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

**Lesson No. : 6** **Writer : Dr. Manohar Goyal**

# ब्राण्डिंग, पैकेजिंग एवं लेबलिंग
# (Branding, Packaging and Labelling)

**Structure ( रूपरेखा ) :**

1. भूमिका
2. उद्देश्य
3. विषय का प्रस्तुतीकरण
   3.1 ब्राण्ड एवं ट्रेडमार्क का अर्थ
      3.1.1 ब्राण्डिंग के उद्देश्य
      3.1.2 ब्राण्ड का वर्गीकरण
      3.1.3 अच्छे ब्राण्ड की विशेषताएं
      3.1.4 ब्राण्डिंग के लाभ/महत्त्व
      3.1.5 ब्राण्ड निश्चित करने का ढंग
   3.2 पैकेजिंग का अर्थ
      3.2.1 पैकेजिंग के कार्य
      3.2.2 पैकेजिंग के लाभ
      3.2.3 पैकेजिंग निर्णय
      3.2.4 पैकेजिंग का वर्गीकरण
      3.2.5 पैकेजिंग बदलना
      3.2.6 भारत में पैकेजिंग
   3.3 लेबिलिंग क्या है
      3.3.1 लेबिल का वर्गीकरण
4.0 सारांश
5.0 प्रस्तावित पुस्तकें
6.0 नमूने के लिए प्रश्न

## 1.0 भूमिका (Introduction)

उत्पाद के मूल डिजाइन के अतिरिक्त, जिस विधि से किसी उत्पाद के भौतिक रूप को संभावित ग्राहकों के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है उसे उत्पाद प्रस्तुतीकरण कहा जाता है। जिसमें उत्पाद का ब्रान्ड उत्पाद की पैकेजिंग और लेबलिंग शामिल है। यह सब इसलिए आवश्यक है ताकि एक निर्माता का उत्पाद अन्य निर्माताओं के उत्पाद से भिन्न नजर आए तथा वस्तु बेचने में आसानी रहे। इस कार्य के लिए उपभोक्ता को पहले से ही विज्ञापन व विक्रय सर्वेक्षण जैसे साधनों का सहारा लेकर बता दिया जाता है।

## 2.0 उद्देश्य (Objectives)

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप समझ सकेंगे-

(i) ब्राण्ड एवं ट्रेडमार्क का अर्थ

(ii) ब्राण्ड कितने प्रकार के होते हैं

(iii) ब्राण्ड निश्चित करने के बारे में

(iv) पैकेजिंग क्या होती है

(v) पैकेजिंग कितने प्रकार की होती है

(vi) लेबिल क्या होता है

(vii) लेबिल कितने प्रकार के होते हैं

## 3.0 विषय का प्रस्तुतीकरण

### 3.1 ब्राण्ड एवं ट्रेडमार्क का अर्थ (Meaning of Brand and Trademarks)

Branding के द्वारा उत्पादक अपनी वस्तु को दूसरे उत्पादकों की वस्तुओं से भिन्न कर सकता है। यह निर्णय वस्तु-नीतियों का एक महत्वपूर्ण अंग है। ब्राण्ड में नाम हो सकता है। कुछ डिजाइन हो सकता है या फिर कुछ शब्द हो सकते हैं। या इन सबको मिलाकर ब्राण्ड बनाया जाता है।

Definition-American Marketing Association के अनुसार, "ट्रेडमार्क एक ब्राण्ड है जिसको वैज्ञानिक संरक्षण दे दिया गया है। क्योंकि इसको कानून के अन्तर्गत केवल एकमात्र विक्रेता द्वारा ही अपनाया जा सकता है।"

स्टेनटन के अनुसार, "सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड है और इस प्रकार इनमें वे शब्द, लेख या अंक शामिल हैं जिनका उच्चारण हो सकता है। इसमें तस्वीर की डिजाइन भी शामिल है।

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर हम कह सकते हैं कि ब्राण्डिंग को पूरा किया जा सकता है जब निम्न शामिल हो- एक ब्राण्ड में नाम, चिन्ह, डिजाइन या शब्द या इनके समूह द्वारा जिससे एक विक्रेता की वस्तुओं और सेवाओं को उसमें प्रतियोगियों की वस्तुओं और सेवाओं से अलग किया जा सके।

### Characteristics ( विशेषताएँ )

1. ब्राण्ड एक नाम, शब्द, चिन्ह व डिजाइन है।
2. इसका उद्देश्य एक विक्रेता की या एक संस्था की वस्तुओं को पहिचानना तथा प्रतियोगिओं की वस्तुओं से भिन्नता उत्पन्न करना है।
3. सभी ब्राण्ड ट्रेडमार्क नहीं है लेकिन सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड माने जाते हैं।
4. ब्राण्ड का क्षेत्र सीमित है जबकि ट्रेडमार्क का क्षेत्र विस्तृत है।

### ब्राण्ड तथा ट्रेडमार्क में अन्तर

(i) पंजीकरण (Registration) ब्राण्ड एक शब्द, नाम, चिन्ह डिजाइन या इनके सहयोग से बना हुआ एक सम्मिश्रण है लेकिन जब इनका कानून के अन्तर्गत पंजीकरण करा लिया जाता है तो यह ट्रेडमार्क कहलाता है।

(ii) नकल (Copy) ब्राण्ड की नकल अन्य प्रतियोगी संस्थाओं के द्वारा की जा सकती है लेकिन ट्रेडमार्क की नकल करने वालों के विरुद्ध कार्यवाही की जा सकती है तथा उनसे हर्जाना भी वसूल किया जा सकता है।

**Reasons for Development of Branding :** निम्न कारणों से ब्राण्डिंग का महत्त्व बड़ा है और इसका विकास हुआ है–

1. बढ़ती हुई प्रतिस्पर्धा।
2. विज्ञापन का स्थानीय, राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर विकास।
3. पैकेजिंग का विकास।
4. उपभोक्ताओं में ब्राण्ड के प्रति बढ़ती जागरूकता।

### 3.1.1 (Objective of Branding)

1. अपनी वस्तुओं को पहचान करवाने के लिए।
2. अपनी वस्तुओं की उपभोक्ताओं से प्राथमिकता का दर्जा दिलाने के लिए।
3. उपभोक्ता के दिमाग में यह बात बैठाने के लिए कि उसका ही उत्पादन सबसे अच्छा है और उपभोक्ता की सभी इच्छाओं और आवश्यकताओं को पूरा कर सकता है।
4. उपभोक्ता किसी दूसरे प्रतियोगी को वस्तु के बारे में सोचे भी नहीं।

### 3.1.2 ब्राण्ड का वर्गीकरण (Types of Brands of Classification of Brands)

ब्राण्ड का वर्गीकरण विभिन्न आधारों पर किया जा सकता है।

**I. स्वामित्व के आधार पर (According to Ownership) :-**

**(a) निर्माता का ब्राण्ड (Manufacturer's Brand) :-** उत्पादक या निर्माता स्वयं अपना ब्राण्ड प्रयोग करता है उन वस्तुओं के लिए जिन्हें वह बनाता है। जैसे बजाज कंपनी अपने द्वारा सभी उत्पादनों पर– बल्ब, ट्यूब लाइट, रूम हीटर, पंखे, टोस्टर इत्यादि पर बजाज की मोहर लगी होती है।

(b) **मध्यस्थों का ब्राण्ड (Middlemens Brand) :** जब उत्पादक अपने उत्पादनों पर मोहर नहीं लगाता तथा बड़े-बड़े थोक व्यापारी या फुटकर व्यापारी अपनी मोहर लगा देते हैं और वस्तुओं का बाज़ार में बेचते हैं। इस प्रकार के ब्राण्ड को मध्यस्थों का ब्राण्ड कहते हैं।

**II. वस्तुओं की संख्या के आधार पर (On the Basis of Number of Products) :**

(a) **पारिवारिक ब्राण्ड (Family Brand) :** जब एक उत्पादक द्वारा उत्पादित की जाने वाली सभी वस्तुओं का एक ही ब्राण्ड रखा जाता है तो ऐसे ब्राण्ड को पारिवारिक ब्राण्ड कहते हैं। पारिवारिक ब्राण्ड के उदाहरण हैं- लक्मे, उषा, बजाज, टाटा इत्यादि।

कुछ विशेषज्ञों का मानना है कि पारिवारिक ब्राण्ड और समूहगत ब्राण्ड (Umbrella Brand) एक ही है जबकि कुछ का कहना है कि दोनों में अन्तर होता है। अन्तर वालों के अनुसार पारिवारिक ब्राण्ड का प्रयोग वस्तु पंक्ति (Product Line) में किया जाता है जबकि समूहगत ब्राण्ड का उपयोग वस्तु मिश्रण (Product-Mix) से किया जाता है।

(b) **व्यक्तिगत ब्राण्ड (Individual Brand) :** जब एक उत्पादक अपने सभी उत्पादनों के लिए अलग-अलग ब्राण्डों का उपयोग करता है तो उसे व्यक्तिगत ब्राण्ड कहते हैं जैसे हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड कम्पनी द्वारा नहाने के साबुनों जैसे लक्स, लाइफबॉय, रेक्सोना आदि पर कर रही है।

**III. बाजार क्षेत्र के आधार पर (According to Market Area)**

(a) **स्थानी ब्राण्ड (Local Brand) :** वह ब्राण्ड जो एक स्थान विशेष पर ही लोकप्रिय है उस ब्राण्ड को स्थानीय ब्राण्ड कहते हैं।

(b) **प्रान्तीय ब्राण्ड (Provincial Brand) :** जो एक राज्य में प्रचलित हो उसे प्रान्तीय या राज्य ब्राण्ड कहते हैं।

(c) **क्षेत्रीय ब्राण्ड (Regional Brand) :** जब एक उत्पादक राष्ट्रीय स्तर के अपने बाजार को कई क्षेत्रों में बाँट लेता है और प्रत्येक क्षेत्र में नई-नई ब्राण्डों का उपयोग करता है तो उसे क्षेत्रीय ब्राण्ड कहा जाता है।

(d) **राष्ट्रीय ब्राण्ड (National Brand) :** जब उत्पादक अपने उत्पादन के लिए सारे राष्ट्र में एक ही ब्राण्ड का उपभोग करता है तो उसे राष्ट्रीय ब्राण्ड कहते हैं।

**IV. प्रयोग के आधार पर (According to Use)**

(a) **लड़ने वाली ब्राण्ड (Fighting Brand) :** जब बाजार में प्रतियोगिता अधिक होती है तो उत्पादक द्वारा एक मूल्य की वस्तु बनाकर बाज़ार में बेची जाती है। इस प्रकार की वस्तु की ब्राण्ड को लड़ने वाली ब्राण्ड कहते हैं।

(b) **प्रतियोगी ब्राण्ड (Competitive Brand) :** जब एक उत्पादक की वस्तु की प्रतियोगिता अन्य उत्पादकों से होती है और उन सभी उत्पादकों की वस्तुओं में कोई विशेष अन्तर नहीं होता तो ऐसी अवस्था में प्रतियोगी ब्राण्ड कहा जाता है।

### 3.1.3 अच्छे ब्राण्ड की विशेषताएँ (Essentials of a Good Brand)

एक उत्पादक के द्वारा भी कोई ब्राण्ड चुना जा सकता है जिसे वह अपने उत्पादनों के लिए प्रयोग कर सकता है। परन्तु उसे कोशिश करनी चाहिए कि उसके द्वारा चुना गया ब्राण्ड पहले किसी दूसरे उत्पादकों के द्वारा उपयोग में न लाया जाता हो।

एक ब्राण्ड को अच्छा होने के लिए उसमें निम्न गुणों का होना आवश्यक है-

1. यह साधारण और संक्षिप्त होने चाहिए।
2. यह बोलने में आसान होने चाहिए।
3. ये शीघ्रता से पहचाने जा सकें।
4. ये आसानी से स्मरण रह सकें।
5. ये वस्तु के लाभों और गुणों के बारे में बताते हों।
6. ये पंजीकरण के योग्य होने चाहिए।
7. इनके विज्ञापन करने में सुविधा हो।
8. ये मितव्ययी होने चाहिए।
9. इनमें अश्लीलता न हो।

(Importance of Branding)
or
Advantages of Branding
or
Reasons for the Use of Brands

ब्राण्ड प्रयोग करने वाली वस्तुओं की पहचान अलग होनी चाहिए? ब्राण्ड वाली वस्तुओं के लिए कड़ी समानता रखने की आवश्यकता होती है। अगर समानता नहीं रखी जायेगी (इसके आकार, गुण, रंग-रूप, प्रकार के बारे में तो ब्राण्ड का महत्त्व ही खत्म हो जायेगा। अगर उपभोक्ता को एक ब्राण्ड अलग-अलग समय खरीदने पर अलग-अलग अनुभव होने है तो वह उपभोक्ता उस ब्राण्ड के उत्पादन को त्याग देगा। उसके लिए उस ब्राण्ड का कोई महत्त्व नहीं रह जाता।

इसलिए ब्राण्ड की कुछ कीमत है, कुछ लाभ है। इसका महत्त्व इसके उत्पादन (वस्तु) से होता है। विज्ञापन केवल इसे प्रचारित करता है। उपभोक्ता जब नया ब्राण्ड वाला उत्पादन खरीदता है तो इसके बारे में अपनी धारणा अथवा राय बना लेता है। अगर उसको उत्पादन अच्छा लगता है तो पुन: फिर उसी ब्राण्ड का उत्पादन खरीदता है अन्यथा नहीं।

उपभोक्ता वस्तु खरीदते समय विज्ञापनकर्ता के द्वारा किये गये सभी दावों के बारे में मानता है कि वे दावे उचित होंगे। वस्तु के उपभोग करने पर वह उन सभी दावों की तुलना करता है। अगर वे दावे सत्य निकलते हैं तो वह दुबारा उसी ब्राण्ड की वस्तु खरीदता है अन्यथा नहीं। निम्नलिखित का उत्पादकों, विक्रेताओं और उपभोक्ताओं को लाभ होता है।

**1. मूल्य नियन्त्रण (Price-Control)**

एक उत्पादक ब्राण्ड निश्चित करने के साथ-साथ उसका मूल्य भी निर्धारित कर देता है। जिस मूल्य पर वह उस वस्तु को उपभोक्ताओं (स्वयं मध्यस्थों या विक्रेताओं द्वारा) को बेचता है। इस प्रकार से उसका मूल्य पर नियन्त्रण रहता है और किसी के द्वारा मूल्य को बढ़ाया या मनचाहे ढंग से प्राप्त नहीं किया जाता।

इससे उपभोक्ताओं को भी लाभ रहता है क्योंकि वे जानते हैं कि विशेष ब्राण्ड की कीमत क्या है।

**2. गुणवत्ता में स्थिरता (Stability in Quality)**

ब्राण्ड वाली वस्तुओं की क्वालिटी स्थिर रहती है। इसमें सुधार की सम्भावना तो हो सकती है पर गिरावट की नहीं।

3. **सुगम पहचान (Easy Indentification)**

ब्राण्ड वाली वस्तु को आसानी से पहचाना जा सकता है और दुबारा क्रय करने में कोई कठिनाई नहीं होती। ब्राण्ड न होने पर देखने और जाँचने में समय लगता है।

4. **साख में वृद्धि (Enhancement in Goodwill)**

ब्राण्ड वाली वस्तुओं से मध्यस्थों की साख बढ़ती है और दूसरी और उत्पादकों को भी इसका लाभ पहुंचता है। इससे ब्राण्ड के प्रति वफादारी (Brand Loyality) पैदा हो जाती है जिससे उपभोक्ता उसी ब्राण्ड की वस्तु खरीदते हैं, और इस प्रक्रिया में उपभोक्ता को अधिक प्रतियोगिता का सामना भी नहीं करना पड़ता।

5. **ब्राण्ड का पंजीकरण से लाभ (Benefit of Registration of Brand)**

ब्राण्ड का पंजीकरण करवा लेने पर वह ट्रेडमार्क बन जाता है जिससे कोई दूसरा उत्पादक या व्यक्ति उसकी नकल नहीं कर सकता।

6. **माँग प्रोत्साहन (Demand Stimulation)**

ब्राण्ड से माँग को प्रोत्साहन मिलता है। ये प्रोत्साहन कम्पनी के नाम और वस्तु के तकनीकी पहलुओं से अधिक होता है।

7. **गारण्टी (Guarantee)**

सामान्यता ब्राण्ड वाली वस्तुओं को उसकी उपयोगिता के बारे में गारण्टी दी जाती है। यदि कथित उपयोगिताएँ न हो तो वस्तु को बदलने या मूल्य वापिस करने का आश्वासन दिया जाता है। यह गारण्टी बीमा का काम करती है।

8. **मध्यस्थों को आसानी से उपलब्धता (Easy Availability of Middlemen)**

ब्राण्ड वाली वस्तुओं के लिए मध्यस्थ आसानी से मिल जाते हैं और ब्राण्ड वाली वस्तुओं को बेचने के लिए इन्हें कमीशन या पारिश्रमिक भी कम देना पड़ता है।

### 3.1.5 ब्राण्ड निश्चित करने का ढंग (Methods of Branding)

निम्नलिखित तरीकों से ब्राण्ड निश्चित किये जा सकते हैं –

(i) **निर्माता के नाम पर (On the name of manufacturer) :** इसके अन्तर्गत निर्माता के नाम से वस्तु का ब्राण्ड निश्चित करना आता है। इसके बहुत से उदाहरण भारत में मिलते हैं जैसे टाटा कम्पनी की चाय, नमक आदि का नाम कम्पनी के नाम से है।

(ii) **विशेष नाम (Special name) :** जब निर्माता अपनी वस्तुओं का कुछ विशेष नाम रखते हैं जैसे– युनाईटिड राईस लैन्ड पिपली द्वारा निर्मित चावल रेशम बासमती के नाम से प्रचलित है।

(iii) **विशेष चिन्ह (Special mark) :** इसके अन्तर्गत एक विशेष चिन्ह को ही ब्राण्ड नाम लिया जाता है। सार्वजनिक बैंकों द्वारा विशेष चिन्ह प्रयोग किया जाता है खजूर छाप डालडा घी आदि। भारत में यह, बहुत प्रचलन में है क्योंकि यहाँ काफी जनसंख्या अनपढ़ हैं।

### 3.2 पैकेजिंग का अर्थ (Meaning of Packaging)

पैकेजिंग शब्द का आज के वर्तमान व्यापारिक में बहुत अधिक महत्व है। आज का उत्पादक उपभोक्ता को अपना उत्पादन कई प्रकार की शीशीयों, डिब्बे में बंद करके बेचता है। ये कई प्रकार के रंगों में भी होती है। कई उत्पादक इन डिब्बों में छपा हुआ कागज भी रख देते हैं जिससे उसे (उपभोक्ता की) प्रयोग करने की जानकारी मिलती है।

पैकेजिंग में वस्तुओं को इस प्रकार से ढकते हैं कि कोई भी तरल पदार्थ बाहर न बहे, शराब न हो। यह ताजगी बनाये रखने के लिए भी आवश्यक है। यह उसकी गुणवत्ता को बनाये रखने में सहायता करता है, इससे मिलावट की सम्भावना नहीं रहती। अत: यह कहा जा सकता है कि पैकेजिंग आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में एक महत्वपूर्ण हथियार है जो विपणन प्रबन्धकों द्वारा प्रयोग किया जाता है।

**परिभाषा (Definition)**

प्रोफेसर विलियम जे स्टैन्टन के अनुसार, "पैकेजिंग को वस्तु नियोजन की उन सामान्य क्रियाओं के समूह की तरह परिभाषित किया जा सकता है जिसमें किसी वस्तु के लपेटने या आधान पत्र का उत्पादन करने और उनका डिजाइन बनाने से सम्बन्धित है।

"Packaging may be define as the general group of activities in product planning which involve designing and producing the container or wrapper of a product."

Philip Kotlar के अनुसार, "Packaging is an activity which is concerned with protection, economy, convenience and promotional considerations."

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर यह कहा जा सकता है कि पैकेजिंग में वस्तुओं को लपेटने अथवा ढकने से कुछ और अधिक भी शामिल है। पैकेजिंग में वस्तुओं को सुरक्षा, सुविधा, सवर्द्धन इत्यादि पहलू भी शामिल हैं। इसमें केवल आधान पत्र व लपेटने वाले सामान ही नहीं आते बल्कि उनका निर्माण भी शामिल है। इनके अलावा इसमें लेबिल लगाना, आधानपत्र का डिजाइन बनाना व उसको सजाना भी शामिल है।

अत: हम कह सकते हैं कि पैकेजिंग वस्तु के सुरक्षित वितरण एवं उपयोग के लिए आधारपत्र व लपेटने के सामान बनाने एवं वस्तुओं को उस आधानपत्र में रखने या लपेटने के पदार्थो में बन्द करने से सम्बन्धित है।

Characteristics of a Good Package:

एक अच्छे पैकेज में निम्न विशेषताएँ होनी आवश्यक हैं :

1. यह ध्यान आकर्षित करने वाला है।
2. यह बतायें कि वस्तु कौन सी है, इसका आकार क्या है, यह कितनी है।
3. यह साफ-सुथरा दिखे।
4. इसे भण्डार करने और दिखाने में सुविधा हो।
5. बिक्री समय के दौरान यह नष्ट न हो।
6. इसकी देखभाल करने में कोई कठिनाई न हो।
7. इसकी पहचान करनी आसान हो।
8. यह उपभोक्ता को विवश कर दे कि वह उसको खरीदें।
9. यह उपभोक्ता की आवश्यकताओं के अनुसार हो।

Objectives of Packaging :-

पैकेजिंग के उद्देश्य निम्न हैं :

1. यह सुरक्षा (Protection) प्रदान करता हो।
2. यह सुविधा (Convenience) प्रदान करता हो।

3. वह मित्तव्ययता (Economy) लाता हो।
4. यह संवर्द्धन (Promotion) में सहायक हो।
5. यह वस्तु छवि (Product-image) बनाता हो।
6. यह उपभोक्ता को वस्तु की ताजगी की सूचना देता हो।
7. यह वस्तु के मूल्य के बारे में भी बताता हो।
8. यह वस्तु के उपयोग के बारे में विधि भी बताता हो।
9. यह वस्तु विभिन्नीकरण (Product-differentiation) में सहायक हो।

### 3.2.1 पैकेजिंग के निम्नलिखित कार्य हैं (Functions of Packaging)

**1. Containment:-**

पैकेजिंग एक स्थान प्रदान करती है जिसमें उत्पादन को रखा जाता है। उदाहरण के तौर पर नमक-मिर्च को ऐसे पैक किया जाता है ताकि उन्हें मेज पर रखा जा सके प्रयोग करने के लिए। बीयर को ऐसे बर्तन (cans) में रखा जाता है ताकि उन्हें प्रयोग करने में कठिनाई न हो। इस तरह से पहला कार्य वस्तुओं को रखने की जगह बनाई जाती है।

**2. सुरक्षा/बचाव (Protection)**

पैकेजिंग करके वस्तु को धूल, पानी, नमी, कीड़े मकोड़ों से व मिलावट से बचाना होता है। पैकेजिंग न होने की दशा में वस्तु का रंग-रूप और गुणवत्ता को हानि हो जाती है। पैकेजिंग से इन सब खतरों से बचा जा सकता है।

**3. परिचय (Identification)**

जब प्रतियोगी निर्माताओं की वस्तुओं में कोई खास अन्तर नहीं होता तो ऐसी दशा में वस्तुओं को पहचानने में कठिनाई होती है। परन्तु पैकेजिंग के द्वारा इस कठिनाई से मुक्ति मिल जाती है। पैकेजिंग से वस्तु की पहचान करने में बहुत अधिक सुविधा होती है।

**4. सुविधा (Convenience)**

वे वस्तुएँ जो अच्छी तरह से पैक होती है उनको लाने और ले जाने में सुविधा होती है। इस प्रकार पैकेजिंग से उपभोक्ता और मध्यस्थों दोनों को लाभ पहुँचता है।

**5. आकर्षण (Attractiveness)**

पैकेजिंग से वस्तु देखने में अच्छी लगती है। इससे वस्तु का आकर्षण बढ़ जाता है। पैकेज का डिजाइन, लेबल जो पैकेज पर लगा होता है, छपी सामग्री, तस्वीर, रंगों का चुनाव इत्यादि सब मिल कर उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित करते हैं।

**6. संवर्द्धन प्रार्थना (अपील) (Promotional Appeal)**

वस्तुएँ अपने आप विक्रय हो जानी चाहिए, ये तभी सम्भव है जब वस्तुओं को अधिक आकर्षक पैकेजों में रखा जायेगा। पैकेजों का उचित आकार, रंग और सही प्रकार का होना चाहिए। पैकेजों से ही अमीरी और विलासिता की सूचना प्राप्त होती है। अत: हम कह सकते हैं कि पैकेजिंग (Promotional appeal) होती है।

**7. लाभ-सम्भावनाएँ**

अच्छे पैकेजिंग के कारण एक उपभोक्ता से अधिक मूल्य य प्राप्त करने की सम्भावनाएँ बढ़ जाती हैं जो लाभ कमाने में सहायक होती हैं।

**8. अन्य कार्य :**

पैकेजिंग से विक्रय बढ़ जाता है।

यह उपभोक्ता को खरीदने के लिए उकसाती या विवश करती है।

नये उत्पादन को बाजार में लाने में सहायक होती है।

### 3.2.2 पैकेजिंग के लाभ (Advantages of Packaging)

पैकेजिंग क लाभ तीन दृष्टि कोणों से किया जा सकता है।

1. निर्माताओं को लाभ
2. मध्यस्थों को लाभ
3. उपभोक्ताओं को लाभ

### 3.2.3 पैकेजिंग निर्णय (Packaging Decision)

पैकेजिंग के सम्बन्ध में निश्चय करना ही पैकेजिंग निर्णय कहलाता है।

पैकेजिंग के सम्बन्ध में चार प्रकार के निर्णय लेने पड़ते हैं।

1. पैकेज डिजाइन
2. पैकेज आकार
3. पैकेज लागत
4. पैकेज परीक्षण

**1. पैकेज डिज़ाइन (Package Design)**

इसका अर्थ है कि पैकेज किस डिजाइन का होगा। कच्चा माल कौन सा प्रयोग किया जायेगा। कौन-कौन से रंगों का प्रयोग होगा। उस पर क्या-क्या लिखा जायेगा। ब्राण्ड का चिन्ह क्या होग। इन सबके साथ मध्यस्थों और उपभोक्ताओं की सुविधा का भी ध्यान रखा जायेगा। इन सबके बारे में निर्णय लेने पर वह निर्णय पैकेज डिजाइन निर्णय कहलायेगा।

**2. पैकेज आकार (Size of the Package)**

पैकेज का आकार क्या होगा। यह उपभोक्ताओं की क्रय की मात्रा पर निर्भर करेगा। जैसे बड़े पैकेज में भी वस्तुएँ बेची जा रही हैं और छोटे से छोटे पैक में भी। उदाहरण के लिए Clinic Shampoo इन सब का निणर्य पैकेज आकार का निर्णय कहलाता है।

**3. पैकेज लागत (Cost of the Package)**

पैकेज पर कितना व्यय करना है, यह निर्णय पैकेज, लागत निर्णय कहलाता है। यह व्यय कम-से-कम होना चाहिए और साथ ये भी ध्यान रखना होगा कि सुरक्षा की दृष्टि से कोई विपरीत प्रभाव न पड़े।

**4. पैकेज परीक्षण (Package Test)**

जब निर्माता पहले तीन प्रकार के निर्णय ले लेता है तो उसे पैकेज का परीक्षण भी करना पड़ता है और ये देखना होता है कि उसका डिजाइन, आकार और सुरक्षा उचित भी है या नहीं। इसके

लिए वह कई प्रकार के परीक्षण करवाता है। कौन–कौन से परीक्षण करवाना है और किससे जब इसके बारे में यह निर्णय लेगा तो इसे पैकेज परीक्षण निर्णय कहते हैं।

### 3.2.4 पैकेजिंग का वर्गीकरण (Classification of Packaging)

Packaging का वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया जाता है :

1. Transit Packaging
2. Consumer Packaging
3. Product-Line Packaging
4. Multiple Packaging
5. Re-use Packaging

**1. मार्ग पैकेजिंग (Transit Packaging)**

उत्पादन के स्थान से लेकर उपभोग के स्थान तक ले जाने के लिए वस्तुओं की पैकिंग इस प्रकार से की जाती है कि वे न तो खराब हो और न ही टूटें। इस प्रकार की पैकिंग को मार्ग पैकेजिंग कहते हैं। इसे वितरण पैकेजिंग भी कहा जाता है।

**2. उपभोक्ता पैकेजिंग (Consumer Packaging)**

यह वह पैकेज है जिसमें उपभोक्ता को वस्तु प्राप्त होती है। इसके लिए गत्ते के डिब्बों, कांच व प्लास्टिक की बोतलों और टीन के छोटे–छोटे डिब्बों का प्रयोग किया जाता है।

**3. वस्तु–पंक्ति पैकेजिंग (Product-Line Packaging)**

इस प्रकार के पैकेजिंग में सभी प्रकार की वस्तुओं जो निर्माता द्वारा बनाई जाती हैं, एक ही प्रकार की पैकेजिंग का प्रयोग किया जाता है। ऐसी पैकेजिंग को पारिवारिक पैकेजिंग भी कहा जाता है।

**4. बहु–इकाई पैकेजिंग (Multiple Packaging)**

इसमें एक ही पैकेजिंग में कई इकाइयां एक साथ पैक की जाती है। छोटी–छोटी वस्तुओं की पैकिंग के लिए इस प्रकार की पैकेजिंग का प्रयोग किया जाता है।

**5. पुनः प्रयोग पैकेजिंग (Re-use Packaging)**

पैक किए हुए जार या डिब्बे खाली होने पर दुबारा किसी प्रयोग में लाए जाते हैं। जिसे पुनः प्रयोग पैकेजिंग का नाम दिया जाता है।

### 3.2.5 पैकेज बदलना (Changing the Package)

एक उत्पादक बार–बार अपनी पैकेजिंग को नहीं बदलता और दीर्घ समय तक एक ही पैकेजिंग का प्रयोग करता है। लेकिन निम्न दशाओं में उसे पैकेजिंग का बदलना आवश्यक हो जाता है।

1. बिक्री कम होने पर।
2. प्रतियोगियों द्वारा पैकेजिंग बदलने पर।
3. उपभोक्ता के अनुरोध पर।
4. बाजार में परिवर्तन आने पर।
5. ये ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए।
6. वर्तमान पैकेजिंग की कमी को पूरा करने के लिए।
7. परीक्षण के परिणामों को ध्यान रखने पर।
8. सरकारी आदेश का पालन करने के लिए।

### 3.2.6 भारत में पैकेजिंग (Packaging in India)

भारत में पैकेजिंग भी बहुत तेजी से आगे बढ़ रहा है क्योंकि भारतीय उपभोक्ताओं की आय में तेजी से वृद्धि हो रही है तथा शिक्षा का प्रसार भी तेजी से हो रहा है। इस सबका परिणाम है कि अब उपभोक्ता पैक की हुई वस्तु चाहता है।

पैकेजिंग के महत्व को देखते हुए भारत में बहुत सी संस्थाएं स्थापित हो गयी हैं जो निर्माताओं एवं विक्रेताओं को उनकी पैकेजिंग सम्बन्धी समस्याओं के हल करने में सलाह ही नहीं देती बल्कि बने बनाए खाली पैकेज उनकी आवश्यकतानुसार उपलब्ध करवाती है।

## 3.3 लेबिल (Labelling)

लेबिल एक सूचना प्रदान करने वाली पर्ची या चिट होती है जो नये पैकेज के साथ लगी होती है जिस पर वस्तु के बारे में और उत्पादक विक्रेता के बारे में सूचनाएं होती हैं। एक लेबिल बताता है –

उत्पादन किसने बनाया है।

ये कहां बनाया गया है।

इसके विभिन्न भाग कौन-कौन से हैं।

इसका प्रयोग कैसे करना चाहिए।

निर्माण की विधि।

समाप्त (Expiry) होने की तिथि।

कितना मूल्य लेना है।

ब्राण्ड का नाम।

वस्तु का भार, इत्यादि

कुछ एक लेबिलों के लिए टैग (Tags) का इस्तेमाल किया जाता है जो पैकेज के साथ लगे होते हैं। लेबिल पैकेज के छपे हुए भाग को कहते हैं।

**परिभाषा**

बिलियम से स्टाण्टन "लेबिल वस्तु का वह भाग है जिस पर वस्तु या विक्रेता (निर्माता या मध्यजन) के बारे में मौखिक सूचना दी जाती है। यह एक पैकेज का भाग हो सकता है या वस्तु से प्रत्यक्ष रूप से संलग्न एक चिट के रूप में हो सकता है।"

"The Label's is that part of a product which carries verbal information about the product or the seller (manufacturer or middlemean). A label may be a part of a package, or it may be a tag attached directly to the product."

