
इकाई 6 विपणन में क्या सम्मिलित है

इकाई की रूपरेखा

- 6.0 उद्देश्य
- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 विपणन प्रकार्य
- 6.3 विपणन मिश्रण क्या है?
- 6.4 विपणन मिश्रण – उत्पाद
- 6.5 विपणन मिश्रण – मूल्य
- 6.6 विपणन मिश्रण – प्रवर्तन
- 6.7 विपणन मिश्रण – स्थान (वितरण)
- 6.8 सारांश
- 6.9 शब्दावली
- 6.10 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 6.11 उपयोगी पुस्तकें
- 6.12 कार्यभार

6.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात् आप इस योग्य होने चाहिए कि –

- विपणन की जानकारी को तरोताजा कर पायें;
- विभिन्न विपणन प्रकार्यों को पहचान पायें;
- विपणन मिश्रण की अवधारण को समझ पायें;
- विपणन मिश्रण के 4 P'S को समझ पायें और उसका विप्लेषण कर पायें; और
- विपणन मिश्रण के घटकों को व्यावहारिक जगत में प्रयोग कर पायें।

6.1 प्रस्तावना

जैसा कि आप जानते हैं विपणन उपभोक्ता से आरंभ होता है और उपभोक्ता पर ही समाप्त होता है। उद्यमी के लिए उपभोक्ता ही बादशाह है इसलिए उसके सभी विपणन निर्णयों का केन्द्र बिंदु उपभोक्ता ही होता है। उद्यमी उपभोक्ता की भावभंगिमाओं की ओर संवेदनशील होता है इसलिए वह अपने उद्देश्यों को उपभोक्ता संतुष्टि द्वारा प्राप्त करने का प्रयास करता रहता है।

किसी भी व्यवसाय की प्रमुख प्रक्रिया विपणन है। संपूर्ण व्यवसाय विपणन प्रकार्य के इर्द-गिर्द ही संगठित होता है। उद्यमी विपणन के अवसरों को पहचानने में हमेशा प्रयत्नशील रहता है तथा उपभोक्ता की आवश्यकताओं को उत्पाद में बदलने के लिए तत्पर रहता है। यदि हम देखें तो पायेंगे कि संपूर्ण व्यवसाय उपभोक्ता संतुष्टि की प्रक्रिया ही है।

उपभोक्ता संतुष्टि और इसके द्वारा लाभोपार्जन के लिए व्यवसायी को विभिन्न क्रियाएँ करनी पड़ती हैं। विपणन उन सभी क्रियाओं का मिश्रण है जिनके द्वारा व्यवसायी विभिन्न बाजारों में कार्य कर सकते हैं। इसमें वे सभी क्रियाएँ और प्रक्रियाएँ सम्मिलित हैं जिन से उत्पादों को बाजार के अनुरूप बनाया जा सकता है। विपणन कार्य से आषय

उन विषिष्ट प्रक्रियाओं की श्रृंखला से है जिनके द्वारा वस्तुओं और सेवाओं का विपणन किया जाता है।

इन विपणन कार्यों को अब हम निम्न अनुच्छेदों में समझने का प्रयास करेंगे।

6.2 विपणन प्रकार्य

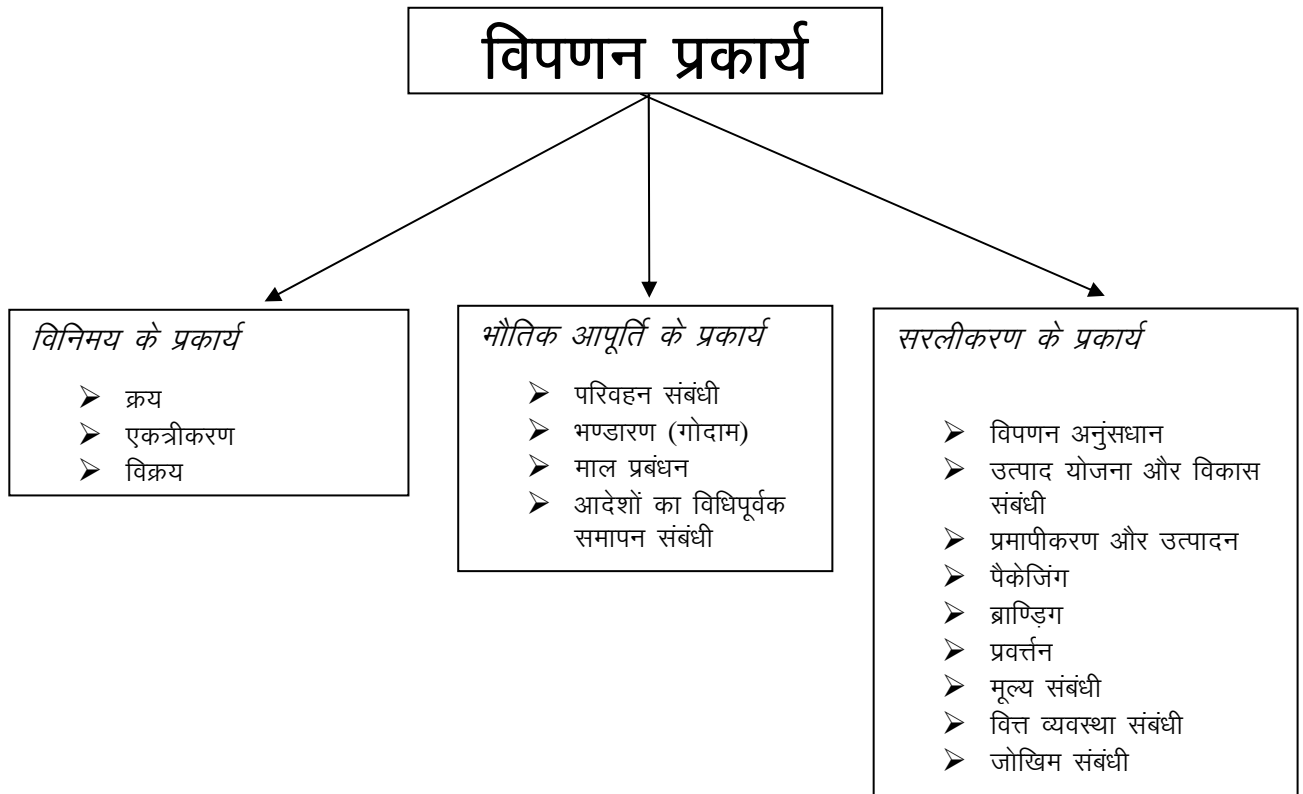
वस्तुओं के उत्पादन का तभी महत्त्व है जब वे बिक जाँँ। विपणन के द्वारा उद्यमी अपनी वस्तुओं या उत्पादों को उपभोक्ताओं को बेच सकता है।

विपणन प्रकार्य वस्तुओं और सेवाओं में रूप, स्थान, समय और स्वामित्व उपयोगिताओं का सृजन कर उन्हें समाज द्वारा प्रयोग में लाने योग्य बनाते हैं। वस्तुओं को विभिन्न रूपों में ढाल कर उन्हें उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप बनाया जाता है – इस प्रकार से रूप उपयोगिता का सृजन होता है। वस्तुओं को उत्पादन के स्थान से उपभोग के स्थान पर लाया जाता है – इस प्रकार से स्थान उपयोगिता का सृजन होता है। बची हुई वस्तुओं को भविष्य में उपभोग के लिए भंडार ग्रहों में रखा जाता है – इस प्रकार से समय उपयोगिता का सृजन होता है। विक्रय और वस्तुओं का हस्तान्तरण, स्वामित्व उपयोगिता का सृजन करता है।

विपणन प्रकार्यों को मोटे तौर पर तीन श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

- i) विनिमय के प्रकार्य
- ii) भौतिक आपूर्ति के प्रकार्य और
- iii) सरलीकरण प्रकार्य

विपणन कार्यों का चित्रण निम्न प्रकार से दर्शाया जा सकता है। चित्र 6.1 देखें।



1. विनिमय के प्रकार्य

विनिमय प्रकार्यों में वे सभी प्रक्रियाएँ सम्मिलित होती हैं जिनसे वस्तुओं के स्वामित्व का हस्तान्तरण विक्रेता से क्रेता तक किया जाता है। ये प्रक्रियाएँ निम्नलिखित हैं:—

- i) वस्तुओं का क्रय
- ii) वस्तुओं का एकत्रीकरण
- iii) वस्तुओं का विक्रय

i) *क्रय प्रकार्य*: उद्यमी रुपान्तरण के कार्य में जुटा रहता है। वह वातावरण से निविष्टि या निवेश लेता है उन्हें तैयार माल में बदलता है और फिर वातावरण में इसकी आपूर्ति करता है। क्रय प्रकार्यों के द्वारा उत्पादों का स्वामित्व विक्रेता से क्रेता को हस्तान्तरित हो जाता है।

एक उत्पादक आपूर्तिकर्ता से कच्चा माल खरीदता है तथा उससे वस्तुएँ तैयार करता है जबकि व्यापारी विभिन्न उत्पादकों से तैयार माल खरीदता है। एक व्यापारी थोक या खुदरा विक्रेता हो सकता है। एक थोक विक्रेता वस्तुओं की खरीददारी खुदरा व्यापारियों को बेचने के लिए करता है। खुदरा व्यापारी वस्तुओं का क्रय उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं तक बेचने के लिए करता है। विपणन में सफलता के लिए कुशल क्रयता का अत्याधिक महत्व होता है।

वस्तुओं को लाभ पर तभी बेचा जा सकता है जब वे उचित गुणों से भरपूर और उचित मात्रा में हों। कुछ भी क्रय करने से पहले निम्नलिखित सूत्रों को ध्यान में रखना आवश्यक होता है (अंग्रेजी में इन्हें Five R's of best buy के नाम से जाना जाता है):

- उचित स्रोत (Right source)
- उचित मात्रा (Right quantity)
- उचित गुणवत्ता (Right quality)
- उचित मूल्य (Right price)
- उचित समय (Right time)

ii) *एकत्रीकरण प्रकार्य*: वस्तुओं के क्रय के पश्चात् ही एकत्रीकरण का प्रकार्य आरम्भ होता है। एकत्रीकरण से आषय विभिन्न उत्पादकों से खरीदे गए उत्पादों को किसी केन्द्रीय स्थान पर एकत्र करने से होता है। कभी-कभी उपक्रम वस्तुओं को विषाल राशि में एकत्र करते हैं उनका वर्गीकरण करते हैं। तत्पश्चात् वस्तुओं की पैकिंग कर उन्हें अपना ब्राँड प्रदान करते हैं। उदाहरणार्थ, 'निहारिका एगो प्रोडक्ट्स' विभिन्न किसानों से चावल खरीदती है। गुणवत्ता के आधार पर उनका वर्गीकरण करती है। फिर छोटी-छोटी राशि में पैक करती है तथा ब्राँड (राजा चावल) प्रदान करती है। तत्पश्चात् उन्हें थोक व्यापारियों को विक्रय करती है।

iii) *विक्रय प्रकार्य*: विक्रयता विपणन का एक बहुत ही महत्वपूर्ण प्रकार्य है। किसी भी उपक्रम की सफलता के लिए यह प्रक्रिया अतिआवश्यक है क्योंकि उद्यमी को आय उपार्जन विक्रयता के द्वारा ही होती है। एक ओर उद्यमी लाभ अर्जित

करता है तो दूसरी ओर वह वस्तुओं और सेवाओं को उपभोक्ताओं को उपलब्ध करता है। विक्रयता को निम्न प्रकार से परिभाषित किया जा सकता है:

‘विक्रेता से क्रेता को धन के बदले वस्तुओं के स्वामित्व का प्रभावी हस्तान्तरण’ विक्रयता कहलाता है।

विक्रयता में बहुत सी प्रक्रियाएँ सम्मिलित होती हैं जैसे क्रेताओं की खोज, उनकी प्राथमिकताओं की पहचान, उन्हें खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना, उनके साथ बिक्री की शर्तों को तय करना, उनसे भुगतान प्राप्त करना और उन्हें माल भेजना, विक्रय पश्चात् की सेवाओं को प्रदान करना आदि।

