

20

विपणन मिश्र



टिप्पणी

पिछले पाठ में आपने पढ़ा कि किस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं की इच्छाओं को पहचान कर विभिन्न वस्तुओं और सेवाओं की पूर्ति कर उन इच्छाओं को प्रभावपूर्ण ढंग से संतुष्टि प्रदान करता है। इसके लिए यह आवश्यक है कि व्यवसायी:

- (क) उपभोक्ताओं की इच्छाओं के अनुरूप ही वस्तुओं का उत्पादन व विनिर्माण करे।
- (ख) उपभोक्ताओं को उचित मूल्य पर वस्तुएँ उपलब्ध कराए।
- (ग) उपभोक्ताओं की सुविधा हेतु विभिन्न बिक्री केन्द्रों पर वस्तुएँ उपलब्ध कराए।
- (घ) उपभोक्ता की पहुँच के सभी प्रचार माध्यमों की सहायता से उत्पादों के विषय में आवश्यक जानकारी उपलब्ध कराए।

विपणन क्रिया-कलापों की योजना बनाते समय विपणन प्रबन्धक चार महत्वपूर्ण क्षेत्रों के संबंध में निर्णयों पर ध्यान केन्द्रित करता है, वे हैं: (i) उत्पाद, (ii) मूल्य (iii) स्थान (वितरण) एवं (iv) प्रवर्तन। यह चार क्षेत्र (4P) विपणन के तत्व कहलाते हैं तथा मिलकर विपणन मिश्र। यह चारों एक दूसरे से जुड़े हैं क्योंकि एक क्षेत्र के संबन्ध में लिया गया निर्णय दूसरे क्षेत्र के निर्णयों को प्रभावित करता है। इस पाठ में आप इन चार क्षेत्रों (4Ps) अर्थात् उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं प्रवर्तन के सम्बन्ध में पढ़ेंगे।



उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- विपणन मिश्र की अवधारणा व उसके घटकों की व्याख्या कर सकेंगे;
- उत्पाद का अर्थ व उसके वर्गीकरण को समझा सकेंगे;
- मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले विभिन्न तत्वों का उल्लेख कर सकेंगे;



टिप्पणी

- मूल्य निर्धारण की विभिन्न पद्धतियों का वर्णन कर सकेंगे;
- वितरण के माध्यमों का अर्थ बता सकेंगे;
- वितरण के विभिन्न माध्यमों की पहचान कर सकेंगे;
- वितरण के माध्यमों के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न तत्वों का उल्लेख कर सकेंगे;
- प्रवर्तन एवं प्रवर्तन मिश्र की अवधारणा को स्पष्ट कर सकेंगे।

20.1 उपभोक्ता : बाजार का राजा

आजकल ग्राहक बाजार का राजा माना जाता है। इस प्रकार सभी कंपनियाँ अपने ग्राहकों की आवश्यकता और संतुष्टि पर ध्यान देती हैं। आजकल कंपनियाँ अपने ग्राहकों के लिए अलग सेवाएँ प्रदान करती हैं, कई कंपनियाँ प्रत्येक ग्राहक के पिछले लेनदेन, जनसांख्यिकी, मनोवैज्ञानिक ग्राफिक्स, मीडिया और वितरण के संदर्भ में जानकारी इकट्ठा करती हैं। वे उच्च ग्राहक वफादारी के निर्माण और ग्राहक जीवन मूल्य पर ध्यान केंद्रित करके प्रत्येक ग्राहक के खर्च का एक बड़ा हिस्सा कब्जा करके मुनाफे में वृद्धि की उम्मीद करती हैं।



20.2 विपणन मिश्र की अवधारणा एवं घटक

विपणन के अन्तर्गत बहुत-सी क्रियाएँ आती हैं। सबसे पहले संगठन को यह निश्चित करना होगा कि वह किस उपभोक्ता समूह को अपनी सेवाएँ प्रदान करना चाहता है। यह निश्चित हो जाने पर उत्पाद, मूल्य, वितरण व प्रवर्तन के प्रयासों के साथ उत्पाद को बाजार में लाया जाता है। विपणन के उद्देश्य की प्राप्ति के लिए इन सब क्रियाओं को एक उचित मात्रा में संयोजित करना पड़ता है। उत्पाद, मूल्य, वितरण व प्रवर्तन संबंधी निर्णयों के इस मिश्रण को ही 'विपणन मिश्र' कहते हैं।

फिलिप कोटलर के अनुसार 'विपणन मिश्र उन नियंत्रणीय परिवर्तनशील अवयवों का समूह है जिनका प्रयोग फर्म, क्रेता की प्रतिक्रिया को प्रभावित करने के लिए करती है'। इस संदर्भ में ये नियंत्रणीय अवयव 4Ps के नाम से जाने जाते हैं— उत्पाद (Product), मूल्य (Price) स्थान या वितरण (Place or distribution) व प्रवर्तन (Promotion)। प्रत्येक फर्म इन चार Ps का एक ऐसा मिश्र बनाने का भरसक प्रयास करती है जो न केवल उपभोक्ता को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करे अपितु फर्म के उद्देश्यों की प्राप्ति में भी सहायक हो। इसीलिए यह मिश्र लक्षित ग्राहकों के समूह को ध्यान में रख कर एकत्रित किया जाता है साथ ही उपलब्ध संसाधनों व उद्देश्यों की भिन्नता के कारण यह एक संगठन से दूसरे संगठन में भी भिन्न हो जाता है।



टिप्पणी

आइये, अब विपणन मिश्र के घटकों के विषय में संक्षेप में जानें:

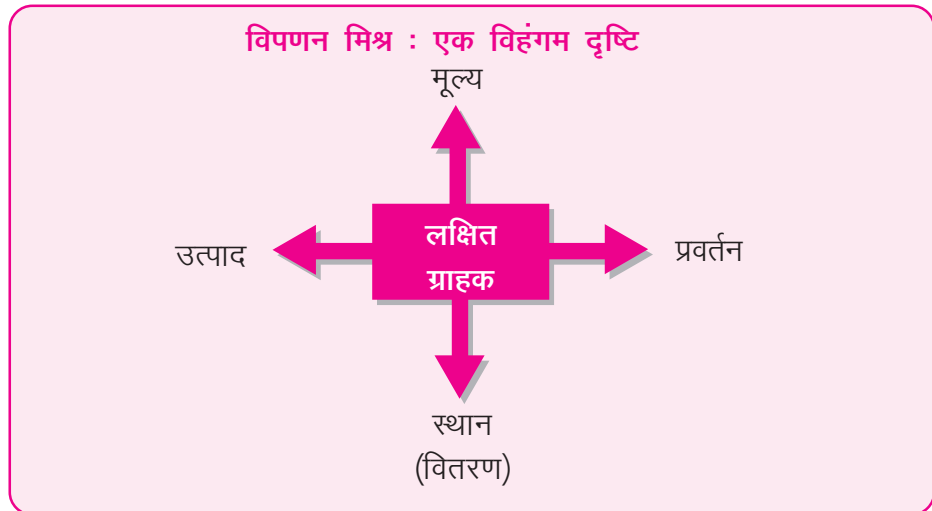
- **उत्पाद** : उत्पाद से तात्पर्य किसी संगठन द्वारा प्रदत्त वस्तु अथवा सेवा से है। एक जोड़ी जूता, दही—बड़े की एक प्लेट, लिपस्टिक आदि उत्पादों के उदाहरण हैं। इन सबका क्रय इसलिए किया जाता है क्योंकि यह एक या उससे अधिक जरूरतों को पूरा करते हैं। हम किसी उत्पाद के लिए नहीं बल्कि उनसे मिलने वाली उपयोगिता के लिए भुगतान करते हैं। अतः साधारण शब्दों में उत्पाद की व्याख्या इस प्रकार की जा सकती है कि यह उपयोगिता का वह गट्टर है जिसको विपणी मूल्य के बदले ग्राहक को प्रस्तुत करता है। जैसे कि एक जोड़ी जूते के क्रय से हम अपने पांवों के लिए आराम खरीदते हैं और लिपिस्टिक खरीदते समय हम वास्तव में स्वयं को खूबसूरत दिखाने का मूल्य देते हैं। कई बार उत्पाद सेवा की शकल भी ले सकते हैं जैसे हवाई यात्रा, दूरसंचार सेवा, आदि। इसलिए उत्पाद से तात्पर्य संगठन द्वारा प्रस्तुत भौतिक उत्पाद या सेवा की बिक्री से है।
- **मूल्य** : उत्पाद अथवा सेवा के बदले चुकाई जाने वाली धन राशि मूल्य कहलाती है। विपणन मिश्र का यह दूसरा महत्वपूर्ण घटक है। उत्पाद का मूल्य निर्धारित करना एक जटिल कार्य है। उत्पाद की मांग, लागत, ग्राहक की क्रय क्षमता, प्रतियोगियों द्वारा लिया जाने वाला मूल्य, सरकारी प्रतिबंध आदि जैसे कई कारकों को ध्यान में रख कर ही उत्पाद का मूल्य निर्धारित किया जाता है। वास्तव में उत्पाद का मूल्य निर्धारण एक ऐसा कठिन निर्णय है जिसका प्रभाव उत्पाद की मांग व फर्म की लाभार्जन क्षमता पर पड़ता है।
- **स्थान** : वस्तुओं का उत्पादन उपभोक्ता को विक्रय करने के लिए ही होता है। इसलिए उन्हें ऐसे स्थानों पर उपलब्ध कराना आवश्यक है जहां से ग्राहक उन्हें सुविधापूर्वक खरीद सकें। जैसे लुधियाना में बड़ी मात्रा में ऊनी कपड़ों का उत्पादन होता है लेकिन आप उन्हें अपने शहर के स्टोर से खरीदते हैं। इसलिये यह आवश्यक है कि उत्पाद आपके शहर की दुकानों पर उपलब्ध हों। यह कार्य वितरण के एक ऐसे तंत्र द्वारा



