

aglasem.com

कक्षा १२ व्यावसायिक अध्ययन नोट्स

विपणन प्रबंध

Key Notes and Important Questions with Answers

अध्याय-11

विपणन प्रबन्ध

बाज़ारः-

बाजार एक ऐसा स्थान है जहाँ क्रेता एवं विक्रेता मिलते हैं तथा क्रय एवं विक्रय करने के कार्य करते हैं। परम्परागत रूप से बाजार एक ऐसा स्थान माना जाता था जहाँ क्रेता एवं विक्रेता किसी उत्पाद या किसी सेवा के आदान-प्रदान में लगे हुए हो। परन्तु अब व्यवसाय टेलिफोन, मेल, इन्टरनेट आदि के माध्यम से संचालित किया जाता है। आधुनिक विपणन अर्थ में विपणन शब्द का व्यापक आशय है। यह किसी वस्तु या सेवा के वास्तविक एवं सम्मिलित क्रेताओं के समूह को संदर्भित करता है।

विपणनकर्ता या विक्रेताः-

यदि ग्राहक संतुष्टि का तलाशकर्ता है तो विपणनकर्ता सुतुष्टि का प्रदाता होता है। विपणनकर्ता वह व्यक्ति व संगठन हो सकता है तो वस्तु या सेवाएँ उपलब्ध कराता है तथा ग्राहकों की आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के लिए इन्हें ग्राहकों को प्रस्तावित करता है।

विपणनः-

यह एक सामाजिक प्रक्रिया है जहाँ लोग मुद्रा अथवा कोई वस्तु जो उसके लिए महत्वपूर्ण हो, के बदले वस्तुओं एवं सेवाओं का आदान प्रदान करते हैं।

कोई भी वस्तु जो किसी दूसरे के लिए कीमती है, उसका विपणन किया जा सकता है।

1. भौतिक उत्पाद - टी.वी. सेल फोन आदि।
2. सेवाएँ - विभिन्न पदों के लिए उम्मीदवारों का चुनाव
3. व्यक्ति- विभिन्न पदों के लिए उम्मीदवारों का चुनाव
4. स्थान- आगरा, ताजमहल आदि।

विपणन की महत्वपूर्ण विशेषताऐं:-

1. अपेक्षा एवं आवश्यकता:-

   अपेक्षा:- किसी कमी को महसूस करना

   आवश्यकता:- किसी महसूस की जाने वाली कमी का सम्भावित पूर्तिकर्ता वस्तु या सेवा

   विपणनकर्ता का कार्य:- आवश्यकताओं का पहचानकर उनकी पूर्ती करना।

2. उत्पाद का सृजन:- उत्पाद तथा सेवाओं का सम्पूर्ण प्रस्ताव।

3. ग्राक के योग्य मूल्य:- ज्यादा लाभ/ मुद्रा के बदले महत्व।

4. विनिमय पद्धति:- उत्पाद तथा सेवाओं का मुद्रा अथवा किसी मूल्यवान वस्तु के साथ आदान प्रदान।

5. विपणन प्रबन्ध का आशय एवं अवधारणा

6. विपणन प्रबन्ध का आशय विपणन कार्यो से है।

प्र०1. उस सामाजिक प्रक्रिया का नाम बताइए जिससे लोग, मुद्रा अथवा किसी मूल्यवान वस्तु के बदले में वस्तुओं और सेवाओं का आदान प्रदान करते हैं ?

विपणन प्रबन्ध व्यापार का महत्वपूर्ण कार्य क्षेत्र है। विपणन प्रबन्ध वस्तुओं तथा सेवाओं के नियोजन, संगठन, निर्देशन तथा गतिविधियों के नियंत्रण की प्रक्रिया है ताकि ग्राहक की आवश्यकताएँ संतुष्ट की जा सके एवं संगठनात्मक उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके। विपणन प्रबन्ध निम्नलिखित कदमों या गतिविधियों को समाहित करता है।

1. **लक्षित बाज़ार का चयन करना:-** उदाहरण के लिए एक विनिर्माता 5 वर्ष तक के बच्चों हेतु रेडिमेड गारमेन्ट बनाया जाना चुन सकता है।

2. **लक्षित बाजारों में मांग का निर्माण करना एवं ग्राहकें को आकर्षित करना:-** ग्राहकों की संख्या को उनकी आवश्यकताओं एवं मांग का अनुमान लगाकर बढ़ाया जाता है।

3. **ग्राहक हेतु बेहतर मूल्य:-** उत्पाद को प्रतियोगियों से बेहतर बनाना। इस प्रकार विपणन प्रबन्ध उत्पाद एवं सेवाओं में बेहतर मूल्य प्रदान करता है।

विपणन एवं विक्रयः- एक तुलना

विपणन एवं विक्रयण का आशय एवं अवधारणाः-

विपणन एक व्यापक शब्द है। यह विभिन्न गतिविधियों के समूह को संदर्भित करता है, जिसमें विक्रय भी एक भाग होता है। विपणनकर्ता बिक्री करने से पूर्व विभिन्न कार्य जैसे उत्पादन के प्रकार एवं डिजाइनिंग का नियोजन करना, कीमत का निर्धारण, वितरण माध्यम का चयन आदि कार्य करता है।

विक्रयण प्रचार, संवर्द्धन एवं विक्रय कला के माध्यम से माल एवं बिक्री को संदर्भित करता है। विक्रयण का मुख्य उद्देश्य ग्राहक को उत्पाद बेचना होता है। विक्रयण से उत्पाद को रोकड में बदला जा सकता है।

विक्रयण तथा विपणन में अंतरः-

क्र.सं.	आधार	विक्रयण	विपणन
1	क्षेत्र	विक्रयण विपणन प्रक्रिया का केवल एक भाग है।	विपणन एक व्यापक शब्द है जिसमें गतिविधियों जैसे- ग्राहकों की आवययकताओं की पहचान करना, कीमत तय करना इत्यादि।
2	ध्यान देना	माल के आधिपत्य व स्वामित्व को विक्रेता से ग्राहक को हस्तान्तरित करना।	ग्राहकों की आवश्यकता संतुष्टि को अधिकतम करने पर जोर देता है।
3	माध्यम (उद्देश्य)	उत्पाद को वरीयता दी जाती है। अधिकतम विक्रय करना होता है।	ग्राहकों को राजा माना जाता है। ग्राहक संतुष्टि के माध्यम से लाभ कमाना होता है।
4	गतिविधियों	यह उत्पाद से शुरू होतो है तथा बिक्री पर समाप्त होता है।	वास्तविक उत्पादन प्रारम्भ होने से शुरू हो जाता है तथा विक्रय होने के बाद भी जारी रहता है
5	रणनीतियाँ	विक्रय संवर्द्धन तकनीकें	समन्वित विपणन प्रयास

विपणन प्रबन्ध दर्शन

1. **उत्पादन प्रबन्ध दर्शन**
   मात्रा पर बल
   ध्यान : उपलब्धता एवं वहनीराता

2. **उत्पाद दर्शनः–**
   बल : गुणवत्ता पर
   ध्यान : निरन्तर गुणवत्ता सुधार पर

3. **विक्रय दर्शनः–**
   बल : विक्रय मात्रा पर
   ध्यान : ग्राहकों को आकर्षित करने पर आक्रामक संवर्द्धन तकनीकों का प्रयोग

4. **विपणन अवधारणाः–** आवश्यकता को पहचानकर उसे संतुष्ट करना
   ध्यान : ग्राहक की संतुष्टि

5. **सामाजिक विपणन अवधारणाः–**
   - विपणन अवधारणा का विस्तार, सामाजिक कल्याण को ध्यान में रखते हुए ग्राहक की संतुष्टि
   - विपणन के सामाजिक, नैतिक एवं पर्यावरणीय पक्षों को ध्यान में रखना