एक उपक्रम वस्तुओं को या तो प्रत्यक्ष रूप से विक्रय कर सकता है या उन्हें बिचौलियों, थोक व्यापारियों या खुदरा व्यापारियों के द्वारा बेच सकता है।

2. भौतिक आपूर्ति के प्रकार्य

भौतिक आपूर्ति के प्रकार्यों से आशय उन क्रियाओं से है जिनके द्वारा वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजा जाता है। ये कार्य वस्तुओं को गति प्रदान करते हैं। इस प्रकार के प्रकार्य निम्नलिखित हैं:-

- i) परिवहन
- ii) भण्डारण
- iii) माल प्रबंधन
- iv) आदेशों का विधिपूर्वक समापन
- v) सुपुर्दगी कार्य

इन सभी प्रकार्यों का विस्तारपूर्वक वर्णन निम्न प्रकार से किया गया है:

i) *परिवहन*: कच्चा माल और वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाना परिवहन संबंधी प्रकार्य है। परिवहन प्रकार्य अत्यंत महत्वपूर्ण होता है क्योंकि वस्तुओं का उपभोग उस स्थान पर नहीं होता जहाँ उनको उत्पादित किया जाता है। उपभोक्ता विभिन्न स्थानों पर फैले होते हैं। अतः वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँचाना अत्यावश्यक होता है। उत्पादक तथा उपभोक्ता के बीच परिवहन एक कड़ी का कार्य करता है। विपणन प्रक्रिया के लिए सुचारु रूप से उत्पादों को बाजार तक ले जाना अत्याधिक महत्वपूर्ण होता है। परिवहन बाजारों को फैलाने में सहायक होता है। परिवहन का अस्तित्व इस बात में है कि उचित उत्पाद उचित समय में उचित स्थान पर पहुँच जाए। परिवहन संबंधित निर्णय निम्न प्रकार के हो सकते हैं:

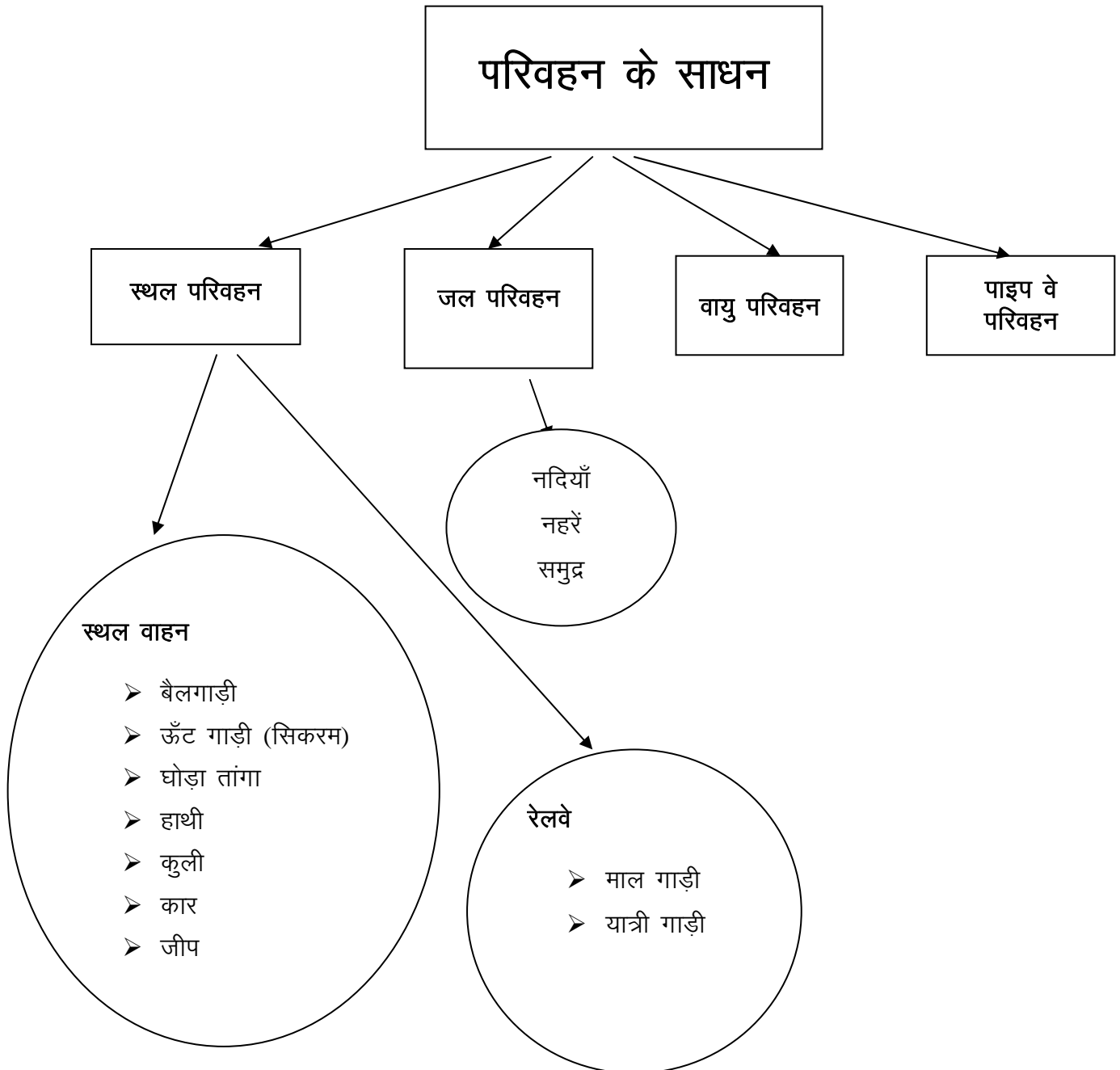
- परिवहन के साधन का चयन
- मार्ग निर्धारण संबंधी निर्णय
- भाड़ा संबंधी निर्णय
- वाहनों के समय-निर्धारण संबंधी निर्णय

परिवहन के साधन का चुनाव विभिन्न परिवहन के साधनों की लागत, उनकी गति, विष्वसनीयता, पुनरावृत्ति आदि पर निर्भर करता है। स्थल (सड़क) वाहन थोड़ी दूरी तय करने के लिए तथा पहाड़ी इलाकों के उपयुक्त होते हैं। भारी वस्तुओं के परिवहन के लिए तथा लंबी दूरी वाले इलाकों में वस्तुएँ भेजने के

लिए रेलगाड़ी अधिक उपयुक्त होती है। वायुयानों का प्रयोग तभी करना चाहिए जब वस्तुएँ अत्याधिक मूल्यवान हो या जल्दी नष्ट होने वाली हो तथा जहाँ गति का अधिक महत्व हो। जल परिवहन सबसे सस्ता है पर ये धीमी गति वाला होता है।

विपणन में क्या सम्मिलित है

विभिन्न परिवहन साधनों को निम्न चित्र द्वारा दर्शाया गया है। चित्र 6.2 देखें।



चित्र 6.2: परिवहन के साधनों का चित्रण

क्रिया

उचित विकल्प पर सही का निषान लगाएँ:

विवरण	स्थल (सड़क)	रेलवे	जल	वायु
1. अमरनाथ 100 क्विंटल चावल बिहार से ऋषिकेश (उत्तरांचल) भेजना चाहता है।				
2. विनय 10 क्विंटल गेहूँ गाजियाबाद से बुलंदशहर भेजना चाहता है।				
3. रामसिंह 500 टन चीनी लंदन भेजना चाहता है।				
4. सूरजनाथ 500 किलो प्याज आजादपुर मंडी से ओखला मंडी भेजना चाहता है (दोनों ही जगह दिल्ली में हैं)				
5. शाम लाल 100 किलो गुलाब के फूल दिल्ली से चेन्नई भेजना चाहता है।				

(संकेत: 1. रेलवे; 2. स्थल; 3. जल; 4. स्थल; 5. वायु)

ii) *भण्डारण*: विपणन प्रक्रिया का दूसरा प्रकार्य भण्डारण होता है। इसमें वे सभी यथोचित उपाय सम्मिलित हैं जिनके द्वारा वस्तुओं को उस समय तक ठीक अवस्था में रखना होता है जब तक उपभोक्ताओं को उनके उपभोग की आवश्यकता नहीं होती। भण्डारण प्रकार्य इसलिए आवश्यक होता है क्योंकि वस्तुओं के उत्पादन और उनके उपभोग के समय में प्रायः अन्तर होता है। गोदामों में जहाँ वस्तुओं का भण्डारण किया जाता है की सहायता से बिना किसी अवरोध के वस्तुओं की आपूर्ति होती रहती है जिससे उपभोक्ताओं को कोई असुविधा नहीं होती तथा मूल्यों में स्थिरता बनी रहती है। आधुनिक गोदाम भण्डारित वस्तुओं की पैकिंग, सम्मिश्रण, श्रेणीकरण, नामपत्र चिपकाने की सुविधाएँ भी प्रदान करते हैं। एक उत्पादक वस्तुओं को विभिन्न स्थानों पर रखकर व्यापक वितरण कर सकता है। इसके अतिरिक्त वस्तुओं को निम्नलिखित जोखिमों से बचाया जा सकता है:

- आग
- चोरी
- रिसाव
- कीटों, कुतरने वाले जानवर जैसे चूहे, खरगोष आदि और कीड़े-मकोड़ों से सुरक्षा
- मौसमी बदलाव
- आर्द्रता

उद्यमी अपने ही गोदाम बना सकते हैं या फिर गोदाम उपक्रमों की सेवाएँ ले सकते हैं। शीघ्र नष्ट होने वाले उत्पाद जैसे फल, सब्जियाँ आदि को शीत गृहों में रखा जाता है।

गोदाम के बहुत से लाभ होते हैं जैसे:-

- वस्तुओं का उत्पादन बड़े पैमाने पर कर उनका भण्डारण किया जा सकता है।
- गोदामों में वस्तुओं को सुरक्षित रखा जा सकता है।
- भण्डारण (गोदाम) वस्तुओं को आवश्यकता पड़ने पर क्रेताओं को उपलब्ध कराता है।
- यह मूल्यों में स्थिरता बनाये रखने में सहायक होता है, क्योंकि माँग के अनुसार आपूर्ति को बनाए रखा जा सकता है।
- संभरण गृहों (गोदामों) की रसीद के आधार पर वाणिज्यिक बैंक ऋण प्रदान कर देते हैं।
- अधिक आयात की संभावनाएँ बन जाती हैं।
- निर्यात को बढ़ावा मिलता है तथा निर्यात संभव हो पाते हैं।