टिप्पणी

सम्पन्न होता है जिसमें कई व्यक्ति व संस्थाएँ जैसे वितरक, थोक व्यापारी, फुटकर व्यापारी एक शृंखला की कड़ियों की तरह काम करते हैं। यह वितरण तंत्र वितरण शृंखला के नाम से भी जाना जाता है। यह निर्णय संगठन लेता है कि वह अपने उत्पाद को सीधा फुटकर व्यापारियों को बेचना चाहेगा अथवा थोक व्यापारियों के माध्यम से। वह सीधे स्वयं भी ग्राहकों को अपना उत्पाद बेचने का निर्णय ले सकता है। यह निर्णय कई कारकों पर निर्भर करता है जिसे हम आगे इस पाठ में पढ़ेंगे।

- **प्रवर्तन :** यदि उत्पाद को उपभोक्ता की आवश्यकता को ध्यान में रखकर बनाया जाए, तथा उचित मूल्य के साथ-साथ वह बिक्री के लिए सुविधाजनक बिक्री केन्द्रों पर भी उपलब्ध हो लेकिन उसके मूल्य, गुणों, उपलब्धता आदि के विषय में कोई सूचना ग्राहकों तक नहीं पहुँचाई जाए तो यह संभावना काफी अधिक है कि विपणन के लक्ष्यों को प्राप्त न किया जा सके। इसलिए प्रवर्तन विपणन मिश्र का एक महत्वपूर्ण तत्व बन गया है। इसका तात्पर्य है कि यह वह प्रक्रिया है जिससे भावी ग्राहक को उत्पाद की खरीद के लिए सूचित, प्रभावित व प्रेरित किया जाता है कि वह जिस उत्पाद का क्रय करना चाहता है उसका चयन करे। प्रवर्तन के लिए व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन, प्रचार व विक्रय प्रवर्तन जैसे माध्यमों का प्रयोग किया जाता है। मुख्यतः प्रवर्तन संभावित उपभोक्ताओं में क्रय किए जाने वाले उत्पाद के विषय में सूचना, उपलब्धता, विशेषताओं व उसकी उपयोगिता से सम्बन्धित दृष्टिकोण विकसित करने में सहायक होता है। यह सम्भावित क्रेता में उत्पाद के प्रति रुचि जाग्रत करता है साथ ही यह प्रेरणा भी देता है कि वह एक प्रस्तुत उत्पाद की तुलना प्रतियोगी उत्पाद से करने के बाद ही चयन करे। विज्ञापन के लिखित (Print) व इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की प्रचुरता ने प्रवर्तन की इस प्रक्रिया में अत्यधिक सहायता की है।



विपणन मिश्र के इन चार बृहद् घटकों के विषय में जानकारी प्राप्त करने के बाद अब हम पाठ के अगले भागों में, प्रत्येक के विषय में विस्तारपूर्वक पढ़ेंगे।



पाठगत प्रश्न 20.1

1. विपणन मिश्र के चार घटकों के नामों की सूची बनाइये।
2. निम्न कथनों के लिए एक शब्द/वाक्यांश दीजिए।
 - (क) विपणन का वह निर्णायक क्षेत्र जिसका उत्पाद की मांग व फर्म के लाभार्जन पर सीधा प्रभाव पड़ता है।
 - (ख) वह घटक जिसका सम्बन्ध वितरण से है।
 - (ग) वह घटक जिसके संयोजन से विपणन उद्देश्य की प्राप्ति होती है।
 - (घ) किसी संगठन द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत वस्तुएँ व सेवाएं।
 - (ङ) विपणन मिश्र का वह अवयव जो क्रेता का उत्पाद की खरीद से संबंधित निर्णय लेने के लिए सूचना प्रदान करता है तथा साथ ही प्रभावित व प्रेरित भी करता है।



टिप्पणी

20.3 उत्पाद की अवधारणा और इसका वर्गीकरण

जैसा कि पहले भी बताया जा चुका है, संगठन द्वारा विक्रय के लिए प्रस्तुत वस्तुएँ व सेवाएँ उत्पाद कहलाती हैं। यहां विपणी के लिए यह जानना आवश्यक है कि ग्राहक केवल उत्पाद के भौतिक लक्षणों से प्रभावित होकर ही उसे नहीं खरीदता, बल्कि वह उत्पाद विशेष अपने साथ ऐसी अमूर्त व मूर्त विशेषताएँ लिए होता है जो क्रेता की आवश्यकताओं को संतुष्ट करता है। उदाहरणार्थ जब एक उपभोक्ता कपड़े धोने की मशीन खरीदता है तो वह केवल एक मशीन नहीं खरीद रहा, बल्कि वह एक ऐसा उपकरण खरीद रहा है जो कपड़े धोने में उसकी मदद करेगा। यहां इस बात को जानना आवश्यक है कि उत्पाद शब्द से तात्पर्य ऐसी किसी भी चीज़ से है जिसे बाजार में आकर्षण, स्वामित्व अथवा उपयोग के लिए प्रस्तुत किया जा सकता हो। अतः उत्पाद को इस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है: “बाजार में प्रस्तुत वह कुछ भी जो आवश्यकता को संतुष्टि प्रदान करता हो।” सामान्यतः इसमें भौतिक उत्पाद या सेवा ही शामिल है। लेकिन विस्तृत रूप में इसमें न केवल भौतिक वस्तुएँ व सेवाएं बल्कि उनकी सहायक सेवाएं जैसे – ब्रांड नाम, पैकेजिंग की सहायक सामग्री, स्थापना, विक्रय के बाद की सेवाएं, आदि सम्मिलित हैं। बॉक्स में **स्टेनटन** व **मेकार्थी** द्वारा दी गई परिभाषा को देखें।

उत्पाद

“उत्पाद से तात्पर्य एक क्रेता द्वारा अपनी आवश्यकताओं एवं सेवाओं की संतुष्टि हेतु स्वीकृत उन मूर्त व अमूर्त विशेषताओं के समूह से है – जिनमें पैकेजिंग, रंग, मूल्य, निर्माता व फुटकर व्यापारी की साख एवं सेवा सम्मिलित है।”

....विलियम. जे. स्टेनटन



टिप्पणी

“अपने सौंदर्यबोधी लक्षणों एवं संबंधित कार्यों के कारण एक उत्पाद अपने भौतिक रूप से कुछ अधिक होता है। इसमें सहायक वस्तुएँ, उसके स्थापन, प्रयोग के निर्देश, ब्रांड नाम जो मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं की पूर्ति करता है, क्रय के पश्चात सेवा सुविधाओं की उपलब्धता संबंधी आश्वासन, आदि सम्मिलित होते हैं।”

.....जेरोम मेकार्थी

उत्पाद का वर्गीकरण

उत्पाद को निम्न आधारों पर वर्गीकृत किया जा सकता है (1) उपयोगिता (2) टिकाऊपन (3) मूर्तरूपता। आइये, वर्गीकरण के प्रत्येक वर्ग के उत्पादों की प्रकृति के विषय में संक्षेप में जानें। यहां यह स्पष्ट करना आवश्यक है कि विपणन विषय में 'उत्पाद' व 'वस्तु' शब्द एक दूसरे के पर्याय हैं।

(1) **उपयोगिता के आधार** पर उत्पादों का वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया जाता है:

(क) **उपभोक्ता वस्तुएँ** : वह वस्तुएँ जो परिवारों व अन्तिम उपभोक्ताओं के उपयोग के लिए होती हैं, उपभोक्ता वस्तुएँ कहलाती हैं। इस वर्ग में किराना, प्रसाधन, कपड़े, आदि सम्मिलित हैं। उपभोक्ता जिन उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदने में रुचि रखता है, उन्हें आगे निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है :

(i) **सुविधा वस्तुएँ** : क्या आपको याद है कि आपने अंतिम बार मक्खन की टिक्की, शीतल पेय की बोतल अथवा किराने की कोई वस्तु कब खरीदी थी? शायद आपको याद नहीं हो या आपका उत्तर हो सकता है कि कल खरीदा था या पिछले सप्ताह खरीदा था। इसका कारण यह है कि इस वर्ग से संबंध रखनेवाली वस्तुएँ बिना किसी योजना अथवा विपणन प्रयासों के खरीद ली जाती हैं तथा इनका उपभोग भी शीघ्र कर लिया जाता है। इन वस्तुओं के क्रय के निर्णय से पूर्व बहुत अधिक सोच विचार भी नहीं करना पड़ता। इस प्रकार की वस्तुएँ आस पास के सुविधाजनक फुटकर विक्रय स्थलों पर उपलब्ध होती हैं।

