तकनीकी परिवर्तन की गति, बाज़ार द्वारा स्वीकार किये जाने की गति तथा प्रतियोगिता प्रवेश की सुगमता द्वारा किया जाता है। "इससे हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि वस्तु-जीवन-चक्र की अवधि निम्न बातों पर निर्भर करती है अर्थात् वस्तु-जीवन-चक्र को प्रभावित करने वाले घटक ये छः हैं :

1. **तकनीकी परिवर्तन की गति (Rate of Technical Change) :** तकनीकी परिवर्तन की गति का उत्पाद जीवन चक्र की अवधि पर सीधा प्रभाव पड़ता है। जितनी तेज गति से तकनीकी परिवर्तन होंगे उतनी ही तेज गति से वस्तुओं का जीवन-चक्र छोटा होता चला जायेगा और यदि यह परिवर्तन धीमी गति से होंगे तो वस्तु का जीवन उतना ही लम्बा होगा। उदाहरण के लिए विकसित देशों जैसे अमरीका, रूस, ब्रिटेन, जर्मनी, जापान आदि देशों में बहुत तेज गति से तकनीकी परिवर्तन हो रहे हैं जिसके परिणामस्वरूप वहाँ उत्पादों का जीवन धीरे-धीरे छोटा होता जा रहा है। हमारे देश में खोज व अनुसन्धान सुविधाओं के पर्याप्त न होने के कारण तकनीकी परिवर्तन बहुत धीमें होते हैं। लेकिन जब से आर्थिक सुधारों का सिलसिला भारत में प्रारम्भ हुआ है तभी से यहां पर काफी बहुदेशीय कम्पनियां पनप रहीं हैं जिसके परिणाम में हम आशा करते हैं कि बहुत जल्दी हमारे देश में नई तकनीकें विकसित होंगी और भारतीय उपभोक्ताओं को नई से नई व बढ़िया से बढ़िया तकनीक से तैयार वस्तु मिलेगी।

2. **बाज़ार स्वीकृति की गति (Rate of Market Acceptance) :** बाज़ार स्वीकृति की गति वस्तु-जीवन-चक्र की अवधि को छोटा व बड़ा कर सकती है। अधिक गति से छोटा जीवन व स्वीकृति की धीमी गति से लम्बा जीवन चक्र हो जाता है। बाजार-स्वीकृति की दर उपभोक्ताओं की आर्थिक उन्नति, जीवन स्तर, शिक्षा स्तर, राजनीतिक व भौगोलिक वातावरण आदि अनेक बातों पर निर्भर करती है।

3. **प्रतियोगियों का प्रवेश (Entry of Competitors) :** जब प्रतियोगिता तीव्र होती है तो वस्तु का जीवन-चक्र अपेक्षाकृत छोटा होता है। अर्थात् यदि नये उत्पाद के बाज़ार परिचय के साथ ही अन्य फर्म या निर्माता वही उत्पाद बेचना व बनाना आरम्भ कर दें तो उत्पाद जीवन-चक्र की अवधि कम हो जायेगी क्योंकि सभी प्रतियोगी नयी-नयी वस्तुएँ तेज गति से बाजार में आ जायेंगी। इसके विपरीत यदि नवाचार करने वाली फर्म का उत्पाद ऐसा है कि उसके विकास एवं प्रस्तुतिकरण में अधिक समय एवं धन खर्च होने की सम्भावना है तथा उत्पाद तकनीकी जटिलता लिए है तो प्रतियोगिता तीव्र गति से नहीं बढ़ेगी। परिणामस्वरूप उत्पाद का जीवन-चक्र लम्बा होगा।

4. **आर्थिक शक्तियाँ (Economic Forces) :** मूलभूत आर्थिक शक्तियाँ भी वस्तु के जीवन-चक्र को प्रभावित करती है। इस पक्ष में आर्क वेटन ने भी अपना मत दिया है।

5. **पेटेन्ट द्वारा संरक्षित उत्पाद (Products Protected by Patents) :** जिन वस्तुओं का पेटेन्ट पंजीकृत करा लिया जाता है उनका जीवन-चक्र अन्य वस्तुओं की तुलना में अधिक लम्बा होता है।

6. **सेवियर्स रण-नीति (Personnel Strategy) :** संस्था के पास जो व्यक्ति कार्यरत हैं उनकी योग्यता भी उत्पाद जीवन-चक्र काल को प्रभावित करती है। यदि फर्में उत्पाद बाज़ार प्रस्तुतीकरण की अवस्था में ही अनुसंधान कार्यक्रम तैयार कर दें एवं इस कार्य के लिए योग्य व्यक्ति नियुक्त कर दिये जाते हैं तो अवश्य ही उत्पाद जीवन-चक्र प्रभावित होगा।

3.3.3 वस्तु-जीवन-चक्र के समय विपणन रण-नीतियाँ (Marekting Strategies During The Product-Life-Cycle)

हम जानते हैं कि एक व्यक्ति जब बाल्य अवस्था में होता है तो उसे एक विशेष प्रकार के लालन-पालन की आवश्यकता होती है जब वह बड़ा होने लगता है तो उसकी आवश्यकताओं में परिवर्तन हो जाता है। शादी के बाद व्यक्ति के खान-पान, रहन-सहन व कार्य की शैली सभी में कुछ बदलाव देखने को मिलता है। प्रौढ़ावस्था में उसकी हालत बिल्कुल भिन्न होती है। उत्पाद या वस्तु के जीवन का भी लगभग उपरोक्त जैसा ही व्यवहार है अर्थात् उत्पाद के जीवन की विभिन्न अवस्थाओं में विभिन्न प्रकार की विपणन नीतियाँ व कार्यक्रम आवश्यक हैं। इनका संक्षिप्त वर्णन अग्रलिखित प्रकार से हैं।

1. **बाज़ार प्रस्तुतीकरण (Market Introduction) :** जैसा कि उत्पाद जीवन-चक्र की विभिन्न अवस्थाओं के तहत वर्णन कर चुके हैं कि बाज़ार से वस्तु परिचय के समय ग्राहकों व उपभोक्ताओं को वस्तु के बारे में बहुत कम यानि ना के बराबर सूचना होती है। इसी प्रकार वितरण के माध्यम जैसे एजेन्ट, थोक विक्रेता व फुटकर विक्रेता भी वस्तु की बिक्री में बहुत कम रुचि लेते हैं। ये सब घटक विक्रेता या उत्पादक के लिए यह जरूरी कर देते हैं कि प्रारम्भ में विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन आदि पर बड़े पैमाने पर व्यय करें ताकि सभी को वस्तु उपलब्धता की जानकारी जल्दी से जल्दी मिल सके। साथ ही मध्यस्थों को भी वस्तु बेचने के लिए तैयार किया जा सके। इन सब पर व्यय करने से वस्तु की लागत बढ़ जाती है। अतः वस्तु का मूल्य भी ऊँचा ही रखना पड़ता है।

2. **बाज़ार विकास (Market Growth) :** इस अवस्था में वस्तु की बिक्री बढ़ती है और उसका प्रयोग भी तेजी से बढ़ने लगता है। विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन व्यय अधिक ही बने रहते हैं लेकिन बिक्री के अनुपात में काफी कम हो जाते हैं। इस अवस्था में वस्तु का मूल्य उस समय तक ऊँचे स्तर पर रखा जा सकता है जब तक कि प्रतियोगी संस्थाएं बाजार में न आ जाएं। विकास अवस्था की यह विशेषता है कि इसमें प्रतियोगी संस्थाओं में वृद्धि होती है, वस्तु में सुधार होता है, विभिन्न निर्माता बाज़ार में नये-नये ब्राण्ड का माल लेकर प्रवेश करते हैं।

3. **परिपक्वता अवस्था (Maturity Stage) :** उत्पाद जीवन-चक्र की यह तीसरी अवस्था है। इस अवस्था में उत्पाद की बिक्री, उत्पादन लागत व लाभ तथा उत्पाद में प्रतियोगिता चरम सीमा पर पहुंच जाती है। विज्ञापन तथा विक्रय-कला पर काफी मात्रा में व्यय करने पड़ते हैं। इस अवस्था में विपणन प्रबन्ध अपने उत्पाद की मांग व ग्राहकों में छवि को बनाये रखने का प्रयत्न किया जाता है। विपणन क्षेत्र में ख्याती प्राप्त कुछ विद्वान इससे अगली अवस्था संतृप्ति (Saturation Stage) बताते हैं। इस अवस्था में पहुंचने पर वस्तु की मांग में स्थिरता आ जाती है और निर्माता इस अवस्था में अपनी दूसरी इसी प्रकार की वस्तु (ब्राण्ड) बाज़ार में या तो ले आते हैं या बहुत जल्दी लाने का भरसक प्रयत्न करते हैं।

4. **पतनावस्था (Decline Stage) :** मनुष्य जीवन में जवानी के बाद जैसे बुढ़ापे के लक्षण दिखने लगते हैं और धीरे-धीरे वह बूढ़ा हो जाता है ठीक उसी प्रकार उत्पाद जीवनकाल का भी पतन या प्रौढ़ अवस्था होती है। इस अवस्था में वस्तु की बिक्री काफी घट जाती है और निर्माता के लाभों में भी काफी कमी आ जाती है। इसका कारण यह है कि इस अवस्था में नयी एवं उन्नत वस्तुएँ बाज़ार में अपना स्थान ग्रहण कर लेती हैं।

कुछ विपणन विद्वान पतनावस्था के बाद अप्रचलन को भी एक अवस्था मानते हैं जिनके अनुसार इस अवस्था में वस्तु की बिक्री लगभग शून्य हो जाती है और निर्माता उस वस्तु का परित्याग कर देता है। अप्रचलन को यदि हम पतनावस्था का अन्तिम चरण कहें तो वह गलत नहीं होगा। विपणन प्रबन्ध द्वारा इन दोनों ही अवस्थाओं में रण-नीति के माध्यम से अपने साधनों का उचित प्रयोग ढूँढ़ा जाता है जैसे कि जल्द से जल्द इस अवस्था में छुटकारा मिल सके और हानि से बचा जा सके।

3.3.4 विपणन प्रबन्धक के लिए उत्पाद-जीवन-चक्र की उपयोगिता (Utility of Product Life-Cycle for Marketing Manager)

जैसा कि हम पहले ही बता चुके हैं कि उत्पाद भी मनुष्य की भाँति जन्म लेते हैं, युवावस्था में प्रवेश करते हैं वृद्ध होते हैं, और अन्त में मृत्यु को प्राप्त होते हैं। इन विभिन्न अवस्थाओं के साथ होने वाला समायोजन उनके प्रति सफलता का निर्धारण करता है। मानव की तरह यदि उत्पाद अपने निर्माणकाल में शक्ति संचार एवं संचय प्राप्त करता है तो परिपक्वता काल में उसकी सफलता सापेक्षिकत रूप में संदेहप्रद हो जाती है।