विपणन प्रबन्ध दर्शनों में अन्तर

	दर्शन / आधार मूलक	उत्पादन अवधारणा	उत्पाद अवधारणा	विक्रय अवधारणा	विपणन अवधारणा	समाज अवधारणा
1.	प्रारंभ बिन्दु	कारखाना	कारखाना	कारखाना	बाज़ार	बाज़ार / समाज
2.	मुख्य केन्द्र बिन्दु	उत्पाद की मात्रा	उत्पाद की गुणवत्ता, निष्पादन उत्पाद का स्वरूप	उत्पाद में वृद्धि	उपभोक्ता की आवश्यकताऐं	उपभोक्ता की आवश्यकताऐं तथा समाज कल्याण
3.	साधन	उत्पाद की उपलब्धता एवं क्रय क्षमता	उत्पाद में सुधार	विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन	एकीकृत विपणन	एकीकृत विपणन
4.	समाप्ति	उत्पादन की मात्रा द्वारा लाभ अर्जन	उत्पाद की गुणवत्ता से लाभ प्राप्ति	विक्रय की मात्रा से लाभ प्राप्ति	ग्राहक की संतुष्टि से लाभ प्राप्ति	उपभोक्ता संतुष्टि एवं कल्याण से लाभ प्राप्ति

विपणन के कार्य / विपणन गतिविधियाँः-

1. **विपणन अनुसंधानः-** सूचनाओं को एकत्रित करना तथा विश्लेषण करना। ग्राहक क्या खरीदना चाहता है ? कब खरीदना चाहता है। कितनी मात्रा में कहाँ खरीदना चाहता है।

2. **विपणन नियोजनः-** विपणन योजनाओं का निर्माण जिसमें उत्पाद का स्तर बढ़ाने, उत्पादों का संवर्धन करने इत्यादि की योजनाएँ शामिल होनी चाहिए तथा इन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए गतिविधियों का कार्यक्रम बनाना चाहिए।

3. **उत्पाद का रूपांकन एवं विकासः-** विपणन कर्ताओं को यह निर्णय लेना चाहिए कि किस उत्पाद का निर्माण करें ? किस मॉडल तथा आकार का चुनाव करें ? इत्यादि ताकि ग्राहक की आवश्यकताओं की संतुष्टि हो पाए।

4. **मानकीकरण एवं ग्रेडिंगः-** मानकीकरण से हमारा आशय पूर्वनिर्धारित विशिष्टताओं से युक्त उत्पादों का उत्पादन करने से है जिससे एकरूपता एवं नियमितता बनी रहे। इससे उत्पादों के निरीक्षण, परीक्षण एवं मूल्यांकन की आवश्यकता कम हो जाती है।

   ग्रेडिंग से तात्पर्य उत्पादों को विभिन्न समूहों में वर्गीकृत करने की प्रक्रिया से है। ग्रेडिंग उन उत्पादों की करना आवश्यक हो जाता है जिनका उत्पादन पूर्वनिर्धारित मानकों के अनुसार करना सम्भव नहीं हो पाता जैसेः- कृर्षि उत्पाद।

5. **पैकेजिंग एवं लेबलिंगः-** उत्पाद के लिए पैकेट तथा लेबलिंग का निर्माण

6. **ब्रांडिंगः-** निर्माणकर्त्ता को पहचान पाने तथा प्रतियोगियों के उत्पाद से अलग पहचान बनाना। उदाहरणः- विडियोकॉन वाशिंग मशीन, ऊषा पंखे, लक्स साबुन।

7. **उत्पादों का मूल्य निर्धारणः-** मूल्य निर्धारण उद्देश्यों को निश्चित करना, मूल्य रणनीतियों, मूल्य स्तरों आदि का निर्धारण।

8. **ग्राहक सहायता सेवायेंः-** विक्रयोपरान्त सेवायें।

9. **संवर्द्धनः-** ग्राहकों को उत्पाद के बारे में जानकारी प्रदान करना एवं उत्पाद क्रय करने हेतु प्रोत्साहित करना।

10. **भौतिक वितरणः-** वितरण वाहिकाओं एवं उत्पादों के भौतिक गमन से सम्बन्धित निर्णय।

11. **यातायातः-** उत्पाद का भौतिक स्थानान्तरण।

12. **संचयन एवं संग्रहणः-** उत्पादन एवं पूर्ति का सुगम प्रवाह बनाये रखने हेतु आवश्यक।

प्र०1. विपणन के कौन से कार्य में सूचनाओं को एकत्रित करना तथा विश्लेषण करना किया जाता है? (1)

प्र०2. कोई भी ग्राहक वस्तु खरीदने से पहले उसकी लागत एवं संतोष का विश्लेषण करता है। ग्राहक केवल तभी वस्तु खरीदेगा जब लागत की तुलना में उसकी संतुष्टि अधिक हो। विक्रेता को ग्राहक की इस प्रवत्ति को ध्यान में रखकर ही वस्तु का निर्माण करना चाहिए, जो विक्रेता इस बात का महत्व नहीं देगा, वह निश्चित ही प्रतिस्पर्धा में पीछे रह जाएगा।

ऊपर के कथन में विपणन के किस कार्य के बारे में बताया गया है? (1)

प्र०3. रमन, जोगिन्द्र, जॉन, इक़्बाल और श्रेया दोस्त हैं। वे विभिन्न व्यवसाय संचालित कर रहे हैं। हर एक की अपने व्यवसाय को चलाने की विपणन संकल्पनाएँ हैं। रमन बड़े स्तर पर उत्पादों के उत्पादन पर विश्वास करता है। जिससे उत्पाद की औसत कीमत घटाई जा सकती है व उत्पाद को उचित मूल्य पर बेचा जा सकता है।

जोगिन्द्र उच्चतम गुणवत्ता वाले उत्पाद को उपलब्ध कराने पर ध्यान केन्द्रित करता है। उसका मानना है कि उपभोक्ता हमेशा अच्छी गुणवत्ता वाला उत्पाद खरीदना चाहता है। उनके लिए उत्पाद का मूल्य द्वितिक है।

जॉन का मानना है कि व्यवसाय का सबसे महत्वपूर्ण अंग बिक्री है इसलिए वह विक्रय संवर्द्धन की गतिविधियों पर ज़ोर देता है।

इक़्बाल का मानना है कि उसकी फर्म अपने उद्देश्यों की पूर्ति तभी कर सकती है जब उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान करें व उन्हें संतुष्ट कर सकें।

जबकि श्रेया महसूस करती है कि उसकी फर्म की समाज के प्रति जिम्मेदारी है। इसलिए व उपभोक्ता सन्तुष्टि के साथ ऐसी तकनीकों का इस्तेमाल करती है जो पर्यावरण संरक्षण के लिए उपयुक्त हैं।

(क) प्रत्येक व्यक्ति द्वारा इस्तेमाल की जाने वाली विपणन संकल्पना का नाम बताइए।

(ख) रमन के लिए उसके द्वारा इस्तेमाल की जाने वाली संकल्पना इसलिए सफल है क्योंकि वह आयोडाइड नमक का निर्माण व बिक्री करता है। उसके उत्पाद के लिए बड़ा उपभोक्ता बाज़ार उपलब्ध है। उसका उत्पाद मानकीक्रत है। इसलिये वह उत्पादन बड़े स्तर पर कर सकता है। जिससे उसकी उत्पादन की औसत कीमत घट जाती है। कोई भी ऐसे व्यवसाय का उदाहरण दीजिए जो निम्न लोग अपनी संकल्पनाओं अनुसार सफलता से कर सकते हैं।

(i) जोगिन्द्र

(ii) जॉन

(iii) इक़्बाल

(iv) श्रेया

विपणन मिश्र के तत्व (Elements of Marketing Mix)

विपणन मिश्रण के तत्वों को चार वर्गों में वर्गीकृत किया गया है। ये तत्व इस प्रकार हैं:-