(ii) **क्रय योग्य वस्तुएँ** : इस प्रकार की वस्तुएँ बहुत जल्दी-जल्दी नहीं खरीदी जाती तथा इनके उपयोग की गति भी अपेक्षाकृत धीमी होती है जैसे-कपड़े, जूते, घर में प्रयोग आने वाले उपकरण, आदि। इन वस्तुओं के क्रय का निर्णय लेते समय उपभोक्ता रुचि, मूल्य, गुणवत्ता, स्टाइल तथा प्रतियोगी व पूरक उत्पादों से तुलना करता है। दूसरे शब्दों में इन वस्तुओं के क्रय का निर्णय करने से पूर्व उपभोक्ता काफी समय एवं शक्ति लगाता है क्योंकि सामान खरीदने के लिए बाज़ार जाते समय उसके पास उत्पाद संबंधी आवश्यक सूचनाओं का अभाव होता है। यहां यह बात ध्यान देने योग्य है कि क्रय योग्य वस्तुओं की खरीद पर सुविधा वस्तुओं की खरीद से अधिक खर्च होता है।

(iii) **विशिष्ट वस्तुएँ** : इस प्रकार की वस्तुओं में कुछ विशिष्ट गुण होने के कारण क्रेता इन्हें खरीदने के लिए विशेष प्रयास करता है। इन वस्तुओं के लिए वह मुँहमांगा मूल्य चुकाने के लिए तैयार होता है, साथ ही इनके विक्रेता को भी चाहे वह जहां भी हो, ढूँढकर वस्तु का क्रय करता है। उदाहरण के लिए, अपनी पसंद की एक विशेष कार खरीदने के लिए यदि क्रेता को दस किलोमीटर दूर के कार शोरूम तक भी जाना पड़े तो वह संकोच नहीं करता। वास्तव में शोरूम तक जाने से पहले वह उत्पाद (कार) के विभिन्न ब्रांडों के विषय में सारी जानकारी एकत्रित कर लेगा और छानबीन कर लेगा। इस प्रकार की वस्तुओं के अन्य उदाहरण कैमरे, टी.वी. सेट, नई गाड़ियां, आदि हैं।



टिप्पणी

(ख) **औद्योगिक वस्तुएँ** : वह वस्तुएँ जिनका उपभोग उद्योगों में अन्य उत्पादों के लिए कच्चे माल अथवा सेवा प्रदान करने लिए होता है, औद्योगिक वस्तुएँ कहलाती हैं। यह वस्तुएँ केवल गैर व्यक्तिगत व व्यापारिक प्रयोग में ही लाई जाती हैं। यह हैं – (i) कच्चा माल (ii) मशीनें (iii) पुर्जे (iv) प्रचालन आपूर्तियां (ल्यूबरिकेन्ट आदि)। ऐसी आम धारणा है कि औद्योगिक वस्तुओं के क्रेता जानकार, मूल्य-बोधी व विवेकी होते हैं। इसलिए इन वस्तुओं के विक्रय के लिए विपणी को भिन्न प्रकार की मूल्य, वितरण व संवर्धन नीतियों का पालन करना पड़ता है। यहां यह जानना आवश्यक है कि अपने प्रयोग के आधार पर एक ही उत्पाद का वर्गीकरण उपभोक्ता उत्पाद अथवा औद्योगिक उत्पाद के रूप में किया जा सकता है। उदाहरण के लिए जब नारियल के तेल का प्रयोग बालों में लगाने अथवा खाना बनाने के लिए किया जाता है तो वह उपभोक्ता उत्पाद है और यदि किसी विनिर्माता द्वारा इसका प्रयोग नहाने का साबुन बनाने के लिए किया जाता है तो यही नारियल का तेल औद्योगिक उत्पाद हो जाता है। साथ ही इन उत्पादों को किस प्रकार इन दोनों समूहों को बेचा जाता है, उसमें भी अंतर है। सामान्यतः औद्योगिक क्रेता बहुत बड़ी मात्रा में क्रय करता है एवं वह सीधा वस्तुओं को उनके विनिर्माता से या स्थानीय वितरक से ही खरीदता है।

(2) **टिकाऊ होने के आधार पर** वस्तुओं को निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है:

(क) **टिकाऊ वस्तुएँ** : वह वस्तुएँ जिनका प्रयोग लम्बे समय (जैसे महीनों, वर्षों) तक बार-बार किया जाता है, टिकाऊ वस्तुएँ कहलाती हैं। इन वस्तुओं के उदाहरण हैं – फ्रिज, कार, कपड़े धोने की मशीन, आदि। इन वस्तुओं की बिक्री के लिए विक्रेता को अधिक व्यक्तिगत विक्रय प्रयास करने पड़ते हैं पर इनका लाभार्जन औसत भी अधिक होता है। इन वस्तुओं के क्रय के निर्णय में विक्रेता द्वारा विक्रय से पहले व बाद में दी जाने वाली सेवाएं, उसकी स्वयं की ख्याति, आदि महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

(ख) **गैर टिकाऊ वस्तुएँ** : वह उत्पाद जिनका उपयोग साधारणतः एक बार में ही हो जाता है, या कुछ बार प्रयोग करने के बाद वह समाप्त हो जाता है, गैर-टिकाऊ वस्तुएँ कहलाती हैं। इन उत्पादों के उदाहरण हैं – साबुन, नमक, अचार, चटनियां, आदि। इन



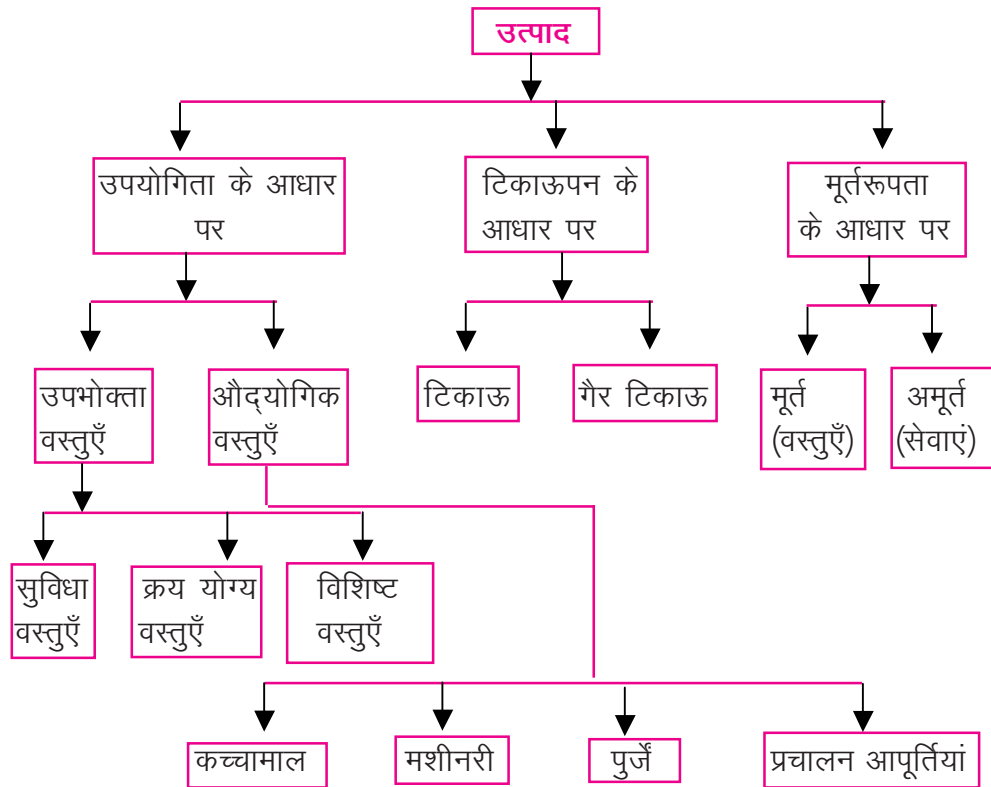
टिप्पणी

वस्तुओं का शीघ्र उपभोग कर लिया जाता है तथा हम इन्हें बार-बार खरीदते हैं। इन वस्तुओं को साधारणतः क्रेता की सुविधा के लिए उत्पादक बड़ी संख्या में फुटकर विक्रेताओं के माध्यम से उपलब्ध करवाते हैं। इन वस्तुओं पर सामान्यतः लाभ कम ही रखा जाता है तथा लोगों को इनके परीक्षण और प्रयोग हेतु आकर्षित करने के लिए भारी मात्रा में विज्ञापन का सहारा लिया जाता है।

(3) **मूर्तरूपता के आधार पर** उत्पादों को निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है :


(क) **मूर्त वस्तुएँ** : वस्तुएँ जिनका एक भौतिक स्वरूप है, जिन्हें स्पर्श किया जा सकता है और देखा जा सकता है, इसी वर्ग में आती हैं। अधिकतर वस्तुएँ चाहे वह उपभोक्ता वस्तुएँ हों या औद्योगिक, टिकाऊ हों अथवा गैर-टिकाऊ इसी वर्ग में सम्मिलित हैं। इसलिए किराने की वस्तुएँ, कारें, कच्चा माल, मशीनरी, आदि को मूर्त वस्तुओं के वर्ग में रखा जाता है।

