



RAS

राजस्थान प्रशासनिक सेवा

राजस्थान लोक सेवा आयोग

भाग - 12

समाजशास्त्र, प्रबंधन, लेखांकन, अंकेक्षण एवं प्रशासकीय नीतिशास्त्र



RAS

समाजशास्त्र, प्रबंधन, लेखांकन, अंकेक्षण एवं प्रशासकीय नीतिशास्त्र

क्र.सं.	अध्याय नाम	पृष्ठ सं.
समाजशास्त्र		
1.	भारत में समाजशास्त्रीय विचारों का विकास	1
2.	भारतीय समाज में जाति एवं वर्ग	7
3.	परिवर्तन की प्रक्रियाएं-संस्कृतिकरण, पश्चिमीकरण	16
4.	धर्मनिरपेक्षता/लौकिकीकरण	24
5.	भारतीय समाज के समक्ष चुनौतियाँ	35
6.	राजस्थान में जनजातियाँ समुदाय -भील, मीणा, गरासिया	58
प्रबंधन		
7.	विपणन	67
8.	धन का अधिकतमकरण	103
9.	नेतृत्व	136
10.	उद्यमिता	189
11.	अत्यावश्यक सेवाओं का प्रबंधन	199
लेखांकन, अंकेक्षण		
12.	लेखांकन की दोहरा लेखा प्रणाली का सामान्य ज्ञान	207
13.	अंकेक्षण	221
14.	बजटिंग	233

प्रशासकीय नीतिशास्त्र

15.	नैतिकता और मानवीय मूल्य	238
16.	नैतिक अवधारणा	269
17.	निजी और सार्वजनिक संबंधों में नैतिकता	276
18.	भगवद् गीता की नैतिकता और प्रशासन में इसकी भूमिका	293
19.	गांधीवादी नैतिकता	297
20.	भारत एवं विश्व के नैतिक विचारकों एवं दार्शनिकों का योगदान	303
21.	प्रशासन में नैतिक चिंताएँ, दुविधाएँ और चुनौतियाँ	324
22.	नैतिक निर्णय लेने और योगदान देने वाले कारक	327
23.	केस अध्ययन दृष्टिकोण	342

विपणन पुरानीविचारधारा

- प्रो. पाइल के अनुसार विपणन में क्रय एवं विक्रय दोनों क्रियाएँ शामिल हैं।
- अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार विपणन का अर्थ व्यापारिक क्रियाओं के पूरा करने से है।
- यह क्रियाएँ वस्तुओं और सेवाओं को उत्पादक से उपभोक्ता या प्रयोगकर्ता तक के बहावप्रवाह को निर्देशित करती हैं।
- टाउसले, क्लार्क के अनुसार विपणन में वे सभी प्रयत्न शामिल हैं जो वस्तुओं और सेवाओं के स्वामित्व हस्तान्तरण को प्रभावित करते हैं और उनके भौतिक वितरण की व्यवस्था करते हैं।
- उपर्युक्त परिभाषाओं के अनुसार विपणन की विशेषताएँ निम्नलिखित हैं :
 - ✓ वस्तुओं के उत्पादन, क्रय एवं विक्रय को विपणन कहते हैं।
 - ✓ विपणन में विक्रय के बाद की सेवाओं को शामिल नहीं किया जाता है।
- इस विचारधारा के अनुसार विपणन में ग्राहकों की बजाय उत्पादन पर अधिक जोर दिया जाता है।
 - ✓ कुछ विद्वान उत्पादन, क्रय, विक्रय, या विक्रय की सेवा के बाद भी सामाजिक उत्तरदायित्व को भी विपणन का एक अंग मानकर विपणन की परिभाषा देते हैं।
- इस प्रकार की परिभाषाओं को विपणन संबंधी नई विचारधारा कहते हैं।

विपणन अवधारणा या विपणन की आधुनिक/नवीन/विस्तृत विचारधारा**नवीन परिभाषाएँ :**

- **विलियम जे. स्टेन्टन के अनुसार :** “विपणन उन समस्त आपसी प्रभावकारी व्यावसायिक क्रियाओं की सम्पूर्ण प्रणाली है, जो विद्यमान एवं भावी ग्राहकों की आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने वाले उत्पादों तथा सेवाओं का नियोजन करने, मूल्य निर्धारण करने, प्रचार-प्रसार करने तथा वितरण करने के लिए की जाती है। ”
- **फिलिप कोटलर के अनुसार :** “यह एक सामाजिक प्रक्रिया है, जिसके अनुसार लोगों के समूह उत्पादों का सृजन कर उन वस्तुओं को प्राप्त करते हैं जिनकी उन्हें आवश्यकता है तथा उन वस्तुओं एवं सेवाओं का स्वतंत्रता से विनिमय करते हैं जिनका कोई मूल्य है”
- **कण्डिक स्टिल तथा गोवोनी के मतानुसार :** “विपणन वह प्रबंधकीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा उत्पादों का बाजारों से मिलान किया जाता है तथा उसी के अनुरूप स्वामित्व का हस्तांतरण किया जाता है।”
- **प्रो. हेन्सन के अनुसार** विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की खोज करने एवं उस खोज को वस्तुओं और सेवाओं के विशेष विवरणों में परिणित करने की प्रक्रिया है।
 - ✓ इसमें इन वस्तुओं और सेवाओं की माँग उत्पन्न की जाती है और फिर इस माँग में वृद्धि की जाती है।

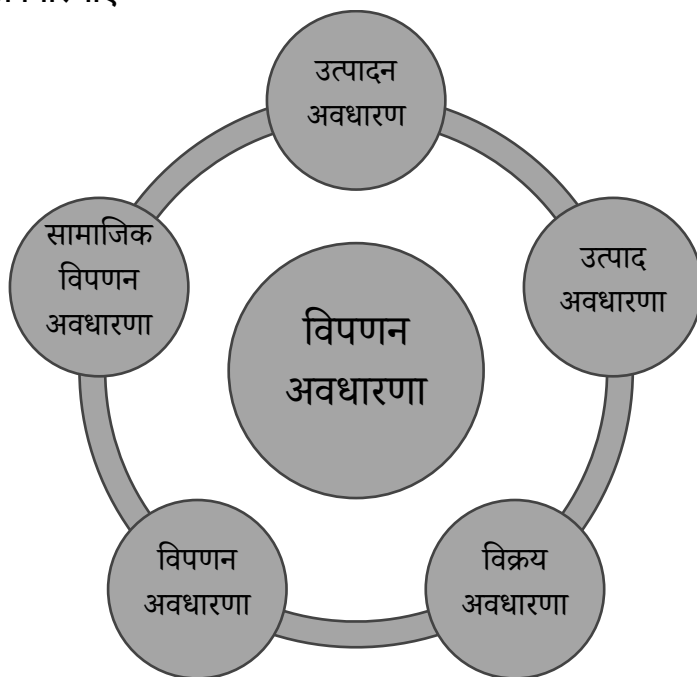
विपणन की विशेषताएँ व व्यवहार या प्रकृति

- आवश्यकता एवं अपेक्षाएँ होना
- यह मानवीय प्रक्रिया है
- सृजनात्मक क्रिया है - विपणन की सृजनात्मक क्रियाएँ निम्नलिखित हैं :
 - ✓ उत्पाद के रूप व आकार में सृजनात्मकता लाना
 - ✓ मूल्य उपयोगिता
 - ✓ ज्ञान उपयोगिता - वस्तु को खरीदने से पहले तथा खरीदने के बाद उपयोग करने का तरीका एवम् सावधानियाँ रखने की जानकारी प्रदान करना
 - ✓ स्थान सृजनात्मकता - मांग के आधार पर निर्धारित स्थान पर वस्तु पहुँचाना जैसे :- खेतों की सब्जियाँ बाजार तक पहुँचाना।
 - ✓ स्वामित्व सृजनात्मकता :- उत्पादों के विक्रय उपरांत उचित हस्तांतरण की प्रक्रिया जैसे:- मारुती (कार उत्पादक द्वारा) के उत्पादन स्थान से उपभोक्ता तक पहुंचा कर हस्तांतरण करना ।
- विनिमय विपणन का आधार है - वस्तुओं व सेवाओं के लेन-देन को विनिमय कहा जाता है। इसके बिना विपणन संभव नहीं है। अतः विपणन का आधार विनिमय होता है।
- विपणन विभिन्न क्रियाओं का समायोजन है - विपणन में विभिन्न क्रियाओं का समायोजन है जिसके बिना विपणन पूर्ण नहीं होता है जैसे उत्पाद व वस्तु नियोजन एवं उन्नति, विपणन अनुसंधान, भौतिक वितरण, मूल्य निर्धारण, उत्पाद भण्डारण, विज्ञापन, प्रचार, विक्रय संबंधित आदि सम्मिलित है।