(1) उत्पाद, (2) मूल्य, (3) स्थान, (4) संवर्द्धन।

इन तत्वों को प्रचलित रूप से विपणन के चार P's के नाम से जाना जाता है।

विपणन मिश्रण

उत्पाद	मूल्य	स्थान	संवर्धन
• उत्पाद मिश्रण • ब्रांड निर्धारण • ट्रेड मार्क • पैकेजिंग • लेबलिंग	• मूल्य निर्धारण • मूल्य रणनीतियाँ	• वितरण के माध्यम • माध्यमों के स्तर • माध्यमों के चुनाव को निर्धारित करने वाले कारक • भौतिक वितरण के निर्णय	• विज्ञापन • विक्रय संवर्धन • वैयक्तिक विक्रय • प्रचार • जन-संबंध

विपणन मिश्रण के तत्व / घटक

1. **उत्पाद मिश्रणः**- मुख्यत तत्व निम्नलिखित हैंः-

(क) ब्रांडिंगः-

को हम नाम, चिह्न, हस्ताक्षर अथवा उत्पाद के डिजाइन को प्रयोग करने की प्रक्रिया के रूप में स्पष्ट कर सकते हैं। उदाहरणः- पेप्सी, नाईक आदि।

BRANDING

Distinct Identication of a Product

- Brand → AIR INDIA
- Brand Name → AIR INDIA
- Brand Mark → एअर इंडिया AIR INDIA
- Trade Mark/Brand registered under Trade Mark Act, 1999 with Government of India

एक अच्छे ब्राण्ड नाम के गुणः-

1. **साधारण एवं सूक्ष्मः**- ब्राण्ड का नाम छोटा होना चाहिए। जैसे-टाटा,बाटा।
2. **सरल उच्चारणः**- ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जो आसानी से बोला जा सके जैसे लक्स, डालडा।
3. **सुझाावात्मकः**- ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जो उत्पाद के गुण बताये जैसे उजाला अधिक सफेदी बताता है।
4. **भिन्नः**- ब्राण्ड का नाम ऐसा होना चाहिए जो अन्य ब्राण्डों से भिन्न हो जिससे वस्तु को आसानी से पहचाना जा सके।

ब्राण्ड के लाभः-

1. ब्राण्ड नाम से विज्ञापन में आसानी रहती है।
2. उत्पाद की स्थायी पहचान बन जाती है।
3. उपभोक्ता आसानी से पहचान जाता है।

4. पुनः विक्रय को प्रोत्साहन मिलता है।

5. ब्राण्डिंग उत्पाद के गुणवत्ता के विशेष स्तर को सुनिश्चित करता है। यदि गुणवता के कोई अन्तर होता है तो ग्राहक उत्पादकों या वितरणकर्ताओ से शिकायत कर सकते हैं।

प्र० आपने अपनी नूडल्स ब्राण्ड के लिए 'Yummy Yummy' नाम सुनिश्चित किया है। आपके अनुसार इससे कौन से गुण संबंधित हैं?

प्र० व्यापार चिन्ह का पंजीकरण करवाने से क्या लाभ है?

(ख) पैंकेजिंगः-

उत्पाद का डिब्बा अथवा कागज तैयार करना। अच्छी पैकिंग अक्सर उत्पाद को बेचने में मदद करती है। इसलिए इसे शांत विक्रयकर्ता कहा जाता है।

पैकेजिंग का कार्यः-

1. **प्राथमिक पैकेजः**- उत्पाद का निकटतम पैकेज होता है।
   जैसेः- टॉफी का प्लास्टिक कवर, माचिस वाक्स

2. **द्वितीयक पैकेजः**- उत्पाद को प्रयोग किये जाने तक सुरक्षा की दृष्टिकोण से अतिरिक्त पर्त चढ़ाई जाती है, जैसे- टूथपेस्ट की ट्यूब को एक अतिरिक्त कार्ड, बोर्ड बाक्स में बन्द किया जाता है।

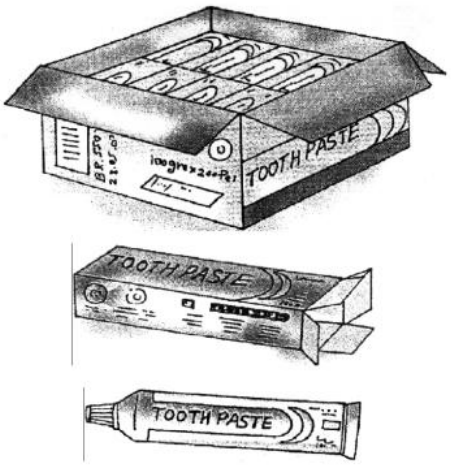
3. **परिवहन पैकेजः**- परिवहन एवं भण्डारण की प्रक्रिया में उत्पाद को सुरक्षित रखना होता है। जैसे- टूथपेस्ट के बाक्सों को कारपोरेटेड बाक्सों में बन्द करके भेजा जाता है।

पैकेजिंग के कार्यः-

1. **उत्पाद पहचानः**- पैकेजिंग उत्पाद पहचान का कार्य करती है।

2. **उत्पाद सुरक्षाः**- पैकेजिंग का मुख्य कार्य धूल, मकोड़े, नमी व टूट फूट से सुरक्षा प्रदान करना है।

3. **सुविधाः**- पैकेजिंग उत्पाद को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने, स्टाक करने व उपभोग करने में सुविधा प्रदान करती है।



पैकेजिंग के लाभ या महत्वः-

1. **स्वास्थ्य व स्वच्छता बनाए रखने का स्तर ऊँचा होता हैः-** लोग के स्वास्थ्य के प्रति अधिक सचेत होने के कारण वे पैक्ड वस्तुएं खरीदना पसंद करते हैं। क्योंकि इनमें मिलावट की सम्भावना कम होती है।
2. **नवीनता के अवसरः-** पैकेजिंग के लगातार बढ़ते उपयोग से इस क्षेत्र में शोधकर्त्ताओं को नवीनता के अवसर प्राप्त हुए हैं।
3. **उत्पादों का विभेदीकरणः-** पैकेज के रंग, पदार्थ व आकार के कारण विक्रेता उत्पादो में अन्तर कर सकता है।

प्र० कैडबरी चॉक्लेटस अपनी चाक्लेटस के लिए बैगनी पैकेजिंग का इस्तेमाल करती है। पैकेजिंग के कौन से कार्य पर यहाँ ध्यान केंद्रित किया जा रहा है? आपके अनुार ऐसी पैकेजिंग के क्या लाभ हैं?

लेबलिंगः-

लेबलिंग का अर्थ है पैकेज पर पहचान चिन्ह अंकित करना। लेबल सूचना का स्रोत होता है जिस पर उत्पाद का नाम निर्माता का नाम, निर्माता का नाम, उत्पाद के तत्व समापन और निर्माण की तिथि, प्रयोग के लिए सामान्य निर्देश, भार, मूल्य इत्यादि जैसी सूचनाएँ होती है।

लेबल निम्नलिखित कार्यों पर निष्पादन करते हैं:-

1. **उत्पाद को पहचाननाः**- विभिन्न प्रकार के उपलब्ध उत्पादों में से उत्पाद को पहचानने में लेबल, ग्राहकों की सहायता करता है।

2. **सूचना का स्रोतः**- निर्माता उत्पाद से संबंधित सभी सूचनाएँ छापता है।





3. **श्रेणीयन में सहायताः**- लेबल की सहायता से उत्पादों को विभिन्न वर्गों में वर्गीकृत किया जा सकता है। जैसे :- Brook Bond, Red Label, Brook Bond : Yello Label, Brook Bond Green Label इत्यादि।





4. **विक्रय को बढ़ानाः**- आकर्षक और रंगीन लेबल ग्राहक को लुभाते है और उसे उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करते है।

5. **वैधानिक आवश्यकताः**- वैधानिक रूप से सभी उत्पादों पर Batch Number तत्व, अधिकतम फुटकर मूल्य, भार छापना अनिवार्य है तथा सिगरेट के पैकेट पर वैधानिक चेतावनी की यह स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है, जहरीली और खतरनाक सामग्री के मामले में उचित सुरक्षा चेतावनियों का डालना अनिवार्य है।

प्र०1. माल के विपणन में एक महत्वपूर्ण कार्य लेबल डिजाइनिंग से संबंधित है। लेबल उत्पादों के बारे में उपयोगी जानकारी प्रदान करता है। इस संदर्भ में 'चाय' के लिए एक लेबल तैयार करें एवं उस पर लिखी जाने वाली महत्वपूर्ण जानकारी भी लिखें।

प्र०2. एक इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद कंपनी का निर्माता, ऐसे उत्पादों का उत्पादन करता है, जिन के प्रयोग में विशेष देखभाल की ज़रूरत है। लेकिन कंपनी ने उपभोक्ताओं के लिए निर्दश नहीं दिए हैं। अगर आप इस कंपनी के प्रबंधक हो, तो आप क्या कदम उठाऐंगे ?