### 3.3.1 लेबिल का वर्गीकरण (Classification of Label)

लेबिलों को तीन वर्गों में विभाजित किया जा सकता है :

1. ब्राण्ड लेबिल
2. वर्ग लेबिल
3. विवरणात्मक लेबिल

1. **ब्राण्ड लेबिल (Brand Label) :** इस लेबिल पर ब्राण्ड का नाम ही दिया जाता है। यह ब्राण्ड नाम या तो निर्माता का नाम होता है या कोई शब्द, चिन्ह या डिज़ाइन होता है।

2. **वर्ग लेबिल (Grade Label) :** लेबल में कोई शब्द अंक या अक्षर लिखे रहते हैं जो वस्तु की क्वालिटी या वर्ग (Quality or grade) का प्रदर्शित करते हैं जैसे A, B, C या 1, 2, 3 या P-75, YR-96 आदि की लेबिल लगी होती है।

3. **विवरणात्मक लेबिल (Descriptive Label) :** इस प्रकार के लेबिल को सूचनाकारी (Informative Label) भी कहते हैं। इस प्रकार के लेबिल जिन वस्तुओं पर लगाए जाते हैं। उन लेबिलों पर कई प्रकार की सूचनाएँ दी जाती हैं। इस प्रकार का प्रयोग दवाईयाँ बनाने वाली कम्पनियां अधिक कराती हैं।

लेबिल से उत्पादन को अधिक बेचने में भी सहायता पहुँचती है।

**4.0 सारांश :**

विपणन में विशेषतया उपभोक्ता उत्पादों के सन्दर्भ में ब्राण्ड की व्यवस्था सर्वाधिक महत्व के क्षेत्रों में से एक है। यह नाम उत्पाद को एक अनूठी छवि प्रदान करता है। ब्राण्ड नाम का चयन एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है। आप कोई भी नाम चुन सकते हैं बशर्ते यह अनूठा हो तथा पहले से किसी का ट्रेडमार्क ना हो। ब्राण्ड पढ़ने लिखने, उच्चारण करने तथा याद रखने में सरल हो और इसके साथ नकारात्मक अर्थ न जुड़ा हो। आप अपने सारे उत्पादों के लिए एक ब्राण्ड दे सकते हैं अथवा प्रत्येक उत्पाद को एक विशिष्ट ब्राण्ड नाम दे सकते हैं। भारत में व्यापार तथा वस्तु चिन्हनों का पंजीयन व्यापार तथा पण्य वस्तु चिन्हन अधिनियम 1958" (Trade and Merchandise Act, 1958) के अंर्तगत कराया जाता है। जिसके इसके एकमात्र प्रयोग के लिए कानूनी संरक्षण प्राप्त हो जाता है।

पैकेजिंग वितरण का दूसरा महत्वपूर्ण पहलू है। जिस पर किसी उत्पाद की सफलता काफी हद तक निर्भर करती है। ऐसे बहुत से उदाहरण हैं जब खराब पैकेजिंग के कारण बहुत से अच्छे उत्पाद भी विक्रय के क्षेत्र में विफल रहे हैं। आज नई-नई पैकेजिंग सामग्रियां बाजार में उपलब्ध होने के कारण बहुत से नाजुक खाद्य पदार्थों का विपणन सम्भव है। अच्छे पैकेज के लिए आवश्यक है कि वह अन्दर रखे उत्पादों का संरक्षण करे, ग्राहकों के लिए लुभावना हो, प्रयोग करना आसान हो आदि। परन्तु आजकल इस बात पर बहुत जोर दिया जा रहा है कि उपयोग में आ चुके पैकेटों का निबटान आसानी से किया जा सके इससे वातावरण दूषित न हो।

लेबिल तीसरा परन्तु पैकेज के साथ जुड़ा हुआ पहलू है यह उत्पाद के बारे में सूचना प्रदान करने वाली पर्ची होती है जिस पर उत्पादक का नाम, पैकिंग की तिथि प्रयोग कैसे करना है ब्राण्ड का नाम, समाप्त खराब होने की तिथि, मूल्य आदि लिखा होता है।

**5.0 प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)**

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

(ii) एस. सी. अग्रवाल : विपणन प्रबन्धक : धनपत राय पब्लिशिंग क. नई दिल्ली

(iii) टी. एन. छाबड़ा : विपणन प्रबन्धक : धनपत राय एण्ड क. नई दिल्ली

**6.0 नमूने के लिए प्रश्न**

(i) ब्राण्ड से आप क्या समझते हैं? ब्राण्ड तथा ट्रेडमार्क में अन्तर स्पष्ट कीजिए। एक अच्छे ब्राण्ड में क्या-क्या होना चाहिए।

(ii) पैकेजिंग से क्या अभिप्राय है? पैकेजिंग के लाभों का विस्तार से वर्णन कीजिए।

(iii) लेबिल से आप क्या समझते हैं? ब्राण्ड और लेबिल में अन्तर स्पष्ट कीजिए।

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

**Lesson No. : 7** **Writer : Pawan Singla**

# मूल्य निर्धारण के उद्देश्य, नीतियाँ तथा प्रक्रिया (Pricing Objectives, Policies and Procedures)

**Structure ( रूपरेखा ) :**

1. भूमिका
2. उद्देश्य
3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण
   3.1 कीमत/मूल्य का अर्थ
      3.1.1 मूल्य की विशेषताएं
   3.2 कीमत/मूल्य निर्धारण का अर्थ
   3.3 मूल्य निर्धारण का महत्व
   3.4 मूल्य-निर्णय को प्रभावित करने वाले घटक
   3.5 मूल्य निर्धारण के उद्देश्य
   3.6 मूल्य नीतियां या मूल्य नीतियों के प्रकार
   3.7 मूल्य निर्धारण का तरीका

4.0 निष्कर्ष

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें

6.0 नमूने के लिए प्रश्न

## 1. परिचय (Introduction)

विपणन कार्यों में मूल्य-निर्धारण एक महत्वपूर्ण कार्य है। यह सम्पूर्ण संस्था के लिए ही नहीं, अपितु सभी उपभोक्ताओं, मध्यस्थों तथा अर्थव्यवस्था की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण कार्य है। उत्पादों के मूल्य से संस्था की प्रतिस्पर्धा क्षमता, उपभोक्ता का व्यवहार तथा मध्यस्थ भी प्रभावित होते हैं। अर्थव्यवस्था में मुद्रास्फीति एवं महँगाई की दर को उत्पादों मूल्य प्रभावित करता है। अत: मूल्य निर्धारण की अच्छी नीति एवं व्यूह रचना सभी के लिए लाभदायक है।

### 2. उद्देश्य (Objectives)

अध्याय का उद्देश्य आपको निम्न विषयों की जानकारी देना है :

1. मूल्य के अर्थ से क्या अभिप्राय है?
2. मूल्य निर्धारण का क्या अर्थ है?
3. मूल्य-निर्धारण का महत्व व उद्देश्य कौन से हैं,
4. मूल्य निर्णय को कौन-कौन से तत्व प्रभावित करते हैं;
5. मूल्य नीतियों के प्रकार व मूल्य निर्धारण का तरीका क्या है।

## 3. विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Contents):

अध्याय की विषय-सामग्री का प्रस्तुतीकरण निम्न प्रकार से किया जा सकता है-

### 3.1 कीमत/मूल्य का अर्थ

हम सभी आर्थिक जगत में रहते हैं और अनेक प्रकार के उत्पादों एवं सेवाओं को प्राप्त करते हैं। इन उत्पादों एवं सेवाओं के बदले हम जो कुछ देते हैं, उसका मौद्रिक मूल्य ही उस वस्तु या सेवा का मूल्य है।

कर्लाक के अनुसार, "कीमत किसी भी वस्तु या सेवा का बाज़ार मूल्य है, जिसे मुद्रा में प्रकट किया जाता है।"

स्टेन्टन के अनुसार "मूल्य वह राशि तथा/या उपयोगिता वाली कोई अन्य वस्तु है, जिसकी किसी उत्पाद को प्राप्त करने हेतु आवश्यकता पड़ती है"

संक्षेप में, मूल्य किसी भी उत्पाद या सेवा का वह मौद्रिक प्रतिफल है, जो उस वस्तु, या सेवा को प्राप्त करने के लिये दिया जाता है।

#### 3.1.1 मूल्य की विशेषताएँ

मूल्य या कीमत की प्रमुख विशेषताएँ निम्न हैं :

(1) यह किसी उत्पाद या सेवा का मौद्रिक मूल्य है।

(2) यह मौद्रिक मूल्य मुद्रा में या मौद्रिक मूल्य वाली वस्तुओं द्वारा चुकाया जा सकता है।

(3) मूल्य में वह सब कुछ शामिल है, जो एक उपभोक्ता कुछ प्राप्त करने के बदले चुकाता है।

(4) उत्पाद या सेवा के मूल्य में कई घटकों का योग शामिल हो सकता है। जैसे- विक्रय किये जा रहे उत्पाद या सेवा का मूल्य, उत्पाद के साथ प्रदान की जानी वाली सेवा का मूल्य, कार के साथ स्टीरियों आदि का मूल्य

(5) मूल्य अनेक नामों से जाना जाता है। जैसे मकान के लिए किराया, परिवहन के लिए किराया, मुद्रा के लिए ब्याज आदि।

### 3.2 कीमत/मूल्य निर्धारण का अर्थ

मूल्य निर्धारण से तात्पर्य उस कार्य से है जिसके अनुसार किसी उत्पाद या सेवा का मूल्य निर्धारित किया जाता है।

वस्तुत: मूल्य निर्धारण यह कार्य एवं प्रक्रिया है जिसके अन्तर्गत किसी उत्पाद या सेवा के मूल्य को मौद्रिक रूप में निर्धारित किया जाता है। यह प्रक्रिया उत्पाद या सेवा को बाजार में विक्रय हेतु प्रस्तुत करने से पूर्व प्रारम्भ होती है। इस प्रक्रिया में मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों, मूल्य को प्रभावित करने वाले घटकों, उत्पाद का मौद्रिक मूल्य, मूल्य नीतियां आदि को निर्धारित किया जाता है।

### 3.3 मूल्य निर्धारण का महत्व

मूल्य निर्धारण के महत्व को निम्न प्रकार से स्पष्ट किया जा सकता है :

**(1) उत्पाद की मांग :** मूल्य संस्था के उत्पादों की मांग को निर्धारित करता है। यदि अन्य संस्थाओं की तुलना में संस्था के उत्पाद का मूल्य कम या ज्यादा होगा, तो उत्पाद की मांग भी उतनी ही कम या ज्यादा होगी।

(2) **उत्पाद एवं संस्था की ख्याति :** उचित मूल्य नीति एवं व्यूहरचना ग्राहकों को आकर्षित करती है। यह ग्राहकों की संस्था के प्रति अनुकूल धारणा का निर्माण करती है। इससे संस्था की ख्याति का निर्माण होता है।

(3) **उत्पादन नियमन :** मूल्य उत्पादों की मांग निर्धारित करता है। मांग से ही उत्पादन का नियमन एवं नियन्त्रण होता है। इस प्रकार मूल्य से मांग तथा मांग से उत्पादन का नियमन एवं नियन्त्रण किया जा सकता है।

(4) **उचित मूल्य :** उचित नीति एवं व्यूहरचना के अपनाने से उपभोक्ताओं को उत्पाद उचित मूल्य पर उपलब्ध हो जाते हैं।

(5) **मूल्यों में स्थिरता :** उचित मूल्य नीति एवं व्यूहरचना से उपभोक्ताओं को मूल्यों में अधिक उतार-चढ़ाव का सामना नहीं करना पड़ा है। इससे उनका बजट संतुलित बना रहता है।

(6) **मुद्रा स्फीति का नियंत्रण :** मूल्य स्तर मुद्रा स्फीति को प्रभावित करता है। अतः मूल्य स्तर पर नियन्त्रण करके मुद्रा स्फीति को नियन्त्रित किया जा सकता है।

(7) **संसाधनों का मूल्य निर्धारण :** उत्पादन के प्रमुख संसाधन भूमि, श्रम, साहस एवं पूँजी हैं। इनका पारिश्रमिक या प्रतिफल मूल्य स्तर से प्रभावित होता है।

### 3.4 मूल्य निर्णय को प्रभावित करने वाले घटक

मूल्य निर्धारण करते समय अनेक घटकों को ध्यान में रखना पड़ता है। इन घटकों को दो भागों में बाँटा जा सकता है।

A. आन्तरिक घटक

B. बाह्य घटक

### A. आन्तरिक घटक :

मूल्य निर्धारण के आन्तरिक घटक वे हैं, जो संस्था के भीतरी कारणों से उत्पन्न होते हैं। इनमें से कुछ प्रमुख निम्नलिखित हैं :

(1) **उत्पाद की लागत :** उत्पाद की लागत का उसके मूल्य से प्रत्यक्ष सम्बन्ध होता है। अतः प्रत्येक संस्था को उत्पाद की लागत को मूल्य निर्धारण में ध्यान में रखना पड़ता है।

(2) **उत्पाद जीवन-चक्र :** उत्पाद जीवन-चक्र की अवस्था उत्पाद के मूल्य को प्रभावित करती है। उत्पाद प्रवेश की अवस्था में बाजार निर्माण के लिए कम मूल्य रखा जा सकता है। विकास अवस्था में मूल्य कुछ बढ़ाये भी जा सकते हैं।

(3) **संवर्द्धनात्मक प्रयास :** संवर्द्धनात्मक प्रयासों की स्थिति एवं उनकी लागत भी मूल्यों को प्रभावित करती है। जब संवर्द्धनात्मक पर व्यय अधिक होते हैं तब मूल्य भी अधिक निर्धारित करने पड़ते हैं।

### B. बाह्य घटक

मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले बाह्य घटक निम्नलिखित हैं।

(1) **उत्पाद की मांग :** उत्पाद की मांग एक बहुत ही महत्वपूर्ण घटक है, जो उत्पाद के मूल्य

को प्रभावित करता है। मांग की विभिन्न दशाओं जैसे लोचदार मांग, बेलोचदार मांग, पूर्णत: लोचदार मांग में मूल्य पर भिन्न-भिन्न प्रभाव होता है।

(2) **क्रेता का व्यवहार एवं प्रकृति :** क्रेता शब्द में घरेलू, व्यापारिक, सरकारी आदि क्रेता शामिल हैं। इनके व्यवहार एवं प्रकृति मूल्य को प्रभावित करते हैं। सभी क्रेताओं के लिए संस्था को कई कारणों से अलग-अलग मूल्य निर्धारित करने पड़ते हैं।

(3) **संसाधनों की लागत :** उत्पादों के निर्माण में कच्चा माल, श्रम, पूंजी आदि शामिल है। इनकी प्राप्ति की लागत भी संस्था के उत्पादों के मूल्य को प्रभावित करती है।

(4) **अर्थव्यवस्था की विभिन्न अवस्थाएं :** अर्थव्यवस्था में तेजी, मंदी, मुद्रा स्फीति, मुद्रा संकुचन आदि में से कोई भी अवस्था हो सकती है। तेजी एवं मुद्रा स्फीति की दशा में मूल्य अधिक होते हैं जबकि मंदी की अवस्था में मूल्य कम रहते हैं।

### 3.5 मूल्य निर्धारण के उद्देश्य (Pricing Objectives)

विपणन प्रबन्ध का कर्त्तव्य है कि मूल्य निर्धारण करने से पहले मूल्य के जो उद्देश्य हैं उनको निर्धारित करें। मूल्य उद्देश्य ही मार्गदर्शन करते हैं। एक संस्था की मूल्य नीतियों का। मूल्य उद्देश्य की संस्था की दीर्घकालीन योजनाओं में मूल्य का महत्त्व दर्शाते हैं। अधिकांश निर्माताओं का उद्देश्य अधिकतम लाभ कमाना होता है। ये अधिकतर लाभ अल्पकाल व दीर्घकाल दोनों में ही कमाया जा सकता है। एक उत्पादक द्वारा मूल्य-निर्धारण सम्बन्धी उद्देश्यों को तय करते समय वस्तु की मांग, वस्तु की विशेषताएँ, उसकी लागत, उसका वितरण, उसकी प्रतियोगिता, उसके उपभोक्ताओं की विशेषताएँ, देश के आर्थिक एवं राजनीतिक वातावरण को ध्यान में रखकर निर्णय करना चाहिए। एक संस्था के मूल्य-निर्धारण सम्बन्धी उद्देश्य निम्नलिखित में से कोई भी हो सकता है।

1. अधिकतम लाभ कमाना।
2. निर्धारित प्रतिफल दर।
3. मूल्य-स्थिरता।
4. बाज़ार में हिस्सा।
5. प्रतियोगिता का सामना करना या बचाव करना।
6. अन्य

   (अ) नकद वसूली

   (ब) विस्तार

   (स) सामाजिक कल्याण

   (द) संवर्द्धन

1. **अधिकतम लाभ कमाना (Maximisation of Profits) :** मूल्य-निर्धारण के लिए अधिकांश संस्थाएँ इसी उद्देश्य को अपनाती हैं। यह उद्देश्य जानबूझ कर भी हो सकता है और अनजाने में भी। कुछ संस्थाएँ शुरू में मूल्य कम रखकर कम लाभ कमाती हैं और अपने उत्पादन की मांग को पैदा करती हैं। जब कुछ समय पश्चात मांग बाजार में बन जाती है तो अधिक मूल्य पर उन वस्तुओं को बेचती है। जिससे उन संस्थाओं को दीर्घकालीन में कोई समस्या नहीं आती। कुछ संस्थाएँ इनके विपरीत करती हैं। वे शुरू में अधिक मूल्य पर वस्तुओं को बेचती हैं जिससे कि अधिकतम लाभ हो सके। ऐसा इसलिए किया जाता है कि भविष्य में और फर्मों के आने से प्रतियोगिता बढ़ जायेगी तो मूल्य कम करना पड़ेगा।

2. **निर्धारित प्रतिफल दर (Targeted Rate of Return) :** कुछ संस्थाएं पर्याप्त विनियोग पर पर्याप्त प्रतिफल दर को उद्देश्य मानती हैं या विक्रय पर पर्याप्त प्रतिफल दर को। साधारणतया विनियोग पर निर्धारित दर वाली नीति व्यवसायों में पाई जाती है। इसमें प्रत्येक निर्माता या विक्रेता मूल्यों को इस प्रकार निर्धारित करता है कि उसको अपने विनियोग पर एक दर अवश्य ही प्राप्त हो जाये। बिक्री दर निर्धारित दर वाली नीति को साधारणतया थोक व फुटकर विक्रेताओं द्वारा अपनाया जाता है।

3. **मूल्य स्थिरता (Price Stabilisation) :** कुछ संस्थाएँ इसको भी उद्देश्य बना सकती है। ये संस्थाएँ अपने-अपने क्षेत्र में विपणन नेता (market leaders) होती हैं। इसमें मूल्य इस प्रकार से निर्धारित किया जाता है कि इस व्यक्ति को एक निश्चित समय तक परिवर्तन करने की आवश्यकता ही न पड़े। ऐसी नीति को वे संस्थाएँ लागू करती हैं जो बाज़ार में अपनी ख्याति को बनाना चाहती हैं। ऐसा करने से अगर शुरू में कुछ हानि भी होती है तो उसको दीर्घकालीन में समायोजित किया जा सकता है।

4. **बाज़ार में हिस्सा (Share in the Market) :** ये दो प्रकार से हो सकता है - एक, बाजार में अपना हिस्सा बनाये रखना और दूसरा, अपने हिस्से में वृद्धि करना। बड़े पैमाने वाली संस्थाएँ एक बार अपना हिस्सा स्थापित/कायम करने के पश्चात् उस हिस्से को बनाये रखने के लिए संघर्षशील रहती हैं तो दूसरा और वर्तमान हिस्सों को बढ़ाने के लिए यत्न करती हैं। ऐसा करने के लिए इन संस्थाओं को अपने उत्पादनों का निर्धारण बहुत ध्यानपूर्वक करना पड़ता है।

5. **प्रतियोगिता का सामना करना या बचाव करना (To meet or prevent the competition):** संस्थाएं अपना मूल्य निर्धारण करते समय प्रतियोगिता से सामना करने या प्रतियोगिता से दूर रहने का उद्देश्य अपनाती हैं। प्रतियोगिता को मिलने या सामना करने का अर्थ है प्रतियोगिता के अनुसार कार्य करना। इसमें लागत का ध्यान नहीं रखा जाता। इसमें बाजार नेता (market leaders) का अनुसरण किया जाता है। प्रतियोगिता बचाव का उद्देश्य भी संस्थाएं अपनाती हैं परन्तु वही संस्थाएं जो market leaders होती हैं। वह मूल्य इस प्रकार से निर्धारित करती हैं जिससे प्रतियोगी बाजार में आने की सोच भी न सके। इस नीति में मूल्य कम से कम रखे जाते हैं।

6. अन्य: इसके अलावा और भी उद्देश्य हैं जो मूल्य-निर्धारण में मार्गदर्श बनते हैं।

   (अ) **नकद वसूली (Cash Recovery) :** कुछ संस्थाएँ नकद बिक्री को प्रोत्साहन देती हैं। ये संस्थाएँ मूल्य इस प्रकार निर्धारित करती हैं जिससे उपभोक्ता वस्तुएं नकद खरीदने में अधिक दिलचस्पी दिखायें। इससे नकद और उधार के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारित किये जाते हैं।

   (ब) **विस्तार (Expansion) :** कुछ संस्थाएं मूल्य इस प्रकार से निर्धारित करती हैं जिससे उनका व्यवसाय का अधिक से अधिक विस्तार हो सके। इसके लिए वे कई प्रकार की सहायक नीतियां भी अपनाती हैं।

   (स) **सामाजिक कल्याण (Social Welfare) :** संस्थाएँ मूल्य इस प्रकार, से निर्धारित करती हैं कि जिसमें समाज कल्याण निहित हो। इन संस्थाओं के लिए समाज का हित प्राथमिक महत्व रखता है।

   (द) **संवर्द्धन (Promotion) :** कुछ संस्थाएं अपना उद्देश्य वस्तु पंक्ति संवर्द्धन (Product line promotion) रखती है। इसमें मूल्य कम रखा जाता है ताकि उपभोक्ता उन सभी वस्तुओं को खरीदे।

## 3.6 मूल्य नीतियाँ या मूल्य नीतियों के प्रकार (Price Policies or Types of Price Policies)

मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों के पश्चात् मूल्य नीतियों पर विचार किया जाता है और ऐसी नीति को चुना जाता है जो उद्देश्यों के अनुरूप हो। कभी-कभी उपभोक्ताओं की वरीयता को भी ध्यान में रखा जाता है। मूल्य नीतियों में बार-बार परिवर्तन करना उचित नहीं समझा जाता। परन्तु इनकी समीक्षा करना आवश्यक होता है जिससे वे समय के अनुसार हों और संस्था के उद्देश्यों को पूरा करने में योगदान देती हो।

Cundiff & Still के अनुसार, "मूल्य-नीतियाँ निर्देश सिद्धान्त की सामग्री उपस्थित करती है जिसके अन्तर्गत मूल्य रीति-नीति तय करना और उसे क्रियान्वित करना आता है।" Price policies provide the guidelines within which pricing strength is formulated and implemented."

मूल्य-नीतियों को निम्न भागों में बाँटा जा सकता है -

**I. On the Basis of Flexibility:**

(1) **एक-मूल्य नीति (One-Price Policy)**– इसमें विक्रेता सभी क्रेताओं से एक ही मूल्य वसूल करता है। अपने उत्पादन के लिये, एक बार निर्धारित मूल्य को दीर्घकाल के लिए तय कर लिया जाता है। ऐसा करने से लाभ एवं बिक्री का अनुमान लगाया जा सकता है और वस्तुओं के लिए मोल-भाव नहीं करना पड़ता।

(2) **लचकीली मूल्य-नीति (Flexible Price Policy) :** इसमें अलग-अलग क्रेताओं से अलग-अलग मूल्य वसूल किया जाता है विक्रेता के द्वारा उसके उत्पादन के लिए। इसमें मोल-भाव की सम्भावना रहती है। यह नीति उन सभी वस्तुओं के लिए प्रयोग में लाई जा सकती है जिन्हें प्रमाणित (standardised) नहीं किया जा सकता।

इसमें विक्रेता को लाभ यह है कि वह क्रेता की क्षमता के अनुसार मूल्य वसूल करके अपने लाभों को अधिकतम बना सकता है, परन्तु क्रेता को उस वस्तु का सही मूल्य पता चलने पर उसका विश्वास खो बैठता है।

**II. On the basis of Price Level ( मूल्य स्तर के आधार पर )**

(1) **प्रतियोगिता मिलन नीति (Meeting Competition Policy) :** इसमें विक्रेता अपने प्रतियोगियों के मूल्य को ध्यान में रखकर मूल्य का निर्धारण करता है। वह अपनी वस्तु का मूल्य अधि क या कम कर लेता है जब उसके प्रतियोगी ऐसा करते हैं। ऐसा उन वस्तुओं के लिए किया जाता है जिनके लिए प्रतिस्पर्धा अधिक होती है।

(2) **बाजार के अधीन नीति (Under the Market Policy)** – इस नीति के अन्तर्गत विक्रेता बाजार में चल रहे मूल्य से अपनी वस्तु का मूल्य कम निर्धारित करता है। ऐसा वह इसलिए करता है ताकि ग्राहक उसके माल को ही खरीदें। ऐसा करके वह बाजार में अपने हिस्से को भी विस्तृत कर लेता है।

(3) **बाजार से ऊपर नीति (Above the Market Policy)** – इस नीति के अन्तर्गत विक्रेता अपनी वस्तु का मूल्य बाजार में चल रहे मूल्य से अधिक रखता है। यह तभी सम्भव होता है जब विक्रेता की बाजार में बहुत अत्यधिक साख हो और दूसरे विक्रेताओं की अपेक्षा वह अधिक महत्वपूर्ण हो।

**III. On the Basis of Speciality :**

(1) **ललचाने वाली मूल्य-नीति (Bait Pricing Policy)** – इसके विक्रेता क्रेता को दो प्रकार के मूल्य वाली वस्तुएँ दिखाता है बिक्री के समय। पहले वह कम मूल्य वाली वस्तु दिखाता है जब क्रेता उसको खरीदने के लिए तैयार हो जाता है तो उसको अधिक मूल्य वाली वस्तु भी दिखा देता है और कम मूल्य वाली वस्तु के दोषों को बताता है। इससे क्रेता अधिक मूल्य वाली वस्तु खरीदने के लिए मजबूर हो जाता है। इसलिए इस नीति को ललचाने वाली मूल्य नीति कहते हैं क्योंकि कम मूल्य वाली वस्तुओं के द्वारा अधिक मूल्य वाली वस्तुएँ बेची जाती हैं।

(2) **मूल्य-रेखा नीति (Price-Lining Policy)** – इसमें विक्रेता अपनी वस्तुओं के मूल्य एक निश्चित अन्तर के आधार पर निर्धारित करता है। उदाहरण के लिए एक विक्रेता कम्पनी ने अपने उत्पादों का मूल्य 100 रुपये, 150 रुपये, 200 रुपये और 300 रुपये रखा। इनमें अन्तर रखा गया है इन अन्तरों के बीच और कोई मूल्य नहीं होगा। इस नीति को मूल्य-रेखा नीति कहते हैं।

ऐसा करने से क्रेता अपनी क्षमता के अनुसार ही वस्तु खरीदेगा। इस नीति में मोल-भाव की सम्भावना ही नहीं होती। इस प्रकार की नीति के अन्तर्गत मूल्य को बहुत सोच-विचार कर निर्धारित किया जाता है।

(3) **पूरी पंक्ति मूल्य नीति (Full-Line Pricing Policy)** – जब विक्रेता एक से अधिक वस्तुओं को बनाता और बेचता है तो उसके लिए प्रत्येक वस्तु की स्थायी लागत निकालना कठिन कार्य होता है। विक्रेता उन वस्तुओं का मूल्य उनकी मांगों के अनुसार निर्धारित कर देता है। परन्तु मूल्य ऐसा होता है जिससे उसकी पूर्ण लागत वसूल होती है और लाभों में वृद्धि होती है।

(4) **नेता मूल्य नीति (Leader Pricing Policy)** – एक विक्रेता इसमें कुछ वस्तुओं को चुन लेता और उनका मूल्य बहुत कम रखता है जिससे कि उनकी बिक्री बढ़ जाये और वह आम जनता को सूचित कर सके कि उसके यहाँ कम मूल्य पर वस्तुएं उपलब्ध होती हैं। ऐसी नीति अपना कर वह बाजार में नेता की पदवी तक पहुँचना चाहता है।

(5) **मलाई उतारने वाली मूल्य नीति (Skimning Pricing Policy)** – इस नीति के अन्तर्गत विक्रेता द्वारा मूल्यों को अत्यधिक रखा जाता है ताकि अधिकतम लाभ प्राप्त हो सके, अत: इस नीति को मलाई उतारने वाली नीति भी कहते हैं। यह नीति तभी तक अपनाई जा सकती है जब तक प्रतियोगी बाजार में प्रवेश नहीं पा लेते।

(6) **प्रवेशक मूल्य निर्धारण नीति (Penetration Pricing Policy)** – इस नीति के अन्तर्गत विक्रेता अपनी वस्तुओं के मूल्य बहुत कम रखता है। ऐसी नीति को वह बाजार में प्रवेश पाने, विस्तार करने और प्रतियोगितों को बाजार में प्रवेश न पाने के लिए करता है। एक बार बाजार में प्रवेश पा लेने पर वह इस नीति को त्याग भी सकता है।

**(7) मनोवैज्ञानिक मूल्य नीति (Psychological Pricing Policy)**– इस नीति में ग्राहक का मनोविज्ञान ध्यान में रखा जाता है। ग्राहक को इस बात का विश्वास दिलाया जाता है कि उससे मूल्य कम वसूल किया जा रहा है। इस प्रकार की नीति टाटा, इण्डिया लिमिटेड द्वारा अपनाई जा रही है।