विपणन एवं विक्रय में अंतर

अन्तर का आधार	विक्रय	विपणन
अर्थ ध्येय	अधिकाधिक बिक्री के लक्ष्य से ग्राहक को माल और सेवाएँ बेचना	उपभोक्ता की आवश्यकता और इच्छा जानना और उसकी अधिकतम संतुष्टि के द्वारा बिक्री बढ़ाना।
क्रियाओं का समापन	विक्रय के साथ ही बिक्री का अन्त होता है।	ग्राहक की संतुष्टि से बिक्री का अंत होता है।
क्षेत्र	इसका क्षेत्र सीमित है और यह विपणन का ही भाग है।	इसका क्षेत्र व्यापक है और इसमें बिक्री गतिविधियाँ शामिल होती हैं।
मुख्य उद्देश्य	इसका मुख्य उद्देश्य लाभ को अधिकतम करना होता है।	इसका मुख्य उद्देश्य ग्राहक को संतुष्ट करना होता है।
विकास हस्तांतरण	यह पारम्परिक विधि है, जहाँ वस्तु का स्थान बदलना होता है	यह नई आधुनिक विधि है, जहाँ ग्राहक की संतुष्टि पर बल दिया जाता है।
संबंध	यह विक्रय की मात्रा से संबंधित है।	ग्राहक की आदत से संबंधित होती है।

विपणन की विभिन्न अवधारणाएँ



अंतर का आधार	उत्पादन अवधारणा	उत्पाद अवधारणा	विक्रय अवधारणा	विपणन अवधारणा	सामाजिक अवधारणा
प्रारंभ बिन्दु	उद्योग	उद्योग	उद्योग	बाजार अनुसंधान	बाजार समाज
मुख्य केंद्र बिन्दु	उत्पाद की मात्रा	उत्पाद की गुणवत्ता, स्वरूप तथा अधिक उत्पादन	विक्रय संवर्धन द्वारा विक्रय वृद्धि	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ	उपभोक्ता की आवश्यकताएँ तथा समाज कल्याण
साधन	उत्पाद की उपलब्धता एवं क्रय क्षमता	उत्पादन में सुधार	विक्रय व विक्रय संवर्धन	एकीकृत विपणन	एकीकृत विपणन
प्रक्रिया पूर्ण होने का बिन्दु	उत्पादन की मात्रा द्वारा लाभ अर्जन	उत्पाद की गुणवत्ता से अधिक लाभ अर्जन	विक्रय वृद्धि कर लाभ अर्जन	ग्राहक की सन्तुष्टि से दीर्घ काल तक लाभ अर्जन	उपभोक्ता संतुष्टि व समाज कल्याण से लाभ अर्जन
विपणन मिश्रण	विक्रेता के आधार पर निर्धारण	विक्रेता के आधार पर निर्धारण	विक्रेता के आधार पर निर्धारण	क्रेता के आधार पर निर्धारण	क्रेता तथा समाज कल्याण के आधार पर निर्धारण

आधुनिक विचारधारा की विशेषताएँ

➤ उपभोक्ता अभिमुखी

- ✓ विपणन विचारधारा का मुख्य आधार उपभोक्ता है तथा समस्त व्यावसायिक क्रियाएँ इसके इर्दगिर्द रहती हैं।
- ✓ उपभोक्ता जिन वस्तुओं और जिस आकार-प्रकार, रंग, डिजाइन (प्रारूप) आदि की वस्तुएँ चाहता है उसी का निर्माण निर्माता द्वारा किया जाता है।
- ✓ यदि उपभोक्ता की इच्छा, स्वभाव, आयु आदि बदल जाती है तो उत्पादन क्रम को भी उसी अनुसार बदल दिया जाता है जिससे कि उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पूर्ति की जा सके।

➤ विपणन समन्वय

- ✓ पुरानी विचारधारा में उत्पादन, वित्त, कर्मचारी, वस्तु नियोजन व विक्रय आदि अलग-अलग केंद्र होते थे और उनके अलग-अलग प्रबन्धक होते थे जो अपने-अपने क्षेत्र में कार्य करने को स्वतंत्र थे।
 - लेकिन अनेक विचारधारा के अनुसार इन सभी केन्द्रों में न केवल समन्वय होना चाहिए बल्कि यह सब एक कुशल अधिकारी के अन्तर्गत कार्यरत होने चाहिए।
- ✓ इस अधिकारी को विपणन प्रबन्धक या विपणन संचालक कहा जा सकता है।

➤ उपभोक्ता संतुष्टि

- ✓ आधुनिक विचारधारा के अनुसार उपभोक्ता संतुष्टि करके ही लाभ कमाया जाना चाहिए।

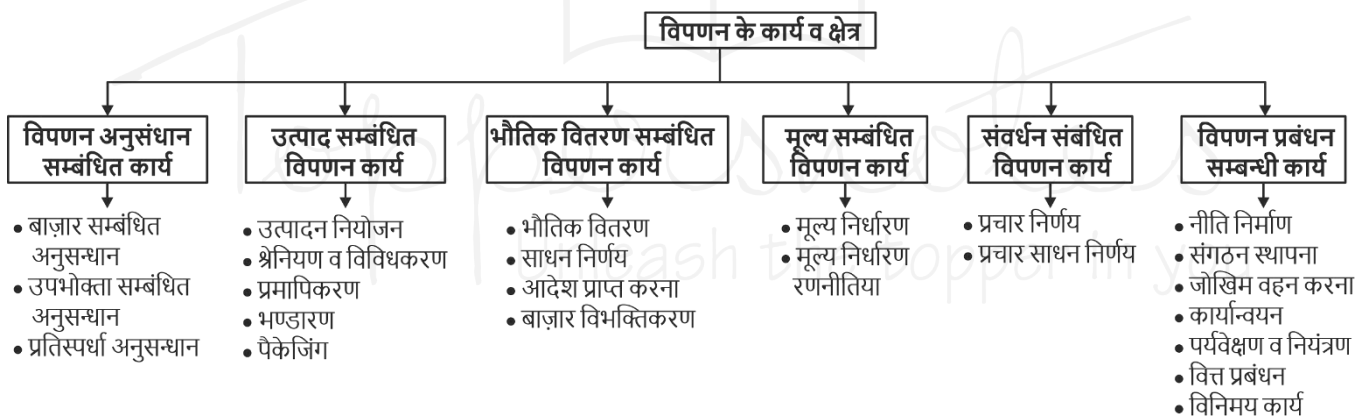
➤ उपभोक्ता कल्याण

- ✓ उपभोक्ता की संतुष्टि और कंपनी के विपणन कार्यों में समन्वय ही आवश्यक नहीं है बल्कि यह भी आवश्यक है कि दीर्घकाल में उपभोक्ता के कल्याण का भी ध्यान रखा जाए जिससे कि सामाजिक कल्याण हो सके।

विपणन अवधारणा का दोष

- विपणन अवधारणा में एक दोष भी है। इसमें व्यवसाय तथा उपभोक्ताओं के हितों पर बल दिया जाता है लेकिन श्रमिकों तथा समाज के अन्य वर्गों के हितों पर ध्यान नहीं दिया जाता। जबकि विपणन का वास्तविक उद्देश्य सभी वर्गों के दीर्घकालीन हितों की रक्षा तथा संवर्द्धन करना होना चाहिए।

विपणन के कार्य



वस्तु नियोजन एवं विकास

- आधुनिक विपणन विचारधारा में उपभोक्ता संतुष्टि सर्वोपरि है।
- अतः उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का पता लगाकर नई-नई वस्तुओं को विकसित किया जाता है तथा परिवर्तित उपभोक्ता रुचियों, प्रवृत्तियों एवं आदर्शों के अनुसार वस्तु नियोजन कर वस्तु में परिवर्तन किये जाते हैं जिससे कि वस्तु अप्रचलित न हो जाए।
- इस प्रकार विपणन का यह सबसे प्रमुख कार्य है।

विक्रय

- विपणन में विक्रय कार्य बहुत ही महत्त्वपूर्ण है।
- वास्तव में विपणन की आधारशिला विक्रय ही है।
- यदि वस्तुओं का विक्रय न हो तो विपणन क्रिया के अन्य कार्य अप्रभावी ही रह जायेंगे।
- बिना विक्रय के उत्पादन को भी अधिक काल तक चालू नहीं रखा जा सकता है।

- आजकल विक्रय में ग्राहकों का पता लगाना, उनकी माँग को प्राप्ताहित करना, उनको सलाह देना एवं उनको अच्छी से अच्छी सेवा देना भी आता है जिसके लिए विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन व वैयक्तिक विक्रय का सहारा लिया जाता है।
 - ✓ यह क्रियाएँ भी विपणन का एक अंग मानी जाती हैं।
- बाज़ार संबंधी सूचना एकत्रित करना तथा उसका विश्लेषण करना क्रयएक विपणनकर्ता के महत्त्वपूर्ण कार्यों में से एक कार्य बाज़ार संबंधी सूचना एकत्रित करना तथा उसका विश्लेषण करना है। ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करना तथा वस्तुओं एवं सेवाओं के सफल विपणन के लिए विभिन्न निर्णय लेना आवश्यक है। संगठन के अवसर एवं कठिनाइयाँ तथा उसकी सुदृढ़ता एवं कमजोरियों का विश्लेषण करना तथा यह निर्णय लेना कि किन अवसरों का लाभ उठाने के लिए कार्य किया जाए यह अधिक महत्त्वपूर्ण है।