(ख) **अमूर्त वस्तुएँ** : अमूर्त वस्तुएँ उपभोक्ताओं अथवा संगठनात्मक क्रेताओं (औद्योगिक, व्यावसायिक, संस्थागत व सरकार आदि) को प्रदान की जाने वाली सेवाएँ हैं। सेवाएं विशिष्ट रूप से वे अमूर्त क्रियाएँ हैं जो आवश्यकताओं को संतुष्टि प्रदान करती हैं। स्वास्थ्य सेवाएं, डाक, बैंकिंग, बीमा सेवाएं, आदि इसी वर्ग में आती हैं।



20.4 उत्पाद मिश्रण के घटक

ग्राहकों के लिए उत्पाद आवश्यकता की अनुकूलतम पूर्ति हेतु उत्पाद मिश्रण के निम्न तत्वों पर ध्यान देना चाहिए—

1. **ब्रान्डिंग** : यह एक उत्पाद के नाम, चिन्ह आदि का प्रयोग करने की एक प्रक्रिया है। ब्रांड किसी उत्पाद की पहचान है। उत्पाद का भाग जो पुकारा जाता है, ब्रांड कहलाता है। ब्रांड का नाम जैसे— डिटोल, डालडा आदि। ब्रांड का भाग जो बोला नहीं जा सकता बल्कि समझा जाता है, वह ब्रान्ड मार्क कहलाता है। उदाहरण के लिए निके का एरो चिन्ह, डालडा का खजूर चिन्ह आदि। एक ब्रान्ड जो उन व्यक्तियों से कानूनी सुरक्षा प्राप्त किए हुए हैं, जो ब्रांड का गलत प्रयोग करते हैं, ट्रेड मार्क कहलाता है। उदाहरण के लिए LG का ट्रेडमार्क  है।

ग्राहक उत्पाद की मांग उसके नाम से करता है। उदाहरण के लिए एक लक्स दीजिए, एक कोक दीजिए, इस प्रकार यह उत्पाद को पृथक करने में सहायता करता है। ब्रान्डिंग से कम्पनियों को अलग-अलग उत्पाद के मूल्य निर्धारण में सहायता मिलती है। उत्पाद के अच्छे गुण के कारण ग्राहक उस उत्पाद का मूल्य देने के लिए तैयार रहता है। जो कम्पनियां ब्रांड नाम का प्रयोग करती हैं, वे उचित मूल्य पर अपना नया उत्पाद बेच लेती हैं।

2. **पैकेजिंग** : यह डिजाइनिंग करने का एक कार्य है एवं उचित डिजाइनिंग करने का एक कार्य है एवं उचित कन्टेनर बनाना या उत्पाद के लिए रेपर बनाना पैकेजिंग के अन्तर्गत आता है।

पैकेजिंग के स्तर : पैकेजिंग के निम्नलिखित तीन स्तर हैं—

- क) **प्राथमिक पैकेज** : उत्पाद की तुरन्त पैकिंग को प्राथमिक पैकेज कहते हैं, उदाहरण के लिए दूध को पैकेज में रखना।
- ख) **द्वितीयक पैकेज** : यदि प्राथमिक पैकेज वाली वस्तु को सुरक्षा हेतु किसी अन्य पैकेज में रखते हैं, तो इसे द्वितीयक पैकेज कहा जाता है। उदाहरण के लिए दूध के पैकेटों को विभिन्न कैरेटों में रखना जिससे कि वह सुरक्षित दुकानदारों तक पहुँच जाएँ।
- ग) **परिवहन पैकेज** : माल सुरक्षित एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने के लिए परिवहन पैकेज आवश्यक होता है। जैसे वर्षा से बचाने के लिए ट्रक पर ऊपर से परिवहन पैकेज लगाना जिससे माल सुरक्षित रहे।

पैकेजिंग से उत्पाद को क्षय से बचाया जाता है। उत्पाद की पहचान में भी यह सहायता करती है। उत्पाद के हस्तांतरण में भी यह सुविधाजनक है। पैकेजिंग से उत्पाद की बिक्री में वृद्धि होती है।



टिप्पणी



टिप्पणी

3. **लैबलिंग** : उत्पाद के ऊपर कवर के रूप में लेबल एक भाग है जो इसके स्वभाव, कन्टेन्ट्स, स्वामित्व, समाप्ति की तिथि, निर्माण की तिथि आदि को प्रदर्शित करता है। लेबल उत्पाद की पहचान करने में मदद करता है। उत्पाद का श्रेणीयन करने में भी यह मदद करता है। उत्पाद के सम्बन्ध में यह पूरी सूचना देता है। रंगीन व सुन्दर लेबलिंग से ग्राहक आकर्षित होते हैं।



पाठगत प्रश्न 20.2

- निम्न उत्पादों को उपभोक्ता वस्तुओं व औद्योगिक वस्तुओं में वर्गीकृत कीजिए। फिर उपभोक्ता वस्तुओं का वर्गीकरण सुविधा वस्तुओं, क्रय योग्य वस्तुओं व विशिष्ट वस्तुओं के रूप में कीजिए:
 - कार्यालय में प्रयोग में आने वाली लेखन सामग्री
 - घर में प्रयोग आने वाली कपड़े धोने की मशीन
 - परिवार के उपयोग की कार
 - साबुन के विनिर्माण के लिए तेल
 - आपके लिए जूतों का जोड़ा
 - वर्कशॉप में प्रयुक्त होने वाली बिजली चालित भार उठाने की मशीन
 - आपके नाश्ते के लिए बिस्कुट का पैकेट
 - अपने आस-पास दिखाई देने वाली वस्तुओं के दो-दो उदाहरण निम्न श्रेणी के उत्पादों के लिए दीजिए:-
 - अमूर्त वस्तुएँ
 - टिकाऊ वस्तुएँ
 - गैर-टिकाऊ वस्तुएँ
 - (क) निम्न शब्दों का सम्बन्ध कुछ मूर्त व अमूर्त उत्पादों से है। इन्हें सही बॉक्स में रखिए।
 - क्रिकेट का बल्ला
 - गेंद
 - बस में चढ़ना
 - प्रदूषण जांच
 - पैन
 - डाक्टर से चिकित्सीय सलाह लेना
- (ख) नीचे टिकाऊ व गैर-टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं की सूची दी गई है। उन्हें उपयुक्त बॉक्सों में लिखिए।
- रेफ्रिजरेटर
 - नमक
 - साबुन
 - कपड़े धोने की मशीन
 - टेलिविज़न
 - खाना पकाने का तेल
 - चटनी
 - कॉपी

20.5 मूल्य निर्धारण व मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक

जैसा कि पहले भी बताया जा चुका है कि मूल्य से अभिप्राय ग्राहक द्वारा वस्तु अथवा सेवा के उपयोग द्वारा प्राप्त लाभों के बदले चुकाई गई धन राशि से है। सरल शब्दों में यह वस्तुओं व सेवाओं का मुद्रा के रूप में विनिमय मूल्य है। मूल्य निर्धारण विपणन मिश्र का एक महत्वपूर्ण घटक है। बाज़ार में उत्पाद की सफलता में यह महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यदि उत्पाद का आवश्यकता से अधिक मूल्य निर्धारित होगा तो विक्रय की मात्रा पर इसका प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा। दूसरी ओर यदि वस्तु का मूल्य बहुत कम होगा तो संगठन के लाभार्जन पर विपरीत प्रभाव दिखाई देगा। इसी कारण उत्पाद के मूल्य का निर्धारण करते समय कई पहलुओं को ध्यान में रखना आवश्यक है। मूल्य निर्धारित करते समय जिन कारकों का ध्यान रखा जाता है उनका वर्णन निम्न में दिया गया है।