उत्पाद जीवन-चक्र का अध्ययन विपणन प्रबन्धकों को अमूल्य जानकारी उपलब्ध कराने में सहयोगी होता है। इसके अध्ययन से संस्थाओं के जीवन को गतिशीलता प्रदान की जा सकती है। संस्था में प्रतियोगी स्थिति को बनाये रखा जा सकता है। जबकि इसके विपरीत कुछ विशेषज्ञों का मत है कि यह बिल्कुल व्यर्थ है। वे इसका कारण यह बताते हैं कि वस्तुओं के इतिहास भिन्न-भिन्न होते हैं और उनको भिन्न-भिन्न अवस्थाओं में विभाजित करना सम्भव नहीं होता है। साथ ही इस बात में भी सभी एकमत नहीं हो पाते हैं कि वस्तु किस अवस्था से गुजर रही है। लेकिन इन सब आलोचनाओं के होते हुए भी विपणन प्रबन्धक के लिए वस्तु-जीवन-चक्र का ज्ञान निम्न प्रकार उपयोगी है।

1. **विपणन रण-नीति के लिए आधार (Base for Marketing Strategy) :** विपणन प्रबन्धक को किस समय क्या कदम उठाना चाहिये इसके लिए उत्पाद जीवन-चक्र का अध्ययन अहम भूमिका निभाता है, क्योंकि इसी के अनुरूप विपणन कार्यक्रम बनाये जाते हैं।

2. **पूर्वानुमान उपकरण के रूप में (As a forecasting tool) :** विपणन प्रबन्धक उत्पाद जीवन-चक्र की विभिन्न अवस्थाओं में आने वाली समस्याओं का पूर्वानुमान द्वारा पता लगाकर उनके उचित समाधान के लिए समय पर विपणन रीति-नीतियों का निर्माण कर सकता है।

3. **नियोजन उपकरण के रूप में (As a Planning Tool) :** वस्तु-जीवन-चक्र के नियोजन के उपकरण के रूप में उपयोगिता है। इसमें विभिन्न अवस्थाओं में प्रतिस्पद्धियों द्वारा अपनायी जाने वाली विपणन रण-नीतियों का ज्ञान हो जाता है। जिसके आधार पर विपणन प्रबन्धक को अपने नियोजन में सहायता मिलती है।

4. **लाभ वृद्धि के लिए (To Increase Profit) :** विपणन प्रबन्धक उत्पाद बाजार परिचय की अवधि को कम से कम करके व बाज़ार विकास और बाज़ार परिपक्वता की अवधि को लम्बी पाकर अधिक लाभ अर्जित कर सकते हैं।

5. **नवीन उत्पादों के विकास की ओर ध्यान (Attention Towards Development of New Product) :** विपणन प्रबन्धक को उत्पाद जीवन-चक्र के अध्ययन से इस बात का ज्ञान हो जाता है कि पतनावस्था कब आरम्भ होने जा रही है। इस जानकारी के आधार पर प्रबन्ध नये उत्पाद को विकसित करने की कोशिश करता है ताकि पुराने उत्पाद का स्थानापन्न बाजार में सही वक्त पर लगाया जा सके।

6. **नियंत्रण उपकरण के रूप में (As a Controlling Device) :** उत्पाद जीवन-चक्र का अध्ययन विपणन कर्त्ता द्वारा नियन्त्रण उपकरण के रूप में भी उपयोगी सिद्ध होता है। इसी आधार पर उत्पाद विक्रय सम्बन्धी नीतियों की समीक्षा कर उत्पाद विकास हेतु समय पर कोई उपयुक्त निर्माण ले सकती है।

7. **वस्तुओं की प्रत्येक अवस्था में भिन्न विपणन कार्यक्रम की आवश्यकता (Need of Different Marketing Programme in Each State) :** उत्पाद जीवन-चक्र सम्बन्धी विचार विपणन प्रबन्धक को यह बताता है कि वस्तु की भिन्न-भिन्न अवस्थाओं में भिन्न-भिन्न विपणन प्रयास एवं नीतियां अपनायी जाती हैं। जो प्रयास एवं नीतियां वस्तु के बाज़ार परिचय की अवस्था में अपनायी जाती हैं उनको वस्तु की पतनावस्था में नहीं अपनाया जा सकता है।

8. **विभिन्न उत्पादों की महत्ता समझने के लिए (To Know the Importance of Various Products) :** एक ऐसी फर्म जो एक से अधिक उत्पादों को तैयार करती है अथवा एक ही उत्पाद में कई प्रकार की वस्तुएँ बनाती है, को इस बात का ज्ञान अवश्य होना चाहिये कि कौन सा उत्पाद जीवन-चक्र की पहली अवस्था में, कौन सा वृद्धि अवस्था में तथा कौन सा पतन की अवस्था में है ताकि उनके महत्त्व के आधार पर विज्ञापन तथा अन्य विक्रय संवर्द्धन नीति बना सकें और उचित समय पर उत्पाद स्थानापत्र आदि विकसित करने का नियोजन कर सके।

4.0 सारांश

विपणन वातावरण विभिन्न गतिशील, जटिल एवं अनियन्त्रित बाहरी आर्थिक सामाजिक, राजनैतिक, भौतिक व तकनीकी घटकों का योग है। विपणन प्रबन्धकों को इसके अन्तर्गत ही कार्य करना पड़ता है। इसके बाहरी घटक जैसे उपभोक्ता प्रतियोगी सरकार समान पूर्तिकर्त्ता आदि प्रबन्धकों के नियन्त्रण से बाहर होते हैं। लेकिन इसमें होने वाले परिवर्तनों के बारे में विपणन प्रबन्धक बहुत सचेत रहते हैं। इसलिए किसी संस्था की सफलता काफी हद तक इस बात पर निर्भर करती है कि जिस गति से वातावरण में परिवर्तन हो रहा है उसी गति से व्यावसायिक संस्थाएं भी अपने आप को परिवर्तित करती रहें।

इनके साथ-साथ बाज़ार में वस्तु की सफलता काफी हद तक विपणन मिश्रण पर निर्भर करती है। उपभोक्ता बाज़ार का सार्वभौमिक राजा माना है। विपणन मिश्रण का निर्धारण करते समय उपभोक्ताओं की रुचि, पसन्द, मागें, खर्च करने की क्षमता आदि को ध्यान में रखा जाता है।

उत्पाद का जीवन भी मानव जीवन की तरह सीमित होता है यानि हर उत्पाद की जीवन अवधि होती है और अपनी जिन्दगी के दौरान वह वस्तु विभिन्न अवस्थाओं से होकर गुजरती है। जैसे प्रस्तुतीकरण अवस्था, विकास अवस्था परिपक्वता अवस्था व पतन अवस्था आदि। इन विभिन्न अवस्थाओं में विपणन प्रबन्धकों द्वारा अलग-अलग विपणन रण नीतियां अपनाई जाती हैं।

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)

(i) डॉ. एस. सी. जैन : विपणन प्रबन्ध-साहित्य भवन आगरा

(ii) जे. आर कुम्मट् : विपणन प्रबन्ध-किताब महल इलाहाबाद

(iii) डॉ. एस. सी. अग्रवाल : विपणन प्रबन्ध-धनपत राय पब्लिशिंग कम्पनी नई दिल्ली

6.0 नमूने के लिए प्रश्न :

(i) विपणन वातावरण से आप क्या समझते हैं? वातावरण में उन विभिन्न घटकों का वर्णन कीजिए जिनके द्वारा विपणन प्रभावित होता है।

What do you mean by marketing environment? Describe the various components of environment by which a marketing in influenced.

(ii) विपणन मिश्रण से क्या अभिप्राय है ? इसके अन्तर्गत कौन-कौन से घटक शामिल हैं।

What do you mean by marketing mix? Explain the elements of marketing mix.

(iii) वस्तु के जीवन चक्र से आप क्या समझते हैं? किसी वस्तु के जीवन चक्र के मुख्य चरण कौन-कौन से हैं।

What do you understand by product life cycle? What are the stages in the life cycle of a product.

Paper: BC-205(i) (Principles of Marketing)

Lesson No. : 5 **Writer : Dr. Manohar Goyal**

Product and Product Strategies

Structure (रूपरेखा) :

1. भूमिका
2. उद्देश्य
3. विषय का प्रस्तुतीकरण
   - 3.1 वस्तु या उत्पाद शब्द का अर्थ
   - 3.2 उत्पाद का महत्व
   - 3.3 उत्पाद वर्गीकरण
   - 3.4 नवीन वस्तुओं का विकास
   - 3.5 वस्तु रणनीतियां

1. भूमिका (Introduction)

हम पिछले अध्यायों के विपणन प्रकृति, क्षेत्र, विपणन सम्बन्धी पर्यावरण बाजार खड़ी करण क्रेता व्यवहार आदि के बारे में अध्ययन कर चुके हैं। जब कोई विक्रेता अपना कार्य शुरू करता है तो उसे बहुत सी बाहरी पर्यावरणीय शक्तियों का सामना करना पड़ता है और ये शक्तियां संस्था के आन्तरिक कार्य को प्रभावित करती हैं। विपणन प्रबन्धक इन शक्तियों का सामना करने के लिए एक विपणन कार्यक्रम का निर्धारण करता है जिसे विपणन मिश्रण (Marketing Mix) कहा जाता है। इस विपणन मिश्रण की रचना में चार तत्व शामिल होते हैं जैसे– उत्पाद मिश्रण मूल्य निर्धारण मिश्रण, स्थान मिश्रण एवं संवर्धन मिश्रण इस पाठ में हम उत्पाद मिश्रण (Product Mix) के बारे में अध्ययन करेंगे। जिसके अन्तर्गत उत्पाद क्या है, इसका महत्व, वर्गीकरण, नवीन वस्तुओं का विकास एवं वस्तु रणनीतियां आदि शामिल किये जाते हैं।

विपणन की दृष्टि से उत्पाद शब्द अधिक व्यापक अर्थ में प्रयोग होता है इसके अन्तर्गत प्रत्येक ब्राण्ड एक पृथक उत्पाद होता है। एक विक्रेता वास्तव में किसी उत्पाद का विपणन नहीं करता बल्कि उसके माध्यम से इन भौतिक एवं मनोवैज्ञानिक सन्तोषों का विपणन करता है। उत्पाद ही समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है एक कुशल विपणन प्रबन्धक को अपने व्यवसाय की सफलता के लिए अपने उपक्रय के उत्पाद के गुणों एवं विशेषताओं पर अधिक से अधिक ध्यान देना चाहिए। उत्पादों की विशेषताएँ विपणन कार्यक्रम को काफी सीमा तक प्रभावित करती हैं इसलिए विपणन कार्यक्रम निर्धारित करते समय विपणन प्रबन्धक को अपने उपक्रम के उत्पाद वर्गीकरण को अच्छी तरह समझना चाहिए। जिससे भावी विपणन रणनीति के निर्धारण में काफी सहायता मिलती है।