उत्पाद का रूपांकन एवम् विकास

- विपणन का एक और महत्त्वपूर्ण कार्य अथवा निर्णय क्षेत्र उत्पाद का रूपांकन एवं विकास है। उत्पाद का रूपांकन लक्षित उपभोक्ताओं के लिए उत्पाद को और अधिक आकर्षित बनाने में सहायक होता है। एक अच्छा स्वरूप उत्पाद की उपयोगिता को बढ़ा सकता है तथा बाज़ार में इसे और अधिक प्रतियोगी बना सकता है।

प्रमापीकरण (मानकीकरण) एवम् ग्रेड तय करना-

- प्रमापीकरण का अर्थ है पूर्व निर्धारित विशिष्टताओं के अनुरूप वस्तुओं का उत्पादन करना जिससे उत्पाद में एकरूपता तथा अनुकूलता आती है। प्रमापीकरण क्रेताओं को यह सुनिश्चित करता है कि वस्तुएँ पूर्वनिर्धारित गुणवत्ताएँ मूल्य एवं पैकेजिंग के मानकों के अनुसार हैं। इससे उत्पादों के निरीक्षणएँ जाँच एवं मूल्यांकन की आवश्यकता कम हो जाती है।
- ग्रेड निर्धारण उत्पाद की गुणवत्ताएँ आकार आदि महत्त्वपूर्ण विशेषताओं के आधार पर विभिन्न समूहों में वर्गीकृत करना है। श्रेणीकरण यह सुनिश्चित करता है कि वस्तुएँ एक विशेष गुणवत्ता वाली हैं तथा उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों को ऊँचे मूल्य पर बेचने में सहायक होता है।

ब्रांडिंग—

- अधिकांश उपभोक्ता उत्पादों के विपणन के लिए एक महत्त्वपूर्ण निर्णय यह लिया जाता है कि क्या उत्पाद को इसके वर्ग विशेष के नाम (उत्पाद किस वर्ग का है, जैसे— पंखे, पैन आदि) से बेचा जाए अथवा इनकी बिक्री ब्रांड के नाम (जैसे— पोलर पंखे अथवा रोटोमैक पेन) से की जाए। ब्रांड का नाम उत्पाद को अन्य उत्पादों से भिन्न बनाता है, जो किसी फर्म के उत्पाद को प्रतियोगी के उत्पाद से अंतर का आधार बन जाता है, जिससे उत्पाद के लिए उपभोक्ता का लगाव पैदा होता है तथा इससे बिक्री संवर्द्धन में सहायता मिलती है।
- ब्रांडिंग के संबंध में जो निर्णय लिए जाते हैं उनमें से एक तो ब्रांडिंग की रणनीति के संबंध में है जैसे— क्या प्रत्येक उत्पाद के लिए अलग-अलग ब्रांड नाम दिए जाएँ या फिर कंपनी के सभी उत्पादों के लिए एक ही ब्रांड नाम हो, जैसे— फिलिप्स बल्ब, ट्यूब एवं टेलीविजन या फिर वीडियोकॉन कपड़े धोने की मशीन, टेलीविजन एवं रेफ्रिजरेटर आदि। सही ब्रांडनाम का चयन किसी उत्पाद की सफलता में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

ग्राहक समर्थन सेवाएँ—

- विपणन प्रबंध का एक महत्त्वपूर्ण कार्य ग्राहक समर्थक सेवाओं का विकास करना है जैसे— बिक्री के बाद की सेवाएँ ग्राहकों की शिकायत को दूर करना एवं समायोजनों को देखना साख सेवाएँ रख.रखाव सेवाएँ तकनीकी सेवाएँ प्रदान करना एवं उपभोक्ता सूचनाएँ देना आदि। ये सभी सेवाएँ ग्राहकों को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करती हैं जो आज के समय में विपणन की सफलता की कुंजी है। ग्राहक समर्थक सेवाएँ ग्राहकों द्वारा बार.बार क्रय करने एवं उत्पाद के ब्रांड के प्रति स्वामी भक्ति विकसित करने में अत्यधिक प्रभावी सिद्ध होती हैं।

परिवहन

- आज के समय में व्यावसायिक या औद्योगिक संगठन बड़े पैमाने पर उत्पादन करते हैं जिन्हें देश भर में फैले उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए उपयोग में लाया जाता है।
- इसके लिए उत्पादों को उत्पादन स्थल से उपभोग स्थल तक पहुँचाने की आवश्यकता होती है।
- परिवहन भौतिक साधन उपलब्ध कराता है जिनकी सहायता से व्यक्तियों, उत्पादों और सेवाओं को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाने का कार्य किया जाता है।
- परिवहन किसी देश के आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक विकास में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
- यदि परिवहन की पर्याप्त सुविधाएँ उपलब्ध न हों तो तीव्र औद्योगीकरण और माल तथा सेवाओं का विनिमय नहीं हो सकता।
 - ✓ परिवहन के विभिन्न साधनों की सहायता से कच्चे माल को उनके उत्पादन स्थल से औद्योगिक केन्द्रों तक पहुँचाया जाता है जहाँ उन्हें तैयार उत्पाद के रूप में बदला जाता है।
- परिवहन की सहायता से ही वस्तुओं को उनके उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक पहुँचाया जाता है।
 - ✓ ऐसा करके परिवहन द्वारा दूरी की बाधा समाप्त कर दी जाती है और इससे स्थान उपयोगिता का सृजन होता है।
- तीव्र गति के परिवहन के कारण माल को एक स्थान से दूसरे स्थान तक लाने ले जाने में समय की भी बचत होती है।
 - ✓ इस प्रकार परिवहन द्वारा समय उपयोगिता का भी सृजन होता है।

संग्रह

- विपणन का अगला कार्य वस्तु संग्रह है।
 - ✓ कभी तो संग्रह थोड़े समय के लिए अस्थायी रूप से किया जाता है जैसे रलेवे या ट्रक गोदाम में संग्रह।
- कभी वस्तु के उत्पादन व उपभोग के समय में अन्तर होने से संग्रह किया जाता है।
 - ✓ कभी व्यापारी को बाजार में इच्छित मूल्य तत्काल न मिलने पर संग्रह होता है तो कभी आवश्यकता के समय उपभोग करने के लिए संग्रह किया जाता है।

मूल्य निर्धारण

- उत्पाद का मूल्य निर्धारित करना विपणन प्रबंधक का एक महत्वपूर्ण कार्य है।
 - ✓ ग्राहक को उत्पाद बेचने के लिए सुदृढ़ मूल्यनिर्धारण नीति एक महत्वपूर्ण घटक है।
- किसी फर्म की मूल्य नीति ऐसी होनी चाहिए कि यह सभी प्रकार के ग्राहकों को आकर्षित कर सके।
 - ✓ उत्पाद की मूल्य नीति वस्तु और सेवाओं की लागत, वांछित लाभ मार्जिन, प्रतिस्पर्धी फार्मों द्वारा निर्धारित मूल्यों तथा सरकार की नीतियों द्वारा प्रभावित होती है।

पैकेजिंग एवं लेबलिंग-

- आधुनिक विपणन में पैकेजिंग का महत्व काफी बढ़ गया है।
 - ✓ यह बहु-उद्देशीय व्यवस्था के रूप में कार्य करता है।
- यह उत्पाद को निर्माता से उपभोक्ता तक सुरक्षित पहुँचाने में सहायक होता है।
 - ✓ यह वस्तुओं की टूट-फूट, क्षय एवं क्षति आदि को कम करता है।
- पैकेज में रखी वस्तुओं का रखरखाव प्रायः आसान होता है।
 - ✓ पैकेजिंग से किसी उत्पाद को पहचान मिलती है।
 - ✓ हम पैकेज को देखकर ही उत्पाद के बारे में आसानी से जान जाते हैं।
- लेबलिंग में पैकेज पर जो लेबल लगाए जाते हैं उनका रूपांकन किया जाता है। लेबल साधारण फीता से लेकर जटिल ग्राफिक्स तक अनेक प्रकार के होते हैं।

बाजार अनुसंधान

- बाजार अनुसंधान से अभिप्राय विपणन के विभिन्न पहलुओं से जुड़े तथ्यों की व्यवस्थित जाँच से है।
 - ✓ स्टैटन के शब्दों में बाजार अनुसंधान विपणन समस्याओं से जुड़े तथ्यों के विश्लेषण के लिए एक व्यवस्थित खोज है।
 - ✓ यह तथ्यों की खोज करने और सूचना एकत्र करने और कार्यवाही का सुझाव देने से संबंधित है।