**(8) इकाई मूल्य नीति (Unit Pricing Policy)** – इस नीति में प्रत्येक पैकेट (Packet) पर उसके आकार या वजन के अनुसार मूल्य लिखे जाते हैं और साथ ही प्रति इकाई मूल्य भी दिये रहते हैं। ऐसा करने से क्रेता को क्रय लेने में सुविधा रहती है।

**IV. On the Basis of Geographical Conditions :**

**(1) एक समान सुपुर्दगी मूल्य नीति (Uniform Delivery Pricing Policy) :** इस नीति में सभी ग्राहकों से एक जैसा मूल्य लिया जाता है। इसमें इस बात का कोई महत्व नहीं है कि क्रेता देश के किस भाग से आदेश देता है। इसका भाव यह है कि मूल्य में वस्तु का मूल्य और परिवहन व्यय दोनों शामिल हैं।

इस प्रकार की नीति में जो मूल्य निर्धारित किये जाते हैं उन्हें F.O.B. at the Buyer's Location मूल्य कहते हैं।

**(2) क्षेत्रीय सुपुर्दगी मूल्य नीति (Zonal Delivery Pricing Policy) :** इसमें विक्रेता अपने ग्राहकों को उनके स्थान के अनुसार क्षेत्रों में बाँट देता है और एक क्षेत्र के विभिन्न ग्राहकों से प्राप्त होने वाले आदेशों पर एक मूल्य वसूल करता है परन्तु एक क्षेत्र में मूल्य दूसरे क्षेत्र के मूल्य से अलग होता है।

**(3) आधारित केन्द्र मूल्य नीति (Basing Point Pricing Policy) :** इसमें विक्रेता क्रेता से मूल्य दो रुपये में वसूल करता है। पहले जो वस्तु का मूल्य होता है और दूसरा विक्रेता के स्थान से क्रेता के स्थान तक का किराया। इन दोनों का जोड़ ही मूल्य बनाता है। इसलिए इसे आधारित केन्द्र मूल्य नीति कहते हैं।

**(4) उत्पादन केन्द्र मूल्य नीति (Basing Point Pricing Policy) :** यह नीति अधिकतम संस्थाओं द्वारा अपनाई जाती है। इस नीति के अन्तर्गत विक्रेता वस्तुओं की सुपुर्दगी फैक्टरी के दरवाजे तक करती है और वहाँ से गाड़ी में वस्तुओं को ले जाना और उसका व्यय क्रेता स्वयं करता है। इस प्रकार के मूल्य को Factory Price भी कहते हैं।

**(5) किराया सोख मूल्य नीति (Freight Absorption Pricing Policy) :** इस नीति में विक्रेता कुछ किराये को स्वयं वहन कर लेता है इसलिए इसे किराया सोख मूल्य नीति कहते हैं। यह नीति बाजार-विस्तार के समय अपनाई जाती है।

### 3.7 मूल्य निर्धारण का तरीका (Procedure for Price-Determination)

वस्तु के मूल्य निर्धारण का तरीका भिन्न-भिन्न संस्थाओं में भिन्न-भिन्न होता है। क्योंकि सभी संस्थाएँ एक ही आकार की नहीं हो सकती। सभी का लागत-ढाँचा एक जैसा नहीं हो सकता। सभी का स्थान बाजार में एक जैसा नहीं होता। इसलिए एक तरीका या सूत्र सभी संस्थाओं में लागू नहीं किया जा सकता। फिर भी निम्न प्रक्रिया को लागू करना पड़ता है।

1. बाजार को चुनना।
2. उपभोक्ता के बाजार का अध्ययन और उत्पादन की मांग का अनुमान लगाना।
3. प्रतियोगी प्रतिक्रियाओं का अनुमान लगाना।
4. सम्भावित बाजार माँग का निर्धारण करना।

5. मूल्य रीति-नीति का निर्धारण करना।
6. कम्पनी की विपणन नीतियों पर विचार करना।
7. विशिष्ट मूल्य का चुनाव करना।

1. **बाजार को चुनना (Selecting the Market) :** प्रथम चरण में विपणन प्रबन्धक को यह चुनना होता है कि वह किन उपभोक्ताओं से लेन-देन करने जा रहा है। वह बाजार के एक या दो भागों को चुन सकता है जिनमें उसे अपना उत्पाद बेचना है। मूल्य निर्णय इन भागों के मनोवैज्ञानिक और जनसंख्यात्मक विशेषताओं पर निर्भर करेगा।

2. **उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन और मांग का अनुमान लगाना (Studying the Consumer behaviour and estimating the demand) :** जब विपणन प्रबन्धक बाजार के भाग का चुनाव कर लेता है तो उसके पश्चात् वह बाजार-अनुसंधान (market-research) करवाता है। इस अनुसंधान से उसे अपने बाजार-मांग (market segment) के बारे में सही-सही जानकारी मिल जाती है और उसे उपभोक्ताओं की खरीद करने का उद्देश्य (buying motives), मूल्य नाजुकता (price sensitivity), स्थान (location) और उपभोक्ता के Attitudes के बारे में पता चल जाता है।

इसके पश्चात् वह उस वस्तु की मांग का अनुमान लगाता है। मांग का अनुमान लगाने के लिए ये कदम उठाये जा सकते हैं -

(अ) सम्भावित मूल्य (Expected Price)

(ब) विभिन्न मूल्यों पर विक्रय अनुमान (Sales Volume at different Prices)

सम्भावित मूल्य से अभिप्राय यह है कि किसी वस्तु का यह मूल्य जिसे उपभोक्ता जाने या अनजाने में उचित समझता है। यह वह मूल्य है जिसे वे वस्तु के योग्य समझते हैं। स्टाण्टन के शब्दों में "the expected price of a product is the price at which customers consciously or unconsciously value the product; it is what they think the product is worth."

सम्भावित मूल्य निर्धारित करने के लिए अनुभवी थोक व फुटकर विक्रेताओं के सम्मुख वस्तु को रखा जा सकता है और उनकी राय सा सुझाव लिये जा सकते हैं, प्रतियोगियों की वस्तुओं के मूल्य का अवलोकन किया जा सकता है; सम्मानित उपभोक्ताओं या क्रेताओं से जानकारी प्राप्त की जा सकती है या एक सीमित क्षेत्र में वस्तु को बेचकर उपभोक्ताओं के जवाबों पर कार्यवाही की जा सकती है।

मांग का अनुमान लगाने के लिए दूसरा कदम यह है कि विभिन्न विक्रय-मूल्यों पर विक्रय का अनुमान लगाया जाये। वह वस्तु की मांग को लोचनशीलता (Elasticity of demand) पर निर्भर करेगा।

(3) **प्रतियोगी प्रतिक्रियाओं का अनुमान लगाना (Anticipating the Competitive Reaction)**– मूल्य-निर्धारण में प्रतियोगिता का अपना महत्वपूर्ण स्थान है। वर्तमान और भविष्य में होने वाली प्रतिस्पर्धा भी मूल्य को प्रभावित करती है। यह प्रतियोगिता तीन रूपों में हो सकती है। पहली, वर्तमान में समान-वस्तुओं से, दूसरी, उपलब्ध स्थानापन्नों से, और तीसरी, असम्बन्धित वस्तुओं से। अत: मूल्य निर्धारण करते समय प्रतियोगिता की प्रक्रिया का अनुमान लगा लेना चाहिए।

(4) **सम्भावित बाजार-मांग का निर्धारण करना (Establishing the Expected Share of Market)**– वस्तु की प्रतियोगी प्रतिक्रियाओं का अनुमान लगाने के बाद सम्भावित बाजार मांग का निर्धारण है। बाजार मांग से अभिप्राय उस भाग से है जिस पर विक्रेता नियन्त्रण करना चाहता है। या ऐसे भी कहा जा सकता है कि विक्रेता कुल बाजार में से कितने भाग पर नियन्त्रण करना चाहता है। यह निर्धारित करने के लिए निर्माता को अपनी प्लाण्ट क्षमता, प्लाण्ट विस्तार की लागत और प्रतियोगियों में प्रवेश में आसानी को ध्यान में रखना चाहिए।

(5) **मूल्य रीति-नीति का निर्धारण करना (Determining the Pricing Strategy) :** मूल्य-निर्धारण में अगला कदम बाजार में मूल्य रीति-नीति का चुनाव करना है। यह रीति-नीति कोई भी निम्न में से हो सकती है। प्रतियोगिता मिलन नीति, मलाई उतारने वाली, प्रवेशक मूल्य नीति आदि। यह रीति-नीति का निर्धारण उसकी अपनी संस्था की प्रकृति और आवश्यकताओं पर निर्भर करेगा।

(6) कम्पनी की विपणन नीतियों पर विचार करना (Considering the marketing policies of the Company) विपणन नीतियों में (1) वस्तु नीतियाँ (Product Policies) (2) वितरण नीतियाँ (Distribution Policies) एवं (3) संवर्द्धन नीतियाँ (Promotional Policies) आती हैं।

इन तीनों नीतियों के बारे में विभिन्न पहलुओं पर विचार करना अति आवश्यक है। वस्तु नीति के बारे में जैसे क्या वस्तु को अपने ब्राण्ड के अन्तर्गत बेचा जाना है, यह मध्यस्थों का ब्राण्ड अपनाया जायेगा, इत्यादि। वितरण नीति के बारे में, फुटकर एवं मध्यस्थों की सेवाओं और उनके पारिश्रमिक के बारे में निर्णय लेना। संवर्द्धन नीति के अन्तर्गत संवर्द्धन का व्यय कौन वहन करेगा। इन सब नीतियों पर विस्तारपूर्वक विचार किया जायेगा।

(7) **विशिष्ट मूल्य का चुनाव करना (Selecting the Specific Price) :** ऊपरलिखित बातों पर विचार करने के पश्चात् विशिष्ट मूल्य के भिन्न-भिन्न मॉडल बनाकर प्रबन्ध के सम्मुख रखा जाता है और प्रबन्ध उनमें से कोई एक मूल्य मॉडल का चुनाव कर लेता है। इन बातों को तैयार करते समय प्रबन्ध को अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को अवश्य ही ध्यान में रखना होता है।

## 4.0 निष्कर्ष (Summary)

संक्षेप में, कीमत किसी भी वस्तु या सेवा का बाजार मूल्य है, जिसे मुद्रा में प्रकट किया जाता है। मूल्य निर्धारण वह कार्य एवं प्रक्रिया है जिसके अन्तर्गत किसी उत्पाद या सेवा के मूल्य को मौद्रिक रूप में निर्धारित किया जाता है। मूल्य एक ऐसा घटक है, जो निर्माता, मध्यस्थ, उपभोक्ता, सरकार आदि सभी प्रभावित होते हैं। "शायद विपणन का कोई भी औजार आर्थिक एवं सामाजिक दृष्टि से इतना महत्वपूर्ण नहीं, जितना मूल्य।"

## 5.0 प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Reading)

(1) Principles of Marketing - Ashok Jain

(2) Principles of Marketing - R.L. Naulakha

(3) Marketing - P. Kotler

(4) Marketing - E.F. Clark

(5) Principle of Marketing - S.P. Bansal

## 6.0 नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions)

(1) मूल्य से आप क्या समझते हैं? विपणन में मूल्य-निर्धारण के उद्देश्य बताइए।

(What do you mean by 'Price' ? Describe the objectives of pricing in marketing.)

(2) मूल्य निर्धारण की विभिन्न विधियों की विवेचना कीजिए।

(Discuss the various pricing methods.)

(3) मूल्य निर्धारण से आप क्या समझते हैं? मूल्य निर्धारण की प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।

(What do you mean by pricing? Describe pricing procedure.)

(4) किसी उत्पाद के मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले विभिन्न घटकों को स्पष्ट रूप से समझाइए।

(Clearly explain the various factors affecting pricing of a product.)

(5) विभिन्न मूल्य नीतियों एवं व्यूहरचनाओं की संक्षिप्त विवेचना कीजिए।

(Discuss briefly the various policies and strategies of pricing.)

**B.Com. - II**

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

**Lesson No. : 8** **Writer : Dr. Manohar Goyal**

# संवर्द्धन मिश्रण - विज्ञापन माध्यम
# (Promotion Mix : Advertising Media)

**Structure ( रूपरेखा ) :**


1. भूमिका (Introduction)
2. उद्देश्य (Objectives)
3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Contents)
   - 3.1 संवर्द्धन मिश्रण के प्रकार (Type of Promotion Mix)
   - 3.2 विज्ञापन का अर्थ (Meaning of Advertising)
   - 3.3 विज्ञापन के उद्देश्य (Objectives of Advertising)
   - 3.4 विज्ञापन के माध्यम (Media of Advertising)
   - 3.5 विज्ञापन कार्यक्रम का नियोजन (Planning of Advertising Compaign)
   - 3.6 विज्ञापन के प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन (Evaluation of Advertising Effectiveness)
   - 3.7 विज्ञापन प्रति (Advertisement Copy)
   - 3.8 विज्ञापन के लाभ (Advantages of Advertising)
   - 3.9 विज्ञापन के दोष एवं आलोचनाएं (Disadvantages and Criticisms of Advertising)

4.0 सारांश (Summary)

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)

6.0 नमूने के लिए प्रश्न (Sample Questions)


## 1. भूमिका (Introduction)

बाजार में सफलता पाने के लिए केवल अच्छे माल का उत्पादन भी पर्याप्त नहीं है। जब तक लक्षित ग्राहक उत्पाद के बाजार में होने, उसकी विशेषताओं, मूल्य इत्यादि के बारे में जानकारी नहीं रखता तब तक वह उसे नहीं खरीदता। इसके लिए उपभोक्ता को बार-बार वस्तु के विषय में याद दिलाया जाता है तथा वस्तु खरीदने के लिए तैयार किया जाता है इस प्रक्रिया को संवर्द्धन मिश्रण कहा जाता है। इसके अन्तर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संवर्द्धन एवं जन सम्बन्ध घटकों को शामिल किया जाता है।

विज्ञापन संवर्द्धन मिश्रण का सबसे महत्वपूर्ण घटक है इसके द्वारा ग्राहकों को वस्तुओं एवं सेवाओं के बारे में जानकारी देकर उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करना शामिल किया जाता है। विज्ञापन द्वारा वस्तुओं की मांग में वृद्धि की जा सकती है तथा निर्माता की ख्याति में भी वृद्धि सम्भव है।

### 2. उद्देश्य (Objectives)

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप समझ सकेंगे-

(i) संवर्द्धन मिश्रण के बारे में

(ii) विज्ञापन का अर्थ, उद्देश्यों तथा माध्यम के बारे में

(iii) विज्ञापन नियोजन का महत्व तथा विज्ञापन प्रति

(iv) विज्ञापन के लाभ व हानियाँ।

### 3.0 विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)

### 3.1 संवर्द्धन मिश्रण के प्रकार (Types of Promotion Mix)

वस्तु के उत्पादन के बाद उसको निर्माण स्थान से उठाकर उपभोक्ता तक पहुँचाना तथा उपभोक्ता द्वारा उस वस्तु की मांग करना परमावश्यक है। इसके लिए उपभोक्ता को बार-बार वस्तु के विषय में याद दिलाया जाता है तथा वस्तु खरीदने के लिए तैयार किया जाता है। इन सन्दर्भ में मेकार्थी (McCarthy) ने कहा है कि- "उपभोक्ताओं की कम्पनी के विपणन मिश्रण की सूचना देना, तैयार करना अथवा याद दिलाना संवर्द्धन के उद्देश्य हैं।

विपणन में संवर्द्धन प्रक्रिया का बहुत अधिक महत्व है। इसके द्वारा बाजार में पाई जाने वाली प्रतिस्पर्धा का सामना किया जा सकता है। उत्पादकों व उपभोक्ताओं के बीच की दूरी को संवर्द्धन मिश्रण के द्वारा ही कम किया जा सकता है। आज वस्तु के निर्माण तथा उपभोक्ता के बीच कई माध्यम आ गये हैं। इसलिए वस्तु के लिए यह आवश्यक हो गया है कि वह विक्रय निर्माता नीति संवर्द्धन मिश्रण ऐसा अपनाए जिसमें सूचनाएँ समय-समय पर मध्यस्थों के साथ-साथ उपभोक्ता तक पहुँच सकें।

संवर्द्धन मिश्रण के अन्तर्गत वैयक्तिगत विक्रय विज्ञान, विक्रय संवर्द्ध, जन सम्बन्ध घटकों को शामिल किया जाता है। हर संस्था का संवर्द्धन मिश्रण अलग-अलग हो सकता है लेकिन प्रत्येक संस्था में कोशिश करती हैं कि उसका संवर्द्धन मिश्रण अनुकूलतम हो इसके लिए उसे परिस्थितियों एवं उद्देश्यों के आधार पर संवर्द्धन मिश्रण के घटकों के बीच आनुपातिक मिलान करना पड़ता है। "अनुकूलतम संवर्द्धन मिश्रण" से आशय यह है कि यदि "संवर्द्धन मिश्रण (Promotion Mix) में कोई भी समायोजन करने पर भी व्यावसायिक संस्था अपनी बिक्री में वृद्धि न कर सके तो यह कहा जाता है कि संस्था का वर्तमान में संवर्द्धन मिश्रण अनुकूलतम है।

### 3.2 विज्ञापन का अर्थ (Meaning of Advertising)

अंग्रेजी भाषा का Advertising शब्द लेटिन भाषा के Advertere शब्द से उत्पन्न हुआ है। जिसका अर्थ, मोड़ने (To Turn to) से होता है। विपणन में विज्ञापन शब्द का अर्थ ग्राहकों को विशिष्ट वस्तुओं एवं सेवाओं की ओर उनके बारे में जानकारी देकर मोड़ने से लिया जाता है। विज्ञापन के द्वारा नये ग्राहकों का निर्माण एवं विद्यमान ग्राहकों को स्थायी बनाया जाता है। विज्ञापन के अर्थ को स्पष्ट करने वाली कुछ महत्वपूर्ण परिभाषायें निम्नलिखित हैं :-

1. अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार "विज्ञापन से अभिप्राय एक परिचय प्राप्त प्रायोजक द्वारा विचारों वस्तुओं या सेवाओं का गैर व्यक्तिगत प्रस्तुतिकरण तथा प्रवर्तन करने के ढंग से है जिसका भुगतान किया जाता है।

   "Advertising has been defined as any paid form of non-personal presentation and promotion of goods services or ideas by an indentified sponser."

   "Definition Committee of American Marketing Association."

2. मेसन और रथ के अनुसार "विज्ञापन बिना वैयक्तिक विक्रयकर्त्ता की विक्रय कला है।"

   "Advertising is salesmanship without a personal salesman." - Mason & Rath

3. सी.ए.क्रिक पैट्रिक के अनुसार "विज्ञापन लाभ में अत्यधिक वृद्धि करने के लिये, क्रेताओं को प्रोत्साहित करने के उद्देश्य से जानकारी देने का सामूहिक सन्देशवाहन है।"

"Advertising is a mass communication of information intended to persua buyer so as to maximize profits. C.A. Krikpatrik.

4. विलियम जे. स्टेन्टन के अनुसार "विज्ञापन के अंतर्गत वह सभी क्रियाएँ शामिल की जाती हैं जो कि एक वस्तु सेवा या विचार के विषय में किसी समूह को कोई व्यक्तिगत, मौखिक एवं खुले रूप से प्रायोजित संदेश प्रस्तुत करने से सम्बन्धित हैं।"

"Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group of a non-personal, oral or visual poenly sponsored message regarding a product, service or idea." W.J. Stanton.

विलियन जे. स्टेन्टन की परिभाषा अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन द्वारा दी गई परिभाषा का एक सुधरा हुआ रूप है जिसके अनुसार (Advertisement) विज्ञापन संदेश होता है और (Advertising) संदेश को तैयार करने एवं बाजार तक पहुँचाने की प्रक्रिया होती है।

**विज्ञापन की विशेषतायें (Features of Advertising)**

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर विज्ञापन की निम्न विशेषताओं की व्याख्या की जा सकती है:-

1. **सामूहिक संदेशवाहन (Mass Communication) :** विज्ञापन का संबंध ऐसे संदेशवाहनों से होता है जो एक व्यक्ति के नहीं बल्कि अनगिनत व्यक्तियों को किया जाता है।

2. **गति (Speed) :** विज्ञापन तीव्र गति वाला संदेशवाहन होता है जो एक ही समय में हजारों व्यक्तियों तक पहुंचता है।

3. **व्यापारिक सूचना (Commercial Information) :** विज्ञापन का संदेशवाहन व्यापारिक होता है: जिसका उद्देश्य वस्तु या सेवा का विक्रय बढ़ाकर संस्था के लाभों को बढ़ाना होता है।

4. **प्रभावपूर्ण (Persuasive) :** विज्ञापन उपभोक्ताओं को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।

5. **निश्चित विज्ञापनकर्ता (Sponsorship) :** प्रत्येक विज्ञापन का एक निश्चित विज्ञापनकर्ता होता है। विज्ञापन को पढ़ने सुनने से उसका पता लगाया जा सकता है।

## 3.3 विज्ञापन के उद्देश्य (Objectives of Advertising)

विज्ञापन के उद्देश्यों को दो भागों में बांटा जा सकता है :-

**(1) मुख्य उद्देश्य (Main Objects) :**

1. नये उत्पादों के बारे में जनता को जानकारी उपलब्ध कराना।
2. उत्पादों की माँग में वृद्धि करना।
3. विक्रय में सहायता पहुंचाना।
4. उत्पाद तथा ब्राण्ड धारणा का निर्माण करना।
5. नये उत्पादों को बाजार में प्रवेश दिलाना।
6. निर्माता की ख्याति में वृद्धि करना।

**(2) सहायक उद्देश्य (Subsidiary Objects) :**

1. जनता को उत्पाद के उपयोग समझाना।
2. मध्यस्थों को उत्पाद बेचने के लिए विवश करना।
3. उपभोक्ताओं को याद दिलाना।
4. उत्पादन एवं विक्रय व्यय में कमी करना।

### 3.4 विज्ञापन के माध्यम (Media of Advertising)

विज्ञापन माध्यम से अभिप्राय उस मार्ग या विधि से है जिसके द्वारा विज्ञापनकर्ता का संदेश ग्राहकों तक पहुँचता है। इन विधियों का संक्षिप्त विवरण निम्न प्रकार से है :-

#### A. प्रेस विज्ञापन (Press Advertising)

प्रेस विज्ञापन से अभिप्राय उत्पादों के विषय में समाचार पत्रों, पत्रिकाओं में जानकारी प्रकाशित कराने से लिया जाता है। विज्ञापन का यह माध्यम सबसे अधिक लोकप्रिय एवं प्रचलित है जिसे प्रत्येक आकार के व्यवसाय द्वारा प्रयोग किया जा सकता है। इसके कुछ मुख्य उदाहरण इस प्रकार से हैं :-

1. **समाचार पत्र (Newspaper)** – यह सबसे अधिक प्रयोग होने वाला तथा प्रभावशाली माध्यम है, क्योंकि समाचार पत्र छोटे, बड़े, अमीर, गरीब, व्यापारी, वेतनभोगी कर्मचारी सभी पड़ते हैं। समाचार पत्र विभिन्न भाषाओं में प्रकाशित होते हैं।

   समाचार पत्र दैनिक रूप से प्रकाशित होते हैं अत: लगातार प्रचार संभव है। समाचार पत्रों का क्षेत्र काफी विस्तृत होता है। समाचार पत्र का विज्ञापन अन्य माध्यमों से सस्ता पड़ता है। समाचार पत्रों के विज्ञापन अनेक वर्गों में बंटे होते हैं जैसे शिक्षा, विवाह, नियुक्तियाँ, टेण्डर, नये उत्पाद, सेल इत्यादि। समाचार पत्र सभी प्रकार की अपील के लिए उपयुक्त माने जाते हैं।

2. **पत्रिकायें (Magazines)** – पत्रिकायें कई प्रकार की होती हैं। जैसे साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, बच्चों के लिय, युवाओं के लिये, महिलाओं के लिये, साइंस पत्रिकायें, स्वास्थ्य पत्रिकायें, व्यावसायिक पत्रिकायें, खेलों से सम्बन्धित, फिल्मों से सम्बन्धित, फैशन से सम्बन्धित इत्यादि, लगभग जीवन के प्रत्येक क्षेत्र के लिए आजकल विशिष्ट पत्रिकाओं का प्रकाशन होता है जिनमें विज्ञापन देकर उत्पादक बड़ी शीघ्रता से ग्राहकों तक अपना संदेश पहुंचा सकते हैं। यह पत्रिकायें लम्बे समय तक विभिन्न पाठकों द्वारा पढ़ी जाती है।

3. **पोस्टर (Posters)** – उपभोक्ता उत्पादों के लिये पोस्टरों का बहुत अधिक प्रयोग किया जाता है। आजकल विभिन्न रंगों में छपाई होने के कारण पोस्टर विज्ञापन का एक सशक्त साधन बनते जा रहे हैं, जिन्हें सुविधानुसार कहीं भी चिपकाया जा सकता है। किसी निश्चित तथा सीमित क्षेत्र में विज्ञापन करने का यह अच्छा तथा प्रभावशाली माध्यम है। इन पर व्यय भी कम करना पड़ता है।

#### B. बाह्य विज्ञापन (Outdoor Advertising)

बाह्य विज्ञापन का अर्थ दीवारों पर लिखना, साईन बोर्ड लगाना इत्यादि माध्यमों से है जो राह चलते लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करते हैं। इसमें निम्न को शामिल किया जाता है –

1. **साईन बोर्ड (Sign Board)** – यह दीवारों, चौराहों, रेलवे स्टेशनों, बस स्टैण्डों, बाग-बगीचों एवं दुकानों व कार्यालयों के बाहर लगाये जाते हैं। यह धातु की प्लेटों, कार्ड बोर्ड या विद्युत बल्बों से बनाये जाते हैं। आजकल इलैक्ट्रोनिक साईन बोर्ड का प्रयोग निरन्तर बढ़ता जा रहा है क्योंकि यह

मीलों दूर से दिखाई पड़ जाते हैं। तथा इन्हें आकर्षक ढंग से प्रस्तुत किया जा सकता है। रात के समय इनका प्रभाव और भी अधिक हो जाता है।

इन पर लिखे जाने वाले संदेश संक्षिप्त होने चाहिए जिन्हें जनता चलती बस या कार से आसानी से पढ़ सकें। इन्हें अनेक स्थानों पर प्रदर्शित किया जाना चाहिये।

कपड़े के बैनरों का प्रयोग भी बड़े शहरों में काफी किया जाता है। नये उत्पाद की सूचना देने, सेल की सूचना देने व अन्य उद्देश्यों के लिये कपड़े के बैनरों का प्रयोग निरन्तर अधिक होता जा रहा है।

2. **यातायात विज्ञापन (Transport Advertising)** – यह यातायात के साधनों के भीतर या बाहर किये जाते हैं। बड़े शहरों में बसों के बाहर विज्ञापन लिखे रहते हैं। यातायात विज्ञापन को प्रभावी विज्ञापन माना जाता है। क्योंकि रात-दिन सैकड़ों व्यक्ति इन यातयात वाहनों में सफल करते हैं। इस माध्यम से संदेश संक्षिप्त तथा आकर्षक रंगों में लिखा होना चाहिये। केवल ब्रांड नाम को प्रसिद्ध करने के लिये यह बहुत ही उपयुक्त माध्यम है।

3. **आकाश लेखन (Sky Writing)** – यह आधुनिक माध्यम है। इसमें गुब्बारों तथा लेजर बीम के द्वारा रंग बिरंगे संदेश वायुमण्डल में अंकित किये जाते हैं। यह काफी खर्चीली विधि है इसलिये कम प्रयोग में होती है।

### C. मनोरंजन विज्ञापन (Entertainment Advertising)

इनमें निम्न साधनों को शामिल किया जाता है :-

1. **सिनेमा (Cinema)** – सिनेमा मनोरंजन का सस्ता एवं लोकप्रिय साधन है। सिनेमा स्लाइड या छोटे-छोटे चलचित्रों के द्वारा विज्ञापन किये जाते हैं। इस माध्यम का दर्शकों पर तुरन्त प्रभाव पड़ता है। परन्तु इसमें जनसंख्या का एक छोटा नाम ही कवर किया जा सकता है।

2. **रेडियो (Radio)** – यह महत्त्वपूर्ण एवं प्रभावशाली साधन है। दैनिक प्रयोग के उपभोक्ता उत्पादों के लिये इस माध्यम का प्रयोग अधिक किया जाता है। भारत में विविध भारती के नाम आकाशवाणी की विज्ञापन सेवा बड़ी सफलता से अनेक उत्पादों का विज्ञापन करती है। यह साधन अन्य साधनों से सस्ता एवं लोचदार है। उपभोक्ता अपना कार्य करते हुए मनोरंजन के साथ-साथ विज्ञापन भी सुनता रहता है।

3. **टेलीविजन (Television)**– विश्व के विकसित देशों में इसका प्रयोग अधिक हो रहा है। हमारे देश में भी दूरदर्शन तथा अन्य व्यावसायिक चैनलों पर विज्ञापनों की संख्या तथा समयावधि में निरन्तर वृद्धि हो रही है। छोटे पर्दे पर किया जाने वाला विज्ञापन जब साधारण की मांग को काफी प्रभावित करता है। आवाज तथा फोटो दोनों का मिश्रण होने के कारण इस माध्यम का प्रयोग निरन्तर बढ़ता जा रहा है।

4. **नाटक एवं संगीत कार्यक्रम (Plays and Musical Programmes)** – ग्रामीण जनता को प्रभावित करने के लिये संगीत कार्यक्रमों का आयोजन किया जाता है। जगह-जगह नाटक दिखाकर लोकगायकों के प्रोग्रामों के द्वारा भीड़ को इकट्ठा करके अपने उत्पादों का प्रचार किया जाता है।

5. **मेले एवं प्रदर्शनियाँ (Fairs and Exhibitions)**– विज्ञापन करने का यह सुनहरी मौका होता है। इसका प्रयोग तो सदियों से हो रहा है, परन्तु वर्तमान समय में अलग-अलग उद्योगों के द्वारा पदर्शनियों का आयोजन किया जाता है। भारत में प्रगति मैदान नई दिल्ली अन्तर्राष्ट्रीय प्रदर्शनियों

का एक प्रमुख स्थल हैं। यहीं वर्ष भर कोई न कोई प्रदर्शनी लगी रहती है। इसके अलावा विभिन्न नगरों में भी इन प्रदर्शनियों का आयोजन किया जाता है। जैसे सूरजकुण्ड का क्राफट मेला। उत्पादक इन मेलों तथा प्रदर्शनियों में अपने उत्पादन का प्रदर्शन का ग्राहकों को उन्हें क्रय करने के लिये प्रेरित करते हैं।

### D. डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन (Direct Advertising by Mail)

इस माध्यम द्वारा ग्राहकों से सम्पर्क स्थापित करने के लिये सम्भावित ग्राहकों को विक्रय साहित्य एवं अन्य जानकारियाँ डाक द्वारा भेजी जाती हैं। यह माध्यम औद्योगिक उत्पादों को बेचने के लिये काफी उपयोगी माना जाता है। इसमें निम्न को शामिल किया जाता है।

1. **विक्रय पत्र (Sales Letter)** – डाक पत्रों के द्वारा ग्राहकों को उत्पाद क्रय करने के लिये प्रभावपूर्ण अपील की जाती है। इन पत्रों में आवश्यकतानुसार अनेक सूचनाओं को शामिल किया जा सकता है। कुछ फर्मे तो नियमित रूप से इन पत्रों को छपवाकर वितरित करती हैं।