2.0 उद्देश्य (Objectives)

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप

(i) उत्पाद के अर्थ तथा इसके महत्व की व्याख्या कर सकेंगे।

(ii) विभिन्न प्रकार के उत्पादों के बीच अन्तर कर सकेंगे।

(iii) नवीन वस्तुओं के विकास के बारे में तथा

(iv) वस्तु रणनीतियों के बारे में समझ सकेंगे।

3.0 विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)

3.1 वस्तु या उत्पाद शब्द का अर्थ : (Meaning of the Word Product)

किसी भी वस्तु में कुछ ऐसे तत्व होते हैं जिसके कारण उपभोक्ता को संतुष्टि मिलती है। इसलिए विपणनकर्ता अपने द्वारा उत्पादित या वितरित वस्तु या सेवा में निरन्तर सुधार करता रहता है ताकि क्रेता इसकी अधिक से अधिक माँग करे। माँग पैदा करने के लिए यह आवश्यक है कि उत्पाद का मिलान बाज़ार की आकांक्षा या इच्छा से किया जाए। वास्तव में विक्रेता अपनी वस्तु या सेवा ही केवल नहीं बेचता वरन् इसके उपभोग में छिपी प्रसन्नता, सन्तुष्टि, दिमागी शान्ति व आराम का विक्रय करता है। इस प्रकार जार्ज फिस्क का यह कथन बिल्कुल सत्य व सही है कि "उत्पाद मनोवैज्ञानिक सन्तुष्टियों का एक पुलिन्दा है।"

वस्तु की कुछ परिभाषाएं निम्न प्रकार हैं :

विलियम जे. स्टाण्टन के मत में, "वस्तु दृश्य एवं अदृश्य विशेषताओं का सम्मिश्रण है जिसमें पैकेजिंग, रंग, मूल्य निर्माता की ख्याति, फुटकर विक्रेता की ख्याति और निर्माता एवं फुटकर विक्रेता द्वारा दी जाने वाली वे सेवाएं भी शामिल हैं, जिन्हें उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने के लिए स्वीकार कर सकता है।"

("A product is a complex of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, manufacturer's prestige and Retailer's Prestige and manufacturer's and retailer's services which the buyer may accept as offering satisfaction of wants or needs".)

William J. Stanton : Fundamentals of Marketing

विपणन की आधुनिक विचारधारा जैसा कि स्टाण्टन ने कहा है वस्तु में उसके भौतिक व रसायनिक मिश्रण ही शामिल नहीं करती है बल्कि इससे बहुत अधिक लक्षण सम्मिलित करती है। उदाहरण के लिए टेलीविजन अथवा रेडियों ग्राहक के लिए मनोरंजन और समाचार जानने का एक साधन हो सकता है तथा वह उनके प्रयोग की विधि से पूर्णत परिचित हो सकता है। लेकिन टेलीविजन कैसे बनाये जाते हैं और विज्ञान के किस नियम के अनुसार कार्य करते हैं, यह सम्बन्ध न तो उपभोक्ता ही जान पाते हैं और न ही जानने की रुचि रखते हैं। इससे यह बात स्प्ष्ट हो जाती है कि उपभोक्ता उत्पाद को न खरीद कर उससे प्राप्त होने वाले लाभों अर्थात् उपयोगिता, मानसिक सन्तुष्टि, सामाजिक प्रतिष्ठा आदि गुणों की खरीद करता है।

एल्डरसन के अनुसार, "उत्पाद उपयोगिताओं की एक गठरी है जिसमें उत्पाद के विभिन्न लक्षण और अनुषंगी सेवायें सम्मिलित होती हैं।"

आर. एस. डाबर के अनुसार "विपणन की दृष्टि से उत्पाद उन लाभों का पुलिन्दा है जो कि उपभोक्ता को प्रस्तुत किया जाता है।"

फिलिप कोटलर की राय में, "एक वस्तु क्रेता की सन्तुष्टियों अथवा सुविधाएं प्रदान करने वाले भौतिक सेवा एवं चिन्हात्मक विवरणों का पुलिन्दा है।"

इस प्रकार उपर्युक्त परिभाषाओं के गहन अध्ययन करने पर हम इस निष्कर्ष पर आते हैं कि वस्तु उपयोगिता और सन्तुष्टियों का एक पुलिन्दा है।

विपणन साहित्य में उत्पाद के दो अर्थ लगाये जाते हैं - (i) संकीर्ण (Narrow) तथा (ii) विस्तृत अर्थ (Broad Sense)। उत्पाद के संकीर्ण अर्थ में वस्तु की सदृश्य भौतिक व रासायनिक विशेषताएं आती हैं, जैसे, साबुन, जूते, घड़ी, किताब आदि। यहाँ पर हम प्रत्येक उत्पाद को अलग वस्तु मानते हैं जबकि विस्तृत अर्थ में प्रत्येक ब्राण्ड को अलग वस्तु मानते हैं। जैसे पंखे में पोलर, ऊषा, ओरिएण्ट, खेतान आदि विभिन्न ब्राण्ड हैं जिन्हें अलग-अलग वस्तु या उत्पाद समझते हैं।

3.2 उत्पाद का महत्व (Importance of Product)

व्यावसायिक जगत में किसी व्यावसायिक उपक्रम को शरीर उसके प्रबन्ध को हृदय और बाज़ार को रक्त की संज्ञा प्रदान की जाए तो उत्पाद को पूरे व्यावसायिक उपभाग का प्राण कहा जा सकता है। उत्पाद ही समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है अर्थात् बिना उत्पाद (Product) के कोई भी विपणन क्रिया सम्पादित नहीं की जा सकती। एक कुशल विपणन प्रबन्धक की व्यावसायिक सफलता प्राप्त करने के लिए अपने उपक्रम के उत्पाद के गुणों एवं विशेषताओं पर अधिक से अधिक ध्यान देना चाहिए। तथा वे अपने उत्पादों की उचित पूर्ति बनाए रखें, उत्पादों के उचित मूल्य निर्धारित करे और उत्पाद की किस्म में गिरावट न होने दें।

सामाजिक दृष्टिकोण से भी उत्पाद का बड़ा महत्व है। एक ओर जहां उत्पाद से उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि होती है वहीं दूसरी ओर उत्पादों के उत्पादन, विज्ञापन, विक्रय संर्वद्धन एवं वितरण क्रियाओं में करोड़ों लोगों को रोजगार भी मिला हुआ है।

"क्रेता बाज़ारों" की स्थापना ने भी व्यवसायिक संस्थाओं के जीवन में उत्पादों के महत्व को बढ़ा दिया है। क्रेता अर्थव्यवस्था का सम्राट बनता जा रहा है। सरकारें भी जनकल्याण एवं सामाजिक जीवन स्तर की उत्तरोत्तर वृद्धि को ध्यान में रखते हुए अनैतिक व्यावसाहयक व्यवहारों पर कड़ी नजर रखने लगी हैं और उनकी रोकथाम के लिए प्रभावी व्यवस्थाएँ करने लगी हैं। शिक्षा प्रसार ने ग्राहकों के बहुमुखी व्यक्तित्व को विकसित करना आरम्भ कर लिया हैं और व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं की सन्तुष्टि को अधिकतम करने के लिए वस्तुओं के चयन को तुलनात्मक मूल्यांकन पर आधारित करने लगे हैं। किस्म एवं ब्रान्ड के प्रति बढ़ती हुई जागरूकता ने विपणन प्रबन्धकों के लिए उत्पादों पर सर्वाधिक ध्यान एवं शक्ति केन्द्रित करने की आवश्यकता को प्रमुख बना दिया है। इस प्रकार विगत की तुलना में आज व्यावसायिक संस्थाओं के जीवन में उत्पादों का महत्व कई गुना अधिक बढ़ गया है। अत: एक विपणन प्रबन्धक और उपक्रम के सर्वोच्च प्रबन्धकों को अपने उत्पाद पर सबसे अधिक ध्यान देना चाहिए।

3.3 उत्पाद-वर्गीकरण (Product-Classification)

किसी भी वस्तु का विपणन कार्यक्रम उस वस्तु की प्रकृति पर निर्भर करता है अर्थात् वस्तु की कीमत, वितरण के चैनल, विज्ञापन के माध्यमों का चुनाव, विज्ञापन बजट, विक्रय बल की भर्ती व प्रशिक्षण आदि सभी विपणन क्रियाएँ वस्तु के स्वभाव को मध्य नजर रखते हुए सम्पन्न की जाती है। विपणन की दृष्टि से उत्पादों को दो प्रमुख वर्गों औद्योगिक उत्पाद एवं उपभोक्ता उत्पाद में विभक्त किया जा सकता है। ऐसा वर्गीकरण विपणन संस्था के उत्पाद-सेवा समिश्र (Product Service Mix) के निर्धारण में लाभकारी रहता है। उत्पाद की इन दो श्रेणियों के आधार पर विक्रय सम्बन्धी, उत्पादन सम्बन्धी, वितरण सम्बन्धी आदि नीतियाँ और कार्यक्रम बनाने जा सकते हैं। उत्पाद-वर्गीकरण का विस्तृत प्रारूप चित्र नं. 5.1 में दिया गया है।

उत्पाद-वर्गीकरण

A औद्योगिक दृष्टिकोण से	B उपभोक्ता दृष्टिकोण से	C. वस्तु के जीवनकाल अनुसार
I. गढ़ई उत्पाद (Fabricating Products)	I. सुविधा उत्पाद (Convenience Products)	I. टिकाऊ उत्पाद (Durable Products)
II. उपकरण उत्पाद (Equipment Products)	II. सौदा उत्पाद (Shopping Products)	II. लक्षण के अनुसार उत्पाद लक्षण (Non-Durable Products)
III. आपूर्ति उत्पाद (Supply Products)	III. विशिष्टता उत्पाद (Shopping Products)	

D उत्पाद लक्षण (Products Characteristics)

चित्र नं. 5.1

चित्र में दर्शाये गये उत्पाद वर्गीकरण का वर्णन निम्नलिखित प्रकार है :-

I. औद्योगिक उत्पाद (Industrial Product)

वह उत्पाद अथवा माल जिसका उपयोग अन्य वस्तुएं बनाने अथवा सेवायें प्रदान करने के लिए किया जाता हो औद्योगिक उत्पाद कहलाता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, "औद्योगिक माल, वह माल है जो प्रमुखत: अन्य उत्पादों या वस्तुओं के उत्पादन अथवा सेवाओं की उपलब्धि हेतु बनाया गया है।

(Industrial goods are those destined to be sold primarily for use in producing other goods or rendering services..." - by Committee on Marketing Definitions in. "A Glossary of Marketing Terms.")