प्र०3. हाल ही में इत्र (जो कि अगरबत्तियों में प्रमुख तत्व है) की कीमतों में काफी वृद्धि हुई है। अगरबत्ती बाजार में कड़ी प्रतिस्पर्धा होने के कारण किसी ने भी कीमत में वृद्धि नहीं की। निर्माताओं ने कीमतें वही रखी परंतु उत्पादन की मात्रा को कम रने का विकल्प चुना। इस समस्या को दूर करने के लिए, गार्डन लिमिटेड ने खुशबू ब्रांड नाम के तहत नई अगरबत्तियों के बाजार में प्रस्तुत किया एवं बहुत जल्दी बाजार पर कब्जा कर लिया।

(क) उपरोक्त प्रसंग में उत्पाद संबंधीकिस निर्णय को बताया गया है ? उसके तीन कार्यों का उल्लेख करें।

(ख) गार्डन लिमिटेड ने नई अगरबत्ती का निर्माण कर किस मूल्य का पालन किया है ?

2. **मूल्य मिश्रणः**- कीमत ऐसा मूल्य है जिसे क्रेता द्वारा उत्पाद या सेवा के बदले विक्रेता को दिया जाता है। ग्राहक इस तत्व के प्रति अत्यन्त संवेदनशील होते है। वस्तु की कीमत वस्तु द्वारा प्रस्तावित प्रतियोगिता के अनुरूप होती है तथा ग्राहक उत्पाद से मिलने वाली उपयोगिता के बराबर कीमत देने के लिए सदैव तैयार रहते हैं।

मूल्य निर्णय को निम्नलिखित घटक प्रभावित करते हैंः-

1. **कीमत निर्धारण के उद्देश्यः-**

   (क) यदि लाभ अधिकतमीकरण का उद्देश्य फर्म तय करती हैं तो वह मूल्य को अत्यधिक बढ़ायेगी।

   (ख) यदि फर्म कटु प्रतिस्पर्द्धा बाक्सर में बनी रहना चाहती है तो वह कम मूल्य रखेगी।

   (ग) यदि फर्म बाजार में भागीदारी बढ़ाना चाहती है तो वह मूल्य कम रखेगी।

2. **उत्पादन लागतः**- पूर्ति की अपेक्षा माँग अधिक होने की स्थिति में मूल्य अपेक्षाकृत अधिक निश्चित किया जा सकता है।

3. **प्रतियोगी फर्मों का मूल्यः**- मूल्य निर्धारण के समय प्रतियोगी फर्मो के मूल्य पर विचार किया जाना अति आवश्यक है।

4. **सरकारी नियमः**- यदि किसी वस्तु अथवा सेवा का मूल्य सरकारी नियमों के अनुसार निश्चित किया जाना जरूरी है।

प्र० ABC Ltd. **ने बाजार में एक नई कार प्रस्तुत करनी है। किन घटकों का ध्यान रखते हुए उसे मूल्य निर्धारण करना चाहिए ?**

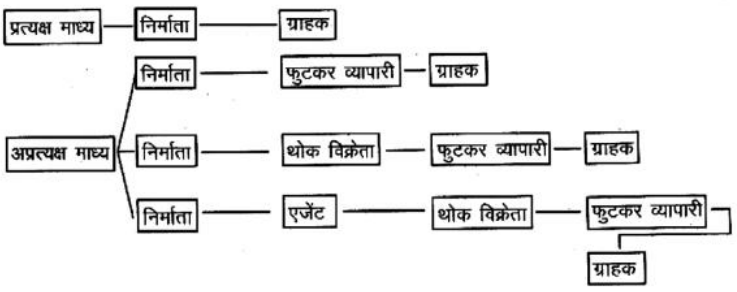
3. **स्थान मिश्रण / भौतिक वितरण मिश्रणः**- निर्माता से उपभोक्ता तक वस्तुओं की भौतिक गतिशीलता से संबंधित सभी गतिविधियां। जैसेः-

(क) ***आदेश का प्रक्रियणः***- ग्राहकों के आर्डर को समय पर उपलब्ध करवाना जिससे व्यावसायिक लाभ एवं साख बढ़ेगी।

(ख) ***परिवहनः***- वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर, जहाँ इनकी आवश्यकता होती है, पहुंचकर वस्तुओं की उपयोगिता में वृद्धि करता है।

(ग) ***संग्रहित माल पर नियंत्रणः***- स्टॉक में कितना माल हमेशा बनाए रखा जाए, यह वितरण उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक है तथा लागत एवं ग्राहक संतुष्टि में संतुलन बना रहे।

(घ) ***भंडारणः***- गोदाम संग्रहण की आवश्यकता इसलिए उत्पन्न होती है क्योंकि उत्पाद के उत्पादन समय तथा उपभोग के समय में बड़ा अंतर होता है।



प्रत्यक्ष माध्यम



वितरण माध्यम

वितरण माध्यम के चुनाव को निर्धारित करने वाले कारक

वितरण माध्यम चुनाव एक अत्यन्त महत्वपूर्ण विपणन निर्णय है जो कि संगठन के निष्पादन को प्रभावित करता है - कि एक संगठन प्रत्यक्ष विपणन स्त्रोत का चुनाव करेगा अथवा लम्बे स्त्रोतों का चुनाव करेगा जिसमें अनेक मध्य शामिल होंगे यह अनेक कारको से प्रभावित होता हैं।

वितरण माधयम के चुनाव को प्रभावित करने वाले कारकः-		
(i) बाजार का आकार एवं प्रकृति – अधिक ग्राहक– लम्बी वाहिका कम ग्राहक : छोटी वाहिका	(i) उत्पाद का इकाई मूल्य महंगा – छोटी वाहिका सस्ता – लम्बी वाहिका	(i) कम्पनी की वित्तीय शक्ति मजबूत छोटी वाहिका कमजोर–लम्बी वाहिका
(ii) भौगोलिक संकेन्द्रण उपभोक्ता सीमित क्षेत्र– छोटी वाहिका फैले हुए ग्राहक– लम्बी वाहिका	(ii) अधिक जटिल छोटी वाहिका कम जटिल– लम्बी वाहिका	(ii) नियंत्रण का स्तर– अधिक–छोटी वाहिका कम–लम्बी वाहिका
(iii) आदेशों का आकार कम– लम्बी वाहिका अधिक–छोटी वाहिका	(iii) उत्पाद की प्रकृति शीघ्र नाशवान–छोटी वा हिका गैर क्षयशील–लम्बी वाहिका	(iii) नियंत्रण का स्तर अधिक छोटी वाहिका कम–लम्बी वाहिका

प्र० आनन्दी एक नवोदित उद्यमी है जो फूलों के गुलदस्तों का व्यवसाय करना चाहत है। क्योंकि वह जल्दी खराब हो जाते हैं वह अपने उपभोक्ताओं को सीधे अपनी दुकान के द्वारा उन्हें उपलब्ध कराएगी। यह जानती है कि यह छोटा उद्यम है व उसके उपभोक्ताओं की संख्या कम है इसलिए प्रत्यक्ष माध्यम का चुनाव ही सही है। उसका दोस्त राजीव गिफ्ट आइटमस का निर्माता है। वह वितरण के स्तर के चुराव मं उलझ गया है। क्या आप उसकी समस्या का निवारण कर सकते हैं? अपने उत्तर के पक्ष में तर्क दें। (3)