2. **परिपत्र (Circular Letter)** – परिपत्र भी विक्रय पत्रों की तरह होते हैं। यह पत्र आमतौर पर छपे हुए होते हैं तथा जवाबी कार्ड भी साथ में सलंग्न होते हैं। इन्हें भी नियमित रूप से ग्राहकों को प्रेषित किया जाता है जिससे एक तो उन्हें नये उत्पादों की सूचना हो जाती है दूसरे ऑर्डर प्राप्त करने में आसानी रहती है।

3. **पुस्तिकायें (Booklets)** – बड़ी कम्पनी के द्वारा इस माध्यम का प्रयोग किया जाता है क्योंकि एक पुस्तिका के द्वारा बहुत से उत्पादों का विस्तृत ब्यौरा ग्राहकों तक पहुँचा दिया जाता है। दवाई निर्माता कम्पनियाँ इस माध्यम का अत्यधिक प्रयोग करती हैं। इन पुस्तिकाओं में उत्पादों की किस्म, श्रेणी, डिजाईन, मूल्य, उपयोग एवं प्रयोग विधि या बातें एक साथ आ जाती हैं जिसमें विज्ञापन स्पष्ट एवं प्रभावपूर्ण हो जाता है।

4. **सूची पत्र (Catalogues)** – सूची पत्र भी कई पृष्ठों के होते हैं। इसमें उत्पादों के उत्पाद, नम्बर, नाम मूल्य, पैकिंग इत्यादि के साथ-साथ क्रय सम्बन्धी नियमों का उल्लेख होता है।

5. **फोल्डर्स एवं पत्रक (Folders & Healflets)** – यह आर्कषक रूप से डिजाईन किये हुये, रंगदार एवं अच्छे कागज पर छापे जाते हैं। टेलिविजन, वांशिग मशीन, फ्रीज, स्कूटर इत्यादि टिकाऊ उपभोक्ता उत्पाद बेचने वाली कम्पनियाँ इस माध्यम का अधिक प्रयोग करती हैं। यह सम्भावित क्रेता को अन्तिम क्रेता बनाने में महत्त्वपूर्ण अदा करते हैं।

### E. अन्य माध्यम (Others Medias)

उपरोक्त के अलावा भी अनेक माध्यमों का प्रयोग किया जाता है, जैसे काउन्टर सजावट, वातायान सजावट (Window Display) कलेण्डर, चाबी, छल्ले तथा पेपरवेट, टेबिल कलेण्डर, बटुये, एश ट्रे, पैन, डायरियाँ, गुब्बारे, लाऊड स्पीकर इत्यादि।

प्रबन्धकों का इन सभी माध्यमों में से अपने उत्पाद के अनुरूप साधन चुनकर ही विज्ञापन करना चाहिये।

**विज्ञापनों के माध्यम चुनाव (Selecting a suitable Media of Advertising)**

1. **लागत (Cost) :** फर्म कितना विज्ञापन व्यय सहन कर सकती है।

2. **माध्यम की ख्याति (Goodwill of the Media) :** विज्ञापन माध्यम, पाठकों तथा उपभोक्ताओं की रुचि के अनुरूप हो।

3. **उद्देश्य (Objective) :** माध्यम का चुनाव करते समय विज्ञापन उद्देश्यों को भी ध्यान में रखना चाहिये।

4. **उत्पाद की प्रकृति (Nature of the Product) :** यदि विक्रय स्थानीय है तो दीवारों पर लिखना, पोस्टर, बैनर, मुनीयादी करना उचित होगा। यदि बाजार राष्ट्रीय स्तर का है तो रेडियो, टेलिविजन उचित साधन है।

### 3.5 विज्ञापन कार्यक्रम का नियोजन (Planning of Advertising Compaign)

विज्ञापन क्रियाओं के संगठन, प्रबन्ध एवं संचालन तथा मूल्यांकन के लिए अनेक महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने होते हैं, जिनका अध्ययन विज्ञापन कार्यक्रम के नियोजन के अंतर्गत किया जाता है। इसके अंतर्गत निम्न प्रकार के निर्णय लिये जाते हैं -

#### 1. विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण (Determining Advertising Objectives)

विज्ञापन कार्यक्रम नियोजन की यह पहली अवस्था है। बिना उद्देश्यों को निर्धारित किये, किया गया विज्ञापन धन अपव्यय माना जाता है। प्रतिस्पर्द्धा के युग में प्रबन्धकों के प्रत्येक विपणन कार्यक्रम अनुसंधान के निष्कर्षों के आधार पर लेने होते हैं। विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण संस्था के सामान्य उद्देश्यों, स्थितियों, क्षमताओं तथा आर्थिक दशाओं को ध्यान में रखते हुए करना चाहिये।

एक फर्म का विज्ञापन कार्यक्रम अनेक उद्देश्यों से प्रभावित हो सकता है जैसे विक्रय में वृद्धि करना प्रतिस्पर्धा का सामना करना, ख्याति में वृद्धि करना, एकाधिकार की स्थिति पैदा करना, ग्राहकों के ज्ञान में वृद्धि करना, मध्यस्थों के कार्य को आसान बनाना इत्यादि। इसलिये एक फर्म के विज्ञापन कार्यक्रम को निर्धारित करते समय सर्वप्रथम विज्ञापन उद्देश्यों को निश्चित करना चाहिये।

#### 2. विज्ञापन विनियोजन (Advertising Appropriation)

इसके अंतर्गत यह निश्चित किया जाता है कि विज्ञापन कार्यक्रमों पर कितनी राशि व्यय की जाये, इसे विज्ञापन बजट भी कहते हैं। विज्ञापन बजट का निर्धारण करते समय विज्ञापन उद्देश्यों, विज्ञापन माध्यमों, क्रेता बाजारों, विज्ञापन अवसरों को ध्यान में रखा जाता है। विज्ञापन निर्धारण के लिये निम्न कदम उठाये जाते हैं :

(i) विज्ञापन उद्देश्यों को निर्धारित करना।

(ii) विज्ञापन नीतियों को निर्धारित करना।

(iii) विज्ञापन माध्यम की लागत ज्ञात करना।

(iv) विज्ञापन अनुसंधान व्यय का अनुमान लगाना।

(v) अन्य विज्ञापन व्यय करना।

विज्ञापन विनियोजन के लिये अनेक विधियों की व्याख्या की गई है। ये विधियाँ एक दूसरे की पूरक हैं:-

**(i) क्षमतानुसार विधि (Affordable Method) :** यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि प्रत्येक फर्म को विज्ञापन पर उतनी ही राशि खर्च करनी चाहिये जितनी उसकी सामर्थ्य हो। भारत में यह विधि सबसे अधिक प्रचलित है। विक्रय बढ़ने पर फर्म की क्षमता बढ़ेगी तथा वह विज्ञापन पर पहले से अधिक खर्च कर सकती है। परन्तु इस विधि में विज्ञापन व्यय और विज्ञापन प्रभाव में सम्बन्ध का अध्ययन नहीं किया जाता। इसलिये कई बार संस्था की लागत

अनावश्यक रूप से बढ़ जाती है। इसलिये इस विधि का प्रयोग अन्य किसी विधि के साथ ही करना चाहिये।

**(ii) विक्रय प्रतिशत विधि (Percentage of Sales Method) :** यह एक सरल विधि है। अमेरिका में इसका सर्वाधिक प्रयोग होता है। पिछले वर्षों के विक्रय को ध्यान में रखकर संभावित विक्रय का अनुमान लगाया जाता है। इस विक्रय राशि का एक निश्चित प्रतिशत विज्ञापन पर खर्च कर दिया जाता है। विज्ञापन व्यय की मात्रा से जुड़े रहते हैं जिससे प्रबन्धकों को संतोष रहता है।

**(iii) प्रतिस्पर्धा समता विधि (Competitive Parity Method) :** इस विधि के अंतर्गत एक संस्था उतनी धनराशि विज्ञापन पर खर्च करती है जितनी की उसकी प्रतियोगी फर्में खर्च करती है। यदि प्रतियोगी फर्मों के विज्ञापन व्यय अधिक होते हैं तो हमारी फर्म को भी विज्ञापन व्यय में वृद्धि करनी पड़ती है।

**(iv) विनियोग प्रस्थाय विधि (Return on Investment Method) :** इस विधि की मान्यता के अनुसार, विज्ञापन व्यय एक विनियोग है खर्च नहीं जिसका प्रतिफल कई वर्षों तक मिलता रहता है। इसलिये विज्ञापन बजट दीर्घकालीन होने चाहिये और एक वर्ष में किये गये विज्ञापन व्ययों को आगामी कुछ वर्षों में बाँट दिया जाना चाहिये। यह विधि काफी तर्कपूर्ण मानी जाती है और बड़ी कम्पनियाँ इस विधि के द्वारा विज्ञापन व्ययों का नियोजन करने को प्राथमिकता देने लगी हैं।

उपरोक्त विधियों की व्याख्या से स्पष्ट होता है कि प्रत्येक विधि के अपने-अपने गुण एवं दोष हैं। इसलिये विपणनकर्त्ता एक से अधिक विधियों का प्रयोग करके विज्ञापन बजट निर्धारित कर सकता है।

**3. विज्ञापन संदेश एवं प्रस्तुतीकरण का ढंग (Advertising Message & Mode of Presentation)**

उत्पाद के बारे में क्या संदेश क्रेताओं को दिया जाये तथा किस रूप में पहुँचाया जाये, इसका निर्धारण करना निर्णय क्षेत्र की विषय सामग्री है। यद्यपि विज्ञापन संदेश तैयार करने तथा उसका प्रति (Advertising Copy) बनाने का कार्य पेशेवर लेखकों व चित्रकारों का होता है, फिर भी उच्च प्रबन्धकों को विज्ञापन संदेश के प्रभावों का मूल्यांकन करना होता है। यह कार्य तीन चरणों में पूरा किया जाता है :

**(i) संदेश का निर्माण (Message Generation) :** संदेश का निर्माण कार्य पेशेवर विज्ञापन एजेन्सी से कराना चाहिये। इसके लिये विज्ञापन एजेन्सी को विपणन उद्देश्यों तथा रीति नीतियों के बारे में पूरी जानकारी दे देनी चाहिये।

**(ii) विज्ञापन संदेश का मूल्यांकन एवं चयन (Message Evaluation and Selection) :** प्राय: एक से अधिक विज्ञापन संदेश तैयार करा लिये जाते हैं। ताकि सर्वश्रेष्ठ का चुनाव किया जा सके। विज्ञापन संदेशों का मूल्यांकन वाँछनीयता, पृथकता तथा विश्वसनीयता के आधार पर करना चाहिये। जो तीनों उद्देश्यों को पूरा न करें उसी का चुनाव होना चाहिये।

**(iii) संदेश का क्रियान्वयन (Message Execution) :** संदेश कितना ही अच्छा क्यों न हो, यदि उसकी प्रस्तुति उचित नहीं होगी तो सारे प्रयास विफल हो जायेंगे। इसलिये प्रस्तुति अच्छी हो निम्न निर्णय लेने होते हैं- (i) संदेश संरचना सम्बन्धी निर्णय, (ii) विज्ञापन प्रति विकास सम्बन्धी निर्णय, (iii) विज्ञापन की संख्या निर्धारण करना संबंधी निर्णय इत्यादि।

4. **विज्ञापन माध्यम का चुनाव एवं उपयोग (Selection and use of Advertising Media)**

विज्ञापन माध्यम का चुनाव और उसका सही उपयोग भी विज्ञापन नियोजन का एक हिस्सा है। जिसमें यह तय किया जाता है कि विज्ञापन संदेश किस प्रकार से जनता तक पहुँचाना है। इसमें समाचार पत्र, पत्रिकायें, डाक द्वारा विज्ञापन, पोस्टर, हैण्डबिल, दीवारें लिखना, साईन बोर्ड, रेडियो, टेलिविजन, मेल एवं प्रदर्शनियाँ, काऊन्टर सजावट, वातायान सजावट आदि अनेक प्रचलित विधियों में से कुछ का चुनाव करना होता है।

उसी माध्यम का चुनाव करना चाहिये जो क्रेताओं की भावनाओं को जागृत कर उत्पाद की मांग में वृद्धि कर सके। विज्ञापन संदेश उन माध्यमों में रखे जायें जो अधिकतम सम्भावित ग्राहकों तक अधिकतम प्रभावशीलता के साथ न्यूनतम लागत पर पहुँचते हों। इस प्रकार जब कोई फर्म अपने विज्ञापन कार्यक्रम का नियोजन करती है तो वह एक प्रभावशाली विज्ञापन कार्यक्रम बन जाता है जिससे प्रति इकाई विज्ञापन लागत कम होती है और विक्रय में वृद्धि होती है।

## 3.6 विज्ञापन के प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन (Evaluation of Advertising Effectiveness)

एक फर्म के द्वारा किया गया विज्ञापन किस सीमा तक अपने उद्देश्य में सफल रहा है, इसका पता लगाना ही विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन कहलाता है। जब विज्ञापन का कम खर्च किया जाता है तब इसकी और कोई ध्यान नहीं दिया जाता। परन्तु जब लाखों करोड़ों रुपये प्रतिवर्ष विज्ञापन पर खर्च किये जाते हों तो विज्ञापन के प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करना आवश्यक हो जाता है। इसके लिये अनेक विधियों का प्रयोग किया जाता है जिनकी संक्षिप्त व्याख्या निम्न दी गई है।

(1) **विक्रय वृद्धि विश्लेषण (Sales Increases Analysis Method)** – इस विधि में विज्ञापन करने से पूर्व की विक्रय मात्रा तथा विज्ञापन के बाद की विक्रय मात्रा का अध्ययन किया जाता है। विक्रय में जितनी वृद्धि होती है, उसे विज्ञापन का प्रभाव माना जाता है। परन्तु यह जानने के लिये कि एक निश्चित समय में हुई विक्रय वृद्धि विज्ञापन के कारणों से है या अन्य किसी कारण से, इसके लिये हम विज्ञापन के साथ खाली कूपन वितरित कर सकते हैं और ग्राहकों से अनुरोध कर सकते हैं कि वह माल का क्रय करते समय अथवा आदेश देते समय इन कूपनों को अवश्य जमा कराये ताकि हमें पता चल सके कि कुल विक्रय का कितना भाग इन कूपनों की सहायता से हुआ है। इस विधि के द्वारा विज्ञापन के क्षेत्र के अनुसार भी प्रभावशीलता को मापा जा सकता है। जैसे एक बाजार में विज्ञापन किया जाता है जबकि दूसरे में नहीं। दोनों की विक्रय राशि का अंतर विज्ञापन की प्रभावशीलता को व्यक्त करेगा।

(2) **उपभोक्ता मंच परीक्षण (Consumer Jury Test)** – यह पूर्व परीक्षण विधि है। इसमें कुछ चुने हुए उपभोक्ताओं का निरीक्षक वर्ग बनाया जाता है। इन्हें प्रस्ताविक विज्ञापनों की प्रतियाँ दिखाई जाती हैं और उसमें सम्भावित ग्राहकों की हैसियत से विभिन्न प्रतियों के प्रति अपनी प्रतिक्रियायें व्यक्त करने के लिए कहा जाता है। जो सबसे अच्छी प्रति हो उसी का चुनाव किया जाता है।

(3) **पहचान परीक्षण विधि (Recognition Test)**– यह विधि विज्ञापन के बाद उसकी प्रभावशीलता को मापने के लिए प्रयोग की जाती है। इसमें उपभोक्ताओं से विज्ञापन के विषय के बारे में पूछा जाता है कि क्या उन्होंने इस विज्ञापन को देखा या सुना है। हां या ना के तुलनात्मक अध्ययन से प्रभावोत्पादकता का माप-किया जाता है।

(4) **साहचर्य परीक्षण विधि (Association Test)** – यह भी विज्ञापन करने के बाद की विधि है। इस परीक्षण में उपभोक्ताओं से विज्ञापन का विषय (Matter) बताकर उनसे उत्पाद के नाम के बारे में पूछा जाता है। ठीक तथा गलत उत्तरों के तुलनात्मक अध्ययन के द्वारा विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता को मापा जाता है।

(5) **पुनः स्मरण परीक्षण (Recall Test)** – इस परीक्षण विधि में उपभोक्ताओं को विज्ञापन प्रति के विषय में नहीं बताया जाता, बल्कि उनके पूछा जाता है कि उन्होंने किस विज्ञापन में कौन सी बातें, कौन सा चित्र देखा है। यदि उत्तर विज्ञापन के अनुकूल आते हैं तो विज्ञापन को प्रभाव पूर्ण माना जाता है।

(6) **ज्ञान परीक्षण विधि (Knowledge Test Method)** – इसका प्रयोग नये उत्पादों की विज्ञापनों को प्रभावशीलता को जानने के लिए किया जाता है। ग्राहकों से फर्म के विषय में पूछा जाता है और फिर उन से फर्म के उत्पादों को बताने के लिए कहा जाता है। इन प्रश्नों के उत्तर से विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापा जाता है।

विज्ञापन प्रभाव को मापने की विभिन्न विधियों का अध्ययन करने से स्पष्ट होता है कि कुछ विधि यों विज्ञापन करने से पहले और कुछ विज्ञापन के बादे में प्रभावोत्पादकता को मापने का कार्य करती हैं।

### 3.7 विज्ञापन प्रति (Advertisement Copy)

विज्ञापन प्रति में वे सभी तत्त्व सम्मिलित किये जाते हैं जो विज्ञापन में दिए जाते हैं, चाहे वह मौखिक हों या दृश्यमान हों या दोनों प्रकार के हों। विज्ञापन निर्माण से अभिप्रायः विज्ञापन प्रति को तैयार करने से किया जाता है। इसके लिए विशेषताओं की राय ली जा सकती है।

आटो कलेपर (Auto Kleper) के अनुसार, विज्ञापन प्रति से आशय, विज्ञापन की उस विषय-सामग्री से है जिसको पढ़ा जा सके। विज्ञापन प्रति तैयार करने में मुख्यरूप से चार कार्य करने होते हैं :

1. विज्ञापन प्रति का लेखन।
2. चित्रों आदि का चुनाव।
3. विज्ञापन प्रति का अभिन्यास।
4. विज्ञापन प्रति की छपाई।

#### विज्ञापन प्रति का लेखन (Writing of Advertising Copy)

मुद्रित विज्ञापन के लिये सर्वप्रथम एक विज्ञापन प्रति बनाई जाती है। विज्ञापन प्रति में वस्तु का नाम, ट्रेडमार्क, प्रेरणादायक शब्द, शीर्षक, वस्तु का मूल्य तथा विज्ञापन कर्त्ता का नाम आदि होना चाहिए।

विज्ञापन प्रति का मुख्य उद्देश्य है कि वह देखा जाये, पढ़ा जाये, सन्देश प्राप्त किया जाये और संदेश पर काम किया जाये। एक विज्ञापन प्रति के निम्नलिखित अंग होते हैं –

1. विज्ञापन प्रति का शीर्षक
2. उपशीर्षक
3. उत्पाद का नाम
4. उत्पाद के गुण
5. उत्पाद का मूल्य
6. विज्ञापन कर्ता का नाम एवं पता
7. ट्रेड मार्क

**विज्ञापन प्रति के प्रकार (Types of Advertising Copy)**

विभिन्न उद्देश्यों के आधार पर विभिन्न प्रकार की विज्ञापन प्रतियां बनाई जाती हैं :

1. **सूचनात्मक प्रति (Informative Copy)**– इसमें उत्पाद के गुणों की विस्तृत जानकारी दी जाती है।
2. **शिक्षाप्रद प्रति (Educative Copy)** – इसके द्वारा जनता को उत्पाद क्रय करने के लिए शिक्षित किया जाता है।
3. **सुझावात्मक प्रति (Suggestive Copy)**– इसमें जनता को अमुक उत्पाद क्रय करने के लिए सुझाव दिया जाता है क्योंकि वह उत्पाद क्रेता के लिए आवश्यक है।
4. **प्रशंसात्मक प्रति (Appreciation Copy)**– इसमें क्रेता की प्रशंसा करते हुए क्रेता को उत्पाद की आवश्यकता को महसूस कराने का प्रयास किया जाता है।
5. **कथानक विज्ञापन प्रति (Colloquial Copy)** – यह विज्ञापन प्रतियाँ बहुत अधिक मनोरंजक एवं रोचक होती हैं। प्रति में चित्र – कार्टून तथा कविताओं का उपयोग किया जाता है।
6. **मानवीय कल्याण प्रति (Human Interest Copy)**– इस प्रति में क्रेताओं को कभी भय दिखाया जाता है तो कभी कहानी का हवाला दिया जाता है। परिणामस्वरूप उनकी भावनाओं को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है।
7. **प्रश्नवाचक प्रति (Questioning Copy)**– इस विज्ञापन प्रति में पाठकों से प्रश्नों के उत्तरों द्वारा, उत्पाद का प्रचार किया जाता है।
8. **प्रमाणपत्रीय प्रति (Testimonial Copy)**– इस विज्ञापन प्रति में उन व्यक्तियों का हवाला दिया जाता है, जिन्होंने उस उत्पाद का प्रयोग किया है, जैसे Surf.Excel के विज्ञापन।
9. **तुलनात्मक प्रति (Comparative Copy)**– इसमें विज्ञापन कर्त्ता अपने उत्पाद को दूसरे उत्पादों की तुलना में श्रेष्ठ बतलाने का प्रयास करता है, जैसे Captain Cook नमक का विज्ञापन।
10. **ख्याति प्रति (Goodwill Copy)**– जो संस्थायें बहुत पुरानी हो जाती हैं और अच्छी ख्याति प्राप्त कर लेती हैं तो वे संस्थायें अपनी विज्ञापन प्रति में पुराने अनुभव और ख्याति का वर्णन देकर क्रेताओं को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेतिर करती हैं।

**विज्ञापन प्रति के आवश्यक गुण (Essentials of Good Advertising Copy)**

1. जनता उसे अवश्य देखे (People must see it)।
2. जनता उसे अवश्य पढ़े (People must read it)।
3. जनता की समझ में आ जाये (People must understand it)।
4. जनता विज्ञापित वस्तु की अवश्य मांग करे (People must demand the product)।

इसलिए विज्ञापन प्रति बनाते समय निम्न सावधानियों का ध्यान रखना चाहिये :

1. विज्ञापन प्रति का विषय मोटे अक्षरों में होना चाहिए।
2. विज्ञापन का आकार संक्षिप्त होना चाहिए।
3. विज्ञापन में नवीनता होनी चाहिए।

4. विज्ञापन के विषयों को विभिन्न भागों में विभाजित करना चाहिए।

5. दो पंक्तियों के बीच उचित स्थान छोड़ना चाहिए।

## 3.6 विज्ञापन पर किया गया व्यय व्यर्थ नहीं, विनियोग है

## (Money spend on Advertising in not waste but on investment)

**अथवा**

**विज्ञापन के लाभ एवं महत्त्व (Advantages or importance of Advertising)**

प्रतियोगी बाजारों में विज्ञापन उपभोक्ताओं को प्रभावित करने तथा विक्रय बढ़ाने के लिए महत्त्वपूर्ण योगदान देता है। यही कारण है कि विज्ञापन पर किया गया व्यय विनियोग होता है व्यय नहीं। वर्तमान में हमारा सम्पूर्ण जीवन ही विज्ञापनमय हो जाता है "जहाँ कहीं हम होते हैं विज्ञापन हमारे साथ होता है" (Where ever we are advertising is with us)'.

**विज्ञापन के निम्नलिखित लाभ हैं :-**

**I. उत्पादकों को लाभ (Advantages to Porducers)**

1. नवनिर्मित उत्पादों की मांग में वृद्धि करना।
2. उत्पादों के विक्रय में वृद्धि करना।
3. उत्पाद की मांग को स्थायी बनाना।
4. प्रतिस्पर्धा को कम करना तथा सामना करना।
5. बड़े पैमाने का उत्पादन कर उत्पादन लागत को कम करना।
6. संस्था की ख्याति में वृद्धि करना।
7. संस्था को विशिष्टीकरण के लाभ दिलाना।
8. मूल्यों में स्थिरता लाना।
9. उत्पाद परिवर्तनों की सूचना देना।
10. वितरण व्ययों को कम करना।

**II. मध्यस्थों को लाभ (Advantages of Middleman)**

1. अच्छे मध्यस्थों को प्राप्ति होना।
2. विक्रेताओं की सहायता करना।
3. उत्पादकों व विक्रय कक्षाओं में नजदीकी सम्बन्ध बनाना।
4. जोखिमों को कम करना।
5. उत्पादों की उपलब्धता की जानकारी देना।
6. विक्रय कार्य को आसान बनाना।

**III. उपभोक्ताओं को लाभ (Advantages of Consumers)**

1. नये उत्पादों की जानकारी प्राप्त होना।

2. क्रय में सुगमता।

3. अच्छी किस्म के उत्पादों की प्राप्ति।

4. उपभोक्ता ज्ञान में वृद्धि।

5. जीवन स्तर में सुधार होना।

**IV. समाज एवं राष्ट्र को लाभ (Advantages to Society and Nation)**

1. रोजगार के साधनों में वृद्धि।

2. तेज आर्थिक विकास।

3. समाचार पत्रों की आर्थिक सहायता।

4. विदेशी व्यापार को बढ़ावा।

5. आशावादी समाज का निर्माण।

6. स्वस्थ प्रतिस्पर्धा का जन्म।

## 3.9 विज्ञापन पर किया गया व्यय व्यर्थ है (Money spend on Advertising is Waste)

**अथवा**

**विज्ञापन के दोष एवं आलोचनायें (Disadvantages and Criticisms of Advertising)**

आधुनिक युग विज्ञापन का युग है। प्रत्येक छोटा अथवा बड़ा विक्रेता विज्ञापन पर कुछ न कुछ अवश्य खर्च करता है। आलोचकों के अनुसार, विज्ञापन से सामान्य जनता को लाभ की बजाय हानि होती है क्योंकि विज्ञापन पर किया गया व्यय उत्पादों की कीमतों में वृद्धि करता है। इसलिए इसे व्यर्थ का व्यय माना गया है। विज्ञापन के निम्न दोष हैं :

1. विज्ञापन व्यय कीमतों में वृद्धि करते हैं।

2. विज्ञापन एकाधिकार को जन्म देते हैं।

3. विज्ञापन मिथ्याजनक होते हैं।

4. विज्ञापन फिजुल खर्ची को बढ़ावा देते हैं।

5. विज्ञापन से राष्ट्रीय साधनों का दुरुपयोग होता है।

6. विज्ञापन नैतिक पतन एवं सामाजिक बुराइयों को जन्म देते हैं।

7. पोस्टरों, बैनरों, तथा दीवारों पर लिखने से नगरों का सौन्दर्य खराब होता है।

8. कीमत विहीन, प्रतियोगिता को बढ़ावा मिलता है।

9. घटिया उत्पादों को बेचने की कोशिश की जाती है।

10. मानवीय असन्तुष्टि में वृद्धि होती है।

उपरोक्त तथ्यों से पता चलता है कि विज्ञापन में अनेक दोष हैं और यह एक व्यर्थ का व्यय है परन्तु गहराई से अध्ययन करने पर पता चलता है कि यह दोष वास्तव में विज्ञापन के नहीं हैं, बल्कि विज्ञापन का गलत प्रयोग करने के हैं। इसलिए इन आधारों पर विज्ञापन को दोष देना उचित नहीं। यदि विज्ञापन के इतने दोष तो आज यह स्वतः समाप्त हो चुका होता, परन्तु यह तो पहले से सैकड़ों गुणा

अधिक हो रहा है और इसके कम होने की संभावना भी नहीं है। महत्त्वपूर्ण मत यह है कि विज्ञापनकर्त्ता को ऐसे उपाय करने चाहिए कि विज्ञापन दोष रहित हों और इसके लाभ ही लाभ प्राप्त हो सके। यही विपणन के हित में हैं।

## 4.0 सारांश

संवर्द्धन विपणन विशेषज्ञों द्वारा वस्तुओं के बारे में सूचनाओं एवं संदेशों को ग्राहकों तक पहुँचाने के लिए प्रयोग में लाया जाता है। इसके अन्तर्गत उन सभी कार्यों को शामिल किया जाता है जो उत्पाद की मांग बढ़ाने के लिए किये जाते हैं। संवर्द्धन मिश्रण में चार घटक शामिल किये जाते हैं : विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, विक्रय संवर्द्धन, जन सम्बन्ध आदि।

विज्ञापन एक प्रायोजक द्वारा अपने उत्पाद के बारे में जनसंचार माध्यमों से किया जाने वाला अव्यक्तिगत संप्रेषण है। इसका उद्देश्य लोगों सम्भावित ग्राहकों को वस्तु के बारे में जानकारी देना व उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करना है। एक अच्छे एवं प्रभावी विज्ञापन में निम्नलिखित गुणों का होना अनिवार्य है: (i) ध्यान आकर्षित करना (ii) विश्वसनीय होना (iii) आसानी से समझ में आना (iv) याद रह सकने वाला होना।

विज्ञापन आज के युग में परिवार नियोजन बेहतर स्वास्थ्य मद्यनिषेध आदि सामाजिक उद्देश्यों की प्राप्ति में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

विज्ञापनकर्ता का संदेश ग्राहकों तक पहुंचने के लिए विज्ञापन माध्यम प्रयोग में लाये जाते हैं जिसके अन्तर्गत प्रेस विज्ञापन, बाह्य विज्ञापन मनोरंजन विज्ञापन, डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन आदि शामिल किये जाते हैं।

विज्ञापन क्रियाओं को सुचारु रूप से पूर्ण करने के लिए अनेक महत्वपूर्ण निर्णय लेने पड़ते हैं जैसे विज्ञापन उद्देश्यों का निर्धारण, विज्ञापन विनियोजन, विज्ञापन संदेश एवं प्रस्तुतिकरण का ढंग, विज्ञापन माध्यम का चुनाव एवं उपयोग आदि।

## 5.0 प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)

(i) जे. आर. कुम्भट विपणन प्रबन्ध (इलाहाबाद किताब महल)

(ii) डॉ. एस. सी. अग्रवाल विपणन प्रबन्ध धनपत राय पब्लिशिंग कम्पनी, नई दिल्ली।

(iii) डॉ. एस. सी. जैन विपणन प्रबन्ध साहित्य भवन पब्लिकेशन्स आगरा।

## 6.0 नमूने के लिए प्रश्न

(i) संवर्द्धन मिश्रण से क्या अभिप्राय है ? इसके अन्तर्गत कौन-कौन से घटक शामिल किये जाते हैं?

What do you mean by promotion mix? Explain the types of promotion mix.

(ii) विपणन से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के मापने के लिए उपयोग में लाए जाने वाले विभिन्न तरीकों की व्याख्या कीजिए।

What do you mean by Advertising? Discuss the various methods used for the measurement of advertising effectiveness.

(iii) विज्ञापन को परिभाषित कीजिए। "विज्ञापन पर किये जाने वाला व्यय विनियोग है या व्यर्थ" इस कथन की विवेचना कीजिए।

Define advertising. "Money spent on advertising is either investment or waste." Explain this statement.