विज्ञापन

- आज के प्रतिस्पर्धात्मक परिवेश में विज्ञापन विपणन का एक महत्वपूर्ण कार्य हो गया है।
- यह उत्पाद से संबंधित जानकारी का प्रसार करता है और इस प्रकार उत्पाद की बिक्री में वृद्धि करता है।
- इसके द्वारा विज्ञापनदाता और विज्ञापन को सुनने वाले व्यक्तियों के बीच एक अवैयक्तिक संबंध स्थापित होता है।
- व्यावसायिक फर्म अपने उत्पादों को बेचने के लिए विज्ञापन के अनेक माध्यमों जैसे समाचार पत्र-पत्रिकाएँ रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा हॉल, होर्डिंग्स आदि का प्रयोग करती है।

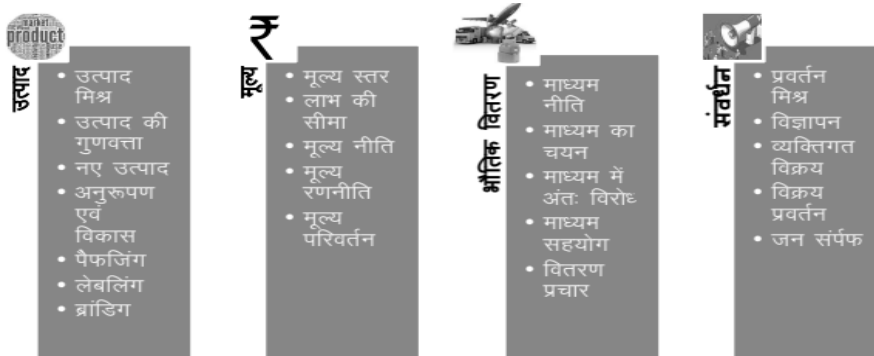
वितरण—

- वस्तुओं एवं सेवाओं के विपणन का एक और महत्वपूर्ण कार्य भौतिक वितरण का प्रबंधन है। इस कार्य में निम्न दो गतिविधियों के संबंध में निर्णय लिए जाते हैं—
 1. वितरण के माध्यम अर्थात् विपणन मध्यस्थ; थोक विक्रेताएँ फुटकर विक्रेताएँ एवं
 2. उत्पादों को उनके उत्पाद स्थलों से ग्राहक के उपभोग या उपयोग स्थल तक ले जाना। वस्तुओं के वितरण के संबंध में जो निर्णय लिए जाते हैं। वे हैं संग्रहित माल का प्रबंधन ; माल के स्टॉक का स्तर, माल का गोदाम में भंडारण एवं वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान तक लाना ले जाना आदि।

विपणन मिश्रण

विपणन मिश्रण का अर्थ एवं परिभाषा

- विपणन मिश्रण उन विपणन उपकरणों का समूह है जिन्हें कोई संस्था लक्षित बाजार में अपने विपणन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए उपयोग करती है।
- “विपणन मिश्रण चार घटकों उत्पाद, मूल्य, भौतिक वितरण व्यवस्था तथा संवर्द्धनात्मक क्रियाओं का संयोजन है जिनका किसी संस्था के लक्षित बाजार की आवश्यकताओं को संतुष्ट करने तथा साथ ही विपणन उद्देश्यों को पूरा करने के लिए उपयोग किया जाता है।
- विपणन मिश्रण के घटक चार Ps (4 Ps) के नाम से जाने जाते है ये है



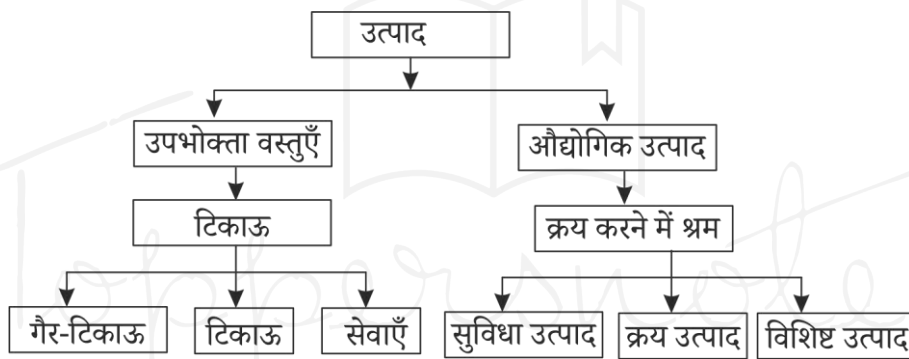
- (1). उत्पाद (Product)
- (2). मूल्य (Price)
- (3). भौतिक वितरण (Physical Distribution) या स्थान (place)
- (4). संवर्धन (Promotion)
- (5). विपणन मिश्रण के घटक

उत्पाद मिश्रण

- उत्पाद मिश्रण उत्पादों का वह समूह है जिसे कोई संस्था विक्रय हेतु बाजार में प्रस्तुत करती है।
 - ✓ उदाहरण - हिन्दुस्तान यूनिलीवर कम्पनी द्वारा जितने भी उत्पाद बाजार में बेचे जाते हैं वे उत्पाद मिश्रण के अन्तर्गत आएंगे आयेगें।
 - ✓ नहाने के साबुन की उत्पाद रेखा में लक्स, रेक्सोना, हमाम, पीयर्स आदि नहाने के साबुन आयेगें।
- इसमें शामिल उत्पादों के लक्षणों को निर्धारित करना पड़ता है।
- उत्पाद के लक्षणों में सम्मिलित किया जाता है
 - ✓ उत्पाद की डिजाइन
 - ✓ उत्पाद का रंग
 - ✓ उत्पाद की पैकेजिंग
 - ✓ उत्पाद का ब्राण्ड और लेबल
 - ✓ उत्पाद का स्वाद
 - ✓ विक्रयोपरान्त सेवाएँ
 - ✓ उत्पाद की ख्याति

उत्पादों का वर्गीकरण

1. उपभोक्ता उत्पाद
2. औद्योगिक उत्पाद



उपभोक्ता वस्तुएँ

वे उत्पाद, जिन्हें अंतिम उपभोक्ता अथवा उपयोगकर्ता अपनी निजी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति के लिए क्रय करता है, उपभोक्ता उत्पाद कहलाते हैं। उदाहरण के लिए साबुन, खानापकाने का तेल, खाने की वस्तुएँ, कपड़ा, टूथपेस्ट, पंखे आदि ऐसे पदार्थ हैं, जिन्हें हम अपने एवं गैर-व्यावसायिक उपयोग में लाते हैं। यह उपभोक्ता वस्तुएँ कहलाती हैं।

उपभोक्ता वस्तुओं के प्रकार हैं—

1. सुविधाउत्पाद— वे उपभोक्ता वस्तुएँ जिन्हें उपभोक्ता बार-बार खरीदता है, तुरंत खरीदता है तथा बिनाअधिक समय एवं श्रम के खरीदता है, सुविधा उत्पाद कहलाती हैं। सिगरेट, आइसक्रीम, दवाइयाँ, समाचार पत्र, स्टेशनरी का सामान, टूथपेस्ट आदि ऐसे उत्पादों के उदाहरण हैं। इन उत्पादों का प्रति इकाई मूल्य कम होता है तथा इन्हें थोड़ी मात्रा में खरीदा जाता है।
2. क्रय योग्य वस्तुएँ— क्रय योग्य उत्पाद वे उपभोक्ता वस्तुएँ हैं, जिनके क्रय के लिए क्रेता अंतिम निर्णय लेने से पहले कई दुकानों पर जाकर गुणवत्ता, मूल्य, बनावट, उपयुक्तता आदि की तुलना में काफी समय लगाता है। कपड़े, गहने, फर्नीचर, रेडियो, टेलीविजन आदि बाज़ारी वस्तुओं के कुछ उदाहरण हैं।
3. विशिष्ट उत्पाद— विशिष्टउत्पाद वे उत्पाद होते हैं, जिनके कुछ विशेष लक्षण होते हैं, जिसके कारण क्रेता इन्हें विशेष रूप से खरीदना चाहते हैं। इनके ब्रांड को अत्यधिक पसंद करते हैं तथा इनके क्रेता भी बड़ी संख्या में होते हैं। ऐसे उत्पादों के क्रम में क्रेता भी अधिक समय एवं श्रम लगाने को तैयार रहते हैं।

उदाहरण के लिए माना कोई दुर्लभ कलाकृति अथवा प्राचीन वस्तु है कुछ लोग उसे खरीदने के लिए काफी श्रम तथा दूर-दूर की यात्रा करने तक को तैयार रहते हैं। प्रतिदिन के जीवन में भी हम देखते हैं कि कुछ लोग विशेष नाई, जलपान अथवा दर्जी के यहाँ जाते हैं। ऐसी वस्तुओं की माँग तुलना में बेलोच होती है अर्थात् यदि मूल्य में वृद्धि भी होती है तो भी माँग घटती नहीं है।