इस परिभाषा से यह स्पष्ट हो जाता है कि औद्योगिक वस्तुओं में निम्नलिखित उत्पादों या वस्तुओं को सम्मिलित किया जा सकता है (i) अतिरिक्त उपकरण (Accessory equipment) जैसे : लिफ्ट, ट्रक्स, ड्रिल्स आदि। (ii) ऐसा कच्चा माल जो कि अन्तिम उत्पाद का भौतिक हिस्सा बनता है और जिसे तैयार माल बनने तक विभिन्न प्रक्रियाओं से गुजरना पड़ता है। (iii) वे सब सेवाएँ (Services) जो कि संयंत्र की क्रियाओं को सुगम एवं सुविधाप्रद बनाती है। (iv) वह खर्चीले वृहद साज-सामान जो एक लम्बी अवधि तक काम में आते हैं लेकिन जो अन्तिम उत्पाद का हिस्सा नहीं होते हें। औद्योगिक वस्तुएँ साधारणत: चार प्रकार की मानी जाती है :- (1) गढ़ाई की वस्तुएँ (2) उपकरण वस्तुएँ (3) सामग्री वस्तुएँ (4) कच्ची वस्तुएँ।

1. गढ़ाई का सामान या वस्तुएँ (Fabricating Materials) :

ये वे वस्तुएँ होती हैं जो या तो पूरी तरह तैयार नहीं हुई हैं या जो उसी अवस्था में उपभोक्ता के प्रयोग में नहीं आ सकती। इन वस्तुओं को उपयोग योग्य बनाने के लिए या तो कुछ और अधिक औद्योगिक प्रक्रिया की आवश्यकता होती है अथवा इनका उसी अवस्था में दूसरी वस्तुओं में जड़ दिया या लगा दिया जाता है। उदाहरणतया - धातु के ट्यूब, चेद्दरें, छड़ें आदि को इन वस्तुओं में शामिल किया जा सकता है। आमतौर पर गढ़ाई का सामान प्रमाणित होता है। अनेक बार निर्माता प्रमाणित सामान न मिलने पर स्वयं भी अपने काम में आने वाले पुर्जे

आदि तैयार कर लेते हैं अथवा किसी से तैयार करवा लेते हैं। इन वस्तुओं की खरीद अधिकतम बनाने वालों से सीधी (direct) की जाती है किन्तु छोटे कारखानों की वस्तुएं सुलभ करने का काम बड़े-बड़े मध्यस्थ व्यापारी भी करते हैं। कुछ वस्तुएं ऐसी भी होती हैं जिनकी बिक्री कारखानों तथा आम उपभोक्ता दोनों को की जाती है, जैसे- टायर, ट्यूब तथा पुर्जे।

2. उपकरण उत्पाद (Equipment Products) :

इस श्रेणी में उन वस्तुओं को सम्मिलित किया जाता है जिन्हें कारखानों में स्थाई रूप से अथवा एक लम्बी अवधि के लिए संस्थापित (Instalied) किया जाता है। इसमें कुछ वस्तुएं तो ऐसी होती हैं जो कारखानों की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से विशेष तौर पर बनायी जाती है और कुछ ऐसी होती हैं जो बनी हुई मिलती हैं। मशीनें, उनके सहायक उपकरण आदि इस कोटि में आते हैं। "बिजली के संचालन के उपकरण अधिकतर विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से खासतौर से बनाये जाते हैं। लेकिन कल पुर्जे, दफ्तर का सामान, आदि आम आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पहले से बने बनाये मिलते हैं। कार्यालय में काम आने वाली स्टेशनरी आदि की खरीद बड़े पैमाने पर की जाती है और परीक्षण के बाद की जाती है। इसलिए इन वस्तुओं की बिक्री के लिए भी प्रयत्न करने की काफी गुंजाइश रहती है।

3. सामग्री वस्तुएँ (Supplies Products)

इनमें वे उत्पाद आते हैं जिनकी सहायता से संयत्र की क्रियाएं सम्पन्न की जाती हैं और जो अन्तिम उत्पाद का हिस्सा नहीं बनती हैं। उदाहरण के तौर पर औद्योगिक ईंधन (कोयला, तेल, आदि मशीनों और कल-पुर्जों) को चिपकाने वाले पदार्थ इसी प्रकार की वस्तुएँ हैं। इन उत्पादों की खरीद बड़े पैमाने पर की जाती है और परीक्षण के बाद की जाती है। इनके विपणन हेतु विपणनकर्ता को अत्यधिक प्रयत्न करने जरूरी होते हैं।

4. कच्चा व अर्द्धनिर्मित उत्पाद (Raw and Semifinished Products) :

यह वस्तुएं खेतों, खानों तथा वनों से प्राप्त होती है जैसे विभिन्न प्रकार के खाद्य-पदार्थ, गेहूँ, चना, बटर, दालें, वनों की लकड़ी, खनिज पदार्थ-कोयला, सोना, चांदी लोहा आदि। इन वस्तुओं को उपयोग योग्य बनाने के लिए प्रविधियन से गुजरना पड़ता है।

II. उपभोक्ता वस्तुएँ (Consumer Goods)

ये वस्तुएँ जो उपभोक्ता द्वारा घरेलू उपयोग के लिए खरीदी जाती है और जिन्हें आये किसी व्यावसायिक प्रविधियन से नहीं गुजरना होता है। उपभोक्ता वस्तुएँ कहलाती हैं। इनमें जूते, कपड़े, सिगरेट, साबुन, सिलाई मशीन व प्रतिदिन के उपभोग की वस्तुएँ शामिल हैं। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, "उपभोक्ता-माल, वह माल है जो अन्तिम उपभोक्ताओं का परिवारों के प्रयोग के लिए बनाया जाता है और ऐसी शक्ल में है कि उसे बिना वाणिज्यिक प्रक्रिया के प्रयोग में लाया जा सकता है।" (Consumer goods are those destined for use by ultimate consumer or household and in such form can be used without commercial processing. American Marketing Association) उपभोक्ता वस्तुओं को उपभोक्ता की आदतों और मनोवृत्तियों के आधार पर तीन भागों में बाँटा जाता है; (i) सुविधाजनक वस्तुएं (ii) सौदा उत्पाद (iii) विशिष्ट उत्पाद।

(i) सुविधा उत्पाद (Convenience Products) : सुविधा उत्पादों से आशय उन वस्तुओं से है जिन्हें उपभोक्ता न्यूनतम प्रयत्नों के साथ शीघ्र पहुँच योग्य स्थानों से खरीदता है और जिनका वितरण भी व्यापक स्तर पर किया जाता है। इन वस्तुओं की आवश्यकता नित्य-प्रति पड़ती

है और मूल्य भी कम होता है। साबुन, सिगरेट, बीड़ी, दियासलाई, पैंसिल, कलम की स्याही, कागज, बिस्कुट, छोटी-मोटी दवाईयाँ, आदि वस्तुएँ इस कोटि में आती हैं। इन वस्तुओं के मूल्य का ज्ञान प्राय: सभी को होता है तथा अधिकतम वस्तुओं की बिक्री ब्राण्ड के आधार पर होती है। इन वस्तुओं के विक्रय-क्षेत्र में अत्यधिक प्रतिस्पर्धा होती है तथा उत्पादकों एवं वितरकों को मांग उत्पन्न करने के लिए विज्ञापन जैसे उपायों का सहारा लेना पड़ता है।

(ii) **सौदा-उत्पाद (Shopping Products) :** उपभोक्ता-वस्तुओं की इस श्रेणी में उत्पादों को रख सकते हैं जिन्हें खरीदने में उपभोक्ता उनके मूल्य और गुण पर विशेष ध्यान देते हैं। उदाहरण के लिए फर्नीचर, गद्दे, ऊनी सूट, रेशमी साड़ियाँ, चीनी के बर्तन आदि वस्तुएँ सौदा-उत्पाद मानी जाती हैं। इन वस्तुओं को ग्राहक बाज़ार में घूम फिर कर तथा कई जगह मूल्य और गुण का मिलाने करने के पश्चात् ही खरीदने का निश्चय करते हैं। इन वस्तुओं को बिक्री के लिए प्राय: प्रत्येक बड़े-छोटे नगरों में विशेष स्थान होते हैं, जिन्हें शोपिंग-सेन्टर्स कहा जाता है। इन वस्तुओं को बिक्री के लिए प्राय: प्रत्येक बड़े-छोटे नगरों में विशेष स्थान होते हैं, जिन्हें शोपिंग-सेन्टर्स कहा जाता है। इन वस्तुओं को उत्पादित करने वालों को अपने माल की बिक्री के लिए उसे सब जगह पहुँचाने की आवश्यकता नहीं होती। किसी नगर में इन्हें अपने माल के लिए वही स्थान प्राप्त करना होता है जहाँ उस प्रकार की वस्तुओं का बाज़ार-केन्द्र है।

(iii) **विशिष्ट वस्तुएँ (Speciality Products) :** जिन उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं का एक विशेष आकर्षण व लगाव होता है तथा जिन्हें खरीदने के लिए वे विशेष प्रयास करने हेतु तत्पर रहते हैं विशिष्टता उत्पाद की कोटि में गिने जाते हैं। ऊँचे मूल्य की घड़ियाँ, रेफ्रिजरेटर, टेलीविजन आदि विशिष्टता उत्पादों के कुछ उदाहरण हैं। इस प्रकार की बिक्री एकमात्र एजेन्सी या स्टाकिस्ट या वितरक के माध्यम से होती है। इस प्रकार की अधिकतर वस्तुओं की ब्राण्ड होती हैं और उनका विज्ञापन भी खूब किया जाता है।