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

**Lesson No. : 9** **Writer : Dr. Manohar Goyal**

# वैयक्तिक विक्रय, विक्रय संवर्द्धन एवं लोकप्रसिद्ध (Personal Selling, Sales Promotion and Publicity)

**Structure ( रूपरेखा ) :**

1. भूमिका (Introduction)
2. उद्देश्य (Objectives)
3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Presentation of Contents)
   - 3.1 वैयक्तिक विक्रय क्या है
   - 3.2 वैयक्तिक विक्रय का महत्व
   - 3.3 वैयक्तिक विक्रय का स्वभाव/कार्य
   - 3.4 वैयक्तिक विक्रय प्रक्रिया
   - 3.5 वैयक्तिक विक्रय के लाभ
   - 3.6 वैयक्तिक विक्रय के दोष या सीमाएं
   - 3.7 विक्रय संवर्द्धन
   - 3.8 लोक प्रसिद्धि एवं जनसम्बन्ध

4.0 सारांश

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें

6.0 नमूने के लिए प्रश्न

## 1. भूमिका (Introduction)

पिछले पाठ में हम संवर्द्धन मिश्रण के बारे में पढ़ चुके हैं और यह समझ चुके हैं कि संवर्द्धन के चार प्रमुख घटक हैं विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय, विक्रय संवर्द्धन एवं लोक प्रसिद्धि। विज्ञापन के बारे में, हम विस्तार से अध्ययन कर चुके हैं। अब इस पाठ में संवर्द्धन मिश्रण के बाकी घटकों का अध्ययन किया गया है। इन तीनों ही घटकों का मुख्य उद्देश्य क्रेता के समक्ष उत्पाद को प्रस्तुत करना, क्रेता को पूर्ण सन्तुष्ट करना, अधिक से अधिक बिक्री करना एवं संस्था को लाभ देना है।

### 2. उद्देश्य (Objectives)

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप समझ सकेंगे-

(i) वैयक्तिक विक्रय, विक्रय संवर्द्धन एवं लोकप्रसिद्ध के बारे में,

(ii) वैयक्तिक विक्रय के स्वभाव एवं महत्व के बारे में

(iii) वैयक्तिक विक्रय की प्रक्रिया के बारे में

(iv) वैयक्तिक विक्रय के लाभ एवं दोषों के बारे में

(v) विक्रय संवर्द्धन के उद्देश्यों एवं विधियों के बारे में

### 3.0 विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)

### 3.1 वैयक्तिक विक्रय (Personal Selling)

प्रत्येक व्यवसाय में वैयक्तिक विक्रय का अत्यधिक महत्व है यह विक्रय की वह विधि है जिसमें क्रेता-विक्रेता प्रत्यक्ष रूप से आमने सामने होते हैं। विक्रेता अपने उत्पाद को क्रेता के समक्ष प्रस्तुत करता है और क्रेता को पूर्ण सन्तुष्ट करते हुए उत्पाद बेचने का प्रयास करता है। कुछ लोग इसे विक्रय कला (Salesmanship) का नाम देते हैं परन्तु वैयक्तिक विक्रय, विक्रय कला से काफी अधिक व्यापक है।

**परिभाषायें (Definitions)**

वैयक्तिक विक्रय की प्रमुख परिभाषायें निम्न हैं :-

1. अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, "यह एक या अधिक सम्भावित क्रेताओं के साथ वार्तालाप में विक्रय करे के उद्देश्य से की गई मौखिक प्रस्तुति है।"

   "It is an oral presentation of selling through discussion with one or more probable buyer." – American Marketing Association

2. रिचर्ड बसक्रिक के अनुसार, "वैयक्तिक विक्रय वह विक्रय है जिसमें किसी वस्तु के सम्भावित क्रेताओं से व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित किया जाता है।"

   "Personal selling consists of contracting buyers of product personalty." –Richard Buskhirk

3. विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार, "वैयक्तिक विक्रय वह विक्रय है जिसमें ऐसा विक्रय सन्देश शामिल होता है जो विज्ञापन विक्रय संवर्द्धन व अन्य प्रवर्तन उपकरणों के विपरीत है।"

   "Personal selling consists in individual. personal communication contrast to mass relatively impersonal communiction of advertising, sales promotions and other promotional tools." – William J. Stenton

4. कण्डिफ एवं स्टिल के अनुसार, "वैयक्तिक विक्रय मूल रूप से संचार की एक विधि है। इसमें व्यक्तिगत ही नहीं अपितु, सामाजिक व्यवहार भी शामिल होता है। प्रत्येक व्यक्ति आमने-सामने एक दूसरे को प्रभावित करता है।"

   "Personal selling is basically a method of communication, it involves not only in individual but social behaviour, each of the person in face to lace contrast, salesman and prospect influences the other."

   – Cundiff and Still

   उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट होता है कि वैयक्तिक विक्रय प्रत्यक्ष विक्रय की वह विधि है जिसमें कुछ ऐसी विशेष बातें होती हैं जो दूसरी विक्रय विधियों में नहीं होती हैं।"

**वैयक्तिक विक्रय की विशेषताएँ (Characteristics of Personal Selling) :**

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर वैयक्तिक विक्रय की निम्न विशेषताओं की व्याख्या की जा सकती है-

1. वैयक्तिक विक्रय प्रत्यक्ष विक्रय की तकनीक है।
2. वैयक्तिक विक्रय मौखिक प्रस्तुतीकरण है।
3. क्रेता तथा विक्रेता में प्रत्यक्ष सम्बन्ध होता है।
4. वैयक्तिक विक्रय संचार का एक तरीका है।
5. वैयक्तिक विक्रय में सामाजिक व्यवहार शामिल होता है।
6. वैयक्तिक विक्रय में विक्रय कार्य तो शामिल होता है। इसमें गैर-विक्रय कार्यक्रम भी शामिल होता है।
7. वैयक्तिक विक्रय ग्राहकों को वस्तुओं के बारे में जानकारी देने, बेचने, सन्तुष्टि, एवं सेवा उपलब्ध करने तथा ग्राहकों की सम्भावित शिकायतों को दूर करने की विधि है।
8. जब क्रेता-विक्रयकर्ता से सहमत हो जाता है तो विक्रय का पूर्ण माना जाता है।

### 3.2 वैयक्तिक विक्रय का महत्व (Importance of Persnal Selling) :

वैयक्तिक विक्रय वस्तुओं को बेचने का सबसे पुराना तरीका है। प्रत्येक संस्था अपनी वस्तुओं का अधिक विक्रय करना चाहती है ताकि फर्म की ख्याति और लाभ में वृद्धि हो। इसके लिये वैयक्तिक तथा अवैयक्तिक दोनों प्रकार के प्रयास किये जाते हैं। वैयक्तिक विक्रय का अपना ही एक महत्वपूर्ण क्षेत्र है।

1. **उपभोक्ताओं की पूर्ण सन्तुष्टि (Maximum satisfaction of consumers)**– इस विधि में क्रेता तथा विक्रेता आमने-सामने होते हैं। इसमें एक तो विक्रेता क्रेताओं की शंकाओं का समाधान करते हुये विक्रय करता है तथा दूसरे उन्हें उनकी आवश्यकतानुसार वस्तुयें देकर पूर्ण सन्तुष्टि प्रदान करता है।

2. **विक्रय का प्रभावशाली अस्त्र (Effective tool of sale)** – इस विधि में क्योंकि उत्पाद क्रेता को दिखाया जाता है उसका प्रयोग तथा रख रखाव के विषय में पूर्ण विवरण दिया जाता है जो कि विज्ञापन से नहीं किया जा सकता। अत: विक्रय का यह एक प्रभावशाली तरीका है।

3. **सम्भावित क्रेताओं की जानकारी (Solution of doubts)** – इस विधि में सम्भावित क्रेताओं की पहचान करना आसान हो जाता है जिससे विक्रय करने में आसानी होती है।

4. **प्रबन्ध के लिय महत्वपूर्ण (Important for management)**– इसके माध्यम से विभिन्न प्रकार की सूचनायें एकत्रित की जा सकती हैं तथा वस्तुओं में उसी के अनुरूप परिवर्तन करके ग्राहकों को अधिक सन्तुष्ट किया जा सकता है।

5. **लोचदार विक्रय व्यवस्था (Elastic selling method)** – यह विक्रय व्यवस्था अधिक लोचपूर्ण व्यवस्था है क्योंकि विक्रयकर्त्ता क्रेता की आवश्यकताओं उनके व्यवहारों तथा परिस्थितियों के अनुसार, इसमें परिवर्तन कर सकता है।

6. **अन्य सेवायें (Other Services)** – ग्राहकों के लिये- वह विधि बहुत महत्वपूर्ण है। इसका कारण यह है कि (i) वस्तु की कार्य प्रणाली का प्रदर्शन किया जा सकता है। (ii) बाजार अनुसन्धान के कार्य को पूरा किया जा सकता है। (iii) साख सुविधायें उपलब्ध कराई जा सकती हैं, (iv) गैर-व्यावसायिक कार्यों जैसे मरम्मत आदि करना को पूरा किया जा सकता है।

### 3.3 वैयक्तिक विक्रय का स्वभाव या कार्य (Nature or Functions of Personal Selling)

वैयक्तिक विक्रय के अन्तर्गत एक विक्रेता को विक्रय कार्य के अतिरिक्त अन्य कार्य भी करने होते हैं। जैसे-

1. **विक्रय करना (Making sales) :** उत्पादों का विक्रय करना वैयक्तिक विक्रय का मुख्य कार्य है। विक्रय कार्य पुराने तथा नये दोनों प्रकार के क्रेताओं के लिए किये जाते हैं।

2. **नई वस्तुओं का प्रचार करना (Advertise the new products) :** इस विधि के द्वारा ग्राहकों को बड़ी चतुराई से नये उत्पाद की जानकारी दी जाती है तथा उनकी मांग को प्रेरित किया जाता है।

3. **विक्रय का रिकॉर्ड रखना (Keeping records of the sales) :** यह विक्रय का पूरा रिकॉर्ड रखता है तथा उत्पाद से सम्बन्धित सभी आँकड़े निर्माता को उपलब्ध कराता है। यदि यह विक्रयकर्ता यात्री विक्रयकर्ता है तो उसकी रिपोर्ट के आधार पर ही प्रधान कार्यालय में लेख किया जाता है।

4. **प्रशासनिक कार्य (Executive Function) :** इसको अपने अल्पकालिक तथा दीर्घकालिक प्रोग्राम बनाने पड़ते हैं। यह अपने साथी नये विक्रयकर्त्ताओं को प्रशिक्षण देता है। बाजार की ताजा स्थिति के बारे में प्रबन्धकों को सुझाव देता है तथा विपणन कठिनाइयों को दूर करता है।

5. **संस्था की ख्याति में वृद्धि करना (Increasing the goodwill of the firm) :** वैयक्तिक विक्रय में विक्रयकर्ता ग्राहकों की अनेक प्रकार से सेवा करता है जिससे फर्म अथवा संस्था की ख्याति में वृद्धि होती है।

**वैयक्तिक विक्रय के प्रकार (Types of Personal Selling)**

वैयक्तिक विक्रय के तीन प्रमुख प्रकार माने गये हैं :

1. **निर्माताओं के लिये विक्रय करना (Selling for Manufacturers) :** वैयक्तिक विक्रय का यह स्वरूप मिश्रित प्रकृति वाला है। इसमें विक्रयकर्त्ताओं को द्वार-द्वार घूमकर, व्यापारिक संस्थाओं से सम्पर्क बनाना होता है और उन्हें माल बेचना होता है। यह विक्रयकर्त्ता पेशेवर तथा सृजनात्मक होते हैं। इनका पारिश्रमिक भी ऊँचा होता है।

2. **थोक व्यापारियों के लिये विक्रय करना (Selling for Wholesellers) :** थोक व्यापारियों के विक्रयकर्त्ता ग्राहक, संस्थाओं से आदेश लेने, उनकी कठिनाइयों को दूर करने, उन्हें प्रशिक्षण देने, आदि कई कार्य करते हैं। यह विपणनकर्त्ता उत्पादों के नमूने अपने साथ रखते हैं। यह प्राय: वेतन तथा कमीशन के आधार पर कार्य करते हैं।

3. **फुटकर व्यापारियों के लिये विक्रय करना (Selling for Retailers) :** वैयक्तिक विक्रय के इस रूप व क्रेता-विक्रेता आमने सामने होते हैं। विक्रेता उत्पादों का प्रदर्शन करता है, प्रस्पिद्धों उत्पादों के तुलनात्मक लाभ-दोष बताते हैं। विक्रय करते हैं तथा उत्पादों के सम्बन्ध में आवश्यक सेवाओं की व्यवस्था करते हैं। इन सेवाओं में मुख्यत: पैकेजिंग, गृह सुपुर्दगी, साख व्यवस्था आदि के रूप में होती है। यह विक्रयकर्त्ता वेतन भोगी होते हैं। इस क्षेत्र में कुशल विक्रयकर्त्ताओं की कमी पाई जाती है।

## 3.4 वैयक्तिक विक्रय प्रक्रिया (Personal Selling Process)

विक्रय प्रक्रिया विक्रय कार्य को पूरा करने की एक वैज्ञानिक विधि है जिसमें ग्राहक को अधिकतम सन्तुष्टि प्रदान करते हयुे, न्यूनतम समय एवं लागत पर अधिकतम विक्रय करने का प्रयास किया जाता है।

विभिन्न विद्वानों ने वैयक्तिक विक्रय प्रक्रिया के चरणों की व्याख्या अलग-अलग प्रकार से की है। संक्षेप व वैयक्तिक विक्रय प्रक्रिया में निम्न चरण हो सकते हैं :-

1. **क्रेताओं को पहचानना (Identifying buyers) :** जब तक विक्रयकर्त्ता को यह पता न चले कि उसके उत्पाद का क्रेता कौन है वह ठीक से विक्रय नहीं कर सकता। क्रेताओं की पहचान से अभिप्राय यह पता लगाना है कि कौन सा क्रेता उत्पाद खरीदेगा और कौन-सा ग्राहक नहीं खरीदेगा तथा किस ग्राहक पर कितना समय लगाना चाहिये।

2. **क्रेताओं के बारे में जानकारी एकत्रित करना (Collecting Information about buyers) :** क्रेताओं की पहचान करने के बाद दूसरी अवस्था क्रेताओं के विषय में जानकारी प्राप्त करना होती है। जिसके अन्तर्गत क्रेता की आवश्यकता, हित रुचि, क्रय प्रेरणा, क्रयलक्ष्या तथा संतुष्टि आदि के बारे में जानकारी एकत्रित की जाती है।

   यदि विक्रयकर्त्ता पहले से जान जाये कि क्रेता कौन-कौन सी आपत्तियाँ कर सकता है तो विक्रेता पहले से ही उसका समाधान सोचकर प्रस्तुत करता है और विक्रय में सफलता की सम्भावना बढ़ जाती है।

3. **प्रस्तुतीकरण का नियोजन (Planning the presentation)** – इस अवस्था में एक रूपरेखा बनाई जाती है जिसके अनुसार विक्रेता वैयक्तिक विक्रय के कार्य को पूरा करता है। इस अवस्था में विक्रयकर्त्ता को निम्न चार बातों का ध्यान करना होता है –

   (a) संभावित क्रेता की क्रय प्रेरणाओं को याद रखना।

   (b) उन तरीकों को याद रखना जिनको जानकार संभावित क्रेता विशेष लाभ प्राप्त कर सकता है।

   (c) क्रय प्रेरणाओं को प्राथमिकता के आधार पर प्रयोग करना।

   (d) आपत्तियों का समाधान करना।

4. **पहुँच (Approach)** – वैयक्तिक विक्रय के इस चरण में क्रेता के पास पहुँचा जाता है। क्रेता के पास पहुँचने के चार प्रमुख तरीके हैं : –

   **(i) संदर्भ पहुँच (Reference Approach)** – विक्रयकर्त्ता ग्राहक के किसी परिचित व्यक्ति से क्रेता के नाम पत्र लिखा लेता है और इस पत्र को लेकर वह उस क्रेता के पास जाता है।

   **(ii) परिचय पहुँच (Introduction Approach)** – इसके अन्तर्गत विक्रयकर्ता सीधा संभावित क्रेता के पास जाता है अपना परिचय देता है और क्रेता को बताता है कि उसकी संस्था किन-किन उत्पादों का विक्रय करती है।

   **(iii) उत्पाद पहुँच (Product Approach)** – इसके अन्तर्गत विक्रयकर्ता अपने उत्पाद को आधार बनाकर क्रेता से मिलता है। वह क्रेता को उत्पाद दिखाता है और क्रेता यदि थोड़ी सी रुचि प्रकट करता है तो विक्रयकर्त्ता उसे प्रेरित करके उत्पाद बेचने का प्रयास करता है।

   **(iv) उपभोक्ता लाभ पहुँच (Consumer benefit Approach)**– इसके अन्तर्गत विक्रेता कर्त्ता को मुख्य रूप से उसे उत्पाद क्रय करने से क्या-क्या लाभ मिलने वाले हैं उनकी व्याख्या करता है और क्रेता को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित करता है। बीमा व्यवसाय में इस विधि का प्रयोग अत्यधिक किया जाता है।

   **(v) प्रस्तुतीकरण (Presentation)** – जब विक्रयकर्त्ता और क्रेता आमने-सामने होते हैं और विक्रयकर्त्ता क्रेता की अनुमति से प्रस्तुतीकरण प्रारम्भ करने की इच्छा को प्रकट करता है तो विक्रयकर्ता को चाहिये कि वह अपना क्रेता पर अपना अच्छा प्रभाव छोड़े तथा उत्पाद को क्रेता

के सामने प्रस्तुत करे। क्रेता को यह बतलाने का प्रयास करे कि वह उत्पाद उसके लिये कितना उपयोगी है। उत्पाद का प्रस्तुतीकरण वैयक्तिक विक्रय का एक महत्त्वपूर्ण भाग है। क्योंकि इसी अवस्था में क्रेता को उत्पाद छूने, देखने व सुनने के अवसर प्राप्त होते हैं।

प्रस्तुतीकरण के समय विक्रयकर्त्ता को निम्न बातें का ध्यान रखना चाहिये :-

(i) उत्पादन की प्रत्येक उपयोगिता का वर्णन करना चाहिये।

(ii) प्रदर्शन में उत्पाद आकर्षक दिखाई दे।

(iii) उत्पाद प्रदर्शन पर नियन्त्रण विक्रयकर्त्ता का होना चाहिये।

(iv) उत्पाद का प्रदर्शन तथा आवश्यकतानुसार हो।

(v) उत्पाद प्रदर्शन के बाद शीघ्रता से विक्रय कार्य पूरा करना चाहिये।

6. **अभिनय (Dramatization)**– इस अवस्था में विक्रयकर्ता नाटक की भांति अभिनय करता है जिससे कि क्रेता उत्पाद की उपयोगिता से प्रभावित होकर उत्पाद को क्रय करने के लिये तैयार हो जाये। अभिनय करते समय विक्रयकर्त्ता को ध्यान में रखना चाहिये कि नाटक क्रेता की रुचि के अनुरूप हो तथा उस पर बुरा प्रभाव न पड़े।

7. **ट्रायल समाप्ति (Trial Close)**– इस अवस्था में विक्रयकर्त्ता को यह मालूम करना चाहिये कि क्रेता ने उत्पाद क्रय करने का मन बना लिया है अथवा नहीं। इस बात का पता लगाने के लिये विक्रयकर्त्ता को क्रेता से यह पूछना चाहिये कि उसे रंग, डिजाइन, मॉडल, कीमत आदि पसन्द हैं या नहीं। यदि उत्तर नकारात्मक हो तो उत्पाद की कमियों के बारे में पूछताछ करनी चाहिये।

8. **आपत्तियों का निवारण (Handling Objections)**– जब क्रेता उत्पाद को क्रय करने की स्थिति में नहीं होता तो उसको उत्पाद पसन्द नहीं आता तो वह विभिन्न प्रकार की आपत्तियाँ उठाता है। एक अच्छे एवं कुशल विक्रयकर्त्ता को आपत्तियों से घबराना नहीं चाहिये बल्कि अपनी विक्रयकला का प्रदर्शन कर इन आपत्तियों को दूर करना चाहिये जिससे ग्राहक नैतिक दृष्टि से बन जाये और क्रय आदेश दे दे।

क्रेता की आपत्तियाँ दो प्रकार की होती हैं :-

**(i) स्पष्ट आपत्तियाँ–** जैसे मूल्य आपत्ति, उत्पाद आपत्ति, सेवा आपत्ति, आवश्यकता आपत्ति आदि। क्रेता इन आपत्तियों को स्पष्ट रूप से विक्रयकर्त्ता को बता देता है। अत: विक्रयकर्त्ता को इन आपत्तियों का निवारण सहज भाव से कर देना चाहिये ऐसा करने से वह क्रेता को क्रय करने के लिये विवश कर सकता है, और भविष्य के लिये उचित सेवा प्रदान करने का आश्वासन दे सकता है।

रंग, डिजाइन, आकार तथा तकनीकी खराबियों की आपत्तियों को बुद्धिमता एवं चतुराई से दूर करना चाहिये।

**(ii) छिपी हुई आपत्तियाँ–** कुछ आपत्तियाँ ऐसी होती हैं जिन्हें ग्राहक स्पष्ट नहीं करता है। ऐसी आपत्तियाँ टालमटोल वाली आपत्तियाँ होती हैं। अत: आवश्यकता इस बात की है कि ग्राहकों को निश्चय की स्थिति में आने के लिए विवश करना चाहिये।

9. **समाप्ति (Closing) :** उपरोक्त सभी चरणों को पार करने के बाद आवश्यकता इस बात की होती है कि ग्राहक क्रय करने के लिये आदेश दे दे और इस प्रकार विक्रय समाप्ति कर दी जाये।

यदि विक्रयकर्त्ता किसी कारण से अपनी वस्तु नहीं बेच पाता तो उसका समस्त परिश्रम व्यर्थ में चला जाता है। बहुत बार ग्राहक वस्तु क्रय करने की इच्छा व्यक्त कर देता है परन्तु कई बार ग्राहक

अपनी ओर से क्रय करने की बात नहीं करता। ऐसी दशा में विक्रयकर्त्ता को स्वंय ही विक्रय समाप्ति की ओर अग्रसर होना चाहिये तथा आदेश को नोटकर लेना चाहिये।

10. **अनुगमन (Follow-up)**– वह अनुगमन विभिन्न कारणों से किया जाता है जैसे ग्राहक को माल आदेश के अनुसार मिल जाये। इसके लिये उसे माल की डिलीवरी अपने सामने कराने की कोशिश करनी चाहिये। क्योंकि यदि ग्राहक सन्तुष्ट रहेगा तो भविष्य में भी आदेश मिलने की सम्भावना बनी रहेगी तथा विक्रयकर्त्ता को भविष्य में अधिक समय नहीं लगाना पड़ेगा।

समय-समय पर ग्राहकों से मिलते रहना अनुगमन का ही एक भाग है इससे ग्राहक दूसरे विक्रेताओं की ओर आकर्षित नहीं होता तथा यदि ग्राहक सन्तुष्ट है तो व्यक्तिगत रूप से मिलने पर वह कुछ नया आदेश भी दे सकता है। इससे बिना प्रयास के ही आदेश प्राप्त हो जाते हैं। अनुगमन के द्वारा विक्रयकर्त्ता निष्ठावान ग्राहकों का वर्ग भी बना सकता है। इस प्रकार वैयक्तिक विक्रय की प्रक्रिया पूरी की जाती है।

### 3.5 वैयक्तिक विक्रय के लाभ (Merits of Personal Selling)

वैयक्तिक विक्रय में क्रेता-विक्रेता आमने-सामने होते हैं। वैयक्तिक विक्रय के निम्न लाभ हैं :-

(1) **भावी ग्राहकों का पता लगाता है (Identifying Prospective buyers)**– वैयक्तिक विक्रय से पूरे ग्राहकों का पता चल जाता है जो उसके उत्पाद के या तो ग्राहक हैं या वह ग्राहक बन जाते हैं। जबकि विज्ञापन तथा विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं द्वारा ऐसा संभव नहीं है।

(2) **शंकाओं का समाधान करता है (Meets objections) :** वैयक्तिक विक्रय के द्वारा क्रेताओं की शंकाओं का समाधान उचित तरीके से किया जा सकता है तथा क्रय के लिये उचित वातावरण तैयार किया जा सकता है जिससे आदेश प्राप्त करने में आसानी हो जाती है।

(3) **वस्तु का प्रदर्शन करता है (Demonstrates the Product) –** ग्राहक को वस्तु की लाभप्रदत्ता व उसकी वांछनीयता का विश्वास दिलाने के लिये आवश्यक है कि उसको वस्तु का प्रयोग करने का उचित अवसर देते हुये उसका वास्तविक प्रदर्शन किया जाये। यह वैयक्तिक विक्रय से ही संभव हो सकता है।

(4) **विक्रय समाप्ति में सहायता देता है (Helps in closing the sale)** – वैयक्तिक विक्रय शंकाओं का समाधान कर विक्रय के लिये दबाव डालता है। विज्ञापन व विक्रय प्रवर्तन तो केवल क्रेता को क्रय करने के लिय प्रेरित करते हैं। लेकिन यह इतने अधिक प्रभावशाली नहीं होते जितना कि वैयक्तिक विक्रय। वैयक्तक विक्रय विक्रय समाप्ति में सहायक होता है।

(5) **समय सामंजस्य (Time co-ordination)**– वैयक्तिक विक्रय के द्वारा विक्रेता ऐसी व्यवस्था कर सकता है कि जब कभी भी क्रेता वस्तु को क्रय करने के लिये तैयार होता है तो विक्रयकर्त्ता उसी समय उपस्थित हो जाता है और ग्राहक को तुरन्त सेवा प्रदान कर देता है।

(6) **संचार सुविधा प्रदान करता है (Provides communication)**– विक्रयकर्त्ता को वस्तु के विक्रय के सम्बन्ध में अनेक सूचनायें प्राप्त होती हैं। जैसे बाजार दशायें, प्रतियोगी क्रियायें, संस्था की नीतियों के बारे में, ग्राहकों की प्रतिक्रियायें आदि। विक्रयकर्त्ता इन सब बातों को निर्माता तक पहुँचाता है जिससे निर्माता अपनी नीतियां व वस्तुओं के आवश्यक परिवर्तन कर सकता है जिससे विक्रय को बढ़ाने में आसानी होती है।

(7) **गैर विक्रय कार्य करता है (Performs non-selling functions)**– विक्रयकर्त्ता का मुख्य कार्य विक्रय करना होता है लेकिन वह अपने विक्रय कार्य के साथ-साथ अन्य गैर विक्रय कार्य भी करता

है जैसे बाजार अनुसंधान करना, मरम्मत सेवा प्रदान करना, ग्राहकों की शिकायतों का निवारण करना आदि।

(8) **सामाजिक प्रेरणा प्रदान करता है (Provides Social drive)** – वैयक्तिक विक्रय ग्राहक तथा विक्रयकर्त्ता के बीच एक मित्रता जैसा सामाजिक सम्बन्ध बना देता है। जिसका परिणाम यह होता है कि विक्रयकर्त्ता को निरन्तर आदेश मिलते रहते हैं और वह अपने उत्पादों को बेचने में सफल होता रहता है।

### 3.6 वैयक्तिक विक्रय के दोष या सीमायें (Demerits or Limitations of Personal Selling)

(1) **अधिक लागतें (More costs)** – वैयक्तिक विक्रय में विक्रयकर्त्ता को पारिश्रमिक, यात्रा व्यय, भत्ते व अन्य सुविधायें देनी होती हैं। जिनका कुल योग काफी होता है जो वस्तु की लागत को बढ़ा देता है। परन्तु यदि व्यक्तिगत सम्पर्क पत्र-व्यवहार या टेलीफोन से किया जाता है तो लागत कम पड़ती है।

(2) **सही समय में उपस्थित होने में कठिनाई (Difficulty in reaching at right time)** – वैयक्तिक विक्रय की दूसरी कठिनाई यह होती है कि इसमें विक्रयकर्त्ता प्रत्येक ग्राहक के पास उस समय नहीं पहुँच पाता जबकि ग्राहक क्रय सम्बन्धी निर्णय लेने की स्थिति में हो।

(3) **अच्छे विक्रयकर्त्ताओं का अभाव (Lack of good salesman)**– अच्छे विक्रयकर्त्ताओं का प्रत्येक देश में अभाव पाया जाता है। क्योंकि इस विधि में कुशल एवं अनुभवी विक्रयाकर्ताओं की अधिक आवश्यकता होती है और अल्पविकसित देशों में प्रशिक्षित विक्रयकर्त्ताओं की कमी पाई जाती है।

उपरोक्त वैयक्तिक विक्रय की कुछ सीमायें हैं परन्तु यह ऐसी सीमायें हैं जो कि सापेक्ष हैं इन्हें प्रयत्नों से दूर भी किया जा सकता है। वैयक्तिक विक्रय में शुरू में लागत अधिक हो सकती है परन्तु ग्राहकों से अच्छे सम्बन्ध बन जाने के बाद इस लागत में काफी कमी आ जाती है। इसके साथ ही उत्पादक को विज्ञापन पर भी व्यय करना चाहिये ताकि ग्राहक पहले से ही वस्तु क्रय करने के लिये प्रेरित हो इससे वैयक्तिक विक्रय में लगने वाले समय में कमी आयेगी।

### 3.7 विक्रय संवर्द्धन (Sales Promotion)

संवर्द्धन मिश्रण का तीसरा घटक विक्रय संवर्द्धन है जिसका अर्थ बिक्री में वृद्धि करने से है विक्रय बढ़ाने वाली अथवा उसकी वृद्धि में सहायता करने वाली प्रत्येक क्रिया अथवा निर्णय विक्रय संवर्द्धन कहलाता है विक्रय प्रबन्ध का प्रमुख उत्तरदायित्व विक्रय मात्रा में आशातित वृद्धि करते हुए संस्था के निर्धारित विक्रय लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए बाह्य कदम उठाते हैं। जिन्हें विक्रय संवर्द्धन के नाम से जाना जाता है।

**परिभाषाएँ (Definitions)**

विक्रय संवर्द्धन की कुछ प्रमुख परिभाषाएँ निम्न प्रकार से हैं :

(i) ए. एच. आर. डिलेन्स (A.H.R. Delens) के अनुसार : "विक्रय संवर्द्धन से अभिप्राय विक्रय वृद्धि के लिए दिये गये कार्यों से है। इस शब्द से आशय विक्रय-प्रयत्नों से है जो कि व्यक्तिगत विक्रय एवं विज्ञापन के पूरक हैं और जिनके समन्वय से ये उनको अधिक प्रभावशाली बनाने में सहायक होते हैं।"

अमेरिका मार्केटिंग एसोसिएशन (A.M.A.) के अनुसार

विक्रय संवर्द्धन में वैयक्तिक विक्रय (Personal selling), विज्ञापन एवं प्रकाशन के अतिरिक्त वे समस्त अनयमित क्रियाएँ जैसे प्रदर्शन (displays) दिखावा एवं प्रदर्शनी, प्रदर्शन (demonstrations) आदि सम्मिलित की जाती हैं जो उपभोक्ता एवं व्यापारी का प्रभावशीलता को प्रोत्साहित करती है।"

विक्रय संवर्द्धन वे क्रियाएँ हैं उत्पाद की मांग को बाजार में बढ़ाते हैं।

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर विक्रय संवर्द्धन की निम्नलिखित विशेषताएँ हैं।

(i) विक्रय संवर्द्धन द्वारा भावी ग्राहकों की वस्तुओं और सेवाओं की ओर आकर्षित किया जाता है।

(ii) विक्रय संवर्द्धन में वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन तथा प्रकाशन को सम्मिलित नहीं किया जाता।