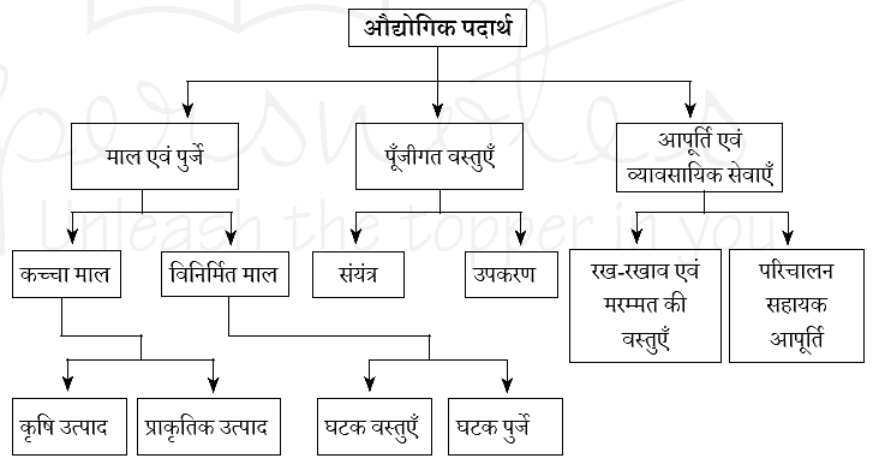
उत्पादों का टिकाऊपन

टिकाऊपन के आधार पर उपभोक्ता वस्तुओं को तीन वर्गों में विभक्त किया जा सकता है— टिकाऊ, गैर-टिकाऊ एवं सेवाएँ।

1. गैर-टिकाऊ उत्पाद— ऐसे उपभोक्ता उत्पाद, जिनका उपयोग एक बार अथवा कुछ ही बार में हो जाता है, गैर-टिकाऊ उत्पाद कहलाते हैं। उदाहरण के लिए दूधपेस्ट, डिटर्जेंट, नहाने का साबुन तथा स्टेशनरी का सामान आदि कुछ उत्पाद हैं, जिन्हें हम खरीदते हैं, जैसे—विपणन की दृष्टि से इन उत्पादों पर लाभ कम मिलता है, इन्हें अधिकाधिक स्थानों पर उपलब्ध कराया जाता है तथा इनका भारी विज्ञापन करना होता है।
2. टिकाऊ उत्पाद— सभी मूर्त उपभोक्ता उत्पाद जिन्हें बार-बार उपयोग में लाया जा सकता है, टिकाऊ उत्पाद कहलाते हैं। रेफ्रिजरेटर, रेडियो, साइकिल, सिलाई मशीन एवं रसोई उपकरण आदि इनके उदाहरण हैं। इन वस्तुओं का उपयोग लंबे समय तक किया जाता है। इन पर लाभ भी अधिक मिलता है तथा इनके विक्रेताओं को बिक्री में अधिक परिश्रम करना होता है तथा गारंटी एवं बिक्री के बाद की सेवाएँ प्रदान करनी होती हैं।
3. सेवाएँ— सेवाएँ अमूर्त होती हैं। सेवाओं से अभिप्रायः उन क्रियाओं के लाभ अथवा संतुष्टि से है, जिनकी बिक्री की जा रही है, जैसे— ड्राईक्लीन करना, घड़ी मरम्मत, बालकाटना, डाक सेवाएँ, डॉक्टर, आर्किटेक्ट एवं वकील की सेवाएँ आदि।

औद्योगिक उत्पाद

औद्योगिक उत्पाद वे उत्पाद होते हैं, जिनका अन्य वस्तुओं के उत्पादन के लिए आगत के रूप में प्रयोग किया जाता है। कच्चा माल, इंजन, ग्रीस, मशीन, औजार आदि इस प्रकार के उत्पादों के उदाहरण हैं। दूसरे शब्दों में औद्योगिक उत्पाद दूसरी वस्तुओं के उत्पादन में प्रयोग के लिए गैर-व्यक्तिगत एवं व्यावसायिक प्रयोग के लिए होते हैं।



औद्योगिक वस्तुओं का वर्गीकरण

वर्गीकरण

औद्योगिक उत्पादों को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

- (i) माल एवं पुर्जे— इनमें वे वस्तुएँ सम्मिलित हैं, जो पूरी तरह से विनिर्माताओं के उत्पादों के भाग बन जाते हैं। ये वस्तुएँ दो प्रकार की होती हैं—
 - (a) कच्चा माल— इनमें सम्मिलित वस्तुएँ हैं— रूई, गन्ना, तिलहन एवं प्राकृतिक उत्पाद जैसे खनिज पदार्थ (कच्चा पेट्रोल, कच्चा लोहा), मछली एवं काठ-कबाड़ एवं
 - (b) निर्मित वस्तुएँ एवं पुर्जे। ये भी दो प्रकार के होते हैं— घटक पदार्थ, जैसे— काँच, लोहा, प्लास्टिक एवं घटक पुर्जे, जैसे— टायर, बिजली के बल्ब, स्टीयरिंग एवं बैटरी आदि।

- (ii) पूँजीगत वस्तुएँ— ये वे वस्तुएँ हैं, जिनका प्रयोग तैयार माल के उत्पादन में किया जाता है, ये हैं—
- (a) प्रतिस्थापित, जैसे— उत्तोलक मुख्य कंप्यूटर एवं
- (b) उपकरण जैसे हाथ के औजार, व्यक्तिगत उपयोग के कंप्यूटर, फैक्स मशीन आदि।
- (iii) आपूर्ति एवम् व्यावसायिक सेवाएँ— ये कम समय तक टिकने वाली वस्तु एवं सेवाएँ होती हैं, जो तैयार वस्तुओं को विकसित करने अथवा उनके प्रबंधन में सहायक होती हैं। इनमें सम्मिलित हैं—
- (a) रख-रखाव एवं मरम्मत की वस्तुएँ, जैसे— रंग-रोगन, कीलें आदि तथा
- (b) परिचालआपूर्तियाँ, जैसे— स्नेहक, कंप्यूटर, स्टेशनरी, लिखने के लिए कागज आदि।

ब्रांडिंग

- उत्पाद के संबंध में किसी भी विपणनकर्ता को जो सर्वाधिक महत्वपूर्ण निर्णय लेना होता है वह ब्रांड के संबंध में होता है।
- उसे यह निर्णय लेना होता है कि फर्म के उत्पादों का विपणन किसी ब्रांड के नाम से किया जाए या फिर सामान्य नाम से किया जाए।
- यदि उत्पादों को उनके लाक्षणिक नाम से बेचा जाता है तो विपणनकर्ताओं को अपने प्रतियोगियों के उत्पादों से अंतर करना कठिन हो जाता है।
- इसीलिए अधिकांश विपणनकर्ता अपने उत्पादों को कोई विशेष नाम दे देते हैं जिससे कि उनके उत्पादों को अलग से पहचाना जा सकता है तथा प्रतियोगी उत्पादों से भी उनका अंतर किया जा सकता है।
- किसी उत्पाद को नाम चिह्न अथवा कोई प्रतीक आदि देने की **प्रक्रिया को ब्रांडिंग कहते हैं।**
- ब्रांडिंग से जुड़े कुछ शब्द निम्नलिखित हैं

1. ब्रांड-

- ✓ ब्रांड नाम, शब्द, चिह्न, प्रतीक अथवा इनमें से कुछ का मिश्रण होता है
- ✓ वस्तु एवं सेवाओं की पहचान बनाने के लिए किया जाता है
- ✓ वस्तु एवं सेवाओं का प्रतियोगियों के उत्पादों से अंतर किया जा सकता है।
- ✓ उदाहरण के लिए कुछ प्रचलित ब्रांड हैं बाटा, लाइफबॉय, डनलप, हॉट शॉट एवं पारकर।
- ✓ ब्रांड एक व्यापक शब्द है जिसके दो घटक हैं **ब्रांड नाम एवं ब्रांड चिह्न।**

2. ब्रांड नाम-

- ✓ ब्रांड का वह भाग जिसे बोला जा सकता है
- ✓ उदाहरण के लिए एशियन पेंट, सफोला, मैगी, लाइफबॉय, डनलप एवं अंकल चिप्स ब्रांड के नाम हैं।

3. ब्रांड चिह्न-

- ✓ ब्रांड का वह भाग जिसे बोला नहीं जा सकता लेकिन पहचाना जा सकता है **ब्रांड चिह्न कहलाता है।**
- ✓ यह एक प्रतीक, आकार, अलग रंग अथवा शब्दों की बनावट के रूप में होता है।
- ✓ उदाहरण के लिए एशियन पेंट का गट्टू, ओनिडा का प्रेत; जीवन बीमा निगम का योग क्षमा या फिर एनासिन का हथेली तथा चार उंगलियाँ सभी ब्रांड चिह्न हैं।

4. ट्रेड मार्क-

- ✓ ब्रांड अथवा उसके किसी भाग को यदि कानूनी संरक्षण प्राप्त हो जाता है उसे **ट्रेड मार्क कहते हैं।**
- ✓ यह संरक्षण किसी अन्य फर्म द्वारा इसके प्रयोग के विरुद्ध मिलता है। अर्थात् जिस फर्म ने अपने ब्रांड का पंजीयन करा लिया है उसे इसके उपयोग करने का एकाधिकार प्राप्त हो जाता है।
- ✓ ऐसी स्थिति में देश में कोई अन्य फर्म इस नाम अथवा चिह्न का प्रयोग नहीं कर सकती।