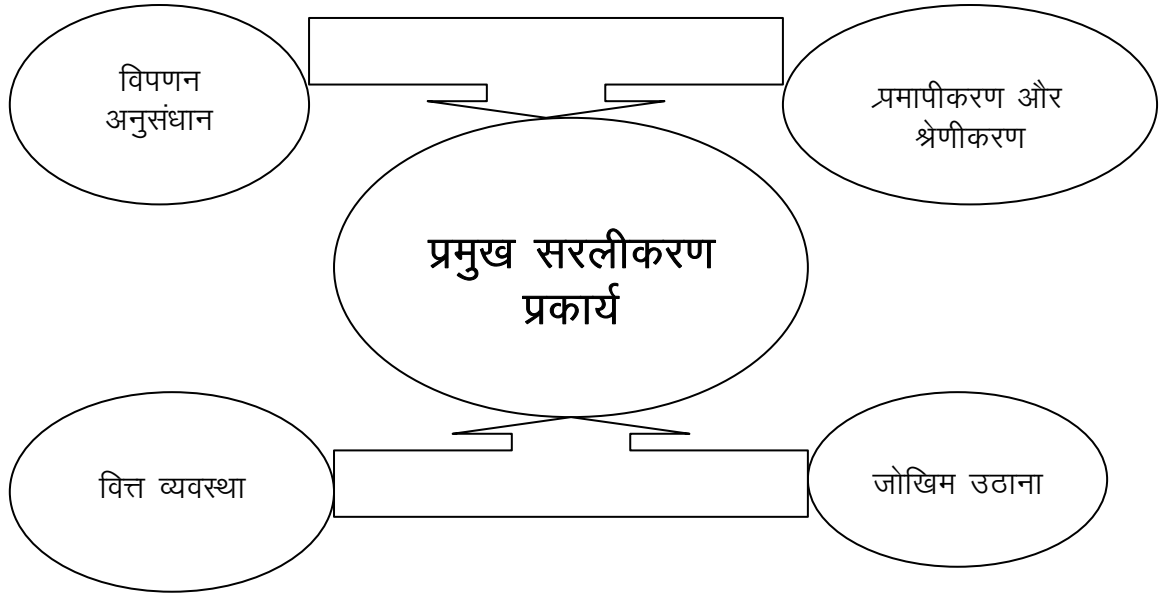
iii) *माल प्रबंधन*: उपक्रम को उपभोक्ताओं की माँग के अनुसार उत्पादों को उचित समय पर उपलब्ध कराने के लिए उन्हें एक विषिष्ट स्तर तक रखने की आवश्यकता होती है। वस्तुओं के भण्डारण से विभिन्न लागतों को वहन करना पड़ सकता है जैसे भण्डारण की लागत, वस्तुओं में फँसी पूँजी की लागत, मूल्यों में विपरीत गति आने से उत्पन्न लागत, वस्तुओं के नष्ट होने की लागत आदि। माल नियंत्रण से आषय माल के आकार को नियंत्रित करना है। व्यापारिक उपक्रम को वस्तुओं के भण्डारण से प्राप्त लाभों की तुलना उसमें लगी लागतों से करनी चाहिए। तत्पश्चात् अनुकूल स्तर का निर्धारण करना चाहिए।

iv) *आदेशों का विधिपूर्वक समापन संबंधी प्रकार्य*: किसी भी आदेश के विधिपूर्वक समापन के लिए निम्न चरण उठाने चाहिए:

- आदेश की प्राप्ति
- आदेश प्राप्त होने के पश्चात् ग्राहक को उसकी स्वीकृति/अनुमोदन भेजना
- ग्राहक की साख की जाँच करना
- माल को अनुक्रमित करना जैसे एकत्रीकरण, पैकिंग आदि
- माल का प्रेषण करना

3. सरलीकरण प्रकार्य

सरलीकरण प्रकार्य वे क्रियाएँ होती हैं जो विनिमय प्रक्रिया में सहायक होती हैं (चित्र 6.3)। नीचे कुछ महत्वपूर्ण प्रकार्य दिए गए हैं जो वस्तुओं के क्रय-विक्रय को सुगम बनाते हैं। प्रत्येक व्यापारी को ये चरण अत्यन्त कुशलता और सावधानी से उठाने चाहिए।



चित्र 6.3: सरलीकरण प्रकार्यों का चित्रण

- 1) *विपणन अनुसंधान*: अमेरिकी मार्केटिंग एसोसिएशन ने बाजार अनुसंधान को निम्न प्रकार से परिभाषित किया है।

‘वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादकों से उपभोक्ताओं को हस्तांतरण और विक्रय से संबंधित किसी भी समस्या से जुड़े हुए तथ्यों को एकत्र करना, अभिलेखन करना और विप्लेषण करना।’

विपणन अनुसंधान का अर्थ है – अनुसंधान प्रक्रिया को विपणन समस्याओं के समाधान के लिए प्रयोग में लाना। विपणन अनुसंधान व्यापारी को सभी महत्वपूर्ण निर्णयों को ठीक प्रकार से लेने में सक्षम करता है। यह प्रक्रिया उचित सूचना उचित समय पर, उचित स्थान पर, उचित व्यक्ति को उपलब्ध कराती है जो निर्णय लेने में अति आवश्यक होती है।

विपणन अनुसंधान के प्रयोग

एक उद्यमी विपणन अनुसंधान निम्न उद्देश्यों के लिए कर सकता है:

- क) *ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान के लिए*: विपणन अनुसंधान का प्रयोग ग्राहकों की विभिन्न आवश्यकताओं और इच्छाओं को पहचानने के लिए किया जा सकता है। इसमें बाजार और ग्राहकों का अध्ययन सम्मिलित होता है।
- ख) *क्रय उद्देश्यों को समझने के लिए*: विपणन अनुसंधान का प्रयोग ग्राहकों के क्रय उद्देश्यों को समझने के लिए किया जा सकता है। ग्राहक उत्पादों का क्रय एक से अधिक कारणों के लिए, सुरक्षा के लिए, उत्तम शैली और प्रतिष्ठा आदि के लिए कर सकता है।
- ग) *ब्रांड नाम के निर्धारण के लिए*: एक उत्पाद का उपयुक्त नाम होना चाहिए। एक आकर्षक नाम सदैव ही अधिक से अधिक ग्राहकों को लाने और उपक्रम की साख बढ़ाने में सहायक हो सकता है। उत्पादक को उचित विपणन अनुसंधान द्वारा उत्पाद के ब्रांड का निर्धारण करना चाहिए।

घ) पैकेज के आकार को निर्धारित करने के लिए: पैकेज का आकार कुछ इस प्रकार का होना चाहिए जो उठाने में, ले जाने में और भण्डारण में सुविधाजनक हो। पैकेज का उचित आकार उत्पाद के उचित रख-रखाव में सहायक होता है। विपणन अनुसंधान के द्वारा सही आकार को निर्धारित किया जा सकता है।

ड.) विज्ञापन प्रणाली के निर्धारण के लिए: ग्राहकों के मन पर विज्ञापन एक महत्वपूर्ण छाप छोड़ते हैं विशेषतः बच्चों और जवानों के मन पर। एक अच्छा विज्ञापन अभियान वास्तव में अच्छे लाभ अर्जित करवा सकता है। विपणन अनुसंधान की सहायता से उद्यमी उचित विज्ञापन प्रणाली का निर्धारण कर सकता है।

विपणन अनुसंधान की समस्याओं का वर्गीकरण

विपणन अनुसंधान की समस्याओं को अनुसंधान के विचार योग्य विषय के आधार पर निम्न प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है:

क) एक उत्पाद पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- उत्पाद श्रृंखला, उत्पाद गुणवत्ता, उत्पाद रुपरेखा आदि का पुनःनिरीक्षण
- दिए गए उत्पाद के वास्तविक उपयोगों का अध्ययन
- वर्तमान उत्पाद के नए प्रयोगों का अध्ययन
- पैकेजिंग, पैकिंग सामग्री आदि का अध्ययन
- नए उत्पादों का परीक्षण

ख) बाजारों पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- बाजार के आकार का अध्ययन
- बाजार खण्डों का अध्ययन
- लघु और लम्बी अवधि के विक्रयता के पूर्वानुमान
- व्यापार के सभी रुझानों का अध्ययन
- बाजार अंश का विप्लेषण

ग) उपभोक्ताओं पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- उपभोक्ता के जीवन-वृत्तांत का अध्ययन
- उपभोक्ता की रुचियों का अध्ययन
- उपभोक्ता की ब्रॉड प्राथमिकताओं का अध्ययन
- उपभोक्ता की असंतुष्टियों का अध्ययन
- उपभोक्ता की प्रतिक्रियाओं का अध्ययन

घ) विज्ञापन और प्रवर्तन पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- विज्ञापन माध्यमों का अनुसंधान
- विज्ञापन के प्रभावों का आंकलन
- विक्रय प्रवर्तन उपायों की प्रभावोत्पादकता का आंकलन
- लागत-लाभ विप्लेषण

ड.) वितरण पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- विभिन्न प्रकार के वितरण बिचौलियों की आपेक्षित प्रभावोत्पादकता का आंकलन
- उपक्रम की तरफ मध्यस्थों की प्रक्रिया का आंकलन
- गोदाम की कार्यक्षमता का आंकलन

च) मूल्यों पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- उद्योग द्वारा अनुसरित मूल्यों के सामान्य प्रतिरूप का आंकलन
- उपक्रम के मूल्य संबंधी व्यूहरचना का मूल्यांकन
- माँग की कीमत-लोच को मापना

छ) विक्रय प्रणाली पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- नए विक्रय कार्यक्रमों की जाँच
- विक्रयता की समस्याओं का विप्लेषण
- विक्रय कर्मचारियों की प्रभावोत्पादकता का आंकलन
- विक्रय प्रतिकारों (मुआवजा) का अध्ययन

ज) प्रतिस्पर्धा पर अनुसंधान: इसमें निम्नलिखित सम्मिलित होते हैं:

- उद्योग के प्रतिस्पर्धात्मक ढाँचे का अध्ययन
- प्रतिस्पर्धी के प्रतिस्पर्धात्मक ढाँचे का अध्ययन
- प्रतिस्पर्धी के उत्पाद, मूल्य आदि का अध्ययन
- प्रतिस्पर्धी के प्रवर्तक कार्यक्रम, चैनल, कार्य नीतियों आदि का अध्ययन

विपणन अनुसंधान में सम्मिलित चरण

किसी भी विपणन समस्या को सुलझाने के लिए अनुसंधानकर्ता विपणन अनुसंधान को प्रयोग में लाते हैं। इस प्रक्रिया में उन्हें बहुत से चरण उठाने पड़ते हैं। मुख्य चरण इस प्रकार से होते हैं:

1. *समस्या की परिभाषा और उस का विप्लेषण:* विपणन समस्या की स्पष्टता से पहचान और व्याख्या होनी चाहिए। अगर समस्या की परिभाषा दोषपूर्ण है तो अनुसंधान के परिणाम गलत होंगे। उदाहरणार्थ विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का विप्लेषण करने के लिए अनुसंधान किया जाना चाहिए।
2. *अनुसंधान रूपरेखा का विकास:* विपणन समस्या की स्पष्ट व्याख्या के पश्चात्, अनुसंधानकर्ता को एक उचित अनुसंधान रूपरेखा का विकास करना चाहिए। उसे यह निर्णय लेना चाहिए कि कैसे आंकड़ों को एकत्र किया जाए; किन अनुसंधान उपकरणों का प्रयोग किया जाए तथा कैसे प्रतिरूपी योजनाओं का विकास किया जाए आदि।
3. *आंकड़ों का एकत्रीकरण:* सभी विपणन अनुसंधानों का आधार आंकड़े होते हैं। आंकड़े प्राथमिक और सहायक (Secondary) हो सकते हैं। प्राथमिक आंकड़े वे हैं जिन्हें अनुसंधानकर्ता स्वयं एकत्र करता है तथा पहली बार करता है। इनका एकत्रीकरण विक्रय कर्मचारियों, मध्यस्थों या उपभोक्ताओं के माध्यम से किया जा सकता है। अनुसंधानकर्ता रिपोर्टों को भी देख सकते हैं जैसे कुल विक्रय रिपोर्ट, विज्ञापन रिपोर्ट आदि। महत्वपूर्ण रिपोर्टें

को विभिन्न अनुसंधान उपकरणों के माध्यम से भी एकत्र किया जा सकता है जैसे टेप रिकार्डर, कैमरा, प्रज्ञावली, दूरभाष इंटरव्यू, ई-मेल आदि।

सहायक (Secondary) आंकड़ों का एकत्रीकरण किसी दूसरी एजेन्सी या इकाई ने पहले ही किया होता है तथा अनुसंधानकर्ता उन आंकड़ों को प्रयोग में लाता है। इनको पत्रिकाओं, दैनिक अखबारों, सरकारी प्रकाशनों, कम्पनियों की वार्षिक रिपोर्टों आदि से एकत्र किया जा सकता है।

4. *एकत्रित आंकड़ों का विश्लेषण:* इस प्रक्रिया में अगला कदम एकत्रित आंकड़ों से अर्थपूर्ण सूचनाओं का निकालना होता है। यह नीचे दिए गए माध्यमों से किया जा सकता है:

- औसत
- प्रकीर्णन (विखराव) का मापना
- सहसंबंध और विभिन्नता गुणांक का मापना
- गुडनेस ऑफ फिट (Goodness of fit)

5. *रिपोर्ट बनाना और उसे लागू करना:* अनुसंधान प्रक्रिया में यह आखिरी कदम होता है। मुख्य खोजों, जाँचों और अनुषंसाओं को जिन्हें अध्ययन के माध्यम से निकाला गया है, उचित प्रकार से तैयार करना चाहिए।

जाँचों को संक्षिप्त, लघु, स्पष्ट और आसान भाषा में लिखा जाना चाहिए। जाँचों को प्रभावशाली बनाने के लिए रेखाचित्रों, तालिकाओं और उदाहरणों का भी प्रयोग किया जा सकता है। इनको उचित प्रकार से प्रस्तुत करना चाहिए, इन पर विस्तारपूर्वक चर्चा होनी चाहिए, तत्पश्चात् विवेकपूर्ण निर्णय लिया जाना चाहिए।

क्रिया

आप नीचे दी गई प्रज्ञावली को पाँच उपभोक्ताओं के इंटरव्यू (साक्षात्कार) लेने के पश्चात् पूरा करें। इंटरव्यू का मुद्दा उपभोक्ताओं की आलू चिप्स के उपभोग के संबंध में रुचियों और प्राथमिकताओं को लेकर होना चाहिए। आप निम्न प्रज्ञावली की फोटोस्टेट प्रति भी प्रयोग में ला सकते हैं:

1. नाम:
2. आयु:
3. लिंग: पुरुष स्त्री
4. पता:
5. प्रश्न:

<input type="checkbox"/> स्व-रोजगारी	<input type="checkbox"/> गृहिणी
<input type="checkbox"/> सरकारी कर्मचारी	<input type="checkbox"/> निजी क्षेत्र के कर्मचारी
<input type="checkbox"/> विद्यार्थी	<input type="checkbox"/> अन्य, वर्णन करें _____

6. मासिक आय:

- 5,000 रु0 से नीचे 5,000–10,000 रु0
 10,000–15,000 रु0 15,000 रु0 से अधिक

7. क्या आप आलू चिप्स खाते हैं? यदि हाँ तो कितनी बार:

- सप्ताह में तीन दिन से कम
 सप्ताह में 3–5 दिन
 सप्ताह में 5 दिन से अधिक

8. आलू चिप्स के किस स्वाद को आप सबसे अधिक पसन्द करते हैं?

- सदा नमकीन सुस्वाद मिर्च सुस्वाद
 मसाला सुस्वाद टमाटर सुस्वाद

9. आलू चिप्स का पैकेट खरीदते समय आप ब्राँड को कितना महत्व देते हैं?

- बहुत अधिक मध्यम
 बहुत कम

10. आलू चिप्स का कौन सा ब्राँड आपको सबसे अधिक पसंद है? (अपनी प्राथमिकताओं को क्रमबद्ध करें)

- रफल लेज अंकल चिप्स
 चीटोज हल्दीराम
 अन्य, वर्णन करें _____

11. आलू चिप्स को चुनते समय आप किस पहलू पर सबसे अधिक ध्यान देते हैं?

- ब्राँड मात्रा
 स्वाद मूल्य
 पैक का रंग पैक के अन्दर निःशुल्क उपहार
 विनिर्माता का विज्ञापन

II) प्रमापीकरण और श्रेणीकरण

क) प्रमापीकरण: प्रमापीकरण से आशय ऐसी वस्तुओं के उत्पादन से है जो आकार, बाहरी रूप रेखा, रंग, वस्तु में प्रयुक्त माल, निष्पादन आदि के आधार पर समरूपी लक्षणों की होती है। यदि वस्तुओं का प्रमापीकरण नहीं किया गया तो उसका उपभोक्ताओं के मन पर नकारात्मक प्रभाव पड़ेगा। ग्राहकों का उस उत्पाद में विश्वास समाप्त हो जाएगा तथा वे दूसरे ब्राँड

की वस्तु की ओर मुँह मोड़ लेंगे। समरूपी लक्षण इस प्रकार के होने चाहिए कि ग्राहक को हर बार उत्पाद को क्रय करते समय उनका परीक्षण न करना पड़े।

ख) *श्रेणीकरण*: श्रेणीकरण से आषय उत्पाद को विभिन्न श्रेणियों में इस प्रकार विभाजित करने से है कि प्रत्येक श्रेणी में वे ही वस्तुएँ हैं जो आकार, रंग, गुणवत्ता आदि के आधार पर समरूपी लक्षण लिए हुए होती हैं। श्रेणीकरण मुख्यतः कच्चा माल और कृषि उत्पादों में की जाती है। उदाहरणार्थ, चावल, गेहूँ, दालें, फल, सब्जियाँ, अंडे आदि।

III) वित्त व्यवस्था

किसी भी व्यवसाय के संबंध में वित्त की महत्वता को कम नहीं किया जा सकता। वित्त उस चिकने तेल के समान है जो व्यवसाय के पहियों को तेज और तेज चलाने में सहायक होता है। वित्त की आवश्यकता विभिन्न वस्तुओं और सेवाओं का विपणन करने में होती है। उद्यमी को वित्त की आवश्यकता लघु और लम्बी अवधि वाले उद्देश्यों के लिए हो सकती है लघु-अवधि वाले उद्देश्यों हैं जैसे विक्रय कर्मचारियों को पगार देना या निरीक्षण के लिए खर्च देना आदि। लंबी अवधि वाले उद्देश्य हैं जैसे कंप्यूटर क्रय करना या संभरण गृह (गोदाम) बनाना या वस्तुओं के वितरण हेतु वाहन खरीदना आदि।


वित्त के विभिन्न स्रोत निम्नलिखित हैं:

- स्वयं की पूँजी
- मित्र और रिश्तेदार
- वाणिज्यिक बैंक
- सहकारी बैंक
- कृषि ऋण संस्थाएँ
- सरकारी एजेन्सी आदि।

IV) जोखिम उठाना

व्यावसायिक जोखिम से आषय है अप्रत्याषित घटनाओं के कारण, जो नियंत्रण के बाहर हैं, अपर्याप्त लाभ या फिर हानि होने की भी संभावनाएँ। जोखिम व्यवसाय का अभिन्न अंग होता है। व्यवसाय में कई प्रकार के जोखिम हो सकते हैं। जोखिम अनदेखी घटनाओं, प्राकृतिक विपदाओं, दोषपूर्ण योजनाओं, अनुत्तरदायी मानवीय व्यवहार आदि के कारण उत्पन्न हो सकते हैं। किसी भी उपक्रम को वस्तुओं और सेवाओं के विपणन की प्रक्रिया में बहुत से जोखिम उठाने पड़ सकते हैं। कुछ उदाहरण निम्नलिखित हैं:-

- आग से जोखिम
- चोरी और लापरवाही से जोखिम
- दुर्घटनाएँ
- सरकारी नीतियों में परिवर्तन
- सूखा, दुर्भिक्ष, बादलों की बिजली और भूचाल
- दोषपूर्ण अनुमान
- रुचियों और फ़ैशन में परिवर्तन
- तकनीकी बदलाव
- व्यावसायिक कालचक्र जोखिम आदि

 बोध प्रश्नों के लिए अभ्यास 1

नोट : क) अपने उत्तर के लिए रिक्त स्थान का प्रयोग करें।
 ख) अपने उत्तरों का मिलान इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों से करें।

1. निम्नलिखित के लिए एक शब्द लिखें:
 - i) उत्पाद के स्वामित्व का विक्रेता से क्रेता को हस्तांतरण
 - ii) मनुष्य और कच्चा माल का एक स्थान से दूसरे स्थान पर स्थानांतरण
 - iii) विनिमय प्रक्रिया में सहायक विभिन्न क्रियाएँ
 - iv) एक जगह जहाँ भण्डारण किया जाता है।
 - v) अनदेखी घटनाओं के कारण हानि की संभावनाएँ।

2. निम्नलिखित का मिलान करें:

उत्पाद की प्रकार	परिवहन के साधन
1) लकड़ी के लट्टे	क) वायुयान
2) आयातित फल	ख) हाथी
3) कोयला	ग) जल
4) लकड़ी के तख्ते	घ) रेलगाड़ी
5) चीनी के बोरे	ड.) स्थल वाहन (लॉरी)

3. नीचे दिए गए प्रत्येक के लिए दो उदाहरण दें:

- i) उत्पाद जिनका श्रेणीकरण संभव है।
 - ii) लघु-अवधि के वित्त की आवश्यकता।
 - iii) प्राथमिक आँकड़े (स्रोत)।
 - iv) अनुसंधान उपकरण।
 - v) स्थल (सड़क) परिवहन के साधन।
- i)
 - ii)
 - iii)
 - iv)
 - v)

4. भण्डारण (गोदाम) की महत्वता या आवश्यकता है क्योंकि:

- i)
- ii)
- iii)
- iv)
- v)
- vi)

5. उत्पादों और उपभोक्ताओं पर किसी प्रकार का अनुसंधान किया जा सकता है? प्रत्येक के लिए दो-दो प्वाइंट दें।

उत्पाद:

- i)
- ii)

उपभोक्ता:

- i)
- ii)

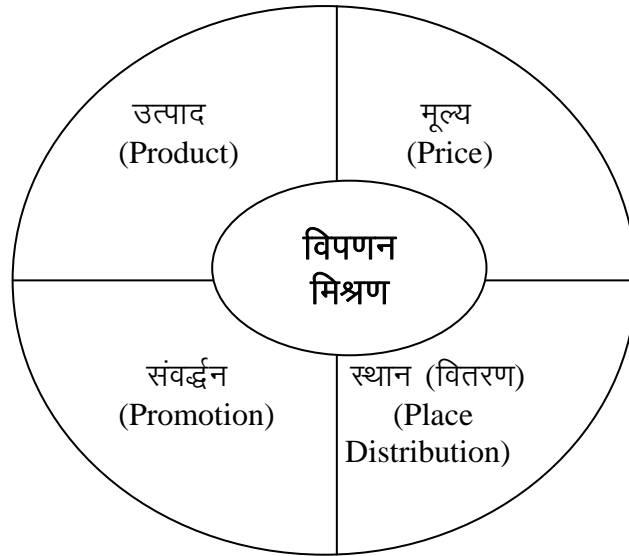
6.3 विपणन मिश्रण क्या है?