(iii) विक्रय संवर्द्धन विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय को अधिक प्रभावशाली बनाने वाली क्रियाओं का समूह है। इस प्रकार यह विज्ञापन एवं वैयक्तिक विक्रय के बीच की खाई को पाटने वाला पुल है।

**विक्रय संवर्द्धन का उद्देश्य (Objectives of Sales promotion)**

विक्रय संवर्द्धन का उद्देश्य सदैव बिक्री में वृद्धि करना तथा हर सम्भव लाभ प्राप्त करना होता है। विक्रय संवर्द्धन के निम्न उद्देश्य हैं।

(i) नये उत्पादन को बाजार में प्रवेश कराने में सहायता पहुँचाना।

(ii) नये उपभोक्ताओं को वस्तु की ओर आकर्षित कराना।

(iii) वैयक्तिक विक्रय एवं विज्ञापन में समन्वय स्थापित करना

(iv) विशेष मौसम के फलस्वरूप विक्रय की कमी को कुछ अंशों तक दूर करना

**विक्रय संवर्द्धन के प्रकार एवं विधियाँ (Types and Methods of Sales Promotion)**

विक्रय संवर्द्धन के अन्तर्गत ऐसी विधियां अपनाई जाती हैं जिनसे उपभोक्ता एवं व्यापारियों दोनों को ही क्रय हेतु प्रेरित किया जाता है इसके अन्तर्गत निम्नलिखित विधियां अपनाई जाती हैं।

**(i) उपभोक्ता संवर्द्धन विधियाँ** – इसके अन्तर्गत विक्रय संवर्द्धन की वे समस्त विधियाँ सम्मिलित हैं जो प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं से सम्बन्धित हैं। इन विधियों को उपभोक्ता के निवास स्थान पर, उसके कार्यालय पर, वस्तु-विक्रय की दुकान पर क्रियान्वित किया जा सकता है जैसे वस्तु के नमूने के पैकेट मुफ्त बाँटना, कूपन के माध्यम से कुछ नकद छूट देना, ज्यादा से ज्यादा वस्तुओं को खरीदने की प्रतियोगिता के आधार पर, प्रदर्शनों के माध्यम से, मूल्यों में कमी करके आदि।

**(ii) व्यापार संवर्द्धन विधियां** – विक्रय संवर्द्धन को प्रभावकारी बनाने के लिए उपभोक्ता संवर्द्धन विधियों के साथ-साथ थोक एवं फुटकर व्यापारियों को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए। जैसे व्यापारिक प्रीमियम देना, क्रय भत्ता देना, पुनः क्रय भत्ता, छूट देना, विशेष छूट आदि।

**(iii) उपभोक्ता** – व्यापारी संयुक्त विक्रय संवर्द्धन विधियां – वास्तव में उपभोक्ता संवर्द्धन और व्यापारी संवर्द्धन एक ही सिक्के के दो पहलू हैं तथा एक-दूसरे के पूरक हैं। यदि उपभोक्ता को किसी वस्तु का क्रय करने के लिए तैयार कर लिया जाए किन्तु विक्रेता उस वस्तु को अपनी दुकान में स्टॉक करने को तैयार न हो तो विक्रय संवर्द्धन की सम्पूर्ण योजना ठप्प हो सकती है। दूसरी ओर यदि व्यापारियों पर व्यापार संवर्द्धन की योजना लागू करके उन्हें उस वस्तु का स्टॉक रखने के लिए तैयार कर भी लिया जाए किन्तु उपभोक्ता संवर्द्धन के अभाव में उपभोक्ता उस वस्तु की क्रय नहीं करेंगे। अतः इन दोनों योजनाओं को साथ-साथ लागू किया जाए तो अच्छे परिणाम प्राप्त हो सकते हैं।

**3.8 लोक प्रसिद्धि एवं जन सम्बन्ध (Publicity and Public Relations)**

इस घटक के अन्तर्गत व्यावसायिक संस्थाओं तथा कम्पनियों द्वारा जन सम्बन्ध विभागों की स्थापना की जाती है तथा वस्तु क्रय के लिए क्रेताओं, कर्मचारी संघों, समाज, सरकार तथा वस्तु के पूर्तिकर्ताओं

से समूह को प्रभावित एवं परिवर्तित करना शामिल है। इसके लिए समाचार-पत्रों, पत्र-पत्रिकाओं में निबन्ध, होर्डिंग्स, विज्ञापन तथा वैयक्तिगत सम्पर्कों की सहायता ली जाती है। इससे नई उत्पादित वस्तुओं के विषय में जनता को सूचित किया जा सकेगा। कुछ व्यावसायिक संस्थाओं में जनसम्पर्क को अधिक महत्व नहीं दिया जाता किन्तु व्यापक दृष्टिकोण वाली कम्पनी जनसम्पर्क विभाग की सफलता को आधार मानती है।

**जनसम्पर्क विभाग के कार्य (Functions of public relation department)** – जनसम्पर्क विभाग के अन्तर्गत किये जाने वाले प्रमुख कार्य निम्नलिखित हैं :

(i) समाचार पत्रों के साथ सम्बन्ध – समाचार पत्र की अपने संगठन तथा वस्तु के विषय में अच्छी सूचनाएं प्रदान करना।

(ii) संचार व्यवस्था– अपनी संस्था के विपणन में आन्तरिक तथा बाहरी संचार-व्यवस्था के द्वारा प्रचार करना तथा ख्याति में वृद्धि करना

(iii) सरकारी अधिकारी तथा विधायकों को अपना मत प्रस्तुत करना तथा संगठन के विरुद्ध कानूनों को रद्द कराना जैसे निजी व्यवसायिक संस्थाओं में आरक्षण नीति के खिलाफ आन्दोलन तथा केन्द्र तथा राज्य सरकार से इस कानून को लागू न करने के लिए दबाव बनाना।

**4. सारांश :**

वैयक्तिक विक्रय विक्रय की वह विधि है जिसमें क्रेता-विक्रेता प्रत्यक्ष रूप से आमने-सामने होते हैं। विक्रेता अपने उत्पाद को क्रेता के सामने प्रस्तुत करता है और क्रेता की पूर्ण सन्तुष्ट करते हुए उत्पाद बेचने का प्रयास करता है। प्रत्येक संस्था अपनी वस्तुओं का अधिक से अधिक विक्रय करना चाहती है ताकि फर्म की ख्याति और लाभ में वृद्धि हो। इसके लिए वैयक्तिक तथा अवैयक्तिक दोनों प्रकार के प्रयास किये जाते हैं। वैयक्तिक विक्रय अत्यधिक प्रचलित संवर्द्धन विधि है इसमें नए उत्पादों के प्रस्तुतीकरण एवं उनकी खपत में वृद्धि करने में सहायता मिलती है। क्योंकि इस अन्तर्गत भावी ग्राहकों का पता लगाकर उनकी शंकाओं का आमने-सामने समाधान किया जाता है।

संवर्द्धन मिश्रण के अवैयक्तिक प्रयासों में विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन एवं लोक प्रसिद्धि को शामिल किया जाता है। विज्ञापन के बारे में पिछले पाठ में अध्ययन कर चुके हैं। विक्रय संवर्द्धन वे क्रियाएँ होती हैं जो उत्पाद की मांग को बाजार में बढ़ाने में सहायता करती हैं। इसके द्वारा भावी ग्राहकों को वस्तुओं और सेवाओं की ओर आकर्षित किया जा सकता है। लोक प्रसिद्धि के अन्तर्गत संस्था के उत्पाद के बारे में लोगों को जानकारी दी जा सकती है। इसके लिए समाचार पत्रों, पत्र पत्रिकाओं एवं विभिन्न प्रकार के होर्डिंग्स प्रयोग में लाए जा सकते हैं।

**5. प्रस्तावित पुस्तकें**

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

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

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

**6.0 नमूने के लिए प्रश्न**

(i) व्यक्तिक विक्रय क्या है? विपणन में इसके महत्व की व्याख्या कीजिए।

What is personal selling? Explain its importance in marketing.

(ii) बिक्री संवर्द्धन से क्या अभिप्राय है? इसमें और वैयक्तिक विक्रय के अन्तर को स्पष्ट कीजिए।

What do you mean by sales promotion? Clear the difference between sales promotion and personal selling.

(iii) विक्रय प्रक्रिया को विस्तार से समझाइये।

Explain the selling process in detail.

(iv) जनसम्बन्ध से आप क्या समझते हैं? विपणन में इसका क्या महत्व है।

What do you mean by public-relation? Explain its importance in marketing.

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

**Lesson No. : 10** **Writer : Dr. Manohar Goyal**

## Distribution Channel

**Structure ( रूपरेखा ) :**

1. भूमिका (Introduction)
2. उद्देश्य (Objectives)
3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)
   - 3.1 वितरण माध्यम का अर्थ (Meaning of distribution channel)
   - 3.2 वितरण माध्यम के कार्य (Functions of distribution channel)
   - 3.3 वितरण माध्यम के प्रकार (Types of distribution channel)
   - 3.4 वितरण माध्यम को प्रभावित करने वाले तत्व (Factors affecting distribution channel)
   - 3.5 वितरण नीतियां (Distribution policies)
   - 3.6 वितरण विधियां (Distribution methods)
   - 3.7 वितरण माध्यम प्रबन्ध सम्बन्धी निर्णय (Distribution channel management decision)
4. सारांश (Summary)
5. प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)
6. नमूने के लिए प्रश्न

### 1. भूमिका (Introduction)

हम विपणन मिश्रण के तीन महत्वपूर्ण घटकों (अर्थात् उत्पाद मिश्रण मूल्य, निर्धारण मिश्रण व विक्रय संवर्द्धन मिश्रण, का पिछले पाठों में अध्ययन कर चुके हैं। हम यह भी अध्ययन कर चुके हैं कि एक अच्छे उत्पाद के लिए केवल अच्छे गुणों का होना, अच्छी तरह से बंद या पैक किया होना, सही मूल्य होना या अच्छा नाम होना ही इसकी बाजार में लोकप्रिय होने के लिए पर्याप्त नहीं है। उत्पाद को सही समय और सही स्थान पर उपलब्ध किया जाना भी आवश्यक है क्योंकि वस्तु का उत्पादन उसको अन्तिम उपभोक्ता तक पहुँचाना होता है। प्रत्येक निर्माता फर्म सुचारु तथा व्यवस्थित वितरण की नीतिबद्ध व्यवस्था करती है जिसके अन्तर्गत वितरण के माध्यमों का चयन भी किया जाता है।

### 2. उद्देश्य (Objectives)

इस पाठ का अध्ययन के बाद आप समझ सकेंगे-

(i) वितरण माध्यम का अर्थ

(ii) वितरण माध्यम के कार्य एवं प्रकार

(iii) वितरण के माध्यम के चुनाव को प्रभावित करने वाले तत्व

(iv) वितरण सम्बन्धी नीतियां

## 3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)

### 3.1 वितरण माध्यम का अर्थ (Meaning of distribution channel)

प्रत्येक वस्तु के उत्पादन का उद्देश्य उसे अन्तिम उपभोक्ता तक पहुंचाना होता है। जब उत्पादन छोटे पैमाने पर होता था तो वस्तुओं के वितरण का कार्य उत्पादक द्वारा वैयक्तिक विक्रय से ही पूरा कर लिया जाता था परन्तु वर्तमान समय में जबकि प्रत्येक वस्तु का उत्पादन बड़े पैमाने पर किया जाता है तो उत्पादक वस्तुओं के वितरण का कार्य एवं स्वयं पूरा नहीं कर सकता। वस्तुओं को अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिये उत्पादक को अनेक मध्यस्थों की सेवायें लेनी पड़ती हैं। यही मध्यस्थ वितरण माध्यम की स्थापना करते हैं। इनकी सहायता से वस्तुओं के वितरण को प्रभावशाली ढंग से पूरा किया जा सकता है।

### वितरण के माध्यम की परिभाषा (Definition of Distribution Channel)

(1) विलियम जे. स्टण्टन के अनुसार, "वस्तुओं के अधिकार स्वामित्व को अन्तिम उपभोक्ता या औद्योगिक क्रेता तक पहुंचाने में जो माध्यम अपनाया जाता है, वह वितरण माध्यम कहलाता है।

"A channel of distribution for a product is the route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumer or industrail user." –(W.J. Stanton)

(2) मैकार्थी के अनुसार, "उत्पादक से उपभोक्ता तक की संस्थाओं का कोई भी क्रम जिसमें या तो एक मध्यस्थ है या उनकी कोई भी संख्या हो सकती है, वितरण माध्यम कहलाता है।"

"Any sequence of institution from the producer to the consumer, including one or any number of middleman, is called a channel of distribution." (–McCarthy)

(3) फिलिप कोटलर के अनुसार, "प्रत्येक उत्पादक विभिन्न विपणन मध्यस्थों को जो फर्म के लक्ष्यों को सर्वोत्तम ढंग से पूरा करते हैं, परस्पर जोड़ने की कोशिश करता है। विपणन मध्यस्थों का यह समूह ही विपणन मार्ग कहलाता है।"

"Every producer seeks to link together the set of marketing intermediaries, that best fulfil the firm's objectives. This set of marketing intermediaries is called the marketing channel." (Philip Kotler)

संक्षेप में, "वितरण माध्यम वस्तुओं के स्वामित्व हस्तान्तरण का मार्ग है और इसमें केवल उन्हीं सस्थाओं को शामिल किया जाता है जो वस्तुओं के स्वामित्व हस्तान्तरण में सहयोग करती है तथा बिना किसी परिवर्तन किये वस्तुओं को अन्तिम उपभोक्ताओं या औद्योगिक उपयोग कर्त्ताओं तक पहुँचाती है।"

### 3.2 वितरण माध्यम के कार्य (Functions of Distribution Channel)

वस्तुओं के वितरण के लिये वितरण माध्यम के द्वारा अनेक कार्य किये जाते हैं, जिन्हें वितरण माध्यम के कार्य कहते हैं इनकी व्याख्या इस प्रकार है –

(1) **मूल्य निर्धारण करना (Fixing price)** – साधारणतया यह माना जाता है कि निर्माता के द्वारा वस्तु की कीमत निर्धारण के सम्बन्ध में सलाह मध्यस्थों से ली जाती है कि अन्तिम उपभोक्ता उनके उत्पाद को कितने में क्रय कर सकता है क्योंकि मध्यस्थों को बाजार की अच्छी जानकारी होती है उनके सुझाव बहुत ही उचित एवं समयानुकूल होते हैं।

(2) **उपभोक्ताओं की सेवा करना (Serving the customers)** – वितरण माध्यम के द्वारा उचित समय पर, उचित वस्तु उचित स्थान पर तथा उचित मूल्य पर उपलब्ध कराई जा सकती है। उपभोक्ताओं की कठिनाइयों को इन्हीं माध्यमों से दूर किया जा सकता है।

(3) **निर्णयों को नियमबद्ध करना (Routinization of decision)**– यदि बाजार में वस्तु बिक रही है और कोई मध्यस्थ उसको बेचने के लिए अपनी दुकान पर रखना चाहता है तो वह अपना आदेश निर्माता को देकर अपने निर्णय को नियमबद्ध करा सकता है। इस प्रकार मध्यस्थों की सहायता से बड़ी भाषा में विक्रय किया जा सकता है। एक बार वितरण माध्यम स्थापित हो जाने से माल को प्रवाहित करने में व्यय भी कम होते हैं।

(4) **वित्त प्रबन्ध करना (Managing finance)** – आज के युग में प्रत्येक निर्माता को वित्त की कमी होती है। वितरण माध्यम वित्त प्रबन्ध का कार्य दो तरीके से करते हैं :

(i) उत्पादकों को ऑर्डर देते समय अग्रिम धनराशि भेजकर उनकी वित्तीय सहायता करते हैं, (ii) दूसरे उपभोक्ताओं को साख सुविधा प्रदान करके यह उनकी भी वित्तीय सहायता करते हैं।

कई बार मध्यस्थ बैंक बिल्टी द्वारा माल क्रय करते हैं जिससे उत्पादक को नकद में भुगतान हो जाता है। इसी प्रकार उत्पाद को बेचने का अधिकार प्राप्त करने के लिये भी मध्यस्थ उत्पादक के पास अच्छी स्वासी राशि धरोहर (Security) के रूप में जमा कराते हैं जिससे उसकी वित्तीय सहायता हो जाती है।

(5) **संवर्द्धन क्रियायें (Promotional activities)**– उत्पादक मध्यस्थों के द्वारा विक्रय संवर्द्धन क्रियाओं को पूरा कराते हैं। मध्यस्थ अपनी दुकान की अल्मारियों में वस्तुओं का प्रदर्शन करके विज्ञापन का कार्य करते हैं। कई बार मध्यस्थ अपने इलाके में विज्ञापन का पूरा उत्तरदायित्व भी निभाते हैं। उत्पादक पूरे देश में स्वयं उपस्थित नहीं रह सकता। अत: विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन के लिये उसे मध्यस्थों की ही सेवाएं लेनी होती हैं।

(6) **संचार में सहायता करना (Aiding Communication)**– वितरण माध्यम संचार सुविधा का भी कार्य करते हैं। वह मध्यस्थ जो किसी निर्माता की वस्तुयें बेचते हैं वह अपने निर्माता को बाजार सम्बन्धी सूचनायें भी देते रहते हैं। जिससे निर्माता क्रेताओं की पसन्द व आवश्यकता के अनुसार उत्पादन में फेर बदल करता रहता है और समयानुसार उत्पादन कर लाभ कमाता है।

(7) **सौदों की संख्या में कमी करना (Minimizing number of transactions)**– वितरण माध्यम सौदों की संख्या में कमी करते हैं जिससे वितरण व्ययों में भी कमी आ जाती है। यदि वितरण माध्यम न हो तो प्रत्येक क्रेता को अपना सीधा सम्पर्क निर्माता से स्थापित करना होगा, लेकिन वितरण माध्यम होने से उन्हें ऐसा नहीं करना पड़ता है और वह मध्यस्थों के माध्यम से अपनी वस्तुयें क्रय कर लेते हैं।

(8) **अधिभार हस्तांतरण का कार्य (Function of transferring the title)**– वितरण माध्यम वस्तुओं के स्वामित्व हस्तांतरण का सम्भव बनाता है। अधिभार हस्तांतरण का कार्य क्रय-विक्रय तथा विनियम की क्रियाओं के द्वारा किया जाता है।

संक्षेप में, यह निष्कर्ष निकलता है कि उचित स्थान पर सही रूप में, उचित कीमतों पर सही मात्रा में वस्तुओं को निर्माताओं से उपभोक्ताओं तक पहुँचाना वितरण माध्यम का प्रमुख कार्य है।

### 3.3 वितरण माध्यम के प्रकार (Types of Distribution Channels)

विपणन के दृष्टिकोण से वस्तुयें साधारणतया दो रूपों में बाँटी जाती हैं जिनमें एक को उपभोक्ता वस्तुयें व दूसरों को निर्मित वस्तुयें कहते हैं। दोनों प्रकार की वस्तुओं को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिये विभिन्न साधनों का प्रयोग किया जाता है जिन्हें वितरण माध्यम के प्रकार कहते हैं।

**A. उपभोक्ता वस्तुओं के लिए वितरण माध्यम के प्रकार**
**(Types of Distribution Channel for Consumer Products)**

**(1) निर्माता-उपभोक्ता (Manufacturer-Consumer)**– इस पद्धति में निर्माता द्वारा अपना उत्पाद सीधे अन्तिम उपभोक्ताओं को बेचा जाता है इसके लिये निम्न विधियों का प्रयोग किया जा सकता है:

(i) अपनी दुकान से (Own Sales Shop)

(ii) स्वयं के विक्रय कर्त्ताओं से (Own Salesman)

(iii) डाक के माध्यम से (Mail Order)

(iv) टेलीफोन के माध्यम से (Telephonically)

(v) बहुत विक्रयशालायें या श्रृंखला भण्डार (Multiple Shop on Chain Shop)

(vi) विक्रय मशीनों द्वारा (Vending Machines)

इस प्रकार की पद्धति उस समय उचित रहती है जब बाजार एवं उत्पादन सीमित हो, ग्राहकों की संख्या कम हो, परन्तु नाशवान हो या फिर व्यक्तिगत योग्यता (Craftmanship) द्वारा बनाई जाती हो। इसमें क्रेता विक्रेता का आपस में प्रत्यक्ष लेन-देन होता है।

**(2) निर्माता $\longrightarrow$ फुटकर विक्रेता $\longrightarrow$ उपभोक्ता (Manufacturer-Retailers Consumers)**– इस विधि से निर्माता अपने उत्पादों का विक्रय फुटकर विक्रेताओं की सहायता से बेचता है। यह विधि उन उत्पादों के लिये बहुत उपयोगी है जिन्हें सुविधाजनक उत्पादों की श्रेणी में रखा जा सकता है। विक्रय की मात्रा काफी अधिक हो जाती है।

**(3) निर्माता $\longrightarrow$ थोक विक्रेता $\longrightarrow$ फुटकर, विक्रेता $\longrightarrow$ उपभोक्ता (Manufacturer $\longrightarrow$ Wholesellers $\longrightarrow$ Retailers $\longrightarrow$ Consumers)**– इस विधि में वस्तु थोक विक्रेता व फुटकर विक्रेता के माध्यम से उपभोक्ता तक पहुंचती है। यह उपभोक्ता उत्पादों को बेचने का सबसे पुराना एवं प्रचलित तरीका है। छोटे निर्माताओं के लिये यह माध्यम अत्यन्त उचित है क्योंकि थोक विक्रेता वित्तीय सहायता भी कर देते हैं।

**(4) निर्माता $\longrightarrow$ प्रतिनिधि $\longrightarrow$ उपभोक्ता (Manufacturer $\rightarrow$ Selling Agents $\rightarrow$ Consumers)** – इस विधि में उपभोक्ता व निर्माता के बीच सिर्फ एक मध्यस्थ होता है वह है विक्रय प्रतिनिधि। भारत में अधिकांश दवाई एवं सौंदर्य प्रसाधन निर्माता इसी विधि का प्रयोग करते हैं। मशीनरी एवं बड़े आकार की वस्तुओं के निर्माता भी इसी विधि का प्रयोग करते हैं।

(5) **निर्माता → विक्रय प्रतिनिधि → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता (Manufacturer → Selling Agents → Retailers → Consumers)** – इस विधि का प्रयोग उस समय किया जाता है जब निर्माता अपने उत्पाद को उपभोग के हर स्थान पर उपलब्ध कराना चाहता है। विक्रय प्रतिनिधि अपने-अपने क्षेत्र के फुटकर विक्रेताओं को माल की सुपुर्दगी करते हैं जो उसे अन्तिम उपभोक्ताओं को बेचते हैं। इस विधि से वितरण लागत भी कम हो जाती है।

(6) **निर्माता → विक्रय प्रतिनिधि → थोक विक्रेता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता (Manufacturer → Selling Agents → Wholesellers → Retailers → Consumers)**– इस वितरण माध्यम में निर्माता अपने उत्पाद को देश के प्रत्येक स्थान पर उपलब्ध कराने की कोशिश करता है। उपभोक्ता उत्पादों का विक्रय इसी माध्यम द्वारा किया जाता है।

**औद्योगिक उत्पादों के विसरण माध्यम (Distribution Channels for Industrial Product)** – औद्योगिक उत्पादों के क्रेताओं की संख्या कम होती है तथा वह निश्चित स्थानों पर केन्द्रित होते हैं उनके लिये निम्न माध्यमों का प्रयोग किया जाता है :-

(1) **निर्माता → औद्योगिक क्रेता (Manufactures → Industrial Users)**– यह एक सरल वितरण माध्यम है। जिसमें औद्योगिक माल के क्रेता तथा निर्माता के मध्य कोई मध्यस्थ नहीं होता। जब क्रेताओं की संख्या कम हो तो यह माध्यम उचित रहता है।

(2) **निर्माता → थोक विक्रेता → औद्योगिक क्रेता (Manufacturer → Wholesellers → Industrial Users)**– इस माध्यम में निर्माता थोक विक्रेता की सहायता से अपना उत्पाद औद्योगिक क्रेताओं को बेचते हैं। ऐसे निर्माता जो कम मध्यस्थों को चाहते हैं उनके लिये यह माध्यम काफी उचित है। यह माध्यम उस समय उचित माना जाता है जब क्रेता विभिन्न स्थानों पर फैले हुये हों।

(3) **निर्माता → विक्रय प्रतिनिधि → औद्योगिक क्रेता (Manufacturer → Selling Agents → Industrial Users)** – यह माध्यम उपरोक्त माध्यम जैसा ही है इसमें थोक विक्रेता के स्थान पर विक्रय प्रतिनिधि मध्यस्थ का कार्य करते हैं उनके पास उत्पाद को बेचने का अधिकार होता है ऐसे उत्पाद जो विशिष्ट प्रकृति के हों उनके लिये यह माध्यम उचित माना जाता है।

(4) **निर्माता → विक्रय प्रतिनिधि → थोक विक्रेता → औद्योगिक क्रेता (Manufacturer → Selling Agents → Wholesellers → Industrial Users)** – यह एक विस्तृत माध्यम है इसका प्रयोग उन उत्पादों के लिये अधिक किया जाता है जिन्हें औद्योगिक क्रेता बार-बार क्रय करते हैं तथा यह उत्पाद प्रमाणित होते हैं।

## 3.4 वितरण माध्यम को प्रभावित करने वाले तत्त्व (Factors Affecting choice of distribution channels)

किसी वस्तु के विपणन में वितरण माध्यम का चुनाव बहुत ही महत्वपूर्ण होता है। अत: एक निर्माता द्वारा वितरण माध्यम के चुनाव का निर्णय करते समय निम्न घटकों को ध्यान में रखना चाहिये :

A. निर्माता सम्बन्धी (Manufacturer's Consideration)

B. उत्पाद सम्बन्धी (Product's Consideration)

C. बाजार सम्बन्धी (Market's Consideration)

D. मध्यस्थों सम्बन्धी (Middlemen's Consideration)

E. सरकार सम्बन्धी (Government's Consideration)

F. अन्य बातें (Other Consideration)

## A. निर्माता सम्बन्धी (Manufacturer's Considration)

निर्माता का अनुभव एवं योग्यता, उसकी वितरण माध्यम को नियन्त्रित करने की इच्छा, प्लाण्ट का आकर आदि अनेक बातें होती हैं जो वितरण माध्यम के चुनाव को प्रभावित करती हैं। जिनकी व्याख्या इस प्रकार से हैं :

(1) **निर्माता का आकार (Size of the manufacturer)** – जिन निर्माताओं का आकार बड़ा होता है उनके आर्थिक साधन, ख्याति एवं प्रबन्धकीय योग्यता भी अधिक होती है। अतः ऐसी संस्थाओं द्वारा छोटा वितरण माध्यम अपनाया जाता है।

(2) **माध्यम को नियन्त्रण करने की इच्छा (Desire to control to channel)** – यदि निर्माता माध्यम को अपने नियन्त्रण में रखना चाहता है तो वह छोटे माध्यम का प्रयोग करेगा। यह स्वयं की दुकानों के द्वारा अथवा अपने विक्रयकर्त्ताओं के द्वारा माल का विक्रय कर सकता है। लेकिन ऐसा करने से वितरण व्ययों में वृद्धि भी हो जाती है।

(3) **प्रबन्धकीय योग्यता एवं अनुभव (Managerial ability and experience)** – यदि निर्माता में प्रबन्धकीय योग्यता एवं अनुभव में कमी है तो वह मध्यस्थों पर अधिक निर्भर करेगा। नये निर्माता प्रायः शुरू की अवस्था में अधिक मध्यस्थों का प्रयोग करना ही पसन्द करते हैं। इसके विपरीत यदि कम्पनी के पास पर्याप्त विपणन अनुभव है तो यह प्रत्यक्ष विपणन का प्रयोग भी कर सकती है।

(4) **फर्म की ख्याति एवं आर्थिक स्थिति (Goodwill and financial position of the firm)** – किसी भी संस्था की ख्याति उसकी अच्छी नीतियों एवं अच्छी स्थिति के कारण बनती है और संस्था की ख्याति उसके वितरण माध्यम को प्रभावित करती है। फर्म की ख्याति अच्छी हो तो कम्पनी अपनी इच्छा से वितरण माध्यम का चयन कर सकती है। क्योंकि ऐसे निर्माताओं द्वारा निर्मित वस्तुओं की मांग हमेशा पूर्ति से अधिक होती है।

## B. उत्पाद सम्बन्धी घटक (Product's Consideration)

उत्पाद की प्रकृति एवं गुण भी वितरण माध्यम के चुनाव निर्णय को प्रभावित करती है : जैसे

(1) **नाशवानता (Perishability)**– जो उत्पाद नाशवान प्रकृति के होते हैं उनके लिये प्रत्यक्ष वितरण माध्यम अथवा छोटा माध्यम ही उचित रहता है। इसके विपरीत यदि उत्पाद टिकाऊ प्रकृति का है तो एक से अधिक मध्यस्थों का वितरण माध्यम में शामिल किया जा सकता है जैसे दूध, फल, सब्जियों के लिये प्रत्यक्ष विक्रय, जबकि टेलीविजन, फ्रीज, घड़ियाँ आदि के विक्रय के लिये विक्रय प्रतिनिधि तथा फुटकर व्यापारियों को माध्यम में शामिल किया जा सकता है।

(2) **वजन (Weight)** – यदि उत्पाद भारी वजन का है जैसे कोयला तो निर्माता के द्वारा सीधे ही औद्योगिक प्रयोगकर्त्ता अथवा उपभोक्ता को माल बेचा जा सकता है क्योंकि ऐसे उत्पाद के हस्तान्तरण में अधिक लागत आती है। इसके विपरीत जिन उत्पादों का वजन कम हो, आकार छोटा हो उनके लिये लम्बे वितरण माध्यम का चुनाव किया जा सकता है।

(3) **तान्त्रिक प्रकृति (Technical Nature)** – यदि उत्पाद बहुत ही तान्त्रिक प्रकृति का है तथा जिसमें विक्रय के बाद सेवा की आवश्यकता पड़ती है तो ऐसे उत्पाद का विक्रय निर्माता को स्वयं के द्वारा अथवा एक मध्यस्थ की सहायता से करना चाहिये तो विक्रय के बाद की सेवा आसानी से प्रदान कर सके जैसे स्कूटर, मोटर साइकिल, कार, ट्रक आदि।

(4) **प्रतियोगिता (Competition)** – निर्माता को इस बात का पता भी लगाना चाहिये कि प्रतियोगी फर्मों के द्वारा कौन-सा वितरण माध्यम अपनाया गया है उसके आधार पर हम अपने उत्पादों के सही वितरण माध्यम का निर्धारण कर सकते हैं।

(5) **उत्पाद की प्रति इकाई कीमत (Selling price per unit)** – यदि उत्पादों की प्रति इकाई कीमत कम है जैसे सिगरेट, माचिस, बल्ब तो लम्बे वितरण माध्यम द्वारा विक्रय करना उचित रहेगा क्योंकि इससे अधिक संख्या में क्रेताओं तक पहुँचा जा सकेगा और यदि उत्पाद की प्रति इकाई कीमत काफी अच्छी है जैसे सोने के जेवर, हीरे जवाहरात, कार, फ्रिज इत्यादि तो कम मध्यस्थों के द्वारा विक्रय करना अच्छा रहेगा।