टिप्पणी

- (क) **लागत** : अपनी लागत व वितरण के व्यय को अर्जित किए बिना किसी भी व्यवसाय के लिए अधिक समय तक चलते रहना असम्भव है। अधिकतर उत्पादों का फुटकर मूल्य उनकी लागत में लाभ का पर्याप्त अंश जोड़कर तय किया जाता है।
- (ख) **माँग** : वस्तु की माँग भी उत्पाद के मूल्य को प्रभावित करती है। यदि वस्तु की माँग आपूर्ति से अधिक है तो लोग उत्पादक द्वारा लगाये ऊँचे मूल्य पर भी क्रय करते हैं। लेकिन कितना ऊँचा मूल्य रखा जाए, यह सम्भावित क्रेताओं की भुगतान क्षमता व उनकी उत्पाद की पसन्द पर निर्भर करेगा। इस संदर्भ में, कीमत में लोच, अर्थात् कीमतों में परिवर्तन से माँग की अनुक्रियाशीलता को भी ध्यान में रखना आवश्यक है।
- (ग) **प्रतियोगिता** : एक समान उत्पाद के लिए प्रतियोगी द्वारा लिया जाने वाला मूल्य भी उत्पाद के मूल्य निर्धारण में निर्णायक भूमिका निभाता है। इस भय से कि कहीं वर्तमान ग्राहक दूसरा उत्पाद न खरीदने लगे, कोई भी विपणी प्रतियोगी से ऊँचा मूल्य रखने का जोखिम नहीं उठाएगा। इसी प्रकार वह अपने प्रतियोगी से कम मूल्य भी नहीं रखेगा क्योंकि इसका परिणाम उसे **मूल्य प्रतिस्पर्धा** के रूप में भुगतना पड़ेगा जैसा कि अभी कुछ समय पूर्व हमने शीतल पेय, कपड़े धोने के साबुन, मोबाइल, आदि उत्पादों के विपणन के संदर्भ में देखा है।
- (घ) **विपणन का उद्देश्य** : विभिन्न फर्मों के विपणन उद्देश्य भिन्न-भिन्न होते हैं जैसे अधिकतम लाभ कमाना, अधिकतम विक्रय करना, **बाजार के अधिकतम** भाग पर कब्जा या बाजार में टिके रहेना आदि। इसलिए मूल्य निर्धारण इन्हीं को ध्यान में रखकर करना होता है। उदाहरण के लिए, यदि फर्म का उद्देश्य अधिकतम विक्रय अथवा बाजार के बड़े अंश पर कब्जा करना है तो उत्पाद का मूल्य कम होना चाहिए। अभी कुछ दिन पहले एक बड़े व प्रसिद्ध कपड़े धोने का साबुन बनाने वाली कम्पनी ने बाजार के बड़े हिस्से पर कब्जा करने के लिए अपने कपड़े धोने के पाउडर की कीमत आधी कर दी।



टिप्पणी

(ड) **सरकारी अधिनियम** : सरकार आवश्यक वस्तु नियमन अधिनियम के अन्तर्गत कुछ आवश्यक वस्तुओं के मूल्य का नियमन करती है। उदाहरणार्थ, अर्थव्यवस्था के उदारीकरण से पहले सीमेंट व स्टील, आदि के मूल्य सरकार द्वारा निश्चित किए जाते थे। इसलिए यह आवश्यक है कि मूल्य निर्धारण के लिए जिन उत्पादों में संवैधानिक सीमा का पालन आवश्यक है, उन सीमाओं का भी ध्यान रखा जाए।

20.6 मूल्य निर्धारण की पद्धतियाँ

मूल्य निर्धारण की पद्धतियों को निम्न वर्गों में विभक्त किया जा सकता है :

1. **लागत आधारित मूल्य निर्धारण** : इस पद्धति के अन्तर्गत उत्पाद के मूल्य का निर्धारण उसकी लागत में अपेक्षित लाभ की राशि को जोड़कर किया जाता है। यदि एक साबुन विशेष की लागत विपणी को 8 रु. पड़ती है और वह अपेक्षित लाभ 25% चाहता है तो साबुन का मूल्य 8 रु. + $\left(8 \times \frac{25}{100}\right) = 10$ रु. होगी। इस प्रकार मूल्य की गणना करते समय सभी स्थिर व परिवर्तनशील लागतों को जिन पर विनिर्माण प्रक्रिया में व्यय किया गया है, ध्यान में रखा जाता है।
2. **प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण** : साधारणतया ऐसा बाज़ार जहाँ पर प्रतियोगिता अधिक हो तथा प्रतियोगी ब्रांडों के उत्पादों में गुणवत्ता के आधार पर भी कम अंतर हो, वहाँ वस्तुओं के मूल्य का निर्धारण प्रतियोगी द्वारा निर्धारित मूल्य के आस-पास ही किया जाता है। इसे **यंग रेट प्राइसिंग** कहते हैं क्योंकि इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में विपणी को बिना माँग या लागत की फ़िक्र किए केवल अग्रणी उद्योगों द्वारा निर्धारित मूल्य का अनुसरण करना होता है।
3. **माँग आधारित मूल्य निर्धारण** : कभी-कभी मूल्य निर्धारण वस्तु की माँग के आधार पर भी किया जाता है। विपणी वस्तु की लागत व प्रतियोगी द्वारा निर्धारित मूल्य पर अधिक ध्यान न देकर वस्तु की माँग को ही अपने उत्पाद के मूल्य निर्धारण का आधार बनाता है। यदि माँग अधिक है तो वह उस स्थिति का लाभ उठाते हुए मूल्य भी ऊँचा कर देते हैं, इसके विपरीत यदि माँग कम है तो वह उत्पाद को सस्ते दाम पर बेचते हैं। कभी-कभी वह ग्राहकों की मूल्य चुकाने की क्षमता, उनके अनुभव, आदि के आधार पर विभेदात्मक मूल्यों का भी निर्धारण करते हैं, अर्थात् ग्राहकों के भिन्न-भिन्न समूहों के लिए अलग-अलग मूल्य का निर्धारण जैसे सिनेमा हॉल में कुर्सियों की अलग-अलग पंक्तियों के लिए टिकट का मूल्य अलग-अलग ही होता है।
4. **उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण** : मूल्य निर्धारण की यह पद्धति नए उत्पादों पर लागू होती है। यदि किसी नए उत्पाद के प्रारंभिक चरण में संगठन पूरे बाज़ार पर कब्ज़ा चाहता है तथा अपने प्रतियोगियों को भी हतोत्साहित कर बाज़ार में आने से रोकना

चाहता है तो वह उत्पाद का मूल्य कम रखता है। इसके विपरीत यदि संगठन अपना उत्पाद केवल उन्हीं ग्राहकों को बेचना चाहे जो कि अधिक मूल्य चुकाने की स्थिति में है, और जो समाज में अपने स्तर को बनाए रखने के लिए स्वेच्छा से मुँह मांगा मूल्य देने को तैयार हैं, तो ऐसी स्थिति में नए उत्पाद के प्रारंभिक चरण में ही उसे ऊँचे मूल्य पर बाजार में लाना चाहिए।



पाठगत प्रश्न 20.3

1. किसी फर्म की मूल्य निर्धारण नीति को प्रभावित करने वाले कारकों की सूची बनाइये।
2. नीचे दिए गए वाक्यों में मूल्य निर्धारण की किस पद्धति को इंगित किया गया है?
 - (क) हरी कमीजें बनाता है जिनको बेचने के लिए वह लागत से 10% अधिक का मूल्य रखता है।
 - (ख) मन्नत अपने नए ब्रांड के बिस्कुट को सस्ते प्रारंभिक मूल्य पर बाजार में लाता है
 - (ग) शीतल अपने कांच के उत्पादों का मूल्य अपनी आस-पास की दुकानों पर उपलब्ध वैसी ही वस्तुओं के मूल्य को ध्यान में रखकर निर्धारित करती है।
 - (घ) राहुल, जो एक फल विक्रेता है, गर्मी के मौसम में आमों की भारी मांग देखते हुए वह उनका अधिक मूल्य लेना शुरू कर देता है।
 - (ङ) पिकी अपने विशिष्ट ग्राहकों के समूह के लिए डिजाइन किए गए खास रूमालों को ऊँचे मूल्य पर बेचती है
 - (च) जाह्नवी शाम के समय अपनी दुकान पर सब्जियों के दाम कम कर देती है ताकि प्रातः काल जैसी ताजा न होने पर भी ग्राहक सब्जियां खरीद लें।

20.7 वितरण के माध्यम

आप जानते हैं कि एक उत्पाद का विनिर्माता एक स्थान पर होता है लेकिन उसके असंख्य उपभोक्ता पूरे देश अथवा विश्व में फैले होते हैं। इसलिए विनिर्माता को यह निश्चित करना पड़ता है कि उसका उत्पाद उपभोक्ताओं के क्रय के लिए सुविधाजनक केन्द्रों पर उपलब्ध हो। यह कार्य वह सीधे भी कर सकता है, या फिर जैसे कि पहले भी कहा जा चुका है – मध्यस्थों की शृंखला जैसे वितरक, थोक व्यापारी, फुटकर व्यापारियों, आदि की सहायता से भी कर सकता है। विपणी द्वारा वस्तुओं के वितरण के लिए चुना गया मार्ग ही 'वितरण का माध्यम' कहलाता है। इसलिए वितरण के माध्यम से तात्पर्य एक विनिर्माता द्वारा अपनाए गए मार्ग से है जिससे वह उपभोक्ता एवं क्रेता को अपने उत्पाद का स्वामित्व व भौतिक हस्तांतरण करता है।



टिप्पणी



टिप्पणी

स्टेनटन ने इसे परिभाषित करते हुए कहा है कि "एक वितरण माध्यम में उन सभी व्यक्तियों व फर्मों के समूह सम्मिलित हैं जो उत्पाद के स्वामित्व का हस्तांतरण निर्माता से उपभोक्ता अथवा व्यावसायिक उपयोगकर्ता तक करवाते हैं।" आधारभूत रूप में इसका सम्बन्ध निर्माता, उत्पादक और उपभोक्ता के मध्य की शृंखला से है जो इन्हें एक दूसरे से जोड़ती है। इसमें निर्माता और उपभोक्ता के साथ-साथ वह सभी एजेंट और मध्यस्थ भी शामिल हैं जो उत्पाद के स्वामित्व हस्तांतरण की प्रक्रिया में लगे हैं।