III. टिकाऊ व अटिकाऊ वस्तुएं (Durable and Non-durable Products)

उत्पादों का वर्गीकरण उनके जीवनकाल के आधार पर दो श्रेणियों में किया जा सकता है- टिकाऊ एवं अटिकाऊ वस्तुएँ। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के अनुसार, "टिकाऊ वस्तुएँ वे दृश्य वस्तुएँ हैं जो साधारणतया अनेक प्रयोगों में आती है। इन वस्तुओं का जीवन लम्बा होता है। जो वर्षो तक चलती है, जैसे, घड़ी, फर्नीचर, मशीन, पंखे, रेडियो, ट्रांजिस्टर, टेलीविजन आदि टिकाऊ उत्पादों में सम्मिलित किए जा सकते हैं। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार ही, "अटिकाऊ वस्तुएं वे दृश्य वस्तुएं हैं जो कि सामान्यत: एक या कुछ प्रयोग के बाद समाप्त हो जाती है।" उदाहरण के लिए भोजन, चाय, दूध, खेल का सामान, सिगरेट, बीड़ी आदि अटिकाऊ वस्तुएं कही जा सकती है।

IV. उत्पाद-लक्षण वर्गीकरण (Product-Characteristics Classification)

उत्पादों को उपरोक्त श्रेणियों में विभाजित करने से केवल क्रेता-व्यवहार की जानकारी ही विपणनकर्ता को हो पाती है। किन्तु, यह उत्पाद वर्गीकरण क्रेता की खोज प्रक्रिया और विपणन सम्मिश्रण के बीच के सम्बन्ध की अभिव्यक्ति करने में असमर्थ रहता है। प्रो. लियों एसपिनवाल का उत्पाद वर्गीकरण सिद्धान्त इस समस्या का समाधान है। इस सिद्धान्त में प्रो. एसपिनवाल ने उत्पाद वर्गीकरण हेतु पांच उत्पाद लक्षणों का चयन किया है (i) प्रतिस्थापन दर, (ii) सकल अन्तर, (iii) समायोजन, (iv) उपभोग काल, (v) तलाशी काल। लिपसन एवं डारलिंग ने उत्पाद-लक्षणों की सूची में सात लक्षणों को सम्मिलित किया है- (i) उत्पाद का महत्त्व, (ii) क्रय प्रक्रिया में क्रेता

द्वारा खर्च किए जाने वाले समय एवं प्रयासों की मात्रा, (iii) उत्पाद परिवर्तन, फैशन व प्रौद्योगिकी की दर, (iv) उत्पाद की तकनीकी जटिलता, (v) सौदे के बाद एवं समय की आवश्यक सेवायें, (vi) उत्पाद क्रय व प्रयोग की बारम्बारता दर, तथा (vii) उत्पाद की प्रयुक्ति का विस्तार एवं विभिन्न उपयोग।

जिस प्रकार की वस्तु होगी विपणन कार्यक्रम बनाना उसी अनुसार होगा तथा विक्रय नीति व अन्य विपणन नीतियाँ भी उसी अनुसार निर्धारित करनी पड़ती है। उदाहरण के लिए, यदि अटिकाऊ वस्तुएं हैं तो उनको स्थान-स्थान पर बेचने की व्यवस्था करनी होगी, लाभ दर भी कम रखी जायेगी तथा ब्राण्ड के प्रति वफादार (Brand Loyal) बनाने का प्रयत्न किया जायेगा। यदि उत्पाद प्रौद्योगिकी की दर तथा फैशन में परिवर्तन की दर अधिक है तो वस्तु की कीमत उच्च स्तर पर रखनी पड़ेगी। आरम्भ में विज्ञापन पर खर्च अधिक करना पड़ेगा आदि।

3.4 नवीन वस्तुओं का विकास (Development of New Products)

आज के समय में हर क्षेत्र में दिन-प्रतिदिन नये-नये आविष्कार देखने को मिलते हैं। हर एक देश विकसित हो या क्रियाशील सभी में नए-नए आविष्कार करने में एक होड़ सी लग रही है। आज जब सभी देश आर्थिक खुलेपन की ओर जा रहे हैं तो बाजार में अधिक स्पर्धा होने के अवसर भी बढ़ रहे हैं। मार्किट में बढ़ती प्रतियोगिता व निर्माताओं द्वारा किये जाने वाले आविष्कारों के परिणामस्वरूप नये उत्पाद बाजार में आते हैं। नये उत्पाद के विषय में हमें उसके विकास की अवस्थाओं का ज्ञान बहुत जरूरी है।

उत्पाद विकास एक सीमित अर्थ वाला शब्द है। उत्पाद विकास का अर्थ है किसी निर्माता द्वारा अपनी उत्पाद श्रेणी से किसी नई वस्तु को जोड़ना, पहले से ही निर्मित की जा रही वस्तुओं के डिजाइन, आकार, उपयोगिता, लक्षणों तथा गुण स्तर में सुधार करना। कुछ विद्वान उत्पाद विकास का व्यापक अर्थ लेते हैं। उनके अनुसार उत्पाद विकास में निम्न तीन तत्व सम्मिलित होते हैं- किसी नई वस्तु को अपनी उत्पाद श्रेणी में जोड़ना अर्थात् नवाचार, पहले से निर्मित की जा रही वस्तु में ही सुधार और वस्तु के संवेष्ठन में सुधार करना।

उत्पाद विकास की प्रक्रिया उत्पाद नियोजन के क्षेत्र में अत्यन्त महत्त्वपूर्ण क्रिया है। जो उत्पादक अपने व्यवसाय का उपक्रम की प्रगति, आय में वृद्धि, उसके अस्तित्व की सुरक्षा व स्थिरता चाहता है वह इसकी अपेक्षा नहीं कर सकता।

स्टैन्टन के शब्दों में "उत्पाद अनुसंधान इन्जिनियरिंग एवं डिजाइन सम्बन्धी तकनीकी क्रियाएं, उत्पाद विकास कहलाती है।" ("Product development encompasses the technical of product research, engineering and design.") इस परिभाषा के अनुसार वर्तमान उत्पादों में सुधार, उनका पुनर्निमाण तथा नये उत्पादों का विकास कार्य उत्पाद विकास में सम्मिलित होता है।

नवीन वस्तु के विकास की अवस्थाएं (Stages of New Product Development)

किसी भी नई वस्तु के विकास की प्रक्रिया में निम्न छः अवस्थाएं आती हैं :

(i) नये विचार (ii) विचारों की छानबीन, (iii) व्यापारिक विश्लेषण, (iv) वस्तु-विकास, (v) परीक्षात्मक विपणन, (vi) वस्तु का वाणिज्यीकरण। इन अवस्थाओं का वर्णन इस प्रकार है -

(i) नये विचार (New Ideas)

नए उत्पाद के विकास अथवा उत्पाद नवाचार की प्रक्रिया नए विचारों की उत्पत्ति से प्रारम्भ होती है। नई वस्तु विकास के लिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि नये-नये विचार आते रहें। इन विचारों

को ही वस्तु बनाने के रूप में परिचित किया जाता है। किन्तु यह आवश्यक नहीं है कि हर विचार अन्ततोगत्वा उत्पाद में बदल ही जाएं। केवल सबसे अच्छे विचार ही उत्पाद में परिणित किये जाते हैं। ऐसा देखने में आया है कि जितने अधिक विचार होंगे उतनी ही अधिक सम्भावना एक अच्छे विचार के चुने जाने की होती है।

एक दूरदर्शी फर्म को चाहिए कि यह विचारों को एकत्रित करने के लिए कोई औपचारिक व्यवस्था अवश्य करें। जहाँ ऐसी व्यवस्था नहीं होती वहाँ बहुत से उपयोगी विचार निर्माता तक नहीं पहुँच पाते। अत: वे निर्माता जो विचारों को एकत्रित करते हैं। इस कार्य के लिए एक अधिकारी नियुक्त कर देते हैं जिसका कार्य (i) विचारों की तलाश करना (ii) विचारों के लिए कर्मचारियों व अन्य को प्रोत्साहित करना और (iii) उन विचारों को सम्बन्धित विभागों को भेजना है।

एक निर्माता को नयी या पुरानी वस्तु की नवीन प्रक्रिया के निर्माण के लिए नये विचार विभिन्न स्रोतों से मिलते हैं लेकिन उसमें निम्न प्रमुख हैं -

(1) **क्रेताओं से (From Consumer) :** वस्तु विचार का सबसे महत्त्वपूर्ण स्रोत कम्पनी की वस्तुओं के उपभोक्ता ही हैं। कम्पनी के क्रेता जब उसकी वस्तुओं को उपभोग में लाते हैं तो उन्हें जो अनुभव होता है उसको जानना कम्पनी के लिए अति उपयोगी है। कम्पनी को अपने ग्राहकों के सुझाव व शिकायतें एकत्रित करनी चाहिए तथा अच्छे सुझावों को पुरस्कृत भी किया जाना चाहिये।

(2) **निर्माता के विक्रयकर्ता (Manufacturer's Salesmen) :** विक्रयकर्ता का सीधा सम्बन्ध ग्राहकों से होता है। जब ग्राहकों द्वारा वस्तु के प्रति अधिक रुचिकर व्यवहार नहीं किया जाता है तो उसके द्वारा इस बात का पता लगाने का प्रयत्न किया जाता है कि ग्राहक क्या चाहता है। ग्राहक के सुझाव निर्माता तक पहुँचा दिये जाते हैं।

(3) **प्रतिस्पर्धा (Competition) :** प्रतियोगी कम्पनी के द्वारा बाजार में प्रस्तुत किये जा रहे उत्पादों का भी बारीकी से अध्ययन करना चाहिए क्योंकि अच्छे विचार इस प्रकार भी प्राप्त हो जाते हैं।

(4) **विश्वविद्यालय एवं सरकारी अनुसंधान प्रयोगशालाएं (Universities and Government Research Laboratories) :** कभी-कभी नवीन विचार विश्वविद्यालय व सरकारी प्रयोगशालाओं के द्वारा भी उत्पन्न व प्रेषित कर दिये जाते हैं।

(5) **प्रबन्ध (Management) :** कम्पनी के प्रबन्धक भी नयी-नयी वस्तुओं के निर्माण के लिए नवीन विचार देने में समर्थ है क्योंकि वे संगठन की दुर्बलता से अच्छी प्रकार से परिचित होते हैं और अपने अनुभव के आधार पर यह तय कर सकते हैं कि कम्पनी अपनी क्षमता का उपयोग कौन-कौन से नये उत्पादों के निर्माण में कर सकती हैं।

(ii) विचारों की छानबीन (Screening of Ideas)

विभिन्न विचारों के सृजन करने के उपरान्त उनकी छानबीन की जाती है। सभी विचारों को उत्पाद में परिणित कर सकना साधनों की सीमितता के कारण किसी भी निर्माता के लिए सम्भव नहीं होता। अत: प्रबन्धकों व निर्माताओं द्वारा प्रत्येक विचार का मूल्यांकन किया जाता है जिसे विचारों की छानबीन कहते हैं।