(6) **प्रमाणित उत्पाद (Standardised Products)** – जो उत्पाद प्रमाणित प्रकार के होते हैं उनके लिये लम्बा वितरण माध्यम अर्थात् अप्रत्यक्ष विधि का चुनाव किया जा सकता है इसके विपरीत यदि उत्पाद आदेश से निर्मित होना है तो प्रत्यक्ष वितरण माध्यम का चुनाव उचित रहेगा।

**C. बाजार सम्बन्धी घटक (Market's Considerations)**

उत्पाद बाजार में पाई जाने वाली परिस्थितियाँ भी वितरण माध्यम के चुनाव को प्रभावित करती हैं, जैसे–

(1) **औद्योगिक व उपभोक्ता बाजार (Industrial and Consumer Market)** – निर्माता का उत्पाद औद्योगिक प्रयोगकर्त्ता द्वारा क्रय किया जाता है या अन्तिम उपभोक्ताओं के द्वारा यह तथ्य भी वितरण माध्यम का चुनाव करने में सहायता करता है। यदि औद्योगिक उत्पाद है, तो प्रत्यक्ष वितरण माध्यम अथवा कम मध्यस्थों का प्रयोग उचित रहेगा और यदि उपभोक्ता उत्पाद है तो लम्बे चैनल का प्रयोग विक्रय की मात्रा में वृद्धि करेगा।

(2) **ग्राहकों की संख्या (Number of customers)** – यदि ग्राहकों की संख्या अधिक है तो वितरण में अधिक मध्यस्थों की सेवाओं का प्रयोग किया जा सकता है। इसके विपरीत यदि ग्राहकों की संख्या कम है तो प्रत्यक्ष वितरण माध्यम का चुनाव किया जा सकता है।

(3) **क्षेत्रीय केन्द्रीयकरण (Regional concentration)**– यदि उत्पाद के क्रेता काफी बड़े क्षेत्र में फैले हुये हैं तो निर्माता को अधिक मध्यस्थों की सेवायें लेनी पड़ेगी, इसके विपरीत यदि ग्राहक एक ही स्थान पर केन्द्रित है तो निर्माता स्वयं भी उत्पाद का विक्रय कर सकता है।

(4) **ग्राहकों की क्रय आदतें (Customer's buying habits)** – ग्राहकों की क्रय आदतें भी वितरण माध्यम को प्रभावित करती हैं जैसे यदि क्रेताओं की आदत उधार लेने की है और निर्माता उधार देने की स्थिति में नहीं है तो उसे थोक व्यापारियों व अन्य मध्यस्थों की सहायता लेनी होगी जो उधार देने में समर्थ हों। इसके विपरीत यदि क्रेता नकद क्रय करने में रुचि रखता है तो प्रत्यक्ष वितरण माध्यम का चुनाव करना चाहिये।

(5) **आदेशों का आकार (Size or orders)** – यदि आदेश बड़ी-बड़ी मात्रा में तथा कुछ ही आते हैं तो निर्माता उनकी पूर्ति स्वयं कर सकता है। इसके विपरीत यदि आदेशों की संख्या बहुत अधिक होती है और मात्रा कम होती है तो मध्यस्थों के द्वारा पूर्ति करना उचित रहता है। इस प्रकार आदेश भी माध्यम चुनाव निर्णय को प्रभावित करते हैं। इन सब तथ्यों को ध्यान में रख कर ही विपणन कर्त्ता को वितरण माध्यम का चुनाव करना चाहिये।

**D. मध्यस्थों सम्बन्धी घटक (Middlemen's Consideration)**

मध्यस्थों के सम्बन्ध में अनेक ऐसी बातें हैं जो वितरण माध्यम के निर्णय को प्रभावित करती हैं जैसे–

1. **माध्यस्थों की सेवायें (Services of middlemen) :** जब निर्माता ने ग्राहकों को कुछ विशेष प्रकार की सेवायें भी प्रदान करनी हों तो उसे मध्यस्थों की आवश्यकता पड़ती है। अत: ऐसे मध्यस्थों का ही चुनाव करना चाहिये जो इन विशेष सेवाओं को प्रदान करने में समक्ष हों।

2. **विक्रय की सम्भावनायें (Sales possibilities) :** जिस वितरण माध्यम के द्वारा विक्रय वृद्धि की संभावनायें अधिक हो उसी वितरण माध्यम का चुनाव करना चाहिये। लेकिन इस बात का भी ध्यान रखना चाहिये कि निर्माता का मध्यस्थों पर आवश्यक नियन्त्रण बना रहे।

3. **उपलब्धता (Availability of Middlemen) :** एक निर्माता की जिस प्रकार के मध्यस्थों की आवश्यकता होती है उसे उसी प्रकार के मध्यस्थ मिलने चाहिये। जैसे यदि एक निर्माता एकमात्र वितरक द्वारा विक्रय करना चाहता है और उसे ऐसे मध्यस्थ नहीं मिलते तो उसे अपने निर्णय को बदलना होगा। कभी–कभी निर्माता की क्रिय एवं पूर्ति सम्बन्धी नीतियाँ मध्यस्थों को पसन्द नहीं आती तो ऐसी अवस्था में मध्यस्थों का चुनाव सीमित हो जाता है।

4. **लागत (Cost) :** जिन माध्यमों से वितरण लागत कम पड़ती हो उनको अपनाया जाना चाहिये। लेकिन साथ ही सेवाओं एवं माल को भी ध्यान में रखा जाना चाहिये।

**E. सरकार सम्बन्धी घटक (Government Considerations)**

आज के समाजवादी युग में सरकारों-समय पर व्यवसाय के लिए ऐसी शर्तें एवं प्रतिबन्ध निर्धारित करती रहती हैं जिनका एक निर्माता को वितरण माध्यम का निर्धारण करते समय ध्यान सखना होता है। जैसे दवाईयां, पैट्रौलियम उत्पाद, आतिशवाजी, रसायन पदार्थ आदि का विक्रय करने के लिए विक्रेता के पास लाइसेन्स का होना आवश्यक है। अत: इन वस्तुओं के निर्माता को अपना वितरण माध्यम चुनते समय इस बात का ध्यान रखना होगा कि मध्यस्थ के पास उचित लाइसेन्स अवश्य हो। इसी प्रकार शराब भी लाइसेन्सधारी विक्रेता के द्वारा ही बेची जा सकती है। इसलिए नियन्त्रित वस्तुओं के वितरण माध्यम का चुनाव करते समय सरकारी नीतियों का अवश्य पालन किया जाना चाहिये।

**F. अन्य घटक (Other Consideration)**

वितरण माध्यमों के चुनाव में उपरोक्त तथ्यों के साथ-साथ आर्थिक, सामाजिक तथा राजनैतिक घटकों को भी ध्यान में रखना होता है। जैसे मन्दी के समय में कम व्यय वाला चैनल और तेजी के समय में लम्बे चैलन का प्रयोग किया जा सकता है। इसी प्रकार वितरण माध्यम के चुनाव में ग्राहक के दृष्टिकोण को भी ध्यान में रखना चाहिये जिससे कि उसे वस्तु प्राप्त करने में आसानी रहे। वितरण माध्यम संस्था के अनुकूल होना चाहिये। वितरण माध्यम लोचदार होना चाहिये जिसे आवश्यकतानुसार घटाया अथवा बढ़ाया जा सकता हो। माध्यम ऐसा हो जिसके द्वारा उपभोक्ता तक आसानी से पहुँचा जा सके।

## 3.5 वितरण नीतियाँ (Distribution Policies)

वितरण के तरीकों (Distribution methods) के सम्बन्ध में निर्णय लेने से पूर्व वितरण नीतियाँ निश्चित की जाती हैं ताकि इन नीतियों के अनुरूप वितरण के तरीके निश्चित किया जा सके। यह नीतियाँ निम्न हैं :

(1) **एकमात्र प्रतिनिधित्व नीति (Policy of exclusive agency)** – इसमें निर्माता उत्पाद के विक्रय के लिये मध्यस्थ के साथ लिखित अनुबन्ध करता है कि निर्माता के उत्पादों का एक निश्चित क्षेत्र में विक्रय करने का अधिकार केवल उसी मध्यस्थ का होगा साथ ही मध्यस्थ के लिये एक निश्चित मात्रा में विक्रय को यकीनी बनाने की शर्त भी जाती है। इसके साथ-साथ यह शर्त भी होती है

कि विक्रय संवर्द्धन के लिये मध्यस्थ निर्माता की नीतियों के अनुसार कार्य करेगा। उस क्षेत्र में निर्माता के द्वारा किसी भी प्रकार से जो भी विक्रय किया जायेगा उस पर मध्यस्थ को कमीशन का भुगतान किया जायेगा।

(2) **विस्तृत विवरण नीति (Policy of extensive distribution)–** इस नीति में निर्माता अपना उत्पादन उन सभी मध्यस्थों को बेचने के लिए तैयार रहता है जो उसकी वस्तु को बेचना चाहते हैं। ऐसे विक्रेताओं का चुनाव करने से पहले उनकी आर्थिक स्थिति की सन्तुष्टि अवश्य कर लेनी चाहिये। साधारणतया यह नीति सुविधाजनक उत्पादों के लिये अपनाई जाती है। इस नीति से विक्रय की मात्रा बढ़ती है और ग्राहकों को घर के नजदीक वस्तु उपलब्ध हो जाती है।

(3) **चयनात्मक वितरण नीति (Policy of selective distribution)–** यह नीति उपरोक्त दोनों नीतियों के मिश्रण से बनी है। इस नीति में वितरकों का चुनाव किया जाता है तथा एक ही शहर में एक से अधिक वितरक भी हो सकते हैं। इस नीति का प्रयोग गर्म कपड़े के निर्माताओं द्वारा, विद्युत उपकरण बनाने वाली कम्पनियों के द्वारा अधिक किया जाता है।

### 3.6 वितरण विधियाँ (Distribution Methods)

एक निर्माता के द्वारा अपने उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिये तीन विधियों का प्रयोग किया जाता है :-

I. प्रत्यक्ष वितरण माध्यम (Direct Distribution Character)

II. अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम (Indirect Distribution Character)

III. दोहरा वितरण माध्यम (Dual Distribution Channel)

### I. प्रत्यक्ष वितरण माध्यम (Direct Distribution Channels)

वितरण की यह वह प्रणाली है जिसमें निर्माता अपनी वस्तुओं को अपनी ही दुकानों व शाखाओं या प्रतिनिधियों आदि के माध्यम से सीधा ही उपभोक्ता तक पहुंचाता है। इसके लिये निम्न माध्यमों का प्रयोग किया जाता है –

(i) **निर्माता से सीधा उपभोक्ता तक (Manufacturer direct to consumers)–** इस विधि में निर्माता अपने उत्पादों को सीधा उपभोक्ता को विक्रय करता है। यह विक्रय स्वयं की दुकानों के द्वारा, टेलीफोन द्वारा, डाक द्वारा, अनेक प्रकार से पूरा किया जा सकता है।

(ii) **निर्माता से उपभोक्ता को विक्रयकर्ताओं के द्वारा (Manufacturers through salesmen to consumers)–** इस विधि में निर्माता के विक्रयकर्ता जगह–जगह घूम कर क्रेताओं से मिल कर माल का विक्रय करते हैं। इस विधि का प्रयोग कुछ ही कम्पनियों के द्वारा किया जाता है इस विधि का प्रयोग उन उत्पादों के लिये अधिक किया जाता है जो दूसरे उद्योग के लिये कच्चे माल का कार्य करें।

(iii) **उत्पादक से उपभोक्ता को माल अपने संग्रहगारों द्वारा (Manufacturers through salesmen to consumers)** – कुछ बड़े निर्माता अपने उत्पादों का विक्रय करने के लिये बड़े–बड़े शहरों में अपने दुकाने खोले देते हैं। जहाँ पर उसी उत्पादक का माल बिकता है। यह विधि काफी लोकप्रिय है।

**प्रत्यक्ष वितरण माध्यम के लाभ (Advantages of Direct Selling)**

(1) **उपभोक्ताओं के लाभ (Advantages to the consumers) :-** प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली से उपभोक्ताओं को निम्न लाभ होते हैं –

(i) कम कीमत पर वस्तु प्राप्त होना।

(ii) वस्तु का मूल रूप में मिल जाना।

(iii) निर्धारित मूल्य पर वस्तु प्राप्त होना।

(iv) सेवाओं की उचित व्यवस्था होना।

**(2) निर्माता को लाभ (Advantages to the Manufacturer)**– प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली से निर्माता को निम्न लाभ होते हैं :

(i) मूल्य नियन्त्रण करना आसान होता है।

(ii) बाजार की स्थिति का पूर्ण ज्ञान रहता है।

**प्रत्यक्ष वितरण प्रणाली के दोष (Disadvantages of Direct Selling)**

**(1) उपभोक्ता को हानि (Disadvantages to consumers)**– प्रत्यक्ष प्रणाली की उपभोक्ता को निम्न हानियाँ हैं :

(i) वस्तुओं में तुलना करने का अवसर नहीं मिलता।

(ii) निर्माता द्वारा निर्धारित मूल्य चुकाना पड़ता है।

(iii) एक बार क्रय कर ली गई वस्तु को बदलने का अवसर नहीं होता।

**(2) निर्माता के लिये हानि (Disadvantages to manufacturer)** – प्रत्यक्ष प्रणाली के निम्न दोष हैं :-

(i) अधिक खर्चीली विधि है।

(ii) वृहन उत्पादन एवं विक्रय संगठन को नियोजित करने में कठिनाई आती है।

(iii) सभी जोखिम एवं हानियाँ निर्माता को सहनी पड़ती हैं।

**II. अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम (Indirect Distribution Channel)**

अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम में वस्तुओं को मध्यस्थों के द्वारा उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है। यह मध्यस्थ (i) विक्रय प्रतिनिधि, (ii) थोक विक्रेता, (iii) फुटकर विक्रेता के रूप में कार्य करते हैं। इस माध्यम का प्रयोग अनेक प्रकार से किया जाता है, जैसे– (i) उत्पादक से सीधा फुटकर व्यापारियों को, (ii) उत्पादक से फुटकर व्यापारियों को थोक व्यापारियों द्वारा (iii) उत्पादक से फूटकर व्यापारियों को विक्रयकर्त्ताओं द्वारा।

**अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम के लाभ (Advantages of Indirect Distribution Channel)**

**(1) उपभोक्ताओं को लाभ (Advantages to Consumers) :**

(i) उपभोक्ताओं को वस्तुओं का चयन करने का अवसर मिल जाता है। वस्तुओं की तुलना भी की जा सकती है।

(ii) विभिन्न वस्तुओं को देखने से उपभोक्ताओं के ज्ञान में वृद्धि होती है।

**(2) निर्माता को लाभ (Advantages to Manufacturers) :**

(i) निर्माता को विक्रय प्रबन्ध से छुटकारा मिल जाता है। वह अपना ध्यान अन्य कार्यों की तरफ लगा सकता है।

(ii) अधिक पूँजी की आवश्यकता नहीं पड़ती।

(iii) व्यवसाय का विस्तार करने में आसानी रहती है।

(iv) स्थायी व्ययों में कमी आती है।

**अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम के दोष (Disadvantages of Indirect Distribution Channel)**

(1) उपभोक्ताओं को हानियाँ (Disadvantages to Consumers)

(i) जितने अधिक मध्यस्थ होते जाते हैं, वस्तु की कीमत उतनी ही अधिक होती जाती है।

(ii) मिलावट आदि की संभावना बढ़ जाती है।

(iii) वस्तु की पूर्ति में देरी हो जाती है।

(iv) क्रेता विक्रेता में सीधा सम्बन्ध नहीं रहता।

(2) निर्माता के लिये अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम के दोष
(Disadvantages for the Manufacturers)

(i) निर्माता को उपभोक्ताओं की इच्छाओं, आवश्यकताओं, रुचियों, फैशन एवं प्रतियोगिता आदि का या तो पता नहीं चलता या फिर काफी देरी से चलता है।

(ii) निर्माता मांग का उचित अनुमान नहीं लगा सकता तथा बाजार की परिस्थितियों का लाभ भी नहीं उठा सकता।

**III. दोहरा वितरण माध्यम (Dual Distribution Channel)**

जब एक निर्माता प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष दोनों वितरण प्रणालियों का एक साथ प्रयोग करता है तो ऐसी प्रणाली दोहरा वितरण माध्यम कहलाती है। इससे दोनों प्रणालियों के लाभ मिल जाते हैं। वर्तमान समय में विपणन क्रियाओं के विस्तार के लिए यह प्रणाली बहुत ही उपयोगी है तथा आजकल प्रत्येक निर्माता के लिये आवश्यकता बनती जा रही है। इस प्रणाली को अपनाने का प्रमुख उद्देश्य वितरण को व्यापक बनाना है। परन्तु इस माध्यम में बाजारों का निर्धारण करना कठिन हो जाता है कि किस बाजार में किया प्रणाली का प्रयोग किया जाये। इस माध्यम का प्रयोग मुख्यत: सौंदर्य प्रसाधन, बिजली के उपकरण आदि बनाने वाली कम्पनियों के द्वारा अधिक किये जाते हैं।

## 3.7 वितरण माध्यम प्रबन्ध सम्बन्धी निर्णय (Distribution Channel Management)

जब वस्तु का उत्पादन करने वाली संस्था वितरण माध्यम के स्वरूप के विषय में निर्णय करते हैं तो सामने तीन समस्याएं आती हैं जिनके सम्बन्ध में उनको निर्णय लेने पड़ते हैं।

(i) वितरण माध्यम के सदस्यों का चुनाव (ii) मध्यस्थ-सदस्यों को प्रेरणा (iii) माध्यम सदस्यों का मूल्यांकन

एक निर्माता के वितरण माध्यम स्वरूप में समय-समय पर व्यापारिक परिस्थितियां बदलने से परिवर्तन होता रहता है। अत: इन बदली हुई परिस्थितियों के कारण माध्यम में संशोधन करना आवश्यक हो जाता है। इसलिए एक निर्माता उसे समय-समय पर वितरण माध्यम में परिवर्तन हेतु अवलोकन करते रहना चाहिए जिसके अन्तर्गत व्यक्तिगत मध्यस्थों को रखने या हटाने का निर्णय, विपणन माध्यम को घटाने या बढ़ाने का निर्णय, वितरण की सम्पूर्ण प्रणाली में संशोधन करने का निर्णय शामिल किए जा सकते हैं।

वितरण माध्यम सम्बन्धी निर्णय विपणन नीतियों एवं विपणन कार्यक्रम को प्रभावित करते हैं। इसका अर्थ यह है कि जैसा वितरण माध्यम होगा विपणन नीतियों एवं विपणन कार्यक्रम उसके अनुरूप बनाये जाऐंगे। लेकिन इसके साथ-साथ वितरण माध्यम सम्बन्धी निर्णयों में भी परिवर्तनशीलता होनी चाहिए। ताकि आवश्यकता पढ़ने पर पुराने वितरण माध्यमों का मूल्यांकन कर उनकी कमी को दूर किया जा सके।

### 4.0 सारांश

वितरण माध्यम वस्तुओं के स्वामित्व हस्तांतरण का मार्ग है जिसमें बिचौलिया संस्थाओं को शामिल किया जाता है जो उत्पादकों का माल उपभोक्ताओं को सौंपने के लिए विभिन्न प्रकार के कार्यों का निष्पादन करते हैं। वितरण के माध्यम किसी भी व्यवसायिक संस्था के विपणन उद्देश्यों व लक्ष्यों की प्राप्ति में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं वे उत्पाद के समय स्थान, स्वामित्व तथा सुविधा सम्बन्धी उपयोगिताओं का सृजन करके इसकी मांगें एवं मूल्य को बढ़ाते हैं। इसलिए वितरण माध्यम का चुनाव बहुत ही महत्वपूर्ण होता है और इसका चुनाव करते समय निर्माता सम्बन्धी तत्व, उत्पाद सम्बन्धी तत्व बाजार सम्बन्धी तत्व, सरकार सम्बन्धी तत्वों को ध्यान में रखना चाहिए।

एक निर्माता के द्वारा अपने उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए तीन विधियों का प्रयोग किया जाता है (i) प्रत्यक्ष-वितरण माध्यम (ii) अप्रत्यक्ष वितरण माध्यम (iii) दोहरा वितरण माध्यम, लेकिन इनके सम्बन्ध में निर्णय लेने से पूर्व वितरण नीतियाँ निश्चित की जाती हैं ताकि इन नीतियों के अनुरूप वितरण के तरीके निश्चित किये जा सकें।

### 5.0 प्रस्तावित पुस्तकें : (Suggested Readings)

(i) टी. एन. छाबड़ा, विपणन प्रबन्ध : धनपत राय एण्ड क. नई दिल्ली

(ii) जे. आर. कुम्भट, विपणन प्रबन्ध : किसान महल इलाहाबाद

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

### 6.0 नमूने के लिए प्रश्न

(i) वितरण माध्यम की परिभाषा दीजिए। वितरण माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न घटकों का वर्णन कीजिए।

Define the term distribution channel. Explain the various factors that influence the channel choice.

(ii) विपणन में वितरणों का माध्यम का क्या महत्त्व है ?

What is importance of distribution channel distribution?

(iii) वितरण माध्यम से आपका क्या अभिप्राय है? माध्यमों से सम्बन्धित निर्णयों का महत्व स्पष्ट कीजिए।

What do you mean by distribution channel? Explain the importance of channel decisions.

B.Com. - II

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

Lesson No. : 11 Writer : Dr. Manohar Goyal

# Physical Distribution of Goods

**Structure ( रूपरेखा ) :**


1. भूमिका (Introduction)
2. उद्देश्य (Objectives)
3. विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)
   - 3.1 भौतिक वितरण का अर्थ
   - 3.2 भौतिक वितरण के उद्देश्य
   - 3.3 भौतिक वितरण प्रबन्ध का महत्व/उपयोगिता
   - 3.4 भौतिक वितरण का वितरण के माध्यम से सम्बन्ध
   - 3.5 स्टाक सम्बन्धी निर्णय
   - 3.6 फुटकर सम्बन्धी निर्णय
   - 3.7 यातायात के साधन
   - 3.8 संग्रहण एवं माल गोदाम

4.0 सारांश

5.0 प्रस्तावित पुस्तकें

6.0 नमूने के लिए प्रश्न


## 1. भूमिका (Introduction)

पिछले पाठ में हम वितरण के माध्यमों का विस्तार से अध्ययन कर चुके हैं। लेकिन जब तक उत्पादों को उत्पादन केन्द्र से उपभोक्ता केन्द्रों तक नहीं ले जाया जाता, तब तक विपणन की दृष्टि से कुछ भी नहीं हो सकता। विपणन विशेषज्ञ के सामने समस्या यह आती है कि वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर किन साधनों से भेजा जाए। कहाँ–कहाँ पर भण्डार गृह बनाऐं जाऐं आदेशों की पूर्ति शीघ्रता से किस प्रकार की जाए आदि। इस पाठ में किसी भी उत्पाद तथा सेवा के भौतिक वितरण से संबद्ध विभिन्न पहलुओं की जानकारी दी गई है। इसमें उत्पादों के भौतिक वितरण का उद्देश्य क्षेत्र, महत्व, भण्डार ग्रहों आदि का विवरण दिया गया है।

### 2. उद्देश्य (Objectives)

इस पाठ का अध्ययन के बाद आप समझ सकेंगे–

(i) भौतिक वितरण का अर्थ एवं उद्देश्य

(ii) भौतिक वितरण प्रबन्ध की उपयोगिता तथा वितरण माध्यमों से सम्बन्ध

(iii) स्टाक सम्बन्धी निर्णय

(iv) यातायात के साधन एवं भण्डारण आदि

## 3.0 विषय का प्रस्तुतीकरण (Contents)



### 3.1 भौतिक वितरण का अर्थ (Meaning of Physical distribution)

भौतिक वितरण से अभिप्राय उचित समय एवं स्थान पर, उचित मात्रा में वस्तुओं को पहुँचाने से लिया जाता है। विपणन क्षेत्र में, भौतिक वितरण को विद्वानों ने सामग्रियों की उठायी-धरी, परिवहन, भण्डारण, पैकेजिंग, इनवेन्ट्री कन्ट्रोल आदि से सम्बन्धित किया है।

भौतिक वितरण की प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं :

(1) वेन्डेल एम. स्मिथ के अनुसार, "भौतिक वितरण व्यवसाय संभरण का विज्ञान है, जिसके द्वारा उचित वस्तु, उचित मात्रा में उस स्थान पर उपलब्ध की जाती है जहाँ उसकी मांग उपलब्ध होती है। इस प्रकार, भौतिक वितरण निर्माण तथा माँग सृजन की बीच की प्रमुख श्रृंखला है।"

(2) स्टेण्टन के अनुसार, "वस्तुओं के भौतिक बहाव का प्रबन्ध और बहाव प्रणाली की स्थापना एवं उसका संचालन भौतिक वितरण में सम्मिलित।"

(3) कण्डिफ व स्टिल के अनुसार, "वस्तुओं के उत्पादन के बाद लेकिन उपभोग से पहले उसका वास्तविक रूप में एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाना व संग्रह करना भौतिक वितरण के अन्तर्गत आता है।"

(4) मैकार्थी के अनुसार, "वैयक्तिक फर्मों के अन्दर एवं वितरण प्रणालियों के साथ-साथ माल का वास्तविक उठाना-धरना एवं संचालन भौतिक वितरण है।"

उपर्युक्त परिभाषाओं से निष्कर्ष निकलता है कि :

(i) भौतिक वितरण व्यावसायिक संभरण का विज्ञापन है।

(ii) भौतिक वितरण निर्माण और मांग सृजन के बीच की प्रमुख कड़ी है।

(iii) भौतिक वितरण फर्म, कम्पनी के अन्दर तथा कम्पनी की वस्तुओं का वितरण माध्यम के साथ-साथ वस्तुओं के प्रवाह तथा प्रवाह व्यवस्था का प्रबन्ध है।

(iv) भौतिक वितरण आपेक्षित तथा निर्मित वस्तुओं की प्राप्ति, एकत्रीकरण उठायी-धरी, भण्डारण, परिवहन, पैकेजिंग तथा इवेंट्री कन्ट्रोल आदि से सम्बन्ध रखता है।

### 3.2 भौतिक वितरण के उद्देश्य (Objectives of Physical distribution)

भौतिक वितरण के उद्देश्य के सन्दर्भ में फिलिप कोटलर लिखते हैं, "अधिकांश कम्पनियाँ भौतिक वितरण का उद्देश्य कम से कम लागतों पर उचित वस्तुओं को उचित स्थान पर प्राप्त कराना मानती हैं। परन्तु यह सही नहीं है, क्योंकि विपणन प्रबन्धकों को यह उद्देश्य ठीक प्रकार से मार्ग दर्शन नहीं कर सकता।" वास्तविकता तो यह है कि कोई भी कम्पनी अधिकतम ग्राहक सेवा और न्यूनतम वितरण लागत के उद्देश्यों की प्राप्ति एक समय में एक साथ नहीं कर सकती क्योंकि ये दोनों उद्देश्य एक-दूसरे के विरोधी हैं। अधिकतम ग्राहक सेवा का उद्देश्य संस्था से यह आशा रखता है कि संस्था बहुत बड़ी इन्वेंट्री-कन्ट्रोल तथा अनेक स्थानों पर भण्डार गृह रखे और रियायती दरों पर परिवहन रखे। लेकिन यदि ऐसा किया गया तो ग्राहक सेवाओं में कमी हो जायेगी जिससे ग्राहक संरक्षण नहीं मिल पाता। इस प्रकार, भौतिक वितरण का उद्देश्य इस प्रकार की कुशल वितरण प्रणाली की स्थापना एवं संचालन करना चाहिए, जो निर्धारित सेवा स्तरों का अनुसंरक्षण न्यूनतम एवं सेवा लागतों पर संभव बना सके। ग्राहक सेवाओं की न्यूनतम सेवा लागतों पर संभव बना सके।

विलियम जे. स्टेण्टन के अनुसार, "भौतिक वितरण में प्रबन्धकों को चाहिए कि कुल लागत और ग्राहक सेवा के वैश्विक अनुकूलन सम्बन्ध स्थापित करें। ग्राहक सेवा/उपयोगिता के अनुकलतम स्तर की प्राप्ति के लिए यदि कुछ अधिक खर्च से करना पड़े तो भी किया जाना चाहिए।"

फिलिप कोटलर के अनुसार, "प्रत्येक कम्पनी द्वारा अपनी भौतिक वितरण व्यवस्था का उद्देश्य/लक्ष्य निश्चित करते समय निम्नलिखित फॉर्मूला को अपनाने का प्रयास किया जाना चाहिए जिससे कि निर्धारित सेवा स्तरों की रक्षा न्यूनतम सेवा लागतों पर की जा सके।

सूत्र

$D = T + Fw + w + 8$

D का अर्थ = प्रस्ताविक प्रणाली की कुल वितरण लागत।

T का अर्थ = प्रस्ताविक प्रणाली की कुल परिवहन लागत।

Fw का अर्थ = प्रस्ताविक प्रणाली के भण्डारण की स्थाई लागत।

Vw का अर्थ = प्रस्ताविक प्रणाली के भण्डारण की कुल चल लागत।

S का अर्थ = प्रस्ताविक प्रणाली के अन्तर्गत आदेश पूर्ति में औसत देरी के कारण खोई जाने वाली बिक्री की कुल लागत।

### 3.3 भौतिक वितरण प्रबन्ध का महत्व/उपयोगिता

आज के इस वैज्ञानिक युग में व्यवसाय संभरण का क्षेत्र नित नये क्रांतिकारी परिवर्तनों से प्रभावित हो रहा है। एक क्रेता क्रय भी एक वस्तु की मांग करता है तो उसे वह वस्तु तत्काल मिलनी चाहिए। यदि इस प्रकार की ग्राहक की ग्राहक सेवाओं का उपयोग, भौतिक वितरण के लिए किया गया तो इससे निर्माता की ख्याति बढ़ेगी और ग्राहकों को सन्तुष्टि मिलेगी। व्यवसाय में भौतिक वितरण का महत्व/उपयोग विभिन्न प्रकार से किया जा सकता है:-

**(i) वितरण लागतों में कमी :**

भौतिक वितरण क्रियाओं के कुशल प्रबन्ध से वितरण/लागतों में कमी की जा सकती है, जैसे क्षेत्रीय-भण्डार गृहों की स्थापना करके भण्डारण की लागत को कम किया जा सकता है।

**(ii) विक्रय वृद्धि में सहयोग :**

भौतिक वितरण प्रणाली कई प्रकार के विक्रय वृद्धि में सहयोग प्रदान कर सकतीं हैं, जैसे स्टॉक नहीं जैसी घटनाओं की कमी करके विक्रय को समाप्त होने से बचाया जा सकता है तथा क्रेता सन्तुष्टि के स्तर को भी बनाये रखा जा सकता है। प्रभावशील भौतिक वितरण प्रणाली के द्वारा क्रेताओं के आदेश चक्रों को छोटा करके इन्वेंट्री स्टॉक को कम किया जा सकता है जो इसके कारण बची वस्तुओं को क्रेताओं अधिक छूट/ बट्टा देकर बिक्री में वृद्धि की जा सकती है।

**(iii) यातायात प्रबन्ध से लागतों में कमी :**

इसके लिए तीव्र गति से चलने वाले यातायात साधनों, कम खर्चीले रास्ते न्यूनतम संभावित दरों पर यातायात आदि का प्रयोग किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त भाड़ा दरों की सूची का अध्ययन करके तथा किराया बिलों का अंकेक्षण करके भी यातायात साधनों में कमी की जा सकती है।

**(iv) वितरण श्रृंखला के निर्धारण को प्रभावित करना :**

इन्वेंट्री प्रबन्ध वितरण श्रृंखलाओं की पसन्दगी को निर्धारित करने में महत्त्वपूर्ण कार्य करते हैं। जैसे- यदि कम्पनी क्षेत्रीय भण्डारण व्यवस्था को अपनाती है तो थोक व्यापारियों के स्थान पर फुटकर विक्रेताओं के द्वारा वस्तुओं को बेचा जा सकता है।

**(v) कीमत स्थिरता में सहायता :**

भौतिक वितरण प्रणाली को भण्डारण व्यवस्था एवं परिवहन क्रियाओं में स्थिरता लाने में सहयोग मिलता है। जब किसी वस्तु की पूर्ति बाजार में अधिक बढ़ जाती है तो विक्रेता मांग की पूर्ति में समय होने तक उस वस्तु को भण्डार गृहों में रखकर कीमत स्थिरता में सहयोग देते हैं।

वस्तुओं की कमी के स्थान पर परिवहन सहायता से वस्तुओं को पहुँचाकर कीमतों को ऊँचा लाने से रोका जा सकता है।

**(vi) समय एवं स्थान उपयोगिता का सृजन :**

भौतिक वितरण प्रणाली की दो महत्त्वपूर्ण क्रियाओं की सहायता से उपयोगिता का सृजन की जा सकती है। भण्डारण एवं परिवहन की क्रियाओं के द्वारा मौसमी वस्तुओं के अतिरिक्त उत्पादन को स्टॉक करके गैर मौसमी मांग की पूर्ति की जा सकती है।

संक्षेप में, उपर्युक्त विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकलता है कि भौतिक वितरण प्रणाली निम्नलिखित कार्यों के द्वारा वितरण लागतों को कम करने तथा ग्राहक संतुष्टि करने में सहायता प्रदान करती है -

(i) इन्वेट्री स्थानों को निर्धारण तथा भण्डारण प्रणाली की स्थापना करके।

(ii) सामग्री उठायी-धरी की स्थापना तथा संचालन सम्बन्धी कार्य।

(iii) पैकेजिंग, श्रेणीयन उच्च सरलीकरण के कार्य।

(iv) आदेश प्रविधियन पद्धतियों की स्थापना से सम्वन्धित कार्य।

## 3.4 भौतिक वितरण का वितरण के माध्यम से सम्बन्ध

भौतिक वितरण की क्रियाओं का घनिष्ट सम्बन्ध वितरण-माध्यम से है। कोई भी वस्तु निर्माण के स्थान से क्रेता तक वितरण माध्यमों के द्वारा पहुँचती है। इस कार्य के लिए निर्माता एवं मध्यस्थ दोनों, के द्वारा स्टॉक रखा जाता है। उपभोक्ता अपनी वस्तुओं की आवश्यकता के लिए विक्रेता के संपर्क करता है जो थोक विक्रेता को आदेश देता है और वह अपने स्टॉक को बनाये रखने के लिए भी निर्माता को आदेश देता है तथा आदेश की पूर्ति के लिए यातायात तथा भण्डार सुविधाओं की सहायता ली जाती है।

निर्माता वस्तुओं के विक्रेता की दुकान तक पहुँचाने के लिए निर्माण स्थान से वस्तुओं को एक भण्डार गृह के अतिरिक्त विभिन्न स्थानों के भण्डार गृह पर पहुँचा देता है।

भौतिक वितरण सम्बन्धी लागत वस्तु की लागत में वृद्धि करती है। भौतिक वितरण तथा विपणन का एक दूसरे से घनिष्ठ सम्बन्ध है। प्रत्येक मध्यस्थ को न्यूनतम लागत के लिए महत्वपूर्ण निर्णय लेने पड़ते हैं जैसे कितना स्टॉक किस स्थान पर रखा जाये?