4. **संवर्द्धनः**- विपणन कर्ता द्वारा संचार के विभिन्न उपकरण या तत्वों को अपने ग्राहकों को सूचना देने तथा उनके आग्रह करने हेतु अपनाया जाता है।

उपकरण / तत्व

1. **विज्ञापनः**- संवर्द्धन सर्वाधिक प्रभावी उपकरण माना जाता है। यह संचार का अवैयक्तिक रूप है जो विपणकर्ता द्वारा अपने उत्पाद या सेवा के संवर्द्धन के लिए अपनाया जाता है। जिसके लिए भुगतान किया जाता है।

   सर्वाधिक विधियाँ- सामाचार पत्र, पत्रिकाएँ, टेलीविजन, रेडियो

विज्ञापन के विरूद्ध आक्षेपः-

विज्ञापन अत्यत उपयोगी होने के बाद भी आक्षेपों से परे नहीं है। विज्ञापन की आलोचनाएँ इसके दुरूपयोग के कारण होती है। विज्ञापन के प्रति निम्नलिखित आक्षेप लगाए जाते हैंः-

1. **लागतों में वृद्धिः**- विज्ञापन करने के लिए संस्था को बहुत अधिक धन खर्च करना पड़ता है। इससे उत्पादन लागतों में वृद्धि होती है। इस खर्च को पूरा करने के लिए वस्तु की कीमत में वृद्धि करनी पड़ती है।

2. **क्रेताओं को भ्रमित करनाः**- कई बार विज्ञापन को तोड़-मरोड़कर दिखाया जाता है। यह सभी विज्ञापन अपनी वस्तु को सर्वोत्तम बताकर ग्राहकों में भ्रम उत्पन्न करते हैं। इसलिए चयन करना कठिन हो जाता है।

3. **घटिया उत्पादों की बिक्री को प्रोत्साहित करनाः**- विज्ञापन द्वारा प्रत्येक विक्रेता अपने उत्पाद को बढ़िया बताता है। अतः क्रेता यह निर्णय नहीं कर पाता कि वास्तव में कौन

सा उत्पाद बढ़िया है। जिसके कारण कई बार पूरे दाम देने पर भी अच्छी क्वालिटी का माल नहीं मिल पाता।

विज्ञापन का महत्वः

1. ग्राहको की संतुष्टि और विश्वास में वृद्वि
2. उत्पाद की माँग बढ़ाने में सहायक
3. बाजार हिस्सा बढ़ाने में सहायक
4. रोजगार बढ़ाने में सहायक
5. आर्थिक विकास में सहायक
6. विभिन्न प्रकार के उत्पादों की जानकारी
7. शोषण का भय नही

4. **कुछ विज्ञापन रूचिकर नहीं होतेः**– कई बार विज्ञापनों में अभद्र भाषा एवं चित्रों का प्रयोग किया जाता है। इससे लोगों की भावनाओं को ठेस पहुँचती है।

5. **सामाजिक मूल्यों को कम करनाः**– विज्ञापन सामाजिक मूल्यों को घटाकर भौतिक मूल्यों को बढ़ावा देता है। यह ग्राहकों को अधिक से अधिक उत्पादों को क्रय करने की प्रेरणा देता है। इसे एक सामाजिक बुराई मानते हुए कहा जा सकता है कि विज्ञापन से सामाजिक मूल्यों की अवहेलना होती है।

आज के बदलते हुए आर्थिक वातावरण में विज्ञापन-विपणन का एक महत्वपूर्ण है जिसके बिना ग्राहकों को वस्तु की जानकारी देना असंभव होगा। इसलिए यह कहना गलत होगा कि सभी विज्ञापन सामाजिक बर्बादी है।

प्र० आपकी एक विज्ञापन ऐजन्सी है। आपके पास एक उत्पादों के निर्माता जो साबुन, टूथपेस्ट आदि बनाते हैं उत्पादों के सवर्द्धन के लिए आए। आप अपने तर्क द्वक्षरा विज्ञापन से होने वाले लाभ के बारे में समझाइए।

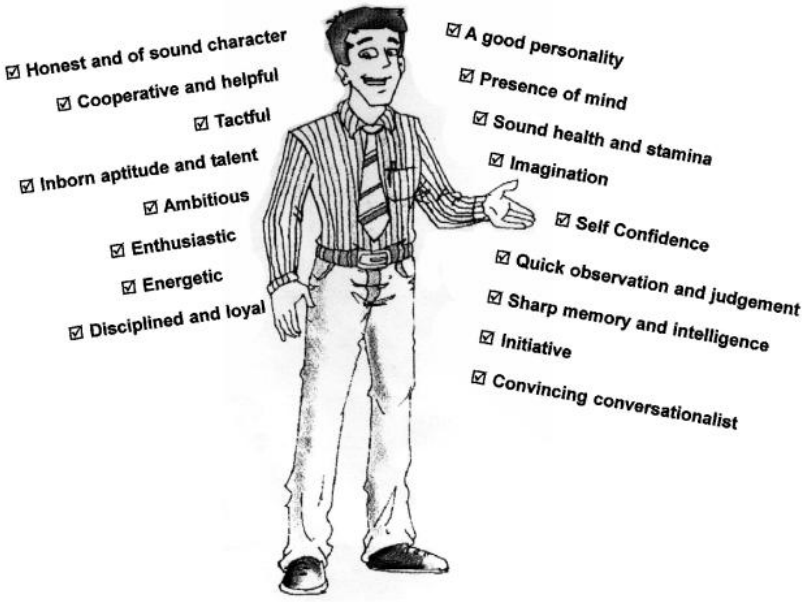
प्र० आप विद्यालय में होने वाली एक वाद-विवाद प्रतियोगिता में भाग ले रहे हैं। आपका विषय 'व्यवसाय व समाज के लिए विज्ञापन की भूमिका' है जिसमें आपको विषय के विरूध बोलना है यानि विज्ञापन के नकारात्मक प्रभावों पर चर्चा करनी है अपने विषय पर विस्तार से बिन्दु लिखिए।

प्र० **एक वाणिज्यिक इकाई अपने उत्पादों का विज्ञापन करने के लिए चट्टानों, पेड़ों, बिजली के खंभों, ऐतिहासिक स्मारकों की दीवारों आदि का उपयोग करती है। कंपनी की यह गलतियाँ, उसकी विज्ञापन नीति के बारे में क्या बताती हैं ?**

2. **व्यक्तिगत विक्रयः**– व्यक्तिगत विक्रय का अभिप्राय किसी वस्तु के सम्भावित क्रेताओं से व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित करना है।

व्यक्तिगत विक्रय की विशेषताः–

1. व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित होता है।
2. मौखिक वार्तालाप
3. संदेहों का तुरन्त समाधान
4. अतिरिक्त सूचनाओं की प्राप्ति
5. सम्बन्धों का विकास होता है।