विचारों के मूल्यांकन के अर्न्तगत विचारों को कम्पनी के लक्ष्यों, संसाधनों तथा तकनीकों की उपलब्धि को कसौटी पर कसना है, जो उत्पाद विचार इस कसौटी पर सही उतरते हैं, उन्हें महत्त्व के क्रमानुसार चुनकर जांच सूचियों द्वारा उनकी उपयुक्तता को परखा जाता है। उदाहरण के लिए,

यदि कोई विचार ऐसा है जिसमें अधिक पूंजी की आवश्यकता है और निर्माता उतनी पूंजी जुटाने में असमर्थ हैं तो ऐसा विचार छोड़ दिया जाता है। इसी प्रकार यदि किसी वस्तु के विचार में तकनीकी ज्ञान की आवश्यकता है जो कि उपलब्ध नहीं है तो ऐसा विचार भी छोड़ दिया जायेगा।

(iii) व्यावसायिक विश्लेषण (Business Analysis)

व्यावसायिक विश्लेषण का उद्देश्य इस बात का पता लगाना है कि नयी वस्तु के सम्बन्ध में (i) भावी बिक्री, (ii) लाभ तथा (iii) उसके प्रतिफल का प्रतिशत कितना होगा? यदि वह निर्माता के अनुकूल है तब नये उत्पाद का निर्माण अथवा उत्पाद नवाचार का निर्णय लिया जाता है।

भावी बिक्री का अनुमान लगाने के लिए उत्पाद बिक्री का पुराना इतिहास व बाजार सर्वेक्षण या बाज़ार राय की मदद ली जा सकती है। भावी बिक्री का अनुमान लगाने के उपरान्त भावी लागतों का अनुमान लगाते हैं क्योंकि कच्चे माल की लागत एवं मजदूरी, उत्पादन की मात्रा पर निर्भर है। भावी बिक्री व लागत का अनुमान लगाने के बाद भावी लाभों का अनुमान लगाना बहुत आसान हो जाता है।

वास्तव में व्यापारिक विश्लेषण का मुख्य उद्देश्य एक ऐसे मॉडल का विकास करना है जिससे कि यह ज्ञात हो सके कि एक निश्चित अवधि में अमुक वस्तु विचार लाभों, लागतों और विक्रय पर किस प्रकार प्रभाव डालेगा।

(iv) वस्तु विकास (Product Development)

उत्पाद के व्यावसायिक विश्लेषण के बाद यह विचार अनुसन्धान व विकास विभाग (Research and Development Department) के सुपुर्द कर दिया जाता है। यह विभाग यह पता लगाता है कि वह विचार तकनीकी-वाणिज्यिक दृष्टि से कार्यरूप में परिणित किया जा सकता है अथवा नहीं। वस्तु विकास की चार अवस्थाएँ हैं - सबसे पहले तकनीकी विभाग कई मॉडल बनाता है ताकि किसी एक सन्तोषजनक मॉडल को चुना जा सके। दूसरी अवस्था में उपभोक्ता रुचि परीक्षाएँ की जाती है। इसके लिए उपभोक्ताओं को आमन्त्रित किया जाता है और उनकी रुचि को अंकित किया जाता है। रुचि परीक्षा के लिए बहुगुणी छांट (Multiple Choices) व क्रम निर्धारण विधि (Ranking Procedure) विधि अपनायी जाती है। उपभोक्ताओं की सर्वाधिक पसन्द वाला मॉडल चुन लिया जाता है। तृतीय अवस्था में वस्तु ब्राण्ड या पेटेण्ट या कॉपीराइट या ट्रेडमार्क निर्णय व रजिस्ट्रेशन कार्य सम्पन्न किये जाते हैं। अन्त में पैकेजिंग की समस्या आती है जिसे निर्माता स्वयं हल करते हैं।

(v) परीक्षात्मक विपणन (Test Marketing)

किसी भी वस्तु का बड़े पैमाने पर उत्पादन करने से पूर्व यह बहुत आवश्यक है कि वस्तु को कम मात्रा में बनाकर और चुने हुए प्रतिनिधि बाजार में ले जाकर परीक्षात्मक विपणन के द्वारा नयी वस्तु के प्रति क्रेताओं की रुचि तथा सुधारों का अध्ययन कर उत्पादन की सम्भावनाओं का पता लगाया जाये।

परीक्षात्मक विपणन का अर्थ है वस्तु को बाज़ार के एक भाग में प्रस्तुत करके ग्राहकों की प्रतिक्रिया का पता लगाना। ऐसा करना इसलिए आवश्यक है ताकि वस्तु में ग्राहकों की रुचि अनुसार सुधार करके भावी कठिनाइयों को दूर किया जा सके।

फिलिप कोटलर के अनुसार, "परीक्षात्मक विपणन वह अवस्था है जिसमें एक वस्तु तथा उसके विपणन कार्यक्रम की जांच अच्छी प्रकार चुने हुए एक सुनिश्चित विक्रय वातावरण में सर्वप्रथम

की जाती है।" मैसन व रथ के अनुसार, "परीक्षात्मक विपणन से आशय वस्तु के बड़े पैमाने पर बेचने से पूर्व, सावधानी से चुने हुए कुछ क्षेत्रों में परीक्षण के तौर पर उपभोक्ताओं को वस्तुओं का विपणन करना है।

उपर्युक्त परिभाषाओं के अध्ययन से हम यह अर्थ निकाल सकते हैं कि "वस्तु उपभोक्ता द्वारा अपनायी जायेगी अथवा नहीं इस बात का पता लगाने के लिए यह परीक्षण किया जाता है।" साथ ही विपणन कार्यक्रम की भी जाँच की जाती है कि वह प्रभावकारी होगा अथवा नहीं। इस प्रकार परीक्षात्मक विपणन जोखिम नियन्त्रण के लिए किया जाता है।

(vi) वस्तु का वाणिज्यीकरण (Commercialization of the Product)

इस अवस्था के अन्तर्गत वस्तु को व्यावसायिक आधार पर बाज़ार में लाया जाता है। अब निर्माता के समक्ष यह प्रश्न उठता है कि वस्तु का उत्पादन व उसकी बिक्री की जाये। लेकिन इस क्रिया से पूर्व उत्पादन की विशेषताओं, ब्राण्ड नेम, पैकिंग, विक्रय संवर्द्धन, व विज्ञापन हेतु कार्यक्रम तैयार करने पड़ते हैं। विक्रय कर्मचारियों के सम्मेलन या सभाओं का आयोजन किया जाता है। यह क्रिया सम्पूर्ण बाज़ार में एक साथ लागू न करके बल्कि नियोजित बाज़ार विस्तार नीति अपनायी जाती है। अर्थात् प्रारम्भ में कुछ प्रमुख तथा चुने हुए बाज़ारों में लागू की जाती है और फिर धीरे-धीरे अन्य बाज़ारों में पहुंचा जाता है।

नवीन वस्तुओं की असफलताओं के कारण

सामान्यता नवीन वस्तुओं की असफलता के मुख्य कारण निम्नलिखित हें :-

(1) नये उत्पाद की असफलता के लिये वस्तु से सम्बन्धित कारण जैसे खराब डिजाइन, खराब दिखावट, बेमेल आकार, खराब पैकिंग, टिकाऊपन का अभाव आदि बहुत सीमा तक उत्तरदायी है।

(2) मूल्य का क्वालिटी को देखते हुए अधिक होना।

(3) तीव्र प्रतिस्पर्धा का सामना न कर पाना।

(4) अपर्याप्त विपणन प्रयासों का होना।

(5) वस्तु का उचित समय पर बाज़ार में न आना।

(6) उत्पादन लागत ऊँची होने से भी नई वस्तु फेल हो जाती है।

(7) मध्यस्थों का उचित सहयोग प्राप्त न होना।

3.5 वस्तु रणनीतियां (Product Strategies)

आज के उत्पादन युग व पुराने उत्पादन युग में बहुत अन्तर आ गया है, जिसके कारण निर्माता या उत्पादक को अपनी वस्तु के सम्बन्ध में समय-समय पर उनके बाजारों की माँग को प्रभावपूर्ण ढंग से पूरी करने हेतु बहुत से निर्णय लेने पड़ते हैं। अगर कोई फर्म, इस प्रतिस्पर्द्धा के जमाने में, अपने उत्पाद से सम्बन्धित रीति नीतियों में कोई परिवर्तन नहीं करती तो वह लम्बे समय तक बाजार में जीवित रहने की नहीं सोच सकेगी। पुराने समय की बात कुछ और थी जब निर्माता द्वारा साधारणतया एक ही वस्तु का निर्माण किया जाता है तथा उसे उसमें नई मद जोड़ने या कोई मद हटाने की आवश्यकता नहीं पड़ती थी। हम जानते हैं कि ग्राहकों की रुचि, मांग, फैशन, सरकार की आर्थिक नीति एवं सरकारी कानून, औद्योगिक नीति, अर्थव्यवस्था की संरचना आदि तत्व बदलते रहते हैं। इनमें बदलाव के कारण निर्माता को अपने उत्पाद से सम्बन्धी नीति या निर्णय में भी परिवर्तन करना पड़ता है।

"एक निर्माता के द्वारा अपने उत्पाद के सम्बन्ध में कुछ निर्णय लिये जाते हैं जिन्हें हम वस्तु सम्बन्धी निर्णय कहते हैं।" सामान्यतः ये उत्पाद निर्णय, उत्पाद मद, उत्पाद-पंक्ति, उत्पाद-मिश्रण, उत्पाद संघटक मिश्रण, उत्पाद विकास एवं नियोजन आदि क्षेत्रों के लिए जाते हैं।

उत्पाद-मद (Product Item) : एक निर्माता या विक्रेता की उत्पाद सूची में एक उत्पाद के बारे में विशिष्ट विवरण वस्तु-मद कहलाती है।[1]

उत्पाद पंक्ति (Product Line) : "किसी संस्था द्वारा विपणित किये जाने वाले उन उत्पादों के विस्तृत संसाधन हैं जो आवश्यक तौर पर समान उपयोगों एवं समान भौतिक विशेषताओं वाले होते हैं।"

इसका मतलब यह हुआ कि निर्माता एक से अधिक वस्तुओं का निर्माण करता है लेकिन ये वस्तुएं आपस में सम्बन्धित होती है। आपस में सम्बन्ध होने से हमारा आशय है कि वे सभी वस्तुए एक प्रकार के समुदाय की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि करती हैं या वे एक-दूसरे के साथ काम में आती हैं या वे एक प्रकार के उपभोक्ताओं को बेची जाती है या एक जैसे माध्यम से बेची जाती हैं या वे एक जैसे मूल्य क्षेत्र में आती हैं।