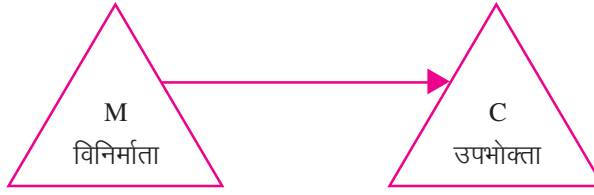
वितरण के माध्यम मुख्यतः निम्न कार्य करते हैं:

- (क) यह ग्राहकों से सतत् सम्पर्क बनाए रखने व उन्हें वस्तुओं के सम्बन्ध में जानकारियां उपलब्ध कराने में मदद करते हैं।
- (ख) यह ग्राहकों को चयन सम्बन्धी निर्णय लेने में सहायता करने के लिए वस्तुओं को सुविधाजनक केन्द्रों पर परीक्षण के लिए उपलब्ध कराने की सुविधा प्रदान करते हैं।
- (ग) यह वस्तुओं के स्वामित्व के हस्तांतरण व सुपुर्दगी की सुविधा प्रदान करते हैं।
- (घ) यह साख सुविधा प्रदान कर वित्तीयन में सहायता करते हैं।
- (ङ) आवश्यकता होने पर विक्रय के बाद सेवाएं उपलब्ध कराने में सहायक होते हैं।
- (च) वितरण कार्य से जुड़ी समस्त जोखिमों को वहन करते हैं।

वितरण माध्यमों के प्रकार

साधारणतः हम वस्तुओं को सीधा उत्पादक से नहीं खरीदते हैं। उत्पादक/विनिर्माता वस्तुओं का उत्पादन कर एक या अधिक मध्यस्थ की सेवा का उपयोग कर ग्राहकों को वस्तुओं की आपूर्ति करता है। कभी-कभी वह ग्राहकों से सीधा सम्पर्क बनाकर बीच में किसी भी मध्यस्थ को नहीं आने देता है। ऐसा अधिकतर औद्योगिक वस्तुओं के लिए होता है क्योंकि उसके ग्राहकों को बहुत ज्ञान होता है तथा साथ ही उनके द्वारा बड़ी मात्रा में वस्तुओं का क्रय किया जाता है। आइये, वितरण के लिए उपयोग में लाए जाने वाले विभिन्न माध्यमों के बारे में जानें:

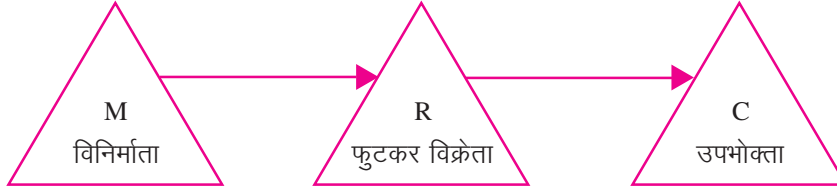
- (क) **शून्य स्तरीय वितरण माध्यम** : जहाँ उत्पादक वस्तुओं को सीधे उपभोक्ताओं को बेचता है, वहाँ वितरण के शून्य स्तरीय माध्यम अथवा प्रत्यक्ष माध्यम का प्रयोग होता है। उपभोक्ताओं से यह सीधा सम्बन्ध घर-घर जाकर वस्तुओं के विक्रय, फुटकर बिक्री केन्द्रों की स्थापना अथवा डाक द्वारा विक्रय से स्थापित किया जा सकता है। कुछ जल्दी खराब होने वाली वस्तुओं और विशिष्ट तकनीक की घरेलू प्रयोग की वस्तुओं के लिए यह पद्धति उत्तम है क्योंकि इसके द्वारा क्रेता को वस्तु खरीदने के लिए प्रभावित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, यूरेका फोर्ब्स अपने ही विक्रय कर्मचारियों द्वारा प्रत्यक्ष रूप से पानी साफ करने वाले यंत्रों की बिक्री करता है।



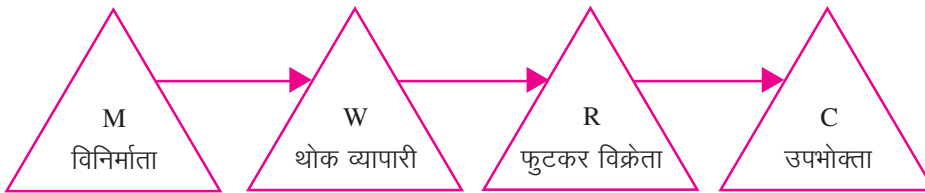
- (ख) **एक स्तरीय वितरण माध्यम** : इस विक्रय में निर्माता केवल एक मध्यस्थ-फुटकर विक्रेता की सहायता से उत्पाद को उपभोक्ता तक पहुँचाता है। निर्माता अपनी वस्तुओं को फुटकर विक्रेताओं को बेचते हैं जो आगे उन्हें उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं। वितरण का यह माध्यम टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के वितरण के लिए निर्माताओं द्वारा काफी पसंद किया जाता है, जैसे रेफ्रिजरेटर, एयरकंडीशनर, कपड़े धोने की मशीन, आदि का विक्रय, जहाँ एक खरीद पर बड़ी धनराशि का भुगतान किया जाता है। इस वितरण माध्यम में बड़े पैमाने के फुटकर व्यापारी जैसे विभागीय भंडार, सुपर बाजार (जैसे बिग बाजार, स्पेंसर आदि) सम्मिलित हैं।



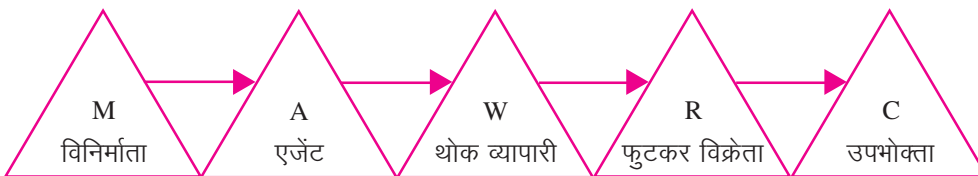
टिप्पणी



- (ग) **द्विस्तरीय वितरण माध्यम** : यह उपभोक्ता वस्तुओं के वितरण में प्रयोग होने वाला सबसे अधिक प्रचलित माध्यम है। इस स्थिति में वितरण के लिए दो मध्यस्थ, थोक व्यापारी व फुटकर व्यापारी, होते हैं। ऐसे उत्पादों के वितरण के लिए जिनके बाजार बहुत बड़े क्षेत्र में फैले हों, वस्तु के क्रय के लिए दी जाने वाली कीमत छोटी हो और साथ ही वस्तु के क्रय की आवश्यकता बार-बार पड़ती हो, यह माध्यम उपयुक्त माना जाता है।



- (घ) **तीन स्तरीय वितरण माध्यम** : जब उत्पाद विशेष के थोक व्यापारियों की संख्या अधिक हो तथा वह पूरे देश में फैले हुए हों तो निर्माता व्यापारी एजेंटों की सेवाएँ लेते हैं जो कि निर्माता व थोक विक्रेता के मध्य कड़ी की भूमिका निभाते हैं। उन्हें वितरक भी कहा जाता है।





टिप्पणी



पाठगत प्रश्न 20.4

1. वितरण के माध्यमों द्वारा किए जाने वाले चार प्रमुख कार्य दीजिए।
2. निम्न प्रत्येक स्थिति में वितरण का कौन-सा माध्यम उपयुक्त होगा। नाम लिखने के पश्चात उसका प्रवाह चित्र बनाइये।
 - (क) शीघ्र नष्ट होने वाली वस्तुएँ
 - (ख) ऐसा उत्पाद जिसके थोक व्यापारियों की संख्या अधिक हो तथा वह पूरे देश में दूर-दूर तक फैले हों
 - (ग) टिकाऊ वस्तुओं जैसे कपड़े धोने की मशीन के लिए

20.8 वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

वितरण के माध्यम के चयन का निर्णय उत्पाद के मूल्य निर्धारण व प्रवर्तन नीति के निर्धारण की दृष्टि से बहुत महत्वपूर्ण है। यही नहीं, उत्पाद के निर्माता से उपभोक्ता तक पहुँचने के रास्ते में भी कुछ व्यय होते हैं। परिणामस्वरूप, उत्पाद का मूल्य व व्यवसाय की लाभ क्षमता दोनों प्रभावित होते हैं। वितरण के अनुचित माध्यम का चयन विनिर्माता के लिए कम लाभकारी व उपभोक्ताओं के लिए अधिक लाभकारी भी हो सकता है। इसलिए निर्माता के लिए आवश्यक है कि वह वितरण के चयन संबंधी निर्णय बहुत सोच समझ कर ले। इस निर्णय को करते समय उसे निम्न कारकों को ध्यान में रखना चाहिए:—