ब्रांड के नाम का चयन करते समय ध्यान में रखने योग्य बातें

- ब्रांड नाम संक्षिप्त होना चाहिए।
- इसका उच्चारण करना, बोलना, पहचान करना एवं याद करना, सरल होना चाहिए। जैसे पौड्स, वी.आई.पी., रिन, विम, आदि।
- ब्रांड ऐसा हो इससे उत्पाद के लाभ एवं गुणों का पता लगे।
- यह उत्पाद के कार्यों के अनुरूप होना चाहिए। जैसे रसिका, जेंटील, प्रोमिस, माई फेयरलेडी एवं बूस्ट।
- ब्रांड नाम भिन्नता लिए होना चाहिए जैसे लिरिल, स्पिरिट, सफारी, जोडियक
- ब्रांड नाम ऐसा हो कि उसे पैकिंग, लेबलिंग की आवश्यकताओं, विज्ञापन के विभिन्न माध्यम एवं विभिन्न भाषाओं में अपनाया जा सके।
- ब्रांड का नाम पर्याप्त लोच वाला हो जिससे कि उत्पाद श्रृंखला में जिन नए उत्पादों को जोड़ा जाए उनके लिए भी इसे उपयोग में लाया जा सके। जैसे- मैगी, कोलगेट।
- इसका पंजीयन कराया जा सके तथा इसको कानूनी संरक्षण मिल सके।
- चयन किया गया नाम टिकाऊ होना चाहिए अर्थात् यह सदाबहार होना चाहिए।

ब्राण्ड का महत्व अथवा लाभ

(1) उत्पादकों अथवा निर्माताओं को महत्व अथवा लाभ

- बाजारों का विकास
- विज्ञापन एवं प्रवर्तन कार्यक्रम में सहायक
- प्रत्यक्ष वितरण में सुविधाजनक
- उत्पाद-मिश्रण के विस्तार से सुगमता
- उत्पादकों को कानूनी संरक्षण
- मूल्य नियन्त्रण
- ख्याति में वृद्धि
- प्रतियोगिता से सुरक्षा
- मध्यस्थों की उपलब्धता

(2) उपभोक्ताओं के लिए लाभ या महत्व

- उत्पाद की किस्म में विश्वास
- उपभोक्ताओं को संरक्षण
- क्रय में सुविधा
- मूल्य स्थिरता
- अच्छा पैकेजिंग
- उपभोक्ताओं की मनोवैज्ञानिक संन्तष्टि
- सुगम पहचान

(3) मध्यस्थों को लाभ अथवा महत्व

- संवर्द्धन की आवश्यकता न होना (No Need For Promotion)
- विक्रय में सुविधा (Convenient in Selling)
- साख में वृद्धि (Increment in Goodwill)
- कम जोखिम (less risk)

ब्राण्ड के दोष

1. ब्राण्ड का प्रचलन होने से बिना ब्राण्ड वाले उत्पादों की बिक्री नहीं होती है। चाहे उस वस्तु की किस्म कितनी ही अच्छी क्यों न हो?
2. उत्पादक द्वारा प्रयोग में लाये जाने वाले ब्राण्ड का कोई एक उत्पाद असफल हो जाता है तो अन्य उत्पादों की बिक्री पर भी उसका प्रतिकूल प्रभाव पड़ता
3. जब तक ब्राण्ड का पंजीकरण नहीं कराया जाता है, उसकी नकल होने की अधिक संभावना होती है।

4. जब भी किसी ब्राण्ड का उत्पाद बाजार में चल निकलता है उसकी नकल की जाती है और बाजार में नकली माल आने पर ग्राहकों का शोषण होता है।
5. ब्राण्ड का प्रयोग करने पर नये उत्पादकों को प्रोत्साहन नहीं मिल पाता है।
6. पंजीकृत ब्राण्ड की नकल न हो सके, इसके लिए उत्पादकों को जागरूक रहना पड़ता है। अतः प्रबन्धकों का कार्य अनावश्यक रूप से बढ़ जाता है।

पैकेजिंग

- पैकेजिंग का अर्थ है किसी उत्पाद के डब्बे के आवरण को डिज़ाइन करना एवं उसका उत्पादन कार्य।
- पैकेजिंग की कई उत्पादों के सफल विपणन अथवा इसकी असफलता में महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है विशेषतः उपभोक्ता अस्थायी उत्पाद

पैकेजिंग के स्तर

- पैकेजिंग के तीन स्तर होते हैं। ये इस प्रकार हैं-
 1. **प्राथमिक पैकेज** - इसका अभिप्राय उत्पाद की सीधी पैकेजिंग से है। कुछ मामलों में प्राथमिक पैकेज में ही वस्तुओं को तब तक रखा जाता है, जब तक कि उपभोक्ता उनका उपभोग न करे (जैसे मोजों के लिए प्लास्टिक के पैकेट) जबकि कुछ मामलों में उत्पाद के समाप्त होने तक उसे इन्हीं में रखा जाता है, जैसे- टूथपेस्ट की ट्यूब, माचिस की डब्बी आदि।
 2. **द्वितीयक पैकेजिंग** - यह सुरक्षित रखने के लिए एक अतिरिक्त परत होती है जिसे उस समय तक रखा जाता है जब तक कि इसका उपयोग प्रारंभ न हो जाए जैसे शेविंग क्रीम की ट्यूब
 3. **परिवहन के लिए पैकेजिंग** - इससे अभिप्राय एक और पैकेजिंग से है जो संग्रहण, पहचान अथवा परिवहन के लिए आवश्यक है।

पैकेजिंग का महत्त्व या लाभ

- वस्तु एवं सेवाओं के विपणन में पैकेजिंग का बड़ा महत्त्व रहा है। इसके निम्न कारण हैं
 - (i) स्वास्थ्य एवं स्वच्छता बनाए रखने का ऊँचा होता स्तर-
 - (ii) स्वयं सेवा दुकानें- स्वयं सेवा फुटकर दुकानें
 - (iii) नवीनता के अवसर पैकेजिंग के क्षेत्र में
 - (iv) उत्पादों का विभेदीकरण

निर्माताओं तथा उत्पादकों को लाभ

- विक्रय संवर्द्धन में सहायक
- उपभोक्ताओं को आकर्षित करता है
- उत्पाद की सुरक्षा करता है
- ख्याति में वृद्धि होती है
- विक्रय में वृद्धि होती है
- भण्डारण में सुविधा

मध्यस्थों को लाभ

- दिखाने एवं विक्रय में सुविधाजनक होता है -
- भण्डारण में सुविधा प्रदान करता है।
- विज्ञापन में सुविधा प्रदान करता है।
- पहचान करने में सुविधा प्रदान करता
- परिवहन में सुविधा-

उपभोक्ताओं को लाभ

- मिलावट की सम्भावनाएँ कम- उपभोक्ता को उत्पाद मूल रूप में मिलता है।
- सलाह- पैकेजिंग के साथ छपा हुआ साहित्य उपभोक्ताओं को वस्तु के उचित प्रयोग की सलाह देता है जिससे उपभोक्ता उसका पूरा-पूरा लाभ उठा सकते हैं।
- लाने में सुविधा- पैकेजिंग उपभोक्ताओं को उत्पाद में लाने में सुविधा प्रदान करता है।
- पहचान में सुविधा- आकर्षक पैकेजिंग उपभोक्ता को उत्पाद की पहचान करने में सुविधा प्रदान करता

पैकेजिंग के कार्य

- पैकेजिंग वस्तुओं के विपणन में कई कार्य करता है। इनमें से कुछ महत्वपूर्ण कार्य इस प्रकार हैं
 - ✓ उत्पाद की पहचान करना-
 - ✓ उत्पाद संरक्षण- पैकेजिंग वस्तु को नष्ट होने, रिसने, चोरी हो जाने, नुकसान पहुँचाने, जलवायु के प्रभाव से सुरक्षा प्रदान करता है।
 - ✓ वस्तुओं के संग्रहण, वितरण एवं परिवहन के दौरान सुरक्षा
 - ✓ उत्पाद के उपयोग में सरल-
 - ✓ उत्पाद प्रवर्तन

लेबलिंग

- लेबल उत्पाद पर एक सरल सी पर्ची लगाने (जैसे कि स्थानीय गैर ब्रांड उत्पाद चीनी, गेहूँ, दालें आदि) जो गुणवत्ता या मूल्य जैसी कुछ सूचनाएँ दिखाती हैं, से लेकर जटिल ग्राफिक्स जो ब्रांड उत्पादों के पैकेज पर होते हैं
- लेबल उत्पाद के संबंध में विस्तृत जानकारी देते हैं जैसे उत्पाद के घटक, उपयोग पद्धति आदि।
- लेबल के विभिन्न कार्य नीचे दिए गए हैं-
 1. उत्पाद का विवरण एवं विषय वस्तु
 2. उत्पाद अथवा ब्रांड की पहचान कराना-
 3. उत्पादों का श्रेणीकरण-
 4. उत्पाद के प्रवर्तन में सहायता लेबल का एक और महत्वपूर्ण कार्य है
 5. कानून सम्मत जानकारी देना—