उत्पाद–मिश्रण (Product Mix) : एक व्यावसायिक संस्था या फर्म द्वारा बिक्री के लिए प्रस्तुत विभिन्न वस्तुओं के समूह को वस्तु-मिश्रण या उत्पाद-मिश्रण कहते हैं।[2] जब कोई वस्तु विपणन फर्म ऐसे उत्पादों के विपणन का निर्णय लेती हैं तो ऐसे निर्णय को उत्पाद-मिश्रण सम्बन्धी निर्णय कहते हैं।

उत्पाद संघटक मिश्र (Product Component Mix) : भौतिक उत्पाद, उत्पाद सेवाओं, ब्राण्ड तथा सम्वेष्ठन को एक साथ रखकर किये गये उस विशिष्ट संयोजन को जो लक्ष्य बाजार में ग्राहकों की आवश्यकताओं को अपील करता है उत्पाद संघटक मिश्र कहते हैं।

उत्पाद-नियोजन एवं विकास (Product Planning and Development) : उत्पाद नियोजन में सब क्रियाएँ आती हैं जो निर्माता और मध्यवस्थ को इस योग्य बनाती हैं कि वे यह तय कर सकें कि कम्पनी की वस्तु पंक्ति में कौन-कौन सी वस्तुएँ होनी चाहिए। लेकिन उत्पाद नियोजन एवं विकास से हमारा अभिप्राय "नये उत्पादों के लिए खोज, खर्च तथा व्यवसायीकरण, वर्तमान उत्पादों में सुधार तथा अलाभकारी उत्पादों के विलोपन कार्यों से है।"

उपरोक्त परिभाषाओं के अध्ययन से हम इस प्रकार कह सकते हैं कि "जब एक निर्माता एक ही वस्तु को बनाता है तो उसे वस्तु-मद (Product-item) कहते हैं और जब उसी निर्माता के द्वारा उसी प्रकार की अन्य वस्तुओं का भी निर्माण किया जाता है तो उसे वस्तु पंक्ति कहते हैं और जब वह एक प्रकार की वस्तुओं का निर्माण न करके विभिन्न प्रकार की वस्तुओं का निर्माण करता है तो उन विभिन्न वस्तुओं के समूह को उत्पादन मिश्रण वस्तु या वस्तु-मिश्रण कहते हैं।"

उदाहरणार्थ :

जब एक कम्पनी नहाने का साबुन बनाती है तो वह वस्तु मद है लेकिन जब वह कम्पनी नहाने के साथ-साथ कपड़े धोने का साबुन भी बनाने लगती है तो वह वस्तु पंक्ति बन जाती है और हाँ, जब

1. Product-Line : "A group of product that are closely related either because they satisfy a class of need are used together are sold to the same customer groups are marketed through are same types of outlets, or fall within given price ranges". Committee on Definitions : American Marketing Association
2. Product-mix : The comprosite of products offered for sale by a firm or a business unit-Committee on Definitions : American Marketing Association.

नहाने व कपड़ा धोने के साबुन के साथ-साथ सौन्दर्य की वस्तुएँ जैसे क्रीम, पाउडर, लिपिस्टिक, फेश लोशन आदि बनाने लगती है तो वह वस्तु मिश्रण कहलाता है।

इसको और अधिक समझने के लिए दाँतों के मंजन का उदाहरण ले सकते हैं। दांतों का मंजन एक वस्तु है और एक कम्पनी की मंजन की शीशी उसकी एक उत्पाद मद है। अगर यह कम्पनी पाउडर व पेस्ट दोनों बनाती है तो वह उसकी वस्तु-पंक्ति बन जायेगी। लेकिन जब यही कम्पनी पेस्ट, पाउडर, साबुन, फेश क्रीम, आदि का भी निर्माण करती है तो यह उस कम्पनी का वस्तु मिश्रण कहलायेगा।

उत्पाद-मिश्रण (Product-Mix)

एक व्यावसायिक संस्था या फर्म द्वारा बिक्री के लिए उत्पादित विभिन्न वस्तुओं के समूह को वस्तु-मिश्रण कहते हैं। यदि फर्म साबुन, पाउडर, ब्लेड, रेजर, हेयर ऑयल, शेविंग क्रीम, टूथ-ब्रश, टूथ पेस्ट, नेल पोलिश, महिला-वस्त्र आदि पदार्थों का उत्पादन अथवा विक्रय करती है तो बिक्री हेतु प्रस्तुत इन समस्त वस्तुओं की पूर्ण सूची अथवा समूह उत्पाद-मिश्रण कहलाता है। वस्तु-मिश्रण के सम्बन्ध में तीन महत्त्वपूर्ण प्रश्न हैं उत्पाद मिश्रण का विस्तार, संमतता, तथा गहराई।

वस्तु मिश्रण का विस्तार (Width of Product Mix) : यह बताता है कि व्यावसायिक संस्था की कितनी उत्पाद रेखाएँ हैं। विद्यमान उत्पाद रेखाओं की संख्या उत्पाद-मिश्र के विस्तार के माप से होती है। जैसे हिन्दुस्तान मशीन टूल्स लिमिटेड की कई उत्पाद-पंक्तियाँ हैं- एक घड़ियों की दूसरी प्रिंटिंग मशीन की, तीसरी ट्रैक्टरों की तथा चौथी बिजली के बल्ब बनाने की। स्पष्ट है कि उत्पाद-मिश्रण का विस्तार अथवा चौड़ाई प्रश्न इस बात का उत्तर देता है कि संस्था कितनी उत्पाद-रेखाओं में व्यवहार करती है।

उत्पाद-मिश्र की गहराई (Depth of Product-Mix) : यह एक बात को अभिव्यक्त करती है कि फर्म की प्रत्येक वस्तु-पंक्ति में कितनी वस्तुएँ सम्मिलित हैं। विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को देखकर इस गहराई का विस्तार किया जा सकता है और अधिक लाभ कमाया जा सकता है।

संगतता (Consistency) : उत्पाद-मिश्र की संगतता हमें यह बताती है कि "संस्था की विभिन्न उत्पाद-रेखाओं में प्रयोग, उत्पादन, वितरण अथवा अन्य विशेषताओं के आधार पर कितनी समानता है और कितनी असमानता है। अन्य शब्दों में, संगतता से अभिप्राय: है कि विभिन्न वस्तु-पंक्तियां किस प्रकार एक दूसरे से सम्बन्धित हैं। भारत में फिलिप्स, इण्डिया लिमिटेड नामक फर्म बहुत-सी वस्तुओं को बनाती है जैसे बिजली के बल्व, रेडियो, ट्रांजिस्टर, टू इन वन, ट्यूब लाइट, टेलीविजन आदि। लेकिन इन सब में समानता है क्योंकि यह सब किसी न किसी रूप में बिजली से सम्बन्धित हैं। इसलिये इस विशेषता को संगतता कहते हैं।

उत्पाद-मिश्र की चौड़ाई, गहराई एवं संगतता निम्न उदाहरण से स्पष्ट हो जायेगी मान लो एक भारतीय कम्पनी बिजली के सामान में तीन प्रकार की वस्तुएँ तैयार करती है जैसे (i) बिजली के बल्ब, (ii) बिजली के पंखे तथा (iii) बिजली की मोटरें। ये उत्पाद पंक्तियां कहलायेगी। सभी बिजली से सम्बन्धित होने के कारण बहुत ही संगत हैं। जैसे कि नीचे दिये चित्र से विदित है पहली पंक्ति में 5 मदें, दूसरी पंक्ति में 3 व तीसरी पंक्ति में 4 प्रकार की वस्तुएं हैं। अत: इसकी गहराई 5 सेमी लेकिन औसत गहराई $(5+3+5) \div 3 =$ होगी।

उत्पाद मदों की संख्या	5+3+4 = 12
उत्पाद पंक्तियों की संख्या	3
उत्पाद मिश्र की गहराई	4

उत्पाद मिश्रण को प्रभावित करने वाले घटक (Factors affecting the Product-Mix)

उत्पाद मिश्रण में विपणन प्रबन्धक द्वारा समय-समय पर आवश्यकतानुसार परिवर्तन करने पड़ते हैं। अर्थात् विपणनकर्ता अपनी वस्तु पंक्ति का विस्तार या संकुचन सम्बन्धी निर्णय लेता रहता है। इन निर्णयों को बहुत से घटक प्रभावित करते रहते हैं जो निम्नलिखित हैं :-

1. **मांग में परिवर्तन (Change in Demand) :** किसी वस्तु की बाज़ार माँग में वृद्धि या संकुचन का प्रभाव निर्माता के वस्तु-मिश्रण पर पड़ता है। माँग में अनेक कारणों से परिवर्तन आ जाता है जैसे:- व्यक्तिगत आय में परिवर्तन, जनसंख्या में परिवर्तन, उपभोक्ता की पसन्द व रुचि में परिवर्तन आदि। व्यक्तिगत आय में वृद्धि से निम्न मूल्य वाली वस्तु की माँग कम हो जाती है और इसका प्रभाव यह होता है कि उत्पादक को या तो उस वस्तु का उत्पादन बन्द करना पड़ता है या फिर उसकी गुणवत्ता में सुधार कर वस्तु मिश्रण में हेर-फेर करना पड़ता है।

2. **प्रतियोगिता (Competition) :** अगर प्रतियोगी कम्पनी या विक्रेता ने अपने उत्पाद-मिश्रण में कोई नई मद मिला ली है जो उच्च गुणों वाली परन्तु उचित मूल्य वाली है तो अन्य ऐसी फर्म जिन्होंने ऐसा नहीं किया ज्यादा समय तक बाज़ार में नहीं ठहर सकती। यह फर्म केवल अपने उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन करके ही अपने प्रतियोगी का मुकाबला कर सकती है।

3. **वित्त (Finance) :** किसी एक फर्म को वित्तीय कारण भी उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन करने के लिए मजबूर कर देते हैं। उदाहरण के लिए कोई उपक्रम निरन्तर हानि में चल रहा है तब भावी हानि से बचने के लिए उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन किया जा सकता है।

4. **उत्पादन (Production) :** वस्तु-मिश्रण के परिवर्तनों को प्रभावित करने वाले घटकों में एक घटक उत्पादन भी है। बड़े-स्तर पर उत्पादन से लागत कम होती है। इसलिए उत्पादन लागत कम करने के लिए भी नया उत्पाद वर्तमान वस्तु-मिश्रण में जोड़ा जा सकता है। बशर्ते कि वह उत्पादन वर्तमान प्लांट द्वारा उत्पादित किया जा सकता है।