कोई भी व्यावसायिक उपक्रम विभिन्न विपणन उद्देश्यों को पाने के लिए प्रायः विपणन योजनाओं का विकास करता है। यदि हम सदैव फैलती विष्वीय घटनाओं, कठिन प्रतिस्पर्धाओं, ग़्रहको की बदलती आवश्यकताओं और इच्छाओं, तकनीकी बदलावों आदि को ध्यान में रखें तो पाएँगे कि योजना को विकसित करना दिन-पर-दिन अत्याधिक महत्वपूर्ण होता जा रहा है

विपणन मिश्रण एक योजना है जिसका निर्माण विपणन समस्याओं का विश्लेषण करने के लिए किया गया है। वास्तव में विपणन मिश्रण वे संघटक या परिवर्तनशील तत्व हैं जिन्हें विपणनकर्ता किसी बाजार विषय के साथ व्यापार करने के लिए मिश्रित करते हैं।

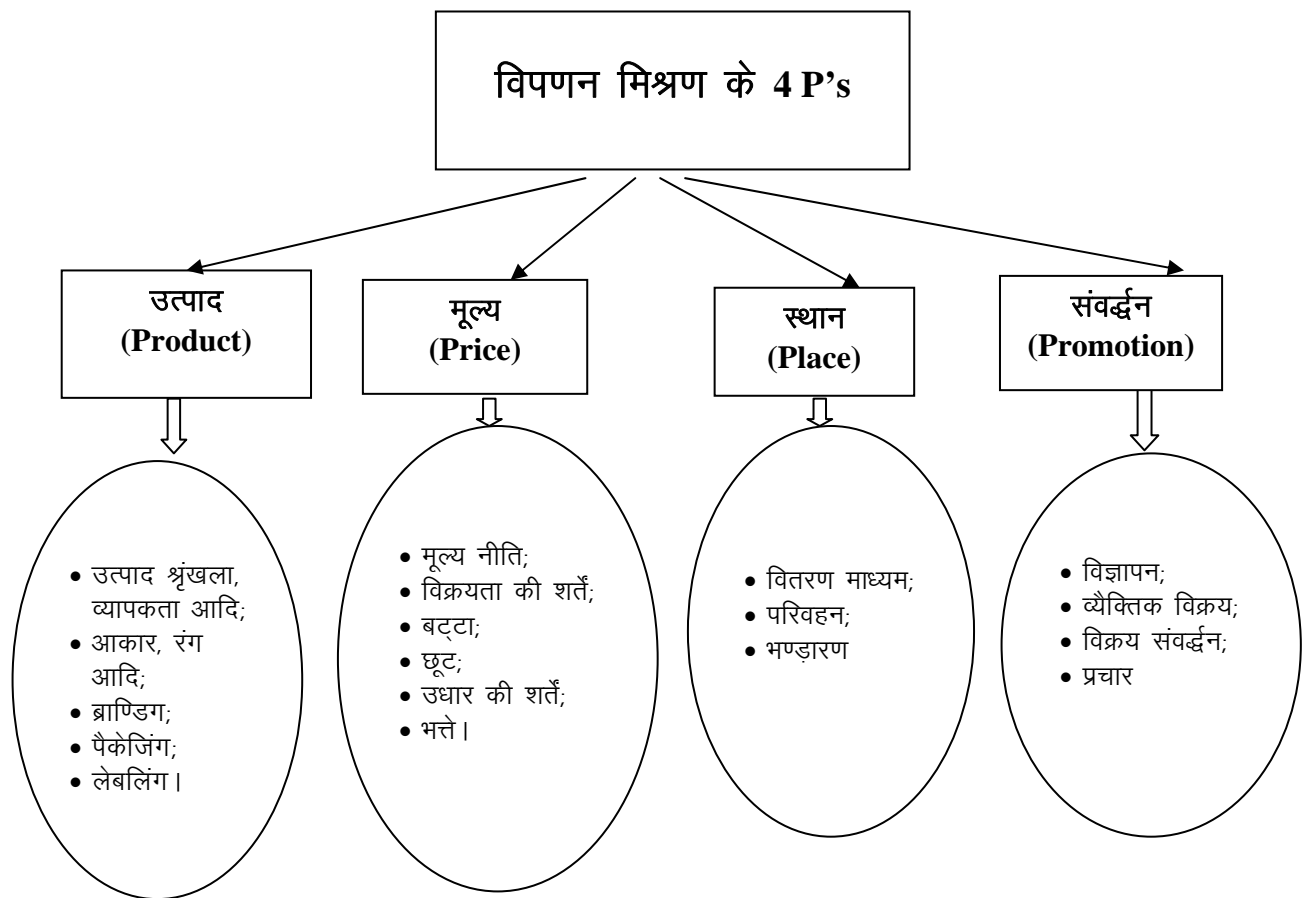
विपणन मिश्रण ऐसी चार निविष्टियों या निवेशों के सम्मिलन का वर्णन करता है जो किसी उपक्रम के विपणन कार्यक्रम की प्रमुख इकाईयाँ हैं। ये चार निविष्टियाँ निम्न प्रकार की हैं:-

- उत्पाद मिश्रण
- मूल्य
- स्थान (वितरण)
- संवर्द्धन



चित्र 6.4: विपणन मिश्रण के 4P's का चित्रांकन

विपणन मिश्रण को विकसित करने का उद्देश्य अधिक ग्राहक संतुष्टि प्रदान करना होता है। विपणन मिश्रण से आषय उन विभिन्न निर्णयों से है जिन्हें उत्पाद, मूल्य सरंचना, संवर्द्धन क्रियाओं और वितरण प्रणाली के संदर्भ में लिया जाता है। इन निर्णयों की विहंगम दृष्टि (being sub-elements of 4 P's of Marketing Mix) को चित्र 6.5 में दर्शाया गया है।



चित्र 6.5: विपणन मिश्रण के 4P's तथा उनके विभिन्न अंश

6.4 विपणन मिश्रण – उत्पाद

उत्पाद मिश्रण से आषय विक्रय के लिए प्रस्तुत उत्पादों और सेवाओं के विभिन्न लक्षणों के सम्मिलन से है। यह इस बात को भी इंगित करता है कि उद्यमी ने कुल कितनी वस्तुएँ और उत्पाद बाजार में विक्रय के लिए प्रस्तुत किए हैं। लेकिन, उत्पाद क्या है?

किसी उपक्रम के विपणन मिश्रण के संदर्भ में उत्पाद का अत्यंत महत्वपूर्ण स्थान होता है।

संकुचित रूप में उत्पाद का अर्थ: इस अर्थ में 'उत्पाद' एक भौतिक पदार्थ है – यह केवल एक निर्जीव वस्तु है। इन वस्तुओं के प्रयोग से उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की संतुष्टि होती है। इन वस्तुओं का निर्माण आवश्यकता-संतुष्टि के संदर्भ में किया जाता है। उदाहरणार्थ, किस्सान (Kissan) की ऑरेंज स्क्वाष की बोतल; अमूल मक्खन का एक पैकेट; कैडबरी की चॉकलेट बार आदि।

व्यापक रूप में उत्पाद का अर्थ: इस अर्थ में 'उत्पाद' केवल वस्तुओं का एकत्रीकरण न होकर, उससे कहीं अधिक होता है। इसमें ब्राँड नाम, पैकेज आदि वे सभी तत्व सम्मिलित होते हैं जो उत्पाद को एक विषिष्ट रूप प्रदान करते हैं। इस रूप में उत्पाद उपभोक्ता को सामाजिक और मानसिक लाभ प्रदान करने का एक स्रोत बन जाता है।

व्यापक अर्थ में ग्राहक 'उत्पाद' के अनुपयोगी पहलू से भी संतुष्टि प्राप्त करते हैं। जैसे कैलोग (Kellogg) के कॉर्नफ्लेक्स का उपयोग प्रातःकाल में भूख संबंधी आवश्यकता को संतुष्ट करने के लिए किया जाता है। लेकिन इसका उपयोग ब्राँड नाम, पैकेजिंग, प्रतिष्ठा आदि के कारण भी किया जाता है। एक व्यक्ति किसी स्थानीय कंपनी की तुलना में कैलोग द्वारा उत्पादित कॉर्नफ्लेक्स को खाकर अनुभव करता है कि उसका जीवन स्तर कहीं अधिक अच्छा है।

क्या हम सभी किसी स्थानीय उत्पाद की तुलना में 'अंकल चिप्स' द्वारा निर्मित आलू चिप्स को क्रय करना पसंद नहीं करते। अतः यह कहा जा सकता है कि 'उत्पाद' उन लाभों का एक संपूर्ण 'पैकेज' है जिन्हें वह 'उत्पाद' को क्रय करने के पश्चात् पाता है।

उत्पाद मिश्रण के अंश (उप-अवयव)

उत्पाद मिश्रण के विभिन्न अंशों का वर्णन नीचे दिया गया है:

1) उत्पाद की प्रकृति:

उत्पाद की प्रकृति और लक्षण जो मिश्रण में सम्मिलित हैं निम्न से संबंध रखते हैं:

क) *उत्पाद श्रृंखला:* इससे आषय एक उत्पाद श्रेणी में सम्मिलित उत्पादों के समूह से है जैसे अमूल सहकारी सोसाइटी के संबंध में 'मक्खन' एक उत्पाद श्रृंखला है, 'क्रीम' दूसरी, 'दूध' तीसरी आदि आदि।

ख) *उत्पाद व्यापकता:* इससे आषय उत्पाद श्रृंखलाओं की संख्या से है जो उद्यमी विक्रय के लिए बाजार में प्रस्तुत करता है। उदाहरणार्थ अमूल का उत्पाद मिश्रण व्यापक है जबकि एम.डी.एच. (MDH) का उत्पाद मिश्रण संकुचित है।

ग) *उत्पाद विस्तारता:* इससे आषय उन समस्त उत्पाद मदों की संख्या से है जो एक उत्पाद श्रृंखला में सम्मिलित हैं। उदाहरणार्थ अमूल की 'मक्खन श्रृंखला' में

कई 'उत्पाद' सम्मिलित हैं – अर्थात् 'सफेद मक्खन' और 'नमकीन मक्खन'। इसी प्रकार से अमूल चीज (Cheese) 'चीज स्प्रेड (cheese spread)' और 'स्लाइस्ड चीज (sliced cheese)' में आता है

घ) *उत्पाद गहराई*: इससे आशय उन समस्त भिन्न-भिन्न वस्तुओं से है जो उत्पाद शृंखला की प्रत्येक उत्पाद मद में सम्मिलित हैं तथा जिन्हें विक्रय के लिए प्रस्तुत किया गया है। हिंदुस्तान लीवर लि० के संबंध में लक्स (Lux) साबुन गुलाबी, श्वेत या फिर लक्स इंटरनेशनल हो सकता है।

II) उत्पाद के लक्षण

उत्पाद के लक्षणों से संबंधित निर्णय निम्नलिखित हैं:

- *आकार*: उत्पाद का आकार इस प्रकार का होना चाहिए कि इसे आसानी से प्रयोग में लाया जा सके। यह ले जाने में सुविधाजनक होना चाहिए। उदाहरणार्थ कैडबरी चॉकलेट का पैक सुविधाजनक आकारों में उपलब्ध होता है।
- *रंग*: उत्पाद का रंग आकर्षक होना चाहिए। उदाहरणार्थ, ब्राउन एंड पोल्सन कस्टर्ड पाउडर का पीला रंग लोगों को आकर्षित करता है।
- *सुस्वाद*: उत्पाद कई प्रकार के सुस्वादों में उपलब्ध होना चाहिए। उदाहरणार्थ प्रिया गोल्ड बिस्कुट कई सुस्वादों में मिलते हैं जैसे अन्नानास के सुस्वाद में, इलायची सुस्वाद में, संतरे के सुस्वाद में आदि।
- *भार*: उत्पाद को अधिक भारी नहीं होना चाहिए। उदाहरणार्थ सफोला तेल एक लिटर के पैक में उपलब्ध होता है; अमूल मक्खन 100 ग्राम के पैक में आता है।
- *टिकाऊपन*: उत्पाद लंबी अवधि तक चलने वाला होना चाहिए। उदाहरणार्थ 'किसान टॉमेटो प्यूरी' 12 महीने तक चल सकती है।
- *आकृति*: ठोस उत्पाद गोल हो सकते हैं (जैसे ब्रिटानिया द्वारा उत्पादित मिल्क बिकीज क्रीम बिस्कुट); चौकोर हो सकते हैं (जैसे पारले के क्रेकजेक बिस्कुट); आयताकार हो सकते हैं (जैसे कैडबरी की फाइव स्टार चॉकलेट) आदि। तरल खाने वाले पदार्थ डिब्बे का आकार ले लेते हैं। उदाहरणार्थ पेप्सी, कोक, किसान सॉस, कनोडिया सरसों का तेल आदि।

III) ब्राण्डिंग

ब्राण्ड एक नाम, शब्द, निषान, चिन्ह या डिजाइन या इनका सम्मिलन हो सकता है जिसके द्वारा विक्रेता की वस्तुओं या सेवाओं की पहचान की जा सकती है तथा दूसरे प्रतिस्पर्धियों की वस्तुओं या सेवाओं से अंतर भी किया जा सकता है। ब्राण्ड उत्पाद को उसी प्रकार की विभिन्न वस्तुओं से पृथक करता है। एक सफल ब्राण्ड कंपनी के लिए ठोस पूँजी होती है।