अच्छे लेबल की विशेषताएँ

- अच्छा लेबल वह है जो कि उत्पाद के बारे में सम्बन्धित एवं सही सूचना देकर उसके क्रेता को क्रय करने के निर्णय लेने में सहायता प्रदान करता है।
- वैधानिक रूप से दी जाने वाली सूचना के अतिरिक्त लेबल में निम्नलिखित का समावेश होना चाहिए
 - (1) निर्मित होने तथा अवधि समाप्ति की तिथि।
 - (2) वैधानिक चेतावनी यदि कोई हो।
 - (3) प्रतिकूल प्रभाव यदि कोई हो।
 - (4) प्रोसेसिंग की विधि।
 - (5) आकार, रंग और दिखाई देने में उत्पाद का सही चित्र।
 - (6) उत्पाद में प्रयुक्त कच्चे उत्पादों का विवरण।
 - (7) उपयोग करने सम्बन्धी निर्देश जिसमें दुरुपयोग के विरुद्ध सावधानियों का भी उल्लेख हो।

उत्पाद जीवन चक्र(PLC)

- उत्पाद का जीवन चक्र शब्द उस समय की लंबाई को संदर्भित करता है, जब कोई उत्पाद बाजार में उपभोक्ताओं के लिए पेश किया जाता है, जब तक कि इसे अलमारियों से नहीं हटाया जाता है।
- किसी उत्पाद का जीवन चक्र चार चरणों में टूट जाता है-
 - ✓ परिचय,
 - ✓ विकास,
 - ✓ परिपक्वता और
 - ✓ गिरावट
- इस अवधारणा का उपयोग प्रबंधन द्वारा और विपणन पेशेवरों द्वारा निर्णय लेने में एक कारक के रूप में किया जाता है,
- जब विज्ञापन बढ़ाना, कीमतों को कम करना, नए बाजारों में विस्तार करना या पैकेजिंग को फिर से डिज़ाइन करना उचित होता है।
- किसी उत्पाद को निरंतर समर्थन और बनाए रखने के तरीकों को रणनीतिक बनाने की प्रक्रिया को उत्पाद जीवन चक्र प्रबंधन कहा जाता है।

1. परिचय चरण:

- परिचय चरण कम बिक्री संख्या दिखाता है क्योंकि उत्पाद को बाजार में पेश किया जा रहा है।
- उत्पाद परिचय के भारी खर्च के कारण इस चरण में लाभ शून्य या नकारात्मक है।
- बिक्री संवर्धन रणनीति: परीक्षण को लुभाने के लिए भारी बिक्री प्रचार का उपयोग करें।

2. विकास चरण:

- उचित विपणन के साथ, एक उत्पाद विकास के चरण में जा सकता है।
- विकास के चरण के दौरान, बिक्री में तेजी से वृद्धि होती है क्योंकि उपभोक्ता उत्पाद को स्वीकार करना शुरू करते हैं।
- उत्पादन लंबे समय तक चलता है, और पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को प्राप्त किया जाता है, प्रति यूनिट लागत को कम करता है, और मुनाफे में तेजी से वृद्धि करने में भी मदद करता है।
- बिक्री संवर्धन रणनीति: भारी उपभोक्ता मांग का लाभ उठाने के लिए कम करें।

3. परिपक्वता चरण:

- उत्पाद जीवन चक्र की परिपक्वता चरण के दौरान, बिक्री में तेज वृद्धि धीमी होने लगती है, और इस चरण में गिरावट की शुरुआत में मुनाफा होता है।
- इस चरण की सबसे उल्लेखनीय विशेषता उत्पाद की बिक्री और लाभ घटता है।
- परिपक्वता चरण की शुरुआत में, बिक्री बढ़ती रहती है लेकिन बहुत धीमी दर से।
- इस चरण के अंत में, बिक्री और मुनाफा काफी तेजी से गिरने लगेगा।
- इस चरण में गंभीर प्रतिस्पर्धा की विशेषता है क्योंकि कई ब्रांड बाजार में प्रवेश करते हैं।
- प्रतिस्पर्धा का मुकाबला करने के लिए, विपणन लागत में मुनाफे में कमी के परिणामस्वरूप काफी वृद्धि हुई है।
- बिक्री संवर्धन रणनीति: ब्रांड स्विचिंग को प्रोत्साहित करने के लिए बढ़ाएँ।

किसी भी उत्पाद के लिए, यह पीएलसी गिरावट के चरण में जाएगा, जहां उत्पाद की बिक्री और लाभ बहुत तेजी से गिरते हैं, और अधिकांश प्रतियोगी बाजार छोड़ देते हैं। बिक्री संवर्धन रणनीति एक न्यूनतम स्तर तक कम करें।

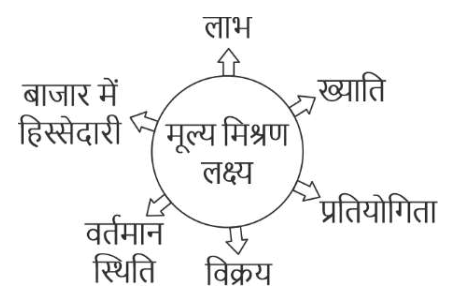
मूल्य मिश्रण

- किसी भी उत्पाद को प्राप्त करने के लिए उसके प्रतिफल में दी जाने वाली राशि उस उत्पाद का मूल्य कहा जाता है।
- प्रत्येक संस्था को अपने उत्पाद का मूल्य बाजार में उपलब्ध अन्य फर्म के समान उत्पाद के मूल्य को ध्यान में रखकर निश्चित करने पड़ते हैं।
- विपणनकर्ता सिर्फ मूल्य निर्धारण संबंधित निर्णय लेता है बल्कि मूल्य निर्धारण करने वाले घटकों का विश्लेषण भी करता है।
- किसी उत्पाद का मूल्य अनेक घटकों से प्रभावित होता है इनमें से कुछ घटक हैं :-
 - ✓ वस्तु की बाजार माँग
 - ✓ विद्यमान प्रतियोगिता की स्थिति एवं स्तर
 - ✓ मध्यस्थों को दी जाने वाली सुविधाएँ
 - ✓ उत्पाद की लागत एवं लाभ देयता
 - ✓ संस्था की ख्याति

मूल्य मिश्रण लक्ष्य

मूल्य कीमत निर्धारण के निर्धारक तत्व

- ऐसे कई तत्व हैं जो किसी उत्पाद के मूल्य के निर्धारण को प्रभावित करते हैं।



1. वस्तु की लागत –

- किसी वस्तु की लागत में वस्तु के उत्पादन वितरण एवं विक्रय की लागत सम्मिलित होती है।
- लागत वह न्यूनतम अथवा आधार मूल्य होता है जिस पर वस्तु को बेचा जा सकता है।
- लागत अधिक होने पर वस्तु का मूल्य भी अधिक होता है
- लागत तीन प्रकार की हो सकती है
 - ✓ **स्थिर लागत** . वह लागत है जो फर्म की क्रियाओं के स्तर जैसे उत्पादन विक्रय की मात्रा के परिवर्तन के साथ नहीं बदलती।
 - ✓ **परिवर्तनशील लागत** .जो लागत व्यवसाय की मात्रा के अनुपात में बढ़ती घटती है उसे परिवर्तनशील लागत कहते हैं। उदाहरण के लिए कच्चे माल ए श्रम एवं बिजली पर लागत का माल के उत्पादन की मात्रा से प्रत्यक्ष संबंध है।
- **अर्ध परिवर्तनीय लागत** . वे लागत हैं जो उत्पादन की मात्रा के साथ बढ़ती घटती तो है लेकिन समान अनुपात में नहीं।
- एक निर्धारित व्यवसाय स्तर जैसे बिक्री की मात्रा अथवा उत्पादन की मात्रा पर स्थाईए अर्ध . स्थाई एवं परिवर्तनशील लागतों को मिलाकर **कुल लागत** बनती है।

2. उत्पाद की उपयोगिता एवं माँग मूल्य के निर्धारण को प्रभावित करती है

3. बाजार में प्रतियोगिता की सीमा द्वारा

4. सरकार एवं कानूनी नियम

5. मूल्य निर्धारण के उद्देश्य .