5. **उत्पादक को साख (Goodwill of Manufacturer) :** कभी-कभी उत्पादक संस्था की साख में वृद्धि करने हेतु भी उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन कर दिया जाता है। उदाहरण के लिए यदि कोई विक्रेता निम्न आय वर्ग के उपयोग योग्य उत्पाद निर्मित कर रहा है, तब वह अपनी साख वृद्धि हेतु मध्यम आय वर्ग के श्रेष्ठ उत्पाद से अपने उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन कर सकता है।

6. **सरकारी नियन्त्रण एवं नीतियां (Government Control and Policies) :** सरकारी नियन्त्रण एवं नीतियां भी किसी फर्म को उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन करने के लिए बाध्य कर सकती हैं।

प्रमुख वस्तु-पंक्ति नीतियां एवं रण-नीतियां (Major Product-line Policies and Strategies)

प्रत्येक उपक्रम अपने दीर्घकालीन लक्ष्यों की प्राप्ति हेतु उत्पाद पंक्ति में आवश्यक समायोजन अथवा परिवर्तन करता रहता है, वाणिज्य की भाषा में उत्पाद पंक्ति में समायोजन या परिवर्तन को ही उत्पादन पंक्ति रणनीति या व्ययदेश कहा जाता है।

लगभग सभी विक्रेताओं एवं निर्माताओं के द्वारा भिन्न-भिन्न वस्तु-पंक्ति रणनीतियों का अनुसरण किया जाता इन रण-नीतियों का विस्तृत विवरण निम्न प्रकार है :

(1) **वर्तमान उत्पादों में सुधार (Improvement in Existing Products) :** जब विक्रेता को यह लगे कि वह अपने वर्तमान उत्पाद में कुछ जरूरी सुधार करके विपणन लक्ष्य प्राप्त कर सकता है तो वह वर्तमान उत्पाद में सुधार की प्रक्रिया को ही अपनाता है। उत्पाद पंक्ति में समायोजन की यह सरल व सुरक्षित विधि है। इसमें लागत व जोखिम कम है तथा लाभ की सम्भावनाएं अधिक हैं।

(2) **वस्तु-मिश्रण का विस्तार (Expansion of product-mix) :** जब कोई निर्माता पुराने प्रकार की वस्तुओं से भिन्न नयी प्रकार की वस्तुएं बनाने लगता है तो इसको हम वस्तु-पंक्तियों में विस्तार कहते हैं, जैसे हिन्दुस्तान मशीन टूल्स, बैंगलोर में पहले घड़ियाँ बनाना प्रारम्भ किया, फिर प्रिटिंग मशीन। लेकिन अब इस कम्पनी ने ट्रैक्टर व बिजली के बल्ब भी बनाने शुरू कर दिये हैं। अतः अब इसकी वस्तु पंक्तियां दो से बढ़ कर चार हो गई है। वस्तु मिश्रण विस्तार में प्रत्येक पंक्ति की वस्तुओं की गइराई में विस्तार किया जा सकता है। सिंगर स्विंग मशीन कम्पनी, नई दिल्ली, ने पहले सिलाई मशीन बनायी, फिर बिजली के पंख बनाये और अब यह कुछ वर्षों से NELCO-IC-12M गणना करने वाली मशीन (Calculating Machine) भी बनाती है। इस प्रकार वस्तु-मिश्रण, विस्तार व गहराई दोनों प्रकार से हो सकता है।

(3) **वस्तु-मिश्रण का संकुचन (Contraction of Product-Mix) :** उत्पाद पंक्ति की गहराई को कम करके या उत्पाद पंक्तियों की संख्या में कमी करके उत्पाद मिश्रण का संकुचन किया जाता है। उत्पाद पंक्ति में परिवर्तन हेतु इस विधि का प्रयोग तभी किया जाता है, जब किसी वस्तु की उत्पादन लागत प्रतियोगी उत्पाद लागतों की तुलना में अधिक रही हो अथवा उत्पाद अपने जीवन-चक्र की अन्तिम अवस्था में हो तब उत्पाद मिश्रण के संकुचन का निर्णय लिया जाता है ताकि संस्था की लाभार्जन क्षमता पर कोई विपरीत प्रभाव न पड़ सके।

(4) **विद्यमान वस्तुओं के नए उपयोगों का विकास (Development of the new uses in Existing Products) :** वस्तु रण-नीति में कुछ निर्माता अपनी वस्तु के नये नये उपयोगों को लेकर सामने आते हैं। इस रण-नीति पर पूर्ण रूप से निर्भर नहीं रह सकते हैं लेकिन नये-नये बाजारों को खोजने के लिए यह रण-नीति काफी अच्छी है।

(5) **उर्ध्वमुखी व्यापार एवं अधोमुखी व्यापार (Trading-up and Trading down) :** ऊर्ध्वमुखी व्यापार नीति वह स्पा-नीति है जिसमें एक निर्माता अपनी वस्तु-पंक्ति में एक ऊँचे मूल्य की वस्तु को इस उद्देश्य से जोड़ लेता है कि विद्यमान निम्न मुल्य-स्तर की वस्तुओं को क्रय करने वालों की वृद्धि होगी अर्थात् विक्रय बढ़ेगा। अधोमुखी व्यापार इसकी बिल्कुल विपरीत प्रतिक्रिया है अर्थात् जब एक उपक्रम अपनी उत्पाद पंक्ति में निम्नकोटि कर उत्पाद और जोड़ देता है ताकि निम्न

वर्ग के उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद को और आकर्षित कर सके तब यह अधोमुखी व्यापार रण–नीति कहलाती है। कोई भी निर्माता इन दोनों नीतियों का एक साथ प्रयोग नहीं कर सकता है। इन नीतियों का प्रयोग जोखिम वाला है। ये नीतियां ग्राहकों में भ्रम पैदा कर सकती है।

(6) **वस्तु विभिन्नीकरण एवं बाजार विभक्तिकरण (Product differentiation and market segmentation):** वस्तु विभिन्नीकरण की रीति–नीति इस प्रकार अपनाई जाती है कि क्रेता को विश्वास हो जाए कि एक विक्रेता की वस्तु अन्य प्रतियोगी विक्रेताओं से भिन्न है। वास्तव में उस विक्रेता की वस्तु और प्रतियोगी व तुकों में कोई विशेष अन्तर नहीं होता है। यह अन्तर तो मनोवैज्ञानिक आधार पर विज्ञापन व विक्रय सवर्द्धना के सहारे बनाया जाता। उदाहरण के लिए साबुन, टूथ पेस्ट व ब्रुश, सिगरेट आदि वस्तुओं को अलग–अलग ब्रांड नाम देकर, उनके पैकिंग में अन्तर करके या उनके रंग व आकार में फेरबदल करके वस्तु भिन्नता लाई जा सकती है।

बाज़ार विभिन्नीकरण वह रण–नीति है जिसके अपनाने के लिए विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की विशेषताओं के अनुसार भिन्न–भिन्न प्रकार की वस्तुओं का विकास किया जाता है। इस नीति को अपनाते हुए विक्रेता यह मान्यता धारण कर लेता है कि उसके द्वारा उत्पादित वस्तु का बाज़ार कुछ ऐसे उप–भागों में बांटा जा सकता है जहां पर उसके ग्राहकों में समज्यतीयता हो। अर्थात् बाज़ार ऐसे विजातीय बाज़ारों से बना है जो अपने ग्रुप तक सजातीय हो। उदाहरणार्थ, आय के आधार पर, शिक्षा के आधार पर, समय के आधार पर, तथा इस प्रकार कई अन्य आधारों पर हम कुल बाज़ार का विभक्तिकरण कर सकते हैं तथा विपणन प्रबन्ध के उद्देश्यों को प्राप्त कर सकते हैं। यहां यह बात ध्यान देने योग्य है कि विभक्तिकरण का उद्देश्य एक सीमान्त बाज़ार की विशेष सेवा करना होता है लेकिन बाज़ार विभिन्नीकरण का उद्देश्य समस्त बाजार की सामान्य सेवा करना है।

4.0 सारांश

बाज़ार में प्रस्तुत बिक्री योग्य कोई भी चीज़ उत्पाद हो सकती है जिसको खरीदा जा सके या जिसका उपयोग किया जा सके। ताकि क्रेता वास्तविक अथवा मनोवैज्ञानिक रूप से सन्तुष्टि प्राप्त कर सके। उत्पाद ही समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु है जिसके इर्द–गिर्द समान विपणन कार्यक्रम चक्कर लगाता है। उत्पादों को अनेक विधियों से वर्गीकृत किया जा सकता है जैसे औद्योगिक दृष्टिकोण, उपभोक्ता दृष्टिकोण, वस्तु के जीवन काल अनुसार व उत्पाद के लक्षण आदि।

समय बीतने के साथ–साथ बाज़ार में अधिक स्पर्धा होने के अवसर भी बढ़ रहे हैं। मार्किट में बढ़ती प्रतियोगिता व निर्माताओं द्वारा किये जाने वाले अविष्कारों के परिणामस्वरूप नये उत्पाद बाज़ार में आते हैं। वर्तमान उत्पादों में सुधार, उनका पुर्नडिजाईनिंग तथा नये उत्पादों का विकास कार्य उत्पाद विकास में सम्मिलित होता है। आज के युग में बाज़ार में बहुत अधिक स्पर्धा होने के कारण एक निर्माता को अपने उत्पाद के सम्बन्ध में कुछ निर्णय लेने पड़ते हैं जिन्हें हम वस्तु सम्बन्धी निर्णय कहते हैं। सामान्यत: ये उत्पाद निर्णय, उत्पाद मद, उत्पाद पंक्ति, उत्पाद मिश्रण उत्पाद विकास एवं नियोजन आदि क्षेत्रों में में लिए जाते हैं। ये निर्णय ही वस्तु रणनीति कहलाती है।

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)

(i) एस. सी. अग्रवाल : विपणन प्रबन्ध : धनपत राय पब्लिशिंग कम्पनी, नई दिल्ली

(ii) जे. आर. कुम्मट : विपणन प्रबन्ध : किताब महल, इलाहाबाद

(iii) एस. सी. जैन : विपणन प्रबन्धक : साहित्य भवन पब्लिकेशन्स आगरा

6.0 नमूने के लिए प्रश्न

(i) उत्पाद की परिभाषा दीजिए तथा उत्पाद का महत्व समझाईये।

Define product and explain the importance of product.

(ii) उत्पाद विकास से आप क्या समझते हैं? नवीनवस्तु के विकास की अवस्थाओं का वर्णन कीजिए।

What do you mean product development? Explain the stages of new product development.

(iii) वस्तुओं के वर्गीकरण को विस्तार से समझाइये।

Explain in detail the classification of product.

(iv) नये उत्पाद असफल होने के कारणों पर प्रकाश डालिए।

Throw light on the factors responsible for the failure of new product.