## भौतिक वितरण सम्बन्धी निर्णय

भौतिक वितरण क्रियाओं का एकमात्र उद्देश्य अधिक ग्रहक सन्तुष्टि न्यूनतम लागतों पर करना होता है। अत: भौतिक वितरण प्रबन्ध में अनेक प्रकार के निर्णय लिये जाते हैं। यह निर्णय निम्न प्रकार के होते हैं-

(1) स्टॉक का आकार

(2) भण्डार गृह

(3) परिवहन

(4) वस्तुओं को उतारना-चढ़ाना

(5) आदेश का आकार

(6) आदेश को पूरा करने की तिथि

**I. स्टॉक का आकार**

वस्तुओं के भौतिक वितरण में यह निर्णय लेना होता है कि वस्तुओं के उचित बहाव के लिए कितना स्टॉक रखा जाये? इसके दो आकार हो सकते हैं :-

(i) अधिकतम आकार, (ii) न्यूनतम आकार

अधिकतम का आशय किसी निर्धारित सीमा तक वस्तु का स्टॉक रखा जा सकता है और न्यूनतम से आशय है कि किसी भी समय उस वस्तु का स्टॉक उस निर्धारित सीमा से कम नहीं होना चाहिए।

स्टॉक को भौतिक वितरण रखने के लिए उस पर व्यय करना होगा जैसे उसमें लगी पूंजी पर ब्याज देना होगा, उसका बीमा करना होगा। स्टॉक के आकार के बारे में निर्णय लेते समय प्रबन्ध को इन कार्यों का भी उचित ध्यान रखना चाहिए।

वस्तुओं के स्टॉक का हर समय पता लगता रहे, प्रबन्ध के द्वारा दो तरीकों में से एक तरीका अपनाया जा सकता है- (i) आधारित स्टॉक सूची व (ii) मॉडल स्टॉक योजना आधारित स्टॉक सूची में प्रत्येक वस्तु के सम्बन्ध में स्टॉक सम्बन्धी सूचना वस्तु के आकार आदि के आधार पर रखी जाती है। लेकिन मॉडल स्टॉक योजना फैशन वाली वस्तुओं के लिए अपनायी जाती है।

**II. भण्डार**

भौतिक वितरण के लिए वस्तुओं का भण्डार करना बहुत आवश्यक है जिससे आवश्यकता के समय आदेशों को पूरा किया जा सके। लेकिन वस्तुओं का भण्डार कहाँ पर किया जाये? इसके निम्न विकल्प हैं :-

(i) फैक्टरी के अन्दर या उसके पास।

(ii) कुछ भण्डार वितरण स्थान पर।

प्रबन्धक को इन विकल्पों पर निर्णय लेना होगा और जब कुछ या कई स्थानों का निर्णय लिया जायेगा तो फिर यह निर्णय लेने होंगे कि -

(अ) भण्डार गृह किन शहरों में हो, (ब) शहरों में भी किन क्षेत्रों या मोहल्लों में यह सुविधाएँ प्राप्त की जायें, (स) यह भण्डार संस्था के अपने हो या किराये के। प्राय: भण्डार पांच प्रकार के होते हैं-

**(1) निजी भण्डार**

जो निजी व्यक्तियों या संस्थाओं के द्वारा अपना माल रखने के लिए बनाये व चलाये जाते हैं उन्हें निजी भण्डार कहते हैं।

**(2) सार्वजनिक भण्डार**

ये भण्डार बड़े शहरों में होते हैं। इनमें जनता के द्वारा पदार्थ रखे जाते हैं। इन भण्डारों में राज्य द्वारा निर्धारित शुल्क लिया जाता है। इनका स्वामित्व निजी, सार्वजनिक कम्पनी के रूप

में से कोई भी हो सकता है। यह भण्डार गृह साधारण तथा विशेष दोनों प्रकार के होते हैं। साधारण में सभी प्रकार का माल रखा जा सकता है। जबकि विशेष में विशेष पदार्थ ही रखे जा सकते हैं।

**(3) सरकारी भण्डार**

ये भण्डार सरकारी अर्द्ध-सरकारी संस्थाओं के द्वारा स्थापित एवं संचालित किये जाते हैं। यह भण्डार दो प्रकार के होते हैं। (i) जिनमें केवल सरकारी पदार्थ ही रखे जाते हैं, (ii) जिनमें जनता के द्वारा भी माल रखा जा सकता है।

**(4) बन्धक भण्डार**

ये भण्डार गृह जो सरकार को उनके यहाँ भण्डार में रखे माल पर, आबकारी अथवा आयात कर देने पर ब्रॉण्ड भरते हैं, बन्धक भण्डार कहे जाते हैं। इन गोदामों का संचालन सरकारी नियमों के अनुसार होता है। इन भण्डारों में वस्तुएँ उस समय तक रखी रहती हैं जब तक कि उसका स्वामी उन पर कर का भुगतान नहीं कर देता। यह वस्तुएँ बाजार में बिना कर चुकाये नहीं बिक सकती हैं। इस प्रकार के गोदामों में माल अधिकारियों की आज्ञा पर ही दिया जाता है। इस प्रकार के भण्डार समुद्री किनारों पर पाये जाते हैं जिन्हें कस्टम्स ब्रॉण्डेड भण्डार कहते हैं। वह माल जिस पर आयात कर लगता है, विदेश से आते ही इन भण्डारों में रख दिया जाता है। आयातकर्ता के द्वारा कर जमा कर देने पर माल उसके सुपुर्द किया जाता है।

**(5) शीतल भण्डार :**

इन भण्डारों में वे पदार्थ रखे जाते हैं जिनको यदि साधारण गोदामों में रखा जाता है तो वे जल्दी खराब हो जाते हैं जैसे फल, मक्खन, अण्डे आदि। यह भण्डार निजी व सरकारी दोनों प्रकार के हो सकते हैं।

### III. परिवहन

परिवहन से सम्बन्धित निर्णय स्टॉक व भण्डार सम्बन्धी निर्णय से सम्बन्धित है। वस्तुओं को ग्राहकों तक कई परिवहन साधनों में पहुँचाया जा सकता है। जैसे- (i) सड़क, (ii) मोटर-ट्रक, (iii) रेलें, (iv) नाव, (v) जल व (vi) वायुयान आदि। यह सभी साधन वस्तुओं की स्थान उपयोगिता को उत्पन्न करते हैं। इन परिवहन स्थानों पर किया गया व्यय वस्तु की कुल लागत में वृद्धि करता है।

यदि किसी साधन की परिवहन लागत अधिक है तो अन्य साधन का चुनाव किया जा सकता है। इसी प्रकार किसी साधन से वस्तु देर में पहुँचाती है तो साधन में परिवर्तन करने का निर्णय लिया जा सकता है।

### IV. वस्तुओं को उतारना चढ़ाना

वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजने के लिए परिवहन साधनों में वस्तुओं को चढ़ाया जाता है और फिर वहाँ पहुँचकर उन्हें उतारा जाता है। प्रबन्धक इस सम्बन्ध में भी निर्णय लेते हैं कि किसी प्रकार वस्तु को चढ़ाया या उतारा जाये जिससे उस पर व्यय कम से कम पड़े।

अमेरिका में कण्टेनराईजेशन का प्रयोग किया जाता है। भारत में अभी इतना यन्त्रीकरण हुआ है।

### V. आदेश का आकार

आदेश का आकार भी वस्तु के वितरण सम्बन्धी नियमों को प्रभावित करता है। यदि वस्तु के आदेश पूरी या पैकिट के लिए नहीं आते हैं यानी छोटी मात्रा में आते हैं तो उनको भेजने पर अधिक व्यय करना पड़ता है। यदि आदेश बड़ी-बड़ी मात्रा में आते हैं तो उनकी पूर्ति ट्रक भण्डार भेजकर या पूरा रेल का डिब्बा किराये पर लेकर की जा सकती है।

### VI. आदेश को पूरा करने की रीति

एक संस्था के प्रबन्धक को यह निर्णय लेना पड़ता है कि वस्तुओं के सम्बन्ध में प्राप्त आदेशों को संस्था किस प्रकार से पूरा करेगी। यदि माल के आदेशों को एक निश्चित समय के भीतर पूरा कर दिया गया तो संस्था की ख्याति में वृद्धि होगी। यदि आदेशों की पूर्ति बहुत देर से की गई तो आदेश देने वालों को हानि हो सकती है और संस्था के लिए भी ऐसे ग्राहकों को छोड़कर जा सकने की सम्भावनाएँ बढ़ जाती है। अतः यह कहा जाता है कि वस्तुओं के भौतिक वितरण के सम्बन्ध में संस्था के द्वारा तुरन्त निर्णय लिया जाना चाहिए।

## 3.5 स्टॉक सम्बन्धी निर्णय अथवा इन्वेन्ट्री निर्णय

वस्तुओं के भौतिक वितरण में स्टॉक एक महत्वपूर्ण अंग है। स्टॉक की उचित मात्रा के अभाव में आदेशों की पूर्ति ठीक से नहीं की जा सकती है। ग्राहकों के आदेशों की पूर्ति जितनी शीघ्रता से तथा सही समय में होगी उतना ही ग्राहकों का सहयोग संस्था के द्वारा उत्पादित वस्तुओं को खरीदने में मिलेगा। इसलिए संस्था भी इन्वेन्ट्री स्टॉक को बड़ा कर देती है और अतिरिक्त बिक्री से प्राप्त होने वाले लाभ इन्वेन्ट्री की लागतों की तुलना में काफी कम हो जाते हैं। इसलिए ग्राहक सेवा संतुष्टि को यथा सम्भव न्यूनतम वितरण लागत पर बनाये रखने के लिए दो प्रकार इन्वेन्ट्री निर्णय करने होते हैं। (i) आदेश कब दिया जाये? (ii) आदेशों की मात्रा कितनी हो?

(i) आदेश कब दिया जाये के विषय में निर्णय लेते समय भौतिक वितरण अधिकारी को निम्न बातों को ध्यान में रखना चाहिये।

(1) आदेश अन्तर काल (2) उपयोग दर (3) सेवा प्रमाप

### (1) आदेश अन्तर काल

यह वह समय होता है जो वस्तु के लिए आदेश देने तथा वस्तु प्राप्त करने में सामान्यतः लगता है, जैसे-यदि आदेश वर्ग पूर्ति में बाहर दिन का समय लगता है तो आदेश अन्तरकाल पन्द्रह दिन का माना जायेगा। आदेश अन्तर-काल जितना अधिक होगा उतनी ही अधिक मात्रा में स्टॉक रखने की आवश्यकता होगी।

### (2) उपयोग दर

यह वह दर है जिस पर क्रेता वस्तुएँ खरीदते हैं। यदि क्रेता जल्दी-जल्दी वस्तुओं को खरीदते हैं तो दर ऊँची होती है और अधिक स्टॉक रखने की आवश्यकता होती है।

### (3) सेवा प्रमाप

यह एक मापदण्ड है जो यह बतलाने का प्रयास करता है कि ग्राहकों से प्राप्त आदेशों का कितना प्रतिशत वर्तमान स्टॉक से पूरा कर दिया जाना चाहिये। यदि कोई व्यावसायिक संस्था शत-प्रतिशत आदेशों की पूर्ति को सेवा प्रमाप मानती है तो संस्था को बड़ी मात्रा में स्टॉक रखकर के शीघ्र आदेश देने होंगे। जैसे- यदि एक संस्था के आदेशों का अन्तकाल दस दिन है और उपयोग की दर भी दस इकाइयां हैं और वह संस्था शत-प्रतिशत क्रेताओं के आदेशों की पूर्ति करना चाहती है तो उसे आदेश तब चाहिये जबकि उसने स्टॉक में केवल सी इकाइयाँ रह जायें।

आदेशों की मात्रा कितनी हो - इस विषय में निर्णय लेते समय आदेशों की लागत, स्टॉक की वहन लागत, पूँजी लागत, भण्डार लागत, बीमा प्रीमियम ह्रास आदि को ध्यान में रखना चाहिये।

**(1) पूंजी लागत**

जो पूँजी स्टॉक में लगी हुई होती है उस पूँजी पर अक्सर दर की हानि होती है। यदि माल स्टॉक में नहीं होता तो उसमें पूँजी भी नहीं लगी होती इस प्रकार स्टॉक में लगी पूंजी पर जो ब्याज की हानि होती है उसको पूँजी की लागत कहते हैं।

**(2) भण्डार लागत**

संस्थाएँ जहाँ पर स्टॉक रखती है वह स्थान किराये का भी हो सकता है। उस स्थान पर बिजली व्यय भी होता है तथा शीत भण्डारों में रखी जाने वाली वस्तुओं को अधिक बिजली का व्यय होता है, यह सभी व्यय भण्डार लागत कहलाते हैं।

**(3) बीमा**

भण्डारों में रखे हुये माल को अग्नि तथा अन्य दुर्घटनाओं से होने वाली हानि से बचाने के लिए बीमा कराया जाता है जिस पर प्रीमियम देना पड़ता है। ये प्रीमियम माल की लागत के प्रतिशत के आधार पर होता है।

**(4) ह्रास तथा अप्रचलन**

संस्था के द्वारा जो वस्तु भण्डारों में रखी जाती है, वह खराब भी हो सकती है तथा अधिक समय तक स्टॉक में रखी जाने वाली वस्तुएँ अप्रचलित भी हो सकती है। इन सबमें कुछ-न-कुछ लागत आती ही है।

## 3.6 फुटकर स्थिति निर्णय (Retail Location Decision)

प्रत्येक निर्माता/उत्पादक वस्तुओं को ग्राहकों तक पहुँचाने के कार्य से सम्बन्धित दो प्रकार के निर्णय लेता है:-

(i) **अलग-अलग स्थानों पर संस्था के गोदामों की स्थापना–** जिससे फुटकर विक्रेता गोदामों से कम से कम समय या व्यय में माल प्राप्त कर सकें।

(ii) **फुटकर दुकानों की स्थापना–** यह बिक्री केन्द्र उन स्थानों पर स्थापित किए जाते हैं, जहाँ से ग्राहक अधिक से अधिक मात्रा में तत्काल वस्तुएँ खरीद सकें।

इसके अन्तर्गत जो निर्णय लिये जाते हैं वे निर्णय गोदाम व्यवस्था एवं बिक्री केन्द्रों की स्थापना से सम्बन्ध रखते हैं। इन निर्णयों का आधार यह होता है कि ग्राहकों को माल की सुपुर्दगी तत्काल कम से व्ययों पर तथा बिना कष्ट कर के पहुँचाए जा सके। ग्राहक, स्वयं भी बिक्री केन्द्रों पर आसानी से पहुँच सके, इस बात को भी निर्णय लेते समय ध्यान में रखना होगा। गोदाम सम्बन्धी निर्णय लेते समय यह विचार करना अति आवश्यक है कि संस्था कितने गोदाम, कहाँ और किसके स्वामित्व में रखना चाहती है। गोदामों की संख्या संस्था के बाजारों की भौगोलिक सीमा के आकार पर निर्भर करती है। जहाँ पर अधिक ग्राहक हों, गोदाम उनके नजदीक होने चाहिए। जैसे- दिल्ली और चण्डीगढ़ में सबसे अधिक बिक्री है तो गोदाम दोनों शहरों के बीच में होने चाहिए। अब यहाँ पर यह प्रश्न उठता है कि

(i) गोदाम फैक्ट्री के अन्दर हो या पास के किसी केन्द्रीय स्थान पर

(ii) अनेक वितरण स्थानों पर हो

(iii) कुछ प्रमुख वितरण स्थानों पर हो। गोदामों के बारे में निर्णय लेते समय संस्था को यह निर्णय भी लेना चाहिए कि संस्था प्राइवेट भण्डार गृहों को प्रयोग या सार्वजनिक भंडार ग्रहों का या शीत भण्डार गृहों का या बन्धक भण्डार गृहों का।

### फुटकर बिक्री केन्द्रों की स्थिति सम्बन्धी निर्णय

बिक्री केन्द्र सम्बन्धी निर्णय लेते समय यह निश्चित करना होता है कि थोक एवं फुटकर बिक्री केन्द्र मुख्य बाजारों में होंगे या उनके आस-पास। फुटकर बिक्री केन्द्रों की स्थापना करते समय सामान्य क्षेत्र या विशिष्ट स्थानों का चुनावों पूर्व ढंग से करना चाहिए। इस सन्दर्भ में दो प्रकार के निर्णय लिये जाते हैं।

(i) **सामान्य स्थान का चयन–** फुटकर बिक्री केन्द्रों की स्थापना उन स्थानों पर करनी चाहिए, जहाँ पर लाभ की संभावना अधिक होती है।

(ii) **विशिष्ट स्थान का चुनाव–** सामान्य स्थानों/क्षेत्र का चुनाव करने के पश्चात् निर्माता यह निर्णय लेता है कि उस सामान्य स्थानों/क्षेत्र में ही कितने विशिष्ट विक्रय केन्द्र अथवा विशिष्ट स्थानों का चयन किया जाए? विशिष्ट स्थानों का चयन इस बात पर निर्भर करता है कि किसी शहर या नगर में बिक्री की संभावनाएँ अधिक हैं तो क्रेता उस केन्द्र पर आसानी से पहुँच सके यानी क्रेताओं के आस-पास ही यह केन्द्र स्थापित किया जाए।

### यातायात के साधन (Means of transport)

व्यक्तियों और वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने के लिए जिस साधन को प्रयोग में लाया जाता है उसे परिवहन कहते हैं। अतः परिवहन स्थान परिवर्तन की बाधा को दूर करके स्थान उपयोगिता लाता है तथा वाणिज्य के विकास में सहायता प्रदान करता है।

परिवहन का किसी देश के आर्थिक, सामाजिक व राजनीतिक विकास में विशेष योगदान है। परिवहन श्रम एवं पूंजी को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाता है जिससे कार्य विभाजन एवं विशिष्टीकरण को बढ़ावा मिलता है। यह विभिन्न सभ्यताओं एवं रीति-रिवाजों को देश के एक कोने से दूसरे कोन तक पहुँचाकर सभ्यता का विकास करता है। यह विभिन्न राष्ट्रों के व्यक्तियों में मित्रतापूर्ण सम्बन्ध बनाए रखने में सहायक होता है तथा मांग एवं पूर्ति में सन्तुलन लाकर मूल्यों में भी स्थिरता लाता है।

परिवहन कारखानों में कच्ची सामग्री को उत्पादित वस्तु में परिवर्तित होने के लिए पहुँचाता है जिससे रूप उपयोगिता का सृजन होता है। इसके द्वारा उत्पादित वस्तु उपभोग के समय उपलब्ध कराई जाती है इसलिए यह समय उपयोगिता का सृजन करता है। परिवहन के साधनों के अन्तर्गत हम स्थल परिवहन, जल परिवहन, वायु परिवहन, पाईप लाइन परिवहन को शामिल करते हैं।

एक विपणन विशेषज्ञ को यातायात के उचित साधन का चुनाव करते समय निम्नलिखित तथ्यों पर विशेष ध्यान देना चाहिए।

(i) **वस्तु की प्रकृति एवं मात्रा :** परिवहन के साधन का चुनाव वस्तु की प्रकृति मात्रा आकार एवं मूल्य को ध्यान में रखकर करना चाहिए। विदेशों से मशीनरी व कच्चा माल आयात करने के लिए जल परिवहन, शीघ्र नाशवान अधिक टूट-फूट एवं कम दूरी की वस्तुओं के लिए अधिक यातायात, अधिक मूल्य की आयात निर्यात हल्की वस्तुओं के लिए वायु यातायात आदि का प्रयोग किया जा सकता है।

(ii) **साधन की उपलब्धता :** व्यवसायी केवल उसी साधन का चुनाव कर सकता है जो उसके स्थान पर उपलब्ध हो।

(iii) **यातायात की लागत :** प्रत्येक व्यवसायी ऐसे साधन को प्रयोग में लाने की कोशिश करता है जिसकी लागत कम हो।

(iv) **क्रेता का स्पष्ट निर्देश :** यदि क्रेता ने माल भेजने के सम्बन्ध में स्पष्ट निर्देश दिये हों तो उन्हीं निर्देशों के अनुसार माल भेजने की व्यवस्था करनी चाहिए।

(v) **सुरक्षा :** साधन का चुनाव करने से पूर्व यह भी देखा जाना चाहिए कि किस साधन से माल को भेजा जाना अधिक सुरक्षित रहेगा।

### 3.8 संग्रहण एवं माल गोदाम (Storage and ware housing)

संग्रहण वाणिज्य का एक महत्वपूर्ण अंग है। यह समय और स्थान दोनों की उपयोगिता का सृजन करता है। यह एक ऐसा भवन होता है, जिसमें वस्तुओं को एक अच्छी मात्रा में संग्रहित एवं एकत्रित करके रखा जाता है और इस बात का विशेष ध्यान रखा जाता है कि वस्तु को आन्तरिक गुणों के कारण होने वाली क्षति एवं चोरी से बचाया जा सके। संग्रहालय में माल रखने पर कुछ व्यय करने पड़ते हैं। लेकिन इससे किसानों, उत्पादकों थोक व्यापारियों एवं फुटकर व्यापारियों की महत्वपूर्ण सेवाएँ प्राप्त होती है।

#### संग्रहण एवं माल गोदाम की आवश्यकता (Need for storage and warehouse)

माल गोदाम किसानों, उत्पादकों एवं व्यापारियों को महत्वपूर्ण सेवा प्रदान करता है। इसकी आवश्यकता के निम्नलिखित कारण हैं –

(i) **कच्चे माल के संग्रह के लिए–** कुछ वस्तुओं के उत्पादन के लिए कच्ची सामग्री एक विशेष मौसम में बाजार में सस्ती उपलब्ध होती है, जैसे धान/चावल उद्योग के लिए मौसम में इकट्ठी खरीद कर रख ली जाती है ताकि वर्ष भर उत्पादन निर्धारित योजना के अनुसार बिना किसी रूकावट के चलता रहे।

(ii) **भविष्य में मांग बढ़ने की आशा में उत्पादन–** जब वस्तु का उत्पादन भविष्य में मांगे बढ़ने की आशा से किया जाता है तो मांग में वृद्धि होने तक वस्तु को माल गोदाम में सुरक्षित रखने की आवश्यकता होती है।

(iii) **मध्यस्थों को वितरण में सुविधा प्रदान करने के लिए–** माल गोदाम मध्यस्थों को उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक माल पहुँचाने में सहायता करते हैं।

(iv) वस्तु का उत्पादन और मांगे अलग-अलग स्थान पर होने की वजह से जब वस्तु का उत्पादन एक स्थान पर होता है तथा उसकी मांग दूर किसी अन्य स्थान पर होती है तो यातायात का साधन उपलब्ध होने तक माल गोदाम की आवश्यकता होती है।

#### आदर्श संग्रहण की मुख्य विशेषताएँ (Characterstics of an ideal storage/warehouse)

एक अच्छे संग्रहण एवं माल गोदाम में निम्नलिखित विशेषताएँ पाई जानी चाहिए।

(i) **मितत्ययी (Economical)** संग्रहण मितव्ययी होना चाहिए ताकि समाज के सभी वर्ग अधिक से अधिक लाभ प्राप्त कर सकें।

(ii) उपयुक्ता (Suitability) संग्रहालय या गोदाम उसमें रखे जाने वाले माल की प्रकृति तथा व्यवसाय की आवश्यकताओं के अनुसार ही बनाए जाने चाहिए, ताकि नाशवान वस्तुएं नष्ट होने से बच जाऐं।

(iii) सुरक्षा (Safety) संग्रहालय या गोदाम में रखे गये माल की देखभाल या सुरक्षा की उचित व्यवस्था होनी चाहिए ताकि माल की चोरी, गर्मी, नमी आग, पानी या कीटाणुओं आदि के कुप्रभाव से बचाया जा सके।

(iv) सुगम पहुँच (Easy location) गोदाम की स्थिति ऐसी होनी चाहिए जहाँ क्रेता एवं विक्रेता गोदाम तक आसानी से पहुँच सकें।

(v) यातायात की सुविधाएँ (Transportation facilities) गोदाम ऐसे स्थान पर होना चाहिए जहाँ पर यातायात की सुविधाएं उपलब्ध हों।

(vi) योग्य एवं अनुभवी प्रबन्धक (Capable and experienced manager) गोदाम का प्रबन्ध सभी गतिविधियों पर नियन्त्रण रखने वाले योग्य एवं अनुभवी प्रबन्धक के अधीन होना चाहिए।

जमानत पर ऋण की सुविधा (facilities of loan on security) गोदाम में माल इस प्रकार रखा जाए कि आवश्यकता पड़ने पर गोदाम में रखे माल की जमानत पर ऋण लिया जा सके जिससे व्यापारी एवं ऋणदाता दोनों सुविधापूर्वक निरीक्षण कर सकें तथा नियन्त्रण रख सकें।

(vii) बीमे की सुविधा (Facility of Insurance) गोदाम इस प्रकार से बनाए जाऐं कि बीमा कम्पनी गोदाम एवं उसमें रखे माल का बीमा करने को तैयार हो जाऐं।

## 4.0 सारांश

भौतिक वितरण से अभिप्राय उत्पादों एवं वस्तुओं को उत्पादन–केन्द्रों से उपभोग अथवा उपभोक्ताओं केन्द्रों तक पहुँचाया जाता है। प्रभावी एवं कुशल भौतिक वितरण प्रणाली विपणन के उद्देश्यों की प्राप्ति में सहायक होती है। उत्पाद के लिए स्थान एवं समय उपयोगिताओं का सृजन करने के अतिरिक्त यह उपभोक्ताओं को आवश्यकता से अधिक माल खरीदने व स्टॉक में रखने की परेशानी से बचाती है।

भौतिक वितरण की क्रियाओं का वितरण के माध्यमों से भी घनिष्ठ सम्बन्ध है। कोई भी वस्तु निर्माण के स्थान से क्रेता तक वितरण माध्यमों के द्वारा पहुँचती है भौतिक वितरण क्रियाओं का एकमात्र उद्देश्य अधिकतम ग्राहक सन्तुष्टि कम से कम लागतों पर करना होता है। भौतिक वितरण में स्टॉक का आकार, भण्डारगृह परिवहन, वस्तुओं का उतारना–चढ़ाना आदेश का आकार आदेश को पूरा करने की तिथि आदि के बारे में निर्णय लिये जाते हैं।

किसी भी भौतिक वितरण प्रणाली का व्यापक उद्देश्य सही प्रकार की वस्तुओं व माल को सही समय में सही लागत पर उत्पादन केन्द्रों से उपभोक्ता केन्द्रों तक पहुँचाना है किसी भौतिक वितरण प्रणाली में परिवहन, भण्डारगृह स्कन्ध नियन्त्रण एवं आदेश क्रियान्वयन आदि मुख्य तत्व है।

## 5. प्रस्तावित पुस्तकें (Suggested Readings)

(i) डॉ. एस. सी. अग्रवाल : विपणन प्रबन्ध : धनपत राय पब्लिशिंग क. नई दिल्ली

(ii) डॉ. एस. सी. जैन : विपणन प्रबन्ध : साहित्य भवन पब्लिकेशन्स नई दिल्ली

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

## 6. नमूने के लिए प्रश्न

(1) भौतिक वितरण को परिभाषित कीजिए। इसके क्षेत्र व उद्देश्यों की व्याख्या कीजिए।

Define physical distribution. Discuss its scope and objectives.

(2) भौतिक वितरण से आप क्या समझते हैं? वर्तमान में इसके बढ़ते हुए महत्व को समझाइये।

What do you mean by physical distribution? Describe the reasons of its increasing importance now a days.

(3) संग्रहण से क्या अभिप्राय है? संग्रहण एवं भण्डारण का माल के भौतिक वितरण में महत्व बताइये।

What is meant by storage? Discuss the importance of storage and warehousing in physical distribution of goods.