- *ब्राण्ड नाम*: यह ब्राण्ड का वह अंश होता है जिसका उच्चारण किया जा सकता है। जैसे फाइव स्टार चॉकलेट, कोका-कोला आदि।
- *ब्राण्ड चिन्ह*: यह ब्राण्ड का वह अंश है जिसे पहचाना जा सकता है। इसका उच्चारण नहीं कर सकते क्योंकि यह चिन्ह, डिजाइन आदि के रूप में होता है जैसे नैस्ले का 'घोंसला' या मदर डेयरी की 'बूँद'।

- **ट्रेडमार्क:** जब ब्राण्ड को वैधानिक सुरक्षा प्राप्त हो जाती है तो इसे 'ट्रेडमार्क' कहते हैं। ट्रेडमार्क एक वैधानिक शब्द है जो विक्रेता के ब्राण्ड नाम या ब्राण्ड मार्क के प्रयोग से संबंधित उसके एकाधिपत्यपूर्ण अधिकारों को सुरक्षा प्रदान करता है। गोले में 'R' (अर्थात ®) का प्रयोग दर्शाता है कि ट्रेडमार्क का रजिस्ट्रेशन हो चुका है।

ब्राण्डिंग के उदाहरण

ब्राण्डिंग के लाभ

- ग्राहकों के लिए उत्पाद को पहचानना और इस का रख-रखाव आसान हो जाता है।
- ग्राहकों को यह गुणवत्ता का विष्वास दिलाता है।
- इस प्रकार के उत्पाद को खरीदने में कम समय और परिश्रम लगाना पड़ता है क्योंकि ग्राहक को केवल बाजार में जाकर ब्राण्ड का नाम बोलना है। इस प्रकार से खरीदारी सरल हो जाती है।
- समाज में उपस्थित ब्राण्ड वाली वस्तु को क्रय करने से क्रेता को अत्याधिक मानसिक संतुष्टि प्राप्त होती है।
- प्रतिस्पर्धा के कारण उत्पाद की गुणवत्ता में भी सुधार आ सकता है।

ब्राण्ड नाम का चयन

ब्राण्ड नाम का चयन करते समय निम्न पहलुओं को ध्यान में रखना चाहिए:

- ब्राण्ड नाम उत्पाद से प्राप्त लाभ और उसके कार्यों को दर्शाए – जैसे गुड नाईट (मच्छर भगाने वाली वस्तु) ब्राण्ड दर्शाता है कि इसको प्रयोग करने वाला व्यक्ति बिना मच्छरों के पूरी रात अच्छी नींद में सो सकता है।
- ब्राण्ड नाम विषिष्ट होना चाहिए। यह वस्तु स्थिति, शक्ति या क्षमता आदि को दर्शाए जैसे बादशाह मसाले; एवरेस्ट स्पाइसस; शक्ति-भोग आटा।
- इसका उच्चारण सरल होना चाहिए तथा याद रखने में भी आसान होना चाहिए। जैसे ताजमहल चाय, जगत बासमती चावल।
- इसको वैधानिक सुरक्षा मिली होनी चाहिए।

IV) पैकेजिंग

पैकेजिंग से अभिप्राय उन सभी क्रियाओं से होता है जो उत्पाद के लिए प्रयुक्त पात्र या लपेटन की रूपरेखा और उसके उत्पादन से संबंधित होता है।

पैकेजिंग में प्रयुक्त सामान

- लकड़ी के बक्से — फलों के लिए
- धातु पात्र — प्रसंस्कृत खाद्य पदार्थ, तेल
- प्लास्टिक — चावल, घी, चॉकलेट
- कागज — टॉफियाँ
- काँच — कोक, जेम, सॉस
- एलुमिनियम (पन्नी) — चाय, कॉफी
- जूट के बोरे — चावल, गेहूँ
- टेट्रा पैक — फलों का रस, फल ड्रिक्स (पेय)
- लम्बी अवधि तक चलने वाले रबर टैंक और ड्रम (High tenacity Polyamide plastic Matrix से बने हुए) — खाद्यान्न, तेल

पैकेज या पात्र के प्रकार

- ट्यूब — फल जैली
- बोतल — ठंडा पेय पदार्थ
- छोटा पैकेज (200 ग्रा0, 50 ग्रा0) — चाय, मसाले
- सैषे/छोटी थैली— केन्डी, सूप, पान मसाला
- पुनःप्रयुक्त होने वाले पात्र (मर्तबान) — देसी घी, खाने के तेल
- पुनःभरने योग्य पैक — कॉफी, चॉकलेट पाउडर, चाय

पैकेजिंग के लाभ

- यह उत्पाद को नाषीकीटों, कृन्तको, नमी, बारिष आदि से सुरक्षित रखता है।
- यह भंडारण में सहायक होता है।
- यह उत्पाद की तुलना करने में सहायक होता है।
- यह विक्रयता को बढ़ाने में सहायक होता है।
- इसके द्वारा उत्पाद को लंबे समय तक रख सकते हैं।
- यदि पैकेजिंग पारदर्शी है तो इससे उत्पाद को देख सकते हैं।

क्रिया

निम्नलिखित का मिलान करें:

पैकेज का प्रकार	उत्पाद
1) टेट्रा पैक	क) किस्सान जेम
2) काँच	ख) फ्रूटी
3) प्लास्टिक	ग) अन्नानास के टुकड़े
4) टिन	घ) चावल

(संकेत: 1. ख; 2. क; 3. घ; 4. ग)

V) लेबलिंग

लेबलिंग से अभिप्राय उत्पाद या पैकेज पर लेबल चिपकाने से है। लेबल एक छोटी पर्ची होती है जो ग्राहक को उत्पाद के संबंध में सूचना प्रदान करती है जैसे उत्पाद का नाम, मूल्य आदि। लेबलिंग का नमूना नीचे दिया गया है



लेबलिंग का नमूना

लेबलिंग के प्रकार्य

लेबलिंग के द्वारा निम्न कार्य होते हैं:

- ग्राहक के लिए उत्पाद की पहचान सरल हो जाती है।
- उत्पादक उत्पादों को विभिन्न श्रेणियों में वर्गीकरण करने योग्य हो जाता है। उदाहरणार्थ हिन्दुस्तान लीवर लि० (HLL) विभिन्न प्रकार की चायों को येलो लेबल, रेड लेबल और ग्रीन लेबल में बेचता है।
- यह सूचना प्रदान करती है।
- यह वैधानिक रूप से आवश्यक सूचना को प्रदान करती है।
- यह क्रेताओं को आकर्षित करती है जिससे वह उत्पाद को क्रय कर सके।

* इस नमूने को केवल शिक्षा संबंधी उद्देश्य के लिए प्रयोग किया गया है तथा इसका और कुछ उपयोग नहीं है।

6.5 विपणन मिश्रण – मूल्य

मूल्य निर्धारण, विपणन का एक महत्वपूर्ण निर्णायक अंग होता है। मूल्य निर्धारण द्वारा ही व्यापारी को आय प्राप्त होती है। इसीलिए मूल्य निर्धारण लाभ के संबंध में भी अत्याधिक महत्वपूर्ण होता है। कीमत उत्पाद की विनिमय मूल्य है।

मूल्य निर्धारण नीति को प्रभावित करने वाले तत्व

- *अनुकूलता:* कीमत निर्धारण नीति को उपक्रम के समस्त उद्देश्यों के अनुकूल होना चाहिए। उदाहरण के लिए उपक्रम का उद्देश्य या तो अधिक से अधिक लाभ कमाना हो सकता है या ऊँची टर्नओवर को प्राप्त करना हो सकता है। इसके अनुसार मूल्य ऊँचा या कम हो सकता है।
- *जन साधारण छवि:* यदि उत्पाद की जनसाधारण छवि ऊँची है तो उत्पाद की कीमत भी ऊँची होनी चाहिए।
- *उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति:* यदि उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति कम है तो मूल्य भी कम होना चाहिए।
- *मूल्य नियंत्रण पैमाना:* कुछ उत्पादों की कीमतें सरकार द्वारा नियंत्रित की जाती हैं अतः व्यापारी को सरकारी नीतियों को ध्यान में रखते हुए ही मूल्य निर्धारण करना चाहिए।
- *प्रतिस्पर्धियों की मूल्य नीति:* व्यापारी को कीमत निर्धारण प्रतिस्पर्धियों की मूल्य नीति को ध्यान में रखते हुए ही करना चाहिए।
- *स्थानापन्नों की उपलब्धि:* यदि बाजार में कोई स्थानापन्न उपलब्ध नहीं है तो कीमत को ऊँचा रखा जा सकता है।
- *क्रयता को स्थगित करने की योग्यता:* यदि उपभोक्ता किसी उत्पाद विशेष की खरीद को कुछ समय के लिए स्थगित करने की सोच सकता है तो उस उत्पाद की कीमत कम रखी जानी चाहिए।
- *उत्पादन लागत:* कीमत निर्धारण कुछ इस प्रकार से होना चाहिए कि उत्पाद लागत तथा उचित लाभांश उत्पादक को वापिस मिल जाए।
- *माँग और आपूर्ति:* यदि किसी उत्पाद की माँग आपूर्ति से अधिक है तो उसकी कीमत ऊँची रख सकते हैं। यदि आपूर्ति माँग से अधिक हो जाती है तो कीमत को निचले स्तर पर निर्धारित करना चाहिए।
- *वर्तमान फैशन और रुचियाँ:* यदि उत्पाद वर्तमान फैशन और रुचियों के अनुकूल है तो कीमत अधिक रखी जा सकती है।

विक्रय शर्तों से संबंधित निर्णय

व्यापारी द्वारा निर्धारित विक्रय शर्तों में निम्न सम्मिलित होना चाहिए:

- फ़ैक्टरी मूल्य
- भंडारण मूल्य

- नगद विक्रय मूल्य
- उधार विक्रय मूल्य
- किप्तो की सुविधा आदि।

बट्टा और छूट से संबंधित निर्णय

व्यापारी, व्यापार के रुझानों को ध्यान में रखते हुए कुछ प्रकार के बट्टे और छूट दे सकता है जैसे:—

- व्यापार बट्टा
- नगद बट्टा
- बेमौसमी छूट
- त्योहार संबंधी छूट
- नगद भुगतान करने पर छूट

क्रिया

निम्न तालिका में पाँच उत्पादों के दो-दो ब्राण्ड नाम दिए गये हैं। आप स्थानीय परचून की दुकान पर जाएँ; इन उत्पादों का अधिकतम खुदरा कीमतों (MRP) का पता करें तथा उस आधार पर अधिकतम खुदरा कीमत (MRP) का खाना पूरा करें:

उत्पाद	ब्राण्ड / कंपनी	अधिकतम खुदरा कीमत (MRP)	ब्राण्ड / कंपनी	अधिकतम खुदरा कीमत (MRP)
1. जेम	टॉप्स		किस्सान	
2. दूध	मदर डेयरी		पराग	
3. खाद्य तेल	धारा		सफोला गोल्ड	
4. बिस्कुट	पारले जी		प्रिया गोल्ड	
5. डबल रोटी	ब्रिटानिया		हारवेस्ट	

6.6 विपणन मिश्रण – प्रवर्तन

विपणन मिश्रण का एक और महत्वपूर्ण तत्व प्रवर्तन है। विपणन अत्याधिक रूप से व्यापारिक उपक्रम और उपभोक्ता के बीच प्रभावोत्पादक संप्रेषण पर निर्भर करता है। संप्रेषण से आषय संभावित ग्राहकों को उत्पाद के बारे में सूचना देना और उन्हें खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना है। व्यापारी प्रायः संप्रेषण प्रभावों के सम्मिलन का चयन कर उन्हें प्रयोग में लाता है। इसे 'संप्रेषण मिश्रण को विकसित करना' कहते हैं।

निम्नलिखित कुछ संप्रेषण उपकरण (या प्रवर्तन उपाय) हैं जिनका अनुगमन विक्रेता कर सकता है।

क) विज्ञापन

ख) विक्रय संवर्द्धन

ग) व्यक्तिगत विक्रयता

घ) प्रचार

एक व्यापारी उत्पाद की प्रकृति, ग्राहकों के प्रकार, प्रतिस्पर्धा स्तर आदि को ध्यान में रखते हुए इन उपायों के सम्मिलन को प्रयोग में लाता है।