एक अच्छे विक्रय कर्ता के गुणः-

1. **शारीरिक गुणः-** शारीरिक गुणों के अन्तर्गत व्यक्तित्व, कार्य शक्ति, स्वास्थ्य एवं सहनशीलता को शामिल किया जाता है।
2. **मानसिक गुणः-** मानसिक गुणों में चातुर्य, तीव्र स्मरण शक्ति, पहल करने की शक्ति एव आत्मविश्वास शामिल किया जाता है।
3. **तकनीकी क्षमताऐंः-** उसे अपने उत्पाद के गुणों, मूल्य और उपलब्ध विकल्पों के बारे में पूर्ण एवं अद्यतन जानकारी होना चाहिए। उसे अपनी फर्म द्वारा किए जाने वाले कार्यो की प्रकृति के बारे में भी जागरूक होना चाहिए।
4. **अच्छी सम्प्रेषण कौशलः-** वह ग्राहकों के साथ एक अच्छी बातचीत स्थापित करने में सक्षम होना चाहिए। उसे ग्राहकों से पूर्ण विश्वास के साथ सम्प्रेषण करना चाहिए और उनकी सभी जिज्ञासाओं एवं समस्याओं का संतोषजनक समाधान करने में सक्षम होना चाहिए।
5. **ईमानदारीः-** यह एक अच्छे विक्रयकर्त्ता का अत्यन्त महत्वपूर्ण गुण है। अपनी फर्म की अच्छी साख स्थापित करने के लिए उसे पूर्ण रूप से ईमानदार एवं कर्त्तव्यनिष्ठ होना चाहिए। एक विक्रयकर्त्ता जो निकुष्ट गुणवत्ता की वस्तुएँ विक्रय करता है, अधिक मूल्य वसूलता है, गलत सूचनाएँ प्रदान करता है अथवा अतिश्योक्ति पूर्ण दावे करता है, दीर्घकाल में अपने फर्म की ख्याति में गिरावट का कारण करता है।
6. **आभारः-** एक विनम्र विक्रयकर्ता के लिए अपने ग्राहक का विश्वास जीतना एवं अपने उत्पाद को बेचना आसान होता है।
7. **लगनः-** एक विक्रयकर्ता में कमी न हार मानने की प्रवृत्ति होनी चाहिए क्योंकि उसका मुख्य उद्देश्य ग्राहकों को अधिक से अधिक विक्रय करना होता है।
8. **विश्वास जीतने की क्षमताः-** एक विक्रयकर्त्ता में अपने ग्राहकों में यह विश्वास उत्पन्न करने की क्षमता होनी चाहिए कि वे जो उत्पाद खरीद रहे है, वह बाजार में उपलब्ध सबसे अच्छा उत्पाद है।

प्र० संजय क्रोमा स्टोर जो कि एक इलेक्ट्रानिक उत्पादों का शौरूम है में एक सेल्समैन का कार्य कर रहा है। उसे साल का सर्वश्रेष्ठ कर्मचारी चुना गया है। आपके अनुसार उसमें क्या गुण होंगे जिसके कारण उसको यह पुरस्कार मिला ?

प्र०	**हर संगठन की यह इच्छा होती है कि उससे संबंधित सभी पक्षों के मन में उसकी अच्छी छवि का निर्माण हो। अच्छी छवि के निर्माण के लिए बातचीत का होना आवश्यक है। बातचीत के माध्यम से संठन को आवश्यक जानकारी प्राप्त हो सकती है। यह कैसे संभव है ?**

3. **विक्रय संवर्धनः**– वह लघु आवधिक प्रेरक जो ग्राहकों को उत्पाद अथवा सेवाओं को तुरंत क्रय करने के लिए उकसाते हैं।



विक्रय संवर्धन की तकनीकें:–

1. **कटौतीः**– ज्यादा माल खत्म करने के लिए विशेष मूल्य पर उत्पाद प्रस्तावित करना।
2. **छूटः**– मूल्यों पर छूट देकर क्रेताओं को ज्यादा क्रय करने के लिए प्रेरित करना।
3. **नमूनों का वितरणः**– ग्राहक को मुफ्त नमूना देना, उसे उत्पाद का प्रयोग करने तथा उसका आदी हो जाने के लिए तैयार करना।

4. **लक्की ड्रॉः**– उदाहरणः– वस्त्रों के क्रय पर लक्की ड्रॉ के कूपन देना तथा कार जीतने का प्रस्ताव। विपणन कर्ता द्वारा संचार के विभिन्न उपकरण या तत्वों को अपने ग्राहकों को सूचना देने तथा उनसे आग्रह करने हेतु अपनाया जाता है।

5. 0 प्रतिशत पर पूरा वित्त प्रदान करना।

6. प्रतियोगिता करवाना।

7. **उत्पाद संयोजन करनाः**– एक उत्पाद के क्रय किये जाने पर अन्य उत्पाद को उपहार में दिया जाना।

8. **तत्काल ड्रा एवं उपहार देनाः**– इस विधि के अंतर्गत एक विशेष उत्पाद खरीदने पर उसी समय एक कार्ड को खुरचने के लिए कहा जाता है और उस पर वस्तु उपहार के रूप में दी जाती है।

9. **मात्रात्मक उपहार देनाः**– यह विशेष क्रय पैकेज पर सामान के अतिरिक्त मात्रा देने को प्रस्तावित करने के संबंध में होता है। जैसे-तीन सिन्थाल साबुन खरीदने पर एक साबुन मुफ्त।

10. **वापसीः**– पुराने क्रय का कोई प्रमाण जैसेः– रैपर, रसीद आदि प्रस्तुत करने पर ग्राहक को नये क्रय के समय उत्पाद के मूल्य में कुछ कमी करना।

11. **उपयोग योग्य लाभः**– रु. 5000 के मूल्य के उत्पाद क्रय करने पर दो Movie टिकट प्रदान करना।

प्र० **विक्रय संवर्धन की किन तकनीकों के बारे में निम्न बिन्दुओं में दिया गया हैः–**

(क) गोरा होने वाली क्रीम के साथ शैम्पू का नमूना मुफ्त

(ख) अधिकतर उत्पादों पर 50 प्रतिशत तक की छूट

(ग) टूथपेस्ट के साथ एक टूथब्रश फ्री

(घ) तीन एक लीटर के जूस के पैक के साथ एक लीटर जूस फ्री (मुफ्त)

(ङ) कार्ड को खुरचें और लक्की ड्रॉ में कार पाऐं। (5)

प्र० **एक कंपनी अपने उत्पादों की बिक्री को बढ़ावा देने एवं लाभ को अधिकतम करने हेतु बार-बार "एक खरीद एक मुफ़्त पाएँ" 'मुफ़्त नमूने', 'मुफ़्त भेंट' आदि का प्रयोग करती है। इससे उत्पादों की कीमतों में अनावश्यक वृद्धि हो जाती है। आपकी राय में क्या यह नीति समाज के हित में है? बताऐं। (1)**

प्र० **एक चाय उत्पादक चाय की पैकिंग के लिए ऐसे पैकेट / चीज़ों का उपयोग करता है जो बाद मकं किसी और इस्तेमाल में भी लाई जा सकें। उत्पादक द्वारा किन मूल्यों का पालन किया जा रहा है ?** **(1)**

जन सम्पर्क अवधारणाः-

जन सम्पर्क अवधारणा के अनुसार विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों का प्रयोग करके व कम्पनी की साख की सुरक्षा एवं उत्पाद हेतु कार्य करना शामिल है। यह ग्राहकों, शेयरधारकों, कर्मचारियों, आपूर्तिकत्ताओं, निवेशकों आदि के साथ संबंधों को मजबूत बनाने का माध्यम है। यह समाचारों द्वारा, कॉपोरेट जगत के नेताओं द्वारा दिए गए भाषणों के जरिए खेल, संगीत, सेमिनार आदि के आयोजन द्वारा किया जाता है। जन सम्पर्क अवधारणा बहुत सी कार्यनीतियों का स्मामेलन है। इसमें स्वतंत्र मीडिया सूत्रों का इस्तेमाल अनुकूल क्वरेल पाने के लिए किया जाता है। विशिष्ट उत्पादों, सेवाओं और घटनाओं आदि से लेकर पूर्ण संगठन के ब्रांड को प्रोत्साहित करना शामिल है।

इस्तेमाल किए जाने वाल जनसम्पर्क साधन इस प्रकार हैंः-

1. **प्रेस रिलीज / प्रेस विज्ञाप्तिः**- एक संगठन से संबंधित घटना, अभिनय या समाचार योग्य विषय को प्रेस के द्वारा सूचित करना, प्रेस रिलीज कहलाता है। यह कहानी की तरह आकर्षक शीर्षक के साथ मीडिया स्रोतों जैसे टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट के द्वारा सभी तक पहुंचाया जाता है।