- अधिकतम लाभ कमाने के अतिरिक्त फर्म के द्वारा कीमत निर्धारण के अन्य उद्देश्य निम्न हो सकते हैं
 - ✓ बाज़ार में बड़ी हिस्सेदारी प्राप्त करना
 - ✓ प्रतियोगी बाज़ार में टिके रहना
 - ✓ उत्पाद गुणवत्ता में नाम कमाना

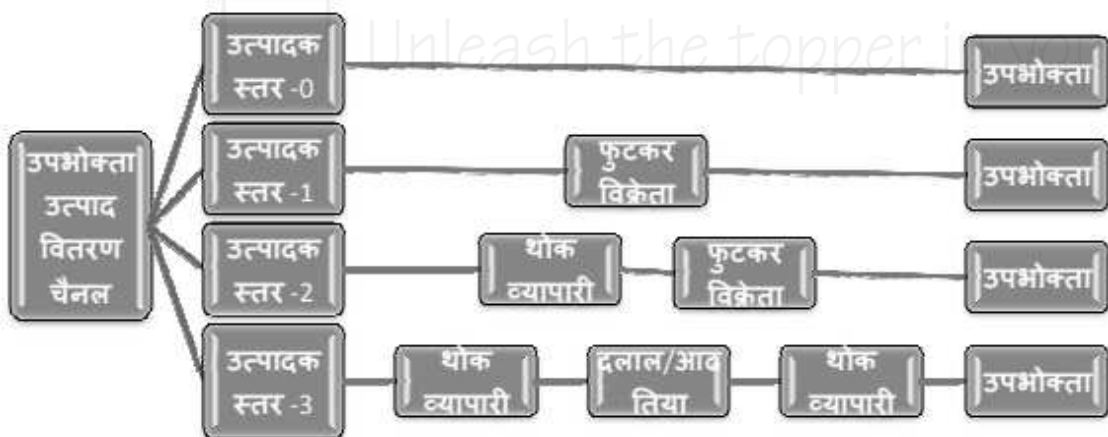
6. विपणन की पद्धतियाँ.

- मूल्य निर्धारण प्रक्रिया पर विपणन के अन्य घटक.
- वितरण प्रणाली
- विक्रयकर्ताओं की गुणवत्ताए
- विज्ञापन की गुणवत्ता एवं कितना विज्ञापन किया
- विक्रय संवर्धन के कार्य
- पैकेजिंग किस प्रकार की है
- उत्पाद की अन्य उत्पादों से भिन्नता
- उधार की सुविधा
- ग्राहक सेवा का भी प्रभाव पड़ता है।

भौतिक वितरण मिश्रण

- “ वितरण माध्यम वस्तुओं को उत्पादक से उपभोक्ताओं तक पहुँचाने का वह मार्ग है जिसमें वे सभी व्यक्ति एवं संस्थाएँ सम्मिलित की जाती हैं जो बिना किसी परिवर्तन के इनको पहुँचाने का कार्य करती हैं।”
- इस प्रकार वितरण माध्यम के द्वारा जैसा माल होता है, वह उसी रूप में उत्पादक से अन्तिम उपभोक्ता तक पहुँचाया जाता है।
- इनमें उन सब नीतियों एवं व्यूह रचानाओं को शामिल किया जाता है जो उत्पाद के भौतिक वितरण एवं परिवहन के लिए आवश्यक होती है।
- संक्षेप में, वितरण मिश्रण में थोक व्यापारी, फुटकर व्यापारी, उत्पाद के परिवहन, भण्डारण, पैकिंग आदि के सम्बन्ध में विपणन प्रबन्धन को निर्णय लेना होता है ताकि न्यूनतम लागत पर उत्पादक से उपभोक्ता तक माल की निर्बाध पहुँच संभव हो सके।

उपभोक्ता उत्पाद वितरण चैनल



भौतिक वितरण के घटक

वस्तुओं के भौतिक रूप से वितरण के प्रमुख घटक निम्नानुसार है—

1. **आदेश का प्रक्रियण** - क्रेता-विक्रेता संबंधों में आदेश देना पहला चरण है। उत्पाद का प्रवाह वितरण के विभिन्न माध्यमों से ग्राहक की ओर होता है, जबकि आदेश इसके विपरीत दिशा में अर्थात् ग्राहक से निर्माता की ओर चलता है। एक अच्छी वितरण प्रणाली वह है, जिसमें आदेश की पूर्ति सटीक एवं शीघ्र होती है। ऐसा न होने पर वस्तुएं ग्राहक के पास देर से पहुँचेंगी या फिर गलत मात्रा में पहुँचेंगी। यह ग्राहकों की अपेक्षाओं के अनुसार नहीं होगा। इससे ग्राहक असंतुष्ट होगा, जिससे व्यवसाय को हानि होगी तथा प्रतिष्ठा को क्षति होगी।

2. **परिवहन**— परिवहन वस्तु एवम् कच्चेमाल को उत्पादन बिंदु से बिक्री तक ले जाने का माध्यम है। यह वस्तुओं के भौतिक वितरण के प्रमुख तत्व में से एक है। यह इस लिए महत्वपूर्ण है कि वस्तुओं को भौतिक रूप से उपलब्ध कराए बिना बिक्री कार्य सम्पूर्ण नहीं हो सकता।

3. **भंडारण** - भंडारण वस्तुओं को संग्रहण एवं वर्गों में विभक्त करने का कार्य है, जिससे समय उपयोगिता का सृजन होता है। भंडारण का मुख्य उद्देश्य वस्तुओं को उचित स्थान पर रखना एवं उनके संग्रहण की व्यवस्था करना है, क्योंकि वस्तु के उत्पादन के समय और उसके उपभोग के समय में अंतर हो सकता है। इसलिए भंडारण की आवश्यकता होती है। अपने ग्राहकों की सेवा के संबंध में किसी फर्म की कार्य कुशलता इस पर निर्भर करती है कि भंडारगृह कहाँ स्थित हैं तथा वस्तुओं की सुपुर्दगी किस स्थान पर करनी है।

साधारणतया किसी फर्म के जितने अधिक भंडारगृह होंगे ग्राहकों के पास विभिन्न स्थानों पर माल पहुँचाने में उतना ही कम समय लगेगा, लेकिन भंडारण की उतनी ही लागत बढ़ जाएगी और भंडारगृह यदि कम संख्या में होंगे तो इसके विपरीत होगा। अतः व्यावसायिक इकाई को भंडारण की लागत तथा ग्राहक की सेवा स्तर में संतुलन रखना होगा।

जिन उत्पादों को लंबी अवधि के लिए संग्रहण की आवश्यकता है जैसे कृषि उत्पाद, उनके लिए भंडारगृह उत्पादन इकाई के समीप ही स्थित होते हैं। इससे वस्तुओं के परिवहन की लागत कम आती है। दूसरी ओर जो उत्पाद भारी होते हैं तथा जिन्हें ढोना कठिन होता है, जैसे- मशीनें, मोटर वाहन तथा शीघ्र नष्ट होने वाली वस्तुएँ जैसे बेकरी का सामान, मांस, सब्जियों, को बाज़ार के समीप के केंद्रों पर रखा जाता है।

4. **संगृहीत माल पर नियंत्रण**- भंडारण संबंधित निर्णय से स्टॉक में रखे माल के संबंध में निर्णय जुड़ा है, जो कई निर्माताओं की सफलता की कुंजी है, विशेषतः उन मामलों में जिनमें प्रति इकाई लागत बहुत ऊँची है। स्टॉक में रखे माल के संबंध में महत्वपूर्ण निर्णय लेना है कि इसका स्तर क्या हो। जितनी अधिक मात्रा स्टॉक में रखे माल की होगी उतनी ही अच्छी ग्राहक की सेवा कर पायेंगे, लेकिन माल को स्टॉक में रखने की लागत एवं ग्राहक सेवा में संतुलन बनाए रखने की आवश्यकता है।

वितरण को प्रभावित करने वाले घटक

- निर्माताओं अथवा उत्पादकों को अपनी वस्तुओं को अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए वितरण के किसी उपयुक्त माध्यम का चुनाव करना पड़ता है।
- उपयुक्त माध्यम वह है जो मितव्ययी हो तथा अधिकतम लाभप्रद हो।
- वितरण के उपयुक्त माध्यम को प्रभावित करने वाले कारक निम्नलिखित हैं:

1. **बाजार सम्बन्धी बातें**- बाजार सम्बन्धी निम्नलिखित बातें वितरण के माध्यम के चुनाव पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालती हैं-

- | | |
|----------------------------------|--|
| ➤ सम्भावित ग्राहकों की संख्या - | ➤ ग्राहकों की क्रय करने सम्बन्धी आदतें |
| ➤ बाजार का भौगोलिक केन्द्रीकरण - | ➤ वस्तुओं की उपयोगिता |
| ➤ आदेशों का आकार | ➤ क्रय की बारम्बारता |

2. **वस्तु सम्बन्धी बातें**

- | | |
|--|------------------------------------|
| ➤ वस्तु की प्रकृति | ➤ निर्माण की जाने वाली वस्तुएँ |
| ➤ मूल्यवान एवं भारी किस्म की वस्तुएं | ➤ सरकारी नियमन |
| ➤ तकनीकी वस्तुएं | ➤ वस्तु के विक्रय के बाद की सेवाएं |
| ➤ प्रमापित अथवा व्यापारिक चिह्न की वस्तुएं | ➤ उत्पाद श्रृंखला सीमा |
| ➤ प्रति इकाई लागत | |