क) विज्ञापन

विपणन संप्रेषण का एक शक्तिशाली संवर्द्धन उपकरण विज्ञापन होता है। विज्ञापन एक निष्चित विज्ञापक द्वारा अवैयक्तिक रूप से विचारों, वस्तुओं अथवा सेवाओं की प्रस्तुति और संवर्द्धन करने का प्रारूप है जिसके लिए व्यापारी भुगतान करता है।

व्यापारी विज्ञापन माध्यम द्वारा उत्पाद के बारे में अपने विचारों को ग्राहकों तक फैलाने का प्रयास करना है।

विज्ञापन के लाभ (उपभोक्ताओं के लिए)

- यह कीमत, उत्पाद की उपलब्धि, गुणवत्ता आदि के संबंध में सूचना प्रदान करता है।
- दूसरे उत्पादों के साथ विज्ञापित उत्पाद की तुलना आसान हो जाती है।
- यह गुणवत्ता के संबंध में गारंटी का काम करता है।

विज्ञापन के लाभ (उत्पादकों के लिए)

- यह उत्पाद की बिक्री को बढ़ाता है।
- यह नए उत्पाद के परिचय को बाजार में सुगम बनाता है।
- यह उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच संपर्क स्थापित करता है।
- यह उत्पाद की साख को बनाने में सहायता करता है।
- यह व्यापारी को प्रतिस्पर्धा का सामना करने योग्य बनाता है।

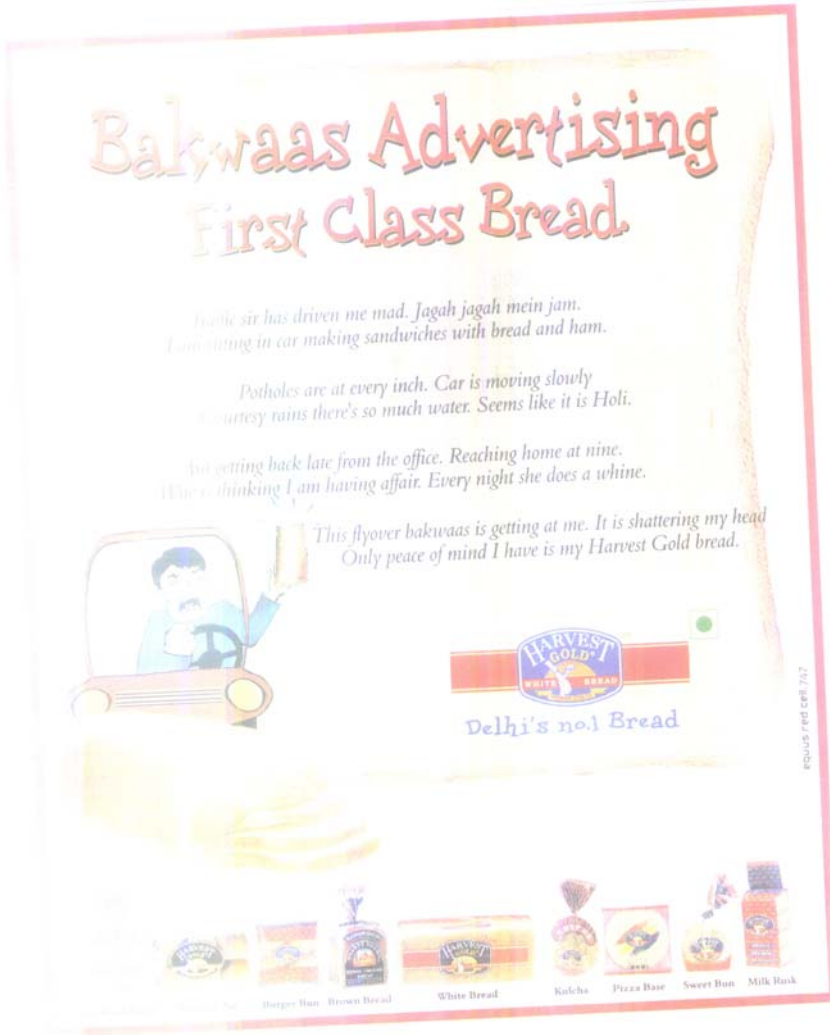
विज्ञापन के माध्यम

नीचे दी गई तालिका में विभिन्न प्रकार के विज्ञापन के माध्यम दिए गए हैं जिन्हें एक उत्पादक अपना सकता है।

प्रिंट माध्यम	इलेक्ट्रॉनिक माध्यम	बहरी प्रदर्शन	प्रत्यक्ष मेल
समाचार पत्र	टी0 वी0 (दूरदर्शन)	बिल बोर्ड	मूल्य सूची
प्रत्यक्ष मेल	विडियो	इश्तहार लगाने के तख्ते	सूची पत्र
फोल्डर	रेडियो	गुब्बारे	पत्र
पत्रिकाएँ	सिनेमा	बिजली के खंबे	परिपत्र
मैगजीन (पत्रिका)	इंटरनेट	मेले और प्रदर्शनियाँ	पुस्तिका

अच्छे विज्ञापन के उदाहरण

1. हार्वेस्ट गोल्ड ब्रेड
2. P mark सरसों का तेल
3. बलरामपुर चीनी



(विज्ञापन नं0 1*)

* इस नमूने को केवल शिक्षा संबंधी उद्देश्य के लिए प्रयोग किया गया है तथा इसका और कुछ उपयोग नहीं है।

Do you know that **only good quality mustard oil** can offer you

- High pungency with a rich flavour
- Natural anti-oxidants that prevent heart disease
- Cancer prevention properties

Choose the only
Mustard Oil
that gives you
Three Dimensional Quality

70 Years
of Trust and Reliability



Winner of
National
Award
for Quality



The assurance of
Govt. of India
AGMARK
Grade 1 Seal



HERE'S WHAT THE DOCTORS ARE SAYING...

Mustard oil is the ultimate edible oil for a healthy diet because of its high MUFA, low PUFA, low SFA, natural anti-oxidants and an ideal ratio of Omega 3. It also helps prevent Hypertension, Diabetes and Breast Cancer.**

Dr. Narinder Saini
Eminent Cardiologist, Springfield, Ohio, USA.

High Quality
Sarson Oil
www.mustardoil.com

Quality and Purity trusted for over 70 years



(विज्ञापन नं० 2*)

क्रिया

अपने वातावरण को ध्यान से देखकर बताएँ कि निम्न कंपनियों ने अपने उत्पादों के विज्ञापन हेतु किन विज्ञापन तरीकों का प्रयोग किया है।

* इस नमूने को केवल शिक्षा संबंधी उद्देश्य के लिए प्रयोग किया गया है तथा इसका और कुछ उपयोग नहीं है।

कंपनी / ब्राण्ड	माध्यम
1. हार्लिक्स	
2. पेप्सी	
3. बादशाह मसाला	
4. हींज टमाटर सॉस	

ख) विक्रय संवर्द्धन

ग्राहकों को किसी वस्तु विशेष की अधिक से अधिक मात्रा को क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करना विक्रय संवर्द्धन कहलाता है। इसके कारण इच्छित व्यक्ति तुरंत अपनी प्रक्रिया व्यक्त करते हैं। यह एक प्रकार से लघु अवधि प्रेरक है।

विक्रय संवर्द्धन के विभिन्न उपाय (ग्राहक स्तर पर)

ग्राहक स्तर पर विक्रय संवर्द्धन के विभिन्न उपाय निम्नलिखित हैं:

- निःशुल्क नमूनों का वितरण
- विभिन्न प्रतियोगिताओं का आयोजन
- यदि उत्पाद संतुष्टि प्रदान नहीं करता है तो पैसे की वापसी का आश्वासन
- उत्पाद के साथ निःशुल्क उपहारों का आश्वासन
- बट्टे और छूट का आश्वासन
- अमुक मात्रा खरीदने पर कुछ सामान मुफ्त का प्रस्ताव जैसे 'दो खरीदने पर एक मुफ्त'
- प्रदर्शन
- किष्टों में भुगतान

ग) वैयक्तिक विक्रय

यह उत्पाद को बेचने का सबसे पुराना तरीका है। इससे आषय वस्तुओं को व्यक्तिगत रूप से बेचने से होता है। यह वस्तु विक्रय के लिए संभावित ग्राहकों और विक्रेता के बीच मौखिक आमने-सामने की बातचीत है। इसके द्वारा स्थान विशेष पर ही विक्रय संभव हो जाता है।

इसके अंतर्गत विक्रय कर्मचारी घर-घर जाते हैं अपने उत्पाद को प्रस्तुत और उसका प्रदर्शन करते हैं तथा वस्तु को बेचने का प्रयास करते हैं। चूँकि वे उत्पाद के बारे में बताते हैं इसलिए वे पथ-प्रदर्शक का काम करते हैं। एक प्रशिक्षित और सुयोग्य विक्रय कर्मचारी प्रभावोत्पादक संप्रेषण उपकरण साबित हो सकता है। उसकी उत्पाद के बारे में जानकारी, कंपनी और कंपनी की भविष्य की योजनाएँ, ग्राहकों के साथ उसकी घनिष्ठता, उसके प्रोत्साहन का स्तर आदि कुछ ऐसे निर्धारण घटक होते हैं जो उसे अच्छा संप्रेषक साबित कर सकते हैं।

प्रचार पर उपक्रम द्वारा सुगमता से नियंत्रण नहीं किया जा सकता है। यह किसी निष्चित विज्ञापक को भुगतान देने से प्राप्त नहीं होता। प्रायः बड़े-बड़े उपक्रम प्रचार पर नियंत्रण लगातार प्रेस विज्ञप्तियों, प्रेस कांफ्रेंस आदि के माध्यम से करते रहते हैं। इन प्रक्रियाओं का उद्देश्य फर्म के लिए जनसाधारण की छवि को अनुकूल बनाना होता है। लेकिन उत्पाद के बारे में एक भी विपरीत सूचना किसी समाचार पत्र आदि में छपने का अर्थ है कंपनी की छवि को धक्का लगाना या उसकी छवि का खराब होना।

6.7 विपणन मिश्रण – स्थान (वितरण)

स्थान मिश्रण से आशय उन निर्णयों से होता है जो उत्पाद को ग्राहकों की उपलब्ध कराते हैं। इस संबंध में हमें दो निर्णय लेने होते हैं:-

1. वितरण माध्यमों का विकास

वितरण माध्यम से आशय उस पथ से है जिसके द्वारा वस्तुएँ ग्राहकों तक पहुँचती हैं। यह मात्रा उत्पादक से आरंभ होकर उपभोक्ता पर समाप्त होती है। इनके बीच में एक-दूसरे पर निर्भर संस्थाओं या व्यक्तियों का जाल होता है। जैसे अभिकर्ता मध्यस्थ, थोक व्यापारी और खुदरा व्यापारी जो उत्पाद के हस्तान्तरण में सहायता करते हैं।

2. उत्पाद का भौतिक वितरण

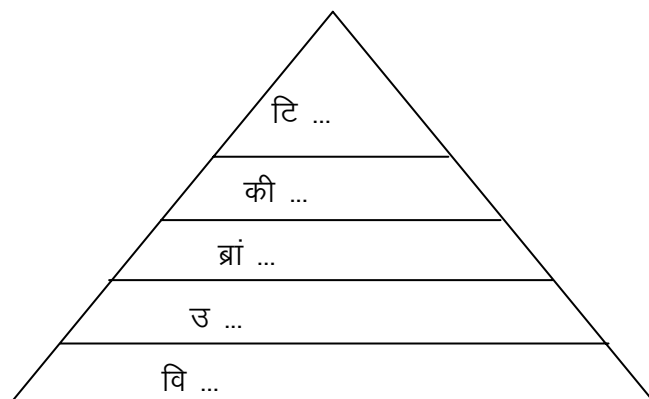
भौतिक वितरण में वस्तुओं की उत्पादन के स्थान से उपभोग के स्थान तक पहुँचाने से संबंधित भौतिक रख-रखाव सम्मिलित है। भौतिक वितरण समय (भंडारण या गोदाम के द्वारा) और स्थान (परिवहन के द्वारा) के अंतर को भरता है जिससे वस्तुएँ उचित स्थान पर, उचित समय में, उचित दशा में तथा कम से कम लागत पर उपभोक्ताओं को उपलब्ध हो जाती हैं।

बोध प्रश्नों के लिए अभ्यास 2

नोट : क) अपने उत्तर के लिए रिक्त स्थान का प्रयोग करें।

ख) अपने उत्तरों का मिलान इकाई के अंत में दिए गए उत्तरों से करें।

1. दिए गए संकेतों के आधार पर निम्न पिरामिड को भरें:



- i) पैकिंग का सामान (2 शब्द)
- ii) उत्पाद का विनिमय मूल्य (3 शब्द)
- iii) भौतिक और मानसिक संतुष्टि प्रदान करने वाला (4 शब्द)
- iv) उत्पाद को नाम प्रदत्त करना (3 शब्द)
- v) अवैयक्तिक रूप से वस्तुओं की प्रस्तुति और संवर्द्धन करने का प्रारूप जिसमें व्यापारी भुगतान करता है। (4 शब्द)

2. विपणन मिश्रण के चार घटकों (4 P's of marketing mix) को सूचीबद्ध करें।

- i)
- ii)
- iii)
- iv)

3. आप बीकानेरी नमकीन के उत्पादक हैं। आप उत्पाद के घर-घर विक्रय के लिए विक्रयकर्ता को नौकरी पर रखना चाहते हैं। दो गुणों के नाम, जो एक अच्छे विक्रयकर्ता में होने चाहिए, नीचे लिखें।

- i)
- ii)

4. वस्तुओं के विक्रय की सबसे पुरानी प्रणाली का नाम लिखें।

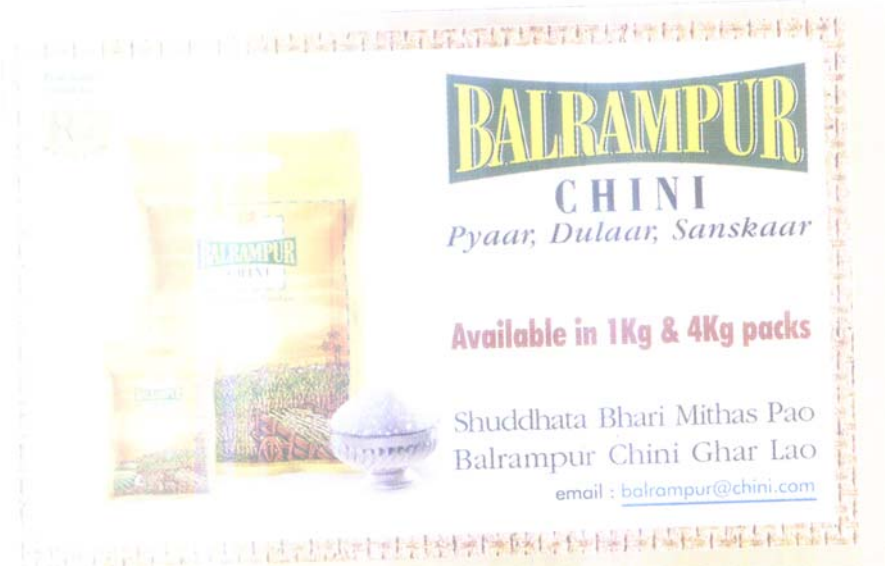
.....

5. संप्रेषण उपकरण के उस प्रारूप का नाम लिखें जो बिना भुगतान के संभव है।

.....

6. नीचे दिए गए विज्ञापन को ध्यान से देखें तथा विज्ञापन में दी गई सूचना के आधार पर बताएँ कि:

- i) क्या यह आपको संभाव्य उपभोक्त के नाते आकर्षक लगता है
- ii) क्या इसमें उत्पाद के बारे में संपूर्ण सूचना है।



(विज्ञापन नं० 3*)



6.8 सारांश

किसी भी व्यवसाय का विपणन एक केन्द्रीय कार्य होता है। संपूर्ण व्यावसायिक प्रक्रिया ग्राहक संतुष्टि के लिए ही होती है। विपणन द्वारा उद्यमी अपनी वस्तुओं को उपभोक्ता को विक्रय कर सकता है। विपणन प्रकार्यों को मोटे तौर पर इस प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है – विनिमय प्रकार्य; भौतिक आपूर्ति के प्रकार्य; सरलीकरण प्रकार्य। विनिमय प्रकार्यों से आशय उन क्रियाओं से है जो क्रयता, एकत्रीकरण और विक्रयता से जुड़ी हुई है। भौतिक आपूर्ति के प्रकार्यों में सम्मिलित क्रियाएँ हैं – परिवहन, भंडारण (संभरण); माल प्रबंधन; आदेशों का विधिपूर्वक समापन। सरलीकरण प्रकार्य वे क्रियाएँ हैं जो विनिमय प्रक्रिया में सहायक होती हैं। महत्वपूर्ण सरलीकरण प्रकार्यों में विपणन अनुसंधान, प्रमापीकरण और श्रेणीकरण, वित्तीय और जोखिम उठाना आदि सम्मिलित होता है। विपणन मिश्रण वह योजना है जिसके द्वारा विपणन समस्याओं का विप्लेषण किया जा सकता है। विपणन मिश्रण के चार पहलू (4 P's of Marketing Mix) होते हैं – उत्पाद मिश्रण, मूल्य, स्थान (वितरण) और संवर्द्धन। उत्पाद मिश्रण में सम्मिलित निर्णय हैं – उत्पाद श्रृंखला, उत्पाद विस्तार, उत्पाद आकार, उत्पाद का रंग, ब्राण्डिंग, पैकेजिंग, लेबलिंग आदि। मूल्य मिश्रण के अंतर्गत व्यावसायी वो निर्णय लेता है जो मूल्य निर्धारण नीति, विक्रय शर्तें, बट्टा, छूट, उधार संबंधी शर्तें, आदि से संबंधित होते हैं। स्थान मिश्रण के अंतर्गत लिए जाने वाले निर्णय हैं – वितरण माध्यम, परिवहन, गोदाम (भण्डारण) आदि। संवर्द्धन मिश्रण के अंतर्गत विज्ञापन, वैयक्तिक विक्रय, विक्रय संवर्द्धन, प्रचार आदि से संबंधित निर्णय लिए जाते हैं।

6.9 शब्दावली

माँग की कीमत लोच	:	कीमत में प्रतिषत बदलाव के कारण माँग में प्रतिषत बदलाव का अनुपात
व्यापार बट्टा	:	वस्तुओं को भारी मात्रा में क्रय करने पर विक्रेता द्वारा दी गई छूट

* इस नमूने को केवल शिक्षा संबंधी उद्देश्य के लिए प्रयोग किया गया है तथा इसका और कुछ उपयोग नहीं है।

भण्डारण गृह (गोदाम) : वह स्थान जहाँ पर वस्तुओं को रखा जाता है।

विपणन में क्या सम्मिलित है

ब्राण्ड : उत्पाद का नाम

विनिमय के कार्य : वह कार्य जिसके द्वारा वस्तुओं के स्वामित्व का हस्तांतरण विक्रेता से क्रेता तक किया जाता है

प्रमापीकरण : वस्तु का आकार, बाहरी रूप—रेखा, रंग, निष्पादन इत्यादि के आधार पर समरूपी लक्षण

विपणन अनुसंधान : बाजार से संबंधित तथ्यों को एकत्रित करके उसका अभिलेखन और विप्लेषण करना।

6.10 बोध प्रश्नों के उत्तर



बोध प्रश्नों हेतु अभ्यास 1

1. i) क्रयता ii) परिवहन iii) सरलीकरण कार्य
iv) गोदाम (संभरण गृह) v) जोखिम
 2. 1) (ख) 2) (क) 3) (घ) 4) (ग) 5) (च)
 3. i) चावल और गेहूँ
ii) कच्चा माल खरीदने के लिए; वेतन के भुगतान के लिए
iii) उपभोक्ता और डीलर्स
iv) प्रज्ञावली; ई—मेल
v) ट्रक; बैलगाड़ी
 4. संकेत: i) वस्तुओं का भण्डारण
ii) थोक में क्रय या वस्तुओं का उत्पादन
iii) आपूर्ति का माँग के साथ मिलान
 5. उत्पाद:
i) उत्पाद श्रृंखला; उत्पाद गुणवत्ता; उत्पाद लक्षणों आदि का पुनर्विलोकन
ii) नव उत्पादों की जाँच
- उपभोक्ता:
- i) उपभोक्ताओं की रुचियों का अध्ययन
 - ii) उपभोक्ताओं की असंतुष्टियों का अध्ययन

बोध प्रश्नों हेतु अभ्यास 2

1. i) टिन
ii) कीमत
iii) उत्पाद
iv) ब्रांडिंग
v) विज्ञापन
2. i) कीमत
ii) उत्पाद
iii) संवर्द्धन
iv) स्थान
3. i) उत्पाद के बारे में जानकारी
ii) परिश्रम करने की प्रेरणा
4. वैयक्तिक विक्रयता
5. प्रचार
6. संकेत: विज्ञापन को गूढ़ता से देखें तथा उत्तर लिखें।

6.11 उपयोगी पुस्तकें

1. Bhushan, Y.K. (2005) Fundamentals of Business Organisation and Management; Sultan Chand and Sons, New Delhi.
2. Kotler, Philip (2004) Marketing Management – Analysis, Planning and Control, Prentice Hall of India, New Delhi.
3. Varshney, R.L. and Gupta, S.L. (2000) Marketing Management (An Indian Perspective); Sultan Chand and Sons, New Delhi.

6.12 कार्यभार

1. 'विज्ञापन देने से लाभ होता है' – इस कथन का औचित्य सिद्ध करें।
2. एक व्यापारी कैसे अपनी विक्रयता का संवर्द्धन कर सकता है?
3. "विक्टोरिया फूड्स" ने अपने व्यवसाय को बढ़ाते हुए 'भुने हुए दलिए' का नया व्यापार आरंभ किया है। आप इस फर्म के विपणन प्रबंधक हैं। किन घटकों को ध्यान में रखते हुए आप इस उत्पाद का मूल्य निर्धारण करेंगे?
4. "भोजन इंडिया" 'सफेद गेहूँ के आटे' के 50 बोरे चंडीगढ़ से दिल्ली भेजना चाहते हैं। उन्हें किस परिवहन के साधन का उपयोग करना चाहिए तथा क्यों?
5. "भंडारण गृह (गोदाम) वस्तुओं को सुरक्षा प्रदान करने का कार्य करता है।' क्या आप इस कथन से सहमत हैं। अपने उत्तर के समर्थन में कारण बताएँ।

6. ग्राहक से आर्डर प्राप्त करने के पश्चात् उद्यमी को क्या कदम उठाने चाहिएँ?
7. बाजार अनुसंधान कैसे किया जाता है?
8. अच्छे ब्राण्ड के क्या लक्षण हैं?
9. निम्नलिखित उत्पादों की पैकेजिंग के लिए उद्यमी को किस प्रकार की पैकेजिंग सामग्री प्रयोग में लाना चाहिए:
 - i) सेब
 - ii) आम का रस
 - iii) भुना चना
 - iv) सरसों का तेल
 - v) बिस्किट
10. 'एक अच्छा पैकेज खामोश विक्रय कर्मचारी की भांति कार्य करता है' इस कथन का औचित्य नीचे दिए गए पैकेज के नमूने के आधार पर सत्यापित करें।

विपणन में क्या सम्मिलित है



(विज्ञापन नं० 4*)

* इस नमूने को केवल शिक्षा संबंधी उद्देश्य के लिए प्रयोग किया गया है तथा इसका और कुछ उपयोग नहीं है।