2. **प्रेस किटः**- यह कम्पनी के द्वारा विभिन्न सदस्यों को कम्पनी के उत्पादों और सेवाओं की रूपरेखा देने वाला व्यापक स्रोत है। इनमें निम्न जानकारियाँ दी जाती हैंः-
   1) कम्पनी की संक्षिप्त जीवनी
   2) वरिष्ठ प्रबंधन की रूपरेखा
   3) ग्राहकों से टिप्पणी कम्पनी से संबंधित
   4) ग्राहकों और पत्रिकाओं में दिए गए लेख आदि।

3. **विवरणिकाः**- यह संगठन द्वारा प्रकाशित पुस्तिका है जिसमें संगठन की पृष्ठ भूमि, उसकी आचार सहिंता, दृष्टिकोण, मिशन, उसके अतीत, वर्तमान और भविष्य की परियोजनाओं आदि की जानकारी होती है। उदाहरण- नए कर्मचारियों को दी जाने वाली विवरणिका जिसमें संगठन का सार होता है।

4. News Letter / **समाचार पत्रः**– यह नियमित अंतराल पर विशेष प्रकार के व्यक्तियों के लिए केन्द्रित प्रकाशन है।

   – यह कम औपचारिकता से प्रस्तुत किया गया है।

   उदाहरणः– कॉलेज में नियमित रूप से घटने वाली गतिविधियाँ छमू स्मजजमत द्वारा दी जाती है।

5. **घटनाएँ** :– घटनाओं में समाचारो के लिए कुछ खास होता है इसमें स्थान समय, व्यक्ति, गतिविधियाँ शामिल है। एक घटना में कई-छोटी घटनाएँ शामिल हो, सकती है जैसेः– भाषण प्रतियोगिता आदि।

6. **सम्मेलन और सेमिनारः**– सम्मेलन और सेमिनार लोगों को संगठन के बारे में जागरूक करने के लिए आयोजित किये जाते हैं। उदाहरण के लिए यात्रा आयोजन कम्पनियाँ आमतौर पर संभावित ग्राहकों को फोन द्वारा संपर्क करती हैं व उन्हें विभिन्न क्षेत्रों के लिए यात्रा करने के पैकेज बताती हैं।

7. **वेबसाइटः**– एक संगठन के लिए उसकी वेबसाइट वाह्य दुनिया के लिए खिड़की की तरह काम करती है। यह सिर्फ सदस्यों के इस्तेमाल के लिए ही नहीं परन्तु गैर सदस्यों के लिए भी कम्पनी के बारे में सीधा जानकारी प्राप्त करने का साधन है।

एक संगठन में जनसम्पर्क अवधारणा (Public Relations) **की भूमिकाः**–

1) व्यापार के सुव्यवस्थित ढंग से चलने एवं उद्देश्यों की प्राप्ति हेतुः।

2) कम्पनी की छवि के निर्माण से उत्पादों पर भी अनुकूल प्रभाव डालनां

3) स्थापित उत्पादों में रूचि बनाए रखने और नए उत्पाद की बाजार में भूमिका बनाने के लिए।

4) प्रतिकूल प्रचार का सामना करते उत्पादों की छवि को सकारात्मक करना।

   उदाहरण के लिए शीतल पेय की बड़ी कम्पनियाँ पेप्सी, कोका कोला जब कीटनाशक पाए जाने पर विवाद में फंसी थी तो विभिन्न क्षेत्रों से उन्हें आलोचना सहनी पड़ी थी। क्षति को नियंत्रित करने के लिए "PR" का बड़े स्तर पर इत्तेमाल किया गया था।

5) यह नए और मौजूदा उत्पादों को बढ़ावा देने में विज्ञापन के पूरक का कार्य करता है।

अभ्यास के लिए प्रश्न

प्र०1. विपणक उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए विभिन्न साधनों का इस्तेमाल करते हैं।

(1) कंपनियाँ एक साथ विभिन्न साधनों का प्रयोग क्यों करती हैं?

(2) उस गैर व्यक्तिगत उपकरण का नाम लिखिए एवं व्याख्या कीजिए जिसका भुगतान कंपनी द्वारा किया जाता है और कंपनी इसे सबसे अधिक इस्तेमाल करती है।

(3) निम्नलिखित में कंपनी द्वारा प्रोत्साहन के लिए कौन-सा मुख्य साधन इस्तेमाल किया जाएगाः-

(क) कंपनी की अपनी छवि या अपने उत्पादों की रक्षा के लिए।

(ख) बड़े पैमाने पर साक्षर लोगों द्वारा इस्तेमाल किए जाने वाले उत्पाद के लिए

(ग) एक विशेष वर्ग के लोगों के घर-घर जाकर नए उत्पाद को पेश करना

(घ) लोगों का ध्यान, प्रोत्साहन दिखाकर आकर्षित करना (6)

प्र०2. व्यावसायिक अध्ययन के परियोजना कार्य के रूप में 'Knowledge School' के Commerce के छात्रों ने एक रिसाइकिलिंग संयंत्र स्थापित करने की सोचा। जिससे वह बेकार कागज से छात्रों के लिए रजिस्टर बनाएगें। इस विचार को सुनकर विद्यालय प्रमुख बहुत खुश हुए एवं उसने 'हाँ' कर दी। स्कूल ने यह निर्णय किया कि कमाई का 50% हिस्सा, वह 'Blind School' को देगें।

(1) छात्रों ने उत्पाद संबंधी कौन से निर्णय लेने हैं?

(2) रजिस्टर के 'नाम' के लिए किन कारकों को ध्यान में रखना चाहिए।

(3) 'Knowledge School' के छात्रों ने समाज के लिए किन-किन मूल्यों को ध्यान में रखा। (5)

प्र०3 'Innovators Ltd.', 'Water Purifiers' बनाने वाली एक निर्माणी फर्म है। वह पिछले 10 सालों से इन उपकरणों का निर्माण कर रही है। अब फर्म ने नवीनतम नवायार से RO purifier बनाया है जिससे पानी क्षय से बचा जा सकता है। फर्म को यह ज्ञात है कि पहले ही बाजार में कई प्रतियोगी है जैसेः- Whirlpool, Aquaguard, Zero B, Kent, Eureka Forbes, LG, etc.

(क) फर्म द्वारा किस सामाजिक मूल्य को अपनाया जा रहा है? (1)

(ख) RO Purifies का मूल्य तय करते समय किन कारकों को ध्यान में रखें। (कोई) (3)

(ग) फर्म को वितरण का कौन-सा माध्यम अपनाना चाहिए?
(1)

(घ) RO Purifier के लिए विक्रय संवर्द्धन की सबसे उचित तकनीक कौन-सी होगी। (1)

प्र04. मि. अक्षय, 'नोवा लि.' में विक्रय प्रबंधक के पद पर कार्यरत हैं। पिछले कुछ समय से उनके विभाग का प्रदर्शन एक स्वीकार्य स्तर तक नहीं पहुँच पा रहा है। मुख्य प्रबंधक इस स्थिति से बहुत चिंतित है। उनका कहना है कि हर कीमत पर इस स्थिति में सुधार होना चाहिए। मि. अक्षय ने इस विपरीत स्थिति के कारणों को जानने का प्रयास किया और पाया कि उनके टीम सदस्यों में प्रशिक्षण की कमी है और क्रेताओं को कोई प्रोत्साहन दिए जाने चाहिए। उन्होंने अपनी टीम के सदस्यों को प्रशिक्षण देने के लिए एक प्रशिक्षण केन्द्र की स्थापना की और प्रशिक्षण के लिए एक विशेषज्ञ को बुलाया। विशेषज्ञ ने कक्षा में उनकी समस्या से संबंधित वास्तविक परिस्थिति उत्पन्न करके प्रशिक्षण किया। इसके अतिरिक्त मि. अक्षय ने ग्राहकों के लिए एक स्कीम जारी की। इस स्कीम के अनुसार एक निश्चित तिथि तक माल खरीदने वाले ग्राहकों को एक कूपन दिया जाएगा। इसके वाद एक निश्चित तिथि पर ड्रा निकलेगा और विजेताओं को उपहार बाँटे जाएँगे।

यहां चर्चित प्रशिक्षण व विक्रय संवर्द्धन की विधियों को पहचानिए। (3)