- (क) **बाजार की प्रकृति** : बाजार के ऐसे कई पहलू हैं जो वितरण के माध्यम के चयन संबंधी निर्णय को प्रभावित करते हैं। उदाहरण के लिए, जहाँ क्रेताओं की संख्या सीमित है और वह कुछ चुने हुए स्थानों पर रहते हैं तथा उनके द्वारा क्रय की मात्रा अधिक है जैसे कि औद्योगिक क्रेताओं द्वारा क्रय, तब इस स्थिति में प्रत्यक्ष बिक्री श्रेष्ठ विकल्प होगा। लेकिन यदि क्रेताओं की संख्या अधिक है तथा उनके द्वारा किया जाने वाला क्रय भी छोटा है और क्रेता बिखरे हुए हैं तब मध्यस्थों की आवश्यकता भी अनुभव की जा सकती है।
- (ख) **उत्पाद की प्रकृति** : वितरण के माध्यम के चयन में उत्पाद की प्रकृति महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यदि उत्पाद की प्रकृति तकनीकयुक्त है और उसके विक्रय से पहले और बाद की सेवाओं की आवश्यकता है तो सामान्यतः उत्पादक थोक विक्रेता की उपेक्षा कर केवल फुटकर विक्रेताओं की सेवाओं का उपयोग करते हैं। लेकिन यदि उपभोक्ता वस्तुएँ सस्ती हैं तथा जल्दी-जल्दी कम मात्रा में खरीदी जाती हैं, उनके विक्रय के लिए उपभोक्ता वितरण की लम्बी शृंखला-व्यापारिक एजेंट, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता का प्रयोग किया जाता है क्योंकि इससे स्टॉक का सुविधाजनक स्थानों पर संग्रहण सम्भव हो पाता है। इस माध्यम के उपयोग से प्रसाधन सामग्री, किराना की

वस्तुओं, आदि का विक्रय किया जाता है। इसके विपरीत उद्योगों में प्रयोग होने वाली औद्योगिक मशीनें जिनमें विशेष ज्ञान व तकनीक की आवश्यकता एवं लेन-देन की लम्बी अवधि होती है, और जिनका मूल्य अधिक होता है, उनके लिए प्रत्यक्ष विक्रय उपयुक्त रहता है।

(ग) **कम्पनी की प्रकृति** : एक सुदृढ़ वित्तीय स्थिति वाली कम्पनी अपने उत्पाद के वितरण के लिए फुटकर विक्रेता केन्द्रों का व्यय का भार स्वयं वहन कर सकती है। लेकिन अधिकांश व्यापारिक फर्म अपना वितरण तंत्र स्थापित करने की बजाए विनिर्माण पर ही ध्यान केन्द्रित करना उचित समझती हैं। लेकिन फर्म जो वितरण तंत्र पर नियंत्रण रखना चाहती हैं वह अपेक्षाकृत लघु माध्यम का प्रयोग करती हैं।

(घ) **मध्यस्थों का महत्त्व** : यदि आवश्यक अनुभव, अच्छे संपर्कों और सुदृढ़ वित्तीय स्थिति वाले ईमानदार मध्यस्थ उपलब्ध हैं, तो किसी नए उत्पाद के लिए उन्हें वरीयता दी जाती है क्योंकि वह किसी नए उत्पाद को बाज़ार में सफलता दिलवाने में सहायता कर सकते हैं। लेकिन उत्पाद की लागत को भी ध्यान में रखने की आवश्यकता है क्योंकि सभी मध्यस्थ उत्पाद की लागत में अपना लाभ जोड़ते हैं। अनुभव द्वारा यह महसूस किया गया है कि वह उत्पाद जिनके विक्रय की मात्रा पर्याप्त है, उनकी बिक्री के लिए मध्यस्थों का उपयोग न केवल मितव्ययता लाता है बल्कि प्रत्यक्ष विक्रय से बढ़ने वाले व्यय के बोझ को भी कम करता है।

20.9 प्रवर्तन

प्रवर्तन से तात्पर्य उस प्रक्रिया से है जिसके अन्तर्गत उपभोक्ताओं को एक उत्पाद विशेष की खरीद के लिए सूचित और प्रेरित किया जाता है। इस प्रक्रिया में विपणी संदेशों के माध्यम से सम्भावित ग्राहक तक उत्पाद संबंधी सूचना प्रेषित करता है। प्रवर्तन का मुख्य उद्देश्य निम्न परिप्रेक्ष्यों की ओर क्रेताओं का ध्यान आकर्षित करने से है:

- (1) उत्पाद के विषय में उसकी रुचि जाग्रत करना;
- (2) उत्पाद की उपलब्धता के विषय में उसे सूचित करना;
- (3) उसे यह बताना कि प्रस्तुत उत्पाद किस प्रकार अन्य उत्पाद से भिन्न है।

इस प्रकार यह प्रेरणात्मक सम्प्रेषण होने के साथ-साथ उत्पाद के विषय में याद दिलवाने का कार्य भी करता है। प्रवर्तन के लिए एक फर्म द्वारा विभिन्न साधनों का प्रयोग किया जाता है। जो इस प्रकार हैं:

- विज्ञापन
- प्रचार
- व्यक्तिगत विक्रय
- विक्रय प्रवर्तन



टिप्पणी



टिप्पणी

इन्हें **प्रवर्तन मिश्र** के तत्व भी कहा जाता है। आइये, इनके विषय में संक्षेप में जानें।

1. **विज्ञापन** : किसी उत्पाद के गुणों, लक्षणों, उपलब्धता इत्यादि के विषय में संभावित ग्राहकों को सूचित करने के लिए सबसे अधिक प्रवर्तन के इस साधन – विज्ञापन, का प्रयोग किया जाता है। यह विभिन्न माध्यमों द्वारा उत्पाद के लिए अव्यक्तिगत सम्प्रेषण है जिसका भुगतान किया जाता है। किसी उत्पाद, विचार, सेवा या संस्था के विषय में प्रचार के विभिन्न माध्यमों का प्रयोग कर प्रायोजक विज्ञापन कर सकता है। वह छपाई माध्यम जैसे समाचार-पत्र, पत्रिकाओं, प्रचार पत्रों, आदि के माध्यम से अथवा इलेक्ट्रॉनिक माध्यम जैसे रेडियो, टेलिविजन, आदि के माध्यम से विज्ञापन दे सकता है। विज्ञापन प्रवर्तन अन्य माध्यमों की तुलना में अधिक लचीला व कम खर्चीला होता है।
2. **प्रचार** : यदि किसी संस्था अथवा उत्पाद को धन व्यय किए बिना ही किसी संप्रेषण के माध्यम से सकारात्मक ख्याति प्राप्त होती है तो यह 'प्रचार' कहलाता है। आपने समाचार पत्रों में विभिन्न संगठनों के उत्पादों, नीतियों आदि से सम्बंधित लेख अवश्य पढ़े होंगे। इस वर्ग में प्रयुक्त होने वाले अन्य माध्यम हैं – प्रेस कानफ्रेंस, प्रकाशन एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों द्वारा प्रसारित समाचार, आदि। इन्हें फर्म से कोई मूल्य लिए बिना ही प्रकाशित व प्रसारित किया जाता है। प्रायः विपणी अपनी कम्पनी व उत्पाद की सकारात्मक छवि बनाने के लिए इनको संचार माध्यमों में समाचार की मद बनाने के लिए काफी समय देते हैं व प्रयास करते हैं।
3. **व्यक्तिगत विक्रय** : अपनी कम्पनी के उत्पादों को आपके घर के दरवाजे पर आकर बेचने वाले विक्रयकर्ता से आपका परिचय जरूर हुआ होगा जिसने आपको अपने उत्पाद के क्रय के लिए प्रेरित करने का भरपूर प्रयास किया होगा। यह सम्भावित क्रेता के सम्मुख उत्पाद का सीधा प्रस्तुतिकरण है। विक्रयकर्ता से तात्पर्य उसके द्वारा क्रेता को इस प्रकार प्रेरित करना है कि वह उत्पाद खरीद ले। औद्योगिक वस्तुओं के विक्रय के लिए यह सबसे सशक्त प्रवर्तन तकनीक है।
4. **विक्रय प्रवर्तन** : विक्रय प्रवर्तन से तात्पर्य लघु अवधि के लिए दी जाने वाली उन अस्थाई प्रेरणाओं से है जो नई वस्तुओं की खरीद एवं उनकी परख के लिए प्रोत्साहित करती हैं। इस तकनीक में प्रतियोगिताएँ, खेल, उपहार, व्यापार प्रदर्शनियों, छूटों, आदि का प्रयोग किया जाता है। विक्रय प्रवर्तन क्रियाओं का प्रयोग फुटकर स्तर पर किया जाता है।



पाठगत प्रश्न 20.5

1. प्रवर्तन के मुख्य उद्देश्य क्या हैं?

2. वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले कारकों का उल्लेख कीजिए।
3. निम्न वाक्यों में प्रवर्तन मिश्र के किस घटक के विषय में बताया गया है। उसका नाम लिखिए।
 - (क) किसी नए उत्पाद की खरीद अथवा परख के लिए दिया जाने वाला अस्थाई प्रोत्साहन।
 - (ख) इसमें पैसा तो खर्च नहीं होता पर विपणी को काफी समय लगाना पड़ता है व प्रयास करना पड़ता है।
 - (ग) यह मशीनों व ल्यूबरिकेन्ट्स के विक्रय के लिए एक प्रभावशाली प्रवर्तन तकनीक है।
 - (घ) इसके विभिन्न साधन हैं प्रेस कान्फरेंस, प्रकाशन व इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से प्रसारित समाचार।
 - (ङ) एक प्रायोजक द्वारा मूल्य के भुगतान पर किया गया अव्यक्तिगत संप्रेषण।
 - (च) यह लोकप्रिय माध्यमों जैसे रेडियो, टेलिविज़न, समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं की मदद से किया जाता है।



टिप्पणी

3. वस्तुनिष्ठ प्रश्न
 - (क) विपणन मिश्रण का कौन सा औजार ब्रान्ड के नाम से सम्बन्धित है?

अ) उत्पाद	ब) मूल्य
स) स्थान	द) प्रवर्तन
 - (ख) प्रबन्ध में ऐसे दर्शन को बताइए जो कि आक्रमक बिक्री का सुझाव देते हैं तथा उत्पादों को बेचने के लिए प्रयास बताते हैं –

अ) उत्पादन अवधारणा	ब) उत्पाद अवाधरणा
स) विक्रय अवधारणा	द) सामाजिक अवधारणा
 - (ग) यदि एक शीतल पेय उत्पादक कम्पनी अपने उत्पाद को ठंडा करने के लिए किसी रसायन का प्रयोग करती है। विपणन दर्शन का नाम बताइए जो यहाँ भुला दिया गया है –

अ) उत्पादन अवधारणा	ब) उत्पाद अवधारणा
स) विक्रय अवधारणा	द) सामाजिक अवधारणा



आपने क्या सीखा

- उत्पाद, मूल्य, स्थान व प्रवर्तन प्रयासों के मिश्रण को विपणन मिश्र कहा जाता है।



टिप्पणी

- उत्पाद से तात्पर्य किसी भी उस वस्तु से है जो इच्छाओं व आवश्यकताओं की संतुष्टि के लिए बाजार में प्रस्तुत की जाती हैं। इसमें भौतिक पदार्थ ही नहीं बल्कि सेवाएं भी सम्मिलित हैं। इसके अन्तर्गत पैकेजिंग, स्थापना, विक्रय उपरांत की सहायक सेवाएँ भी शामिल हैं।
 1. उपयोग के आधार पर उत्पाद के निम्न प्रकार हैं।
 - (क) **उपभोक्ता वस्तुएँ** : वे वस्तुएँ जो परिवारों व अंतिम उपभोक्ताओं के उपयोग के लिए होती हैं। उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार के आधार पर इन्हें निम्न वर्गों में बांटा जा सकता है:
 - (i) सुविधा वस्तुएँ (ii) क्रय योग्य वस्तुएँ (iii) विशिष्ट वस्तुएँ
 - (ख) **औद्योगिक वस्तुएँ** वे हैं जिनका प्रयोग अन्य उत्पादों के विनिर्माण अथवा किसी प्रकार की सेवा को प्रदान करने के लिए होता है।
 2. **टिकाऊपन** के आधार पर वस्तुओं को दो वर्गों में बांटा जा सकता है:
 - (क) टिकाऊ वस्तुएँ (ख) गैर-टिकाऊ वस्तुएँ
 3. **मूर्तरूपता** के आधार पर वस्तुओं के दो वर्ग हैं
 - (1) मूर्त वस्तुएँ (2) अमूर्त वस्तुएँ अथवा सेवाएँ।
- मूल्य का अभिप्राय ग्राहक द्वारा वस्तु अथवा सेवा के उपयोग द्वारा प्राप्त लाभों के बदले में चुकाई गई धन राशि से है। मूल्य को निर्धारित करने वाले कारक हैं, लागत, माँग, प्रतियोगिता, विपणन के उद्देश्य व सरकारी नियम।
- मूल्य निर्धारण की विभिन्न पद्धतियां निम्न हैं:—
 1. लागत आधारित मूल्य निर्धारण: लागत में अपेक्षित लाभ का अंश जोड़कर मूल्य का निर्धारण किया जाता है।
 2. प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण: मूल्य का निर्धारण प्रतियोगियों द्वारा रखे गए मूल्य के आधार पर किया जाता है।
 3. माँग आधारित मूल्य निर्धारण: मूल्य का निर्धारण उत्पाद की माँग पर निर्भर रहता है।
 4. उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण: जहाँ बाजार पर अधिकार करने का उद्देश्य है वहाँ नए उत्पाद के मूल्य को कम रखा जाता है और यदि उद्देश्य चुनिंदा ग्राहकों तक उत्पाद पहुँचाना है तो मूल्य बहुत ऊँचा निर्धारित किया जाता है।



टिप्पणी

- वितरण के माध्यम विनिर्माताओं/उत्पादकों व वस्तुओं के अंतिम उपभोक्ताओं के बीच की महत्वपूर्ण कड़ी हैं। इसमें वह एजेंट/मध्यस्थ सम्मिलित हैं जो वस्तुओं के स्वामित्व अधिकार के हस्तांतरण में सहायक होते हैं। यह उपभोक्ताओं से संबंध स्थापित करने में, वस्तुओं का परीक्षण करने में तथा वस्तुओं के स्वामित्व के हस्तांतरण व सुपुर्दगी में सहायता देते हैं। यह वितरण कार्य से सम्बन्धित, वित्तीयन, विक्रय के पश्चात की सेवाओं व सम्बन्धित सभी जोखिमों को वहन भी करते हैं।
- उपभोक्ता वस्तुओं के वितरण के लिए प्रयुक्त विभिन्न माध्यम हैं :-
 - (क) शून्य स्तरीय माध्यम विनिर्माता → उपभोक्ता
 - (ख) एक स्तरीय माध्यम विनिर्माता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता
 - (ग) द्विस्तरीय माध्यम विनिर्माता → थोक विक्रेता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता
 - (घ) तीन स्तरीय माध्यम:
 - विनिर्माता → एजेंट → थोक विक्रेता → फुटकर विक्रेता → उपभोक्ता
- वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले कारक
 - ▶▶ बाजार की प्रकृति ▶▶ उत्पाद की प्रकृति
 - ▶▶ कम्पनी की प्रकृति ▶▶ मध्यस्थ की उपयोगिता
- प्रवर्तन एक ऐसा सम्प्रेषण है जिसके द्वारा विपणी अपने संभावित ग्राहकों को संदेश व सूचनाएँ पहुँचाती है।
- प्रवर्तन क्रियाओं में प्रयोग आने वाले विभिन्न साधन हैं:
 - (1) **विज्ञापन** : यह सम्प्रेषण उत्पाद के लिए विभिन्न माध्यमों का एक अव्यक्तिगत रूप है जिसके लिए भुगतान करना पड़ता है। किसी उत्पाद, विचार, सेवा या संस्था के विषय में प्रचार के विभिन्न माध्यमों का प्रयोग कर प्रायोजक विज्ञापन कर सकता है।
 - (2) **प्रचार** : यह बिना भुगतान किए ऐसा विस्तृत सम्प्रेषण है जिसके परिणाम स्वरूप उत्पाद अथवा संगठन विशेष के लिए जनसाधारण के व्यवहार में सकारात्मक परिवर्तन होते हैं।
 - (3) **व्यक्तिगत विक्रय** : संभावित ग्राहक या उपभोक्ता के सम्मुख उत्पाद की प्रत्यक्ष प्रस्तुति ही व्यक्तिगत विक्रय है।
 - (4) **विक्रय प्रवर्तन** : विक्रय प्रवर्तन से तात्पर्य लघु अवधि के लिए दी जाने वाली उन प्रेरणाओं से है जो ग्राहकों को नए उत्पाद की खरीद व परख के लिए प्रेरित करती हैं। जैसे:- प्रतियोगिताएँ, उपहार, छूट आदि।



टिप्पणी

- उत्पादन अवधारणा उत्पाद के विक्रय का सुझाव देती है।
- उत्पाद अवधारणा गुणात्मक उत्पादों के उत्पादन पर जोर देती है।
- विक्रय अवधारणा उन वस्तुओं के विक्रय का सुझाव देती है, जिनका उत्पादन किया गया है।
- विपणन अवधारणा ग्राहकों की रुचि के अनुसार उत्पाद डिजाइनिंग पर जोर देती है। ग्राहकों की संतुष्टि पर यह विशेष बल देती है।
- सामाजिक अवधारणा ग्राहकों की संतुष्टि के सामाजिक लक्ष्य को ध्यान में रखती है।
- उत्पाद की पहचान के लिए ब्रान्डिंग एक प्रक्रिया है, जिससे उसका नाम या डिजाइन का ज्ञान होता है।
- पैकेजिंग में उन सभी क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है, जो कि उत्पाद की सुरक्षा हेतु कन्टेनर बनाने से सम्बन्धित है।
- उत्पाद से सम्बन्धित विस्तृत सूचनाएं लेबलिंग उपलब्ध कराता है।
- विक्रय संवर्धन के विभिन्न तत्व विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय एवं प्रचार है।
- प्रचार एक बिना भुगतान वाला सम्प्रेषण है जो कि उत