केस स्टडीज कैसे कैक करें

- पहले केस स्टडी में पूछे गए प्रश्न को पढ़े।
- अब दिए गए मामले को ध्यान से पढ़े और उन बिंदुओं की पहचान करें जो आपको दिए गए मामले को हल करने के लिए निर्देशित करेंगे।
- किसी मामले में बिंदुओं की पहचान करने लिए टिप्सः
- अगर विविधता के बारे में कुछ बिक्री सेवा और उपलब्धता के बार में उल्लेख किया गया है तो इसका मतलब हे कि उत्पाद पर चर्चा की जा रही है।

विपणन प्रबन्ध दर्शन के रूप में :

(i) जब उत्पादन/वितरण बड़े पैमाने पर होता है (उत्पादन अवधारणा)

(ii) जब उत्पाद कि किस्म से सुधार या कुछ विशेषताएँ जोड़ी जाती है। (उत्पाद अवधारणा)

(iii) जब आक्रामक बिक्री तकनीकों का उपयोग किया जाता है (विक्रय अवधारणा)

(iv) जब ग्राहक संतुष्टि/आवश्यकताओं के अनुसार एक उत्पाद की पेशकश की जाती है (विपणन अवधारणा)।

(v) जब समाज के हितों और ग्राहकों की आवश्यकताओं का ख्याल रखा जाता है (सामाजिक विपणन अवधारणा)

- जब उत्पाद पर आवश्यक जानकारी गायब होती है (लेबल)
- जब मौजूदा उत्पादों में नए उत्पाद जोड़े जाते हैं (उत्पाद मिश्रण)
- किसी उत्पाद की कीमत से संबंधित निर्णय (मूल्य मिश्रण)
- एक उत्पाद नामकरण (ब्रांडिंग)
- बाजार में वितरण/उत्पाद उपलब्धता से संबंधि निर्णय (भौतिक वितरण मिश्रण)
- सार्वजनिक छवि में वृद्धि (जनसंपर्क)
- उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए उपयोग किए जाने वाले उपाय (प्रचार मिश्रण)

केस स्टडीज

प्र.1. 'सौंदर्य उत्पादलिमिटेड' एक प्राकृतिक और नैतिक सौंदर्य ब्रांड है। वह पुरूषों और महिलाओं के लिए जैविक सौंदर्य उत्पादों की पेशकश करने के लिए प्रसिद्ध है। कंपनी अपने उत्पादों के लिए पौधे आधारित सामग्री का प्रयोग करती हैं और देश में नंबर 1 सौंदर्य उत्पाद लिमिटेड द्वारा अनुसरण किए जा रहे विपणन प्रबंधन दर्शन की पहचान करें।

उ. सामाजिक विपणन अवधारणा

प्र.2. एक कंपनी जल शोधक का विपणन करती थी। जनता में अपने उत्पादों की गुणवत्ता और बिक्री के बाद की जाने वाली सेवा के लिए प्रसिद्ध थी। कंपनी बाजार में एक अग्रणी कंपनी थी और भारी मुनाफा कमा रही थी। भारी मुनाफे के कारण, कंपनी ने बिक्री के बाद दी जाने वाली सेवाओं को नजरअंदाज कर दिया। नतीजन, ग्राहको के साथ इसके संबंध खराब हो गए और कंपनी की छवि जनता में क्षतिग्रस्त हो गई। शीर्ष प्रबंधन का सवाल तब हुआ जब मौजूदा तिमाही के मुनाफ में तेजी आई। विश्लेषण पर, यह खुलासा किया गया कि बिक्री के बाद दी जाने वाली सेवाओं को अनदेखा करना इसका कारण था। इसलिए, कंपनी ने जनता की आंखों में अपनी अनुकूल छवि की रक्षा और प्रचार करने के लिए सभी संभव उपाय किए। नतीजन, समाज में कंपनी की सद्भावना में सुधार हुआ।

(*a*) उपर्युक्त मामले में मार्केटर द्वारा अपनी छवि में सुधार करने के लिए उपयोग किए जाने वाले संचार उपकरण का नाम दें और उसके बारे में बताए।

(*b*) भाग (*a*) में पहचाने गए टूल की भूमिका भी समझाएं।

उ. (*a*) मार्केटर द्वारा प्रचार संबंध के रूप में सार्वजनिक संबंधों का उपयोग किया जा रहा है कि एक संगठन और उसक प्रकाशन के बीच संचार के प्रबंधन का अभ्यास करना और अपने और उसके उत्पादों के बारे में एक सकारात्मक छवि बनाना और बनाए रखना।

(*b*) एक प्रचार उपकरण के रूप में सार्वजनिक संबंधों की भूमिका नीचे वर्णित हैः

1. जनसंपर्क उपभोक्ताओं, सरकार, आपूर्तिकर्ताओं आदि जैसे विभिन्न ब्याज धारकों की नजर में कंपनी के बारे में सकारात्मक छवि बनाने मे मदद करता है।

2. यह नए उत्पादों को लॉन्च करने में मदद करता है क्योंकि उन्हें व्यापार की प्रतिष्ठा के कारण आसानी से स्वीकार किया जा सकता है।

3. यह विवादों या पूर्वाग्रहों के चलते व्यापार को पुनः स्थापित करने में मदद करता है।

प्र.3. यूनिलीवर को एक घटक का उपयोग करके आइस क्रीम बनाने का एक नया तरीका मिला है 'बर्फ संरचना प्रोटीन' जो विशेष रूप से मछलियो में पाया जाता है। यह उन्हें ठंडे आर्कटिक पानी में जीवित रहने में मदद करता है यह आईएसपी और संयोजनस्टेबिलाइजर तकनीक के उपयोग से देर से पिघलने वाली आइसक्रीम बनाती है। यह गर्म देशों में छोटे बच्चों और उपभोक्ता के लिए अधिक सुविधाजनक है। उपयुक्त मामले के संदर्भ में:

1. कंपनी द्वारा विचाराधीन हुए विपणन मिश्रण के घटक की पहचान करें।

2. यहां पर प्रकाश डाले गए विपणन के कार्य का संक्षेप में उल्लेख कीजिए।

उ॰ 1. कंपनी द्वारा विचार किए जा रहे विपणन मिश्रण का घटक है 'उत्पाद'।

2. उत्पाद डिजाइनिंग और विकास : प्रत्येक मार्केटर आवश्यकता या इच्छा को पूरा करने के लिए प्रसाद के द्वारा अपने विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने का प्रयास करता है इसलिए कोर में से एकविपणन का कार्य उत्पाद को सबसे प्रभावी और कुशल तरीके से विकसित करना है। प्रत्येक मार्केटर स्थिरता पेश करके अपने उत्पाद में मूल्य जोड़ने

को प्रयास करता है और संभावित खरीदारों की आंखों में इसकी उपयोगिता और आकर्षण दोनों को बढ़ाने और प्रतिस्पर्धा बढ़त हासिल करने के लिए उत्पाद में नवाचार करता है।

प्र.4. राज hairwax के निर्माण में शामिल एक छोटा उद्यमी है। उसने पाया कि hairwax के 100 ग्राम के उत्पादन की लागत रु. 80 है। उसने लाभ के रूप में 20% का मार्जिन रखने का फैसला किया है। उसने मूल्यांकन किया है कि इस उत्पाद खंड में बहुत भारी प्रतियोगिता है। उपर्युक्त मामले के संदर्भ में:

1. राज द्वारा किए जा रहे विपणन के कार्य की पहचान करें।
2. संक्षेप में दो कारकों के बारे में बताए जो उनके कार्य करते समय भाग (1) में पहचाने गए हैं।

उ॰ 1. मूल्य निर्धारण जो राज द्वारा किया जा रहा विपणन का कार्य है।

2. मूल्य निर्धारण कार्य करते समय वह दो कारकों पर ध्यान दे रहा है। जो हैं:
   - उत्पाद की लागत
   - प्रतिस्पर्धा की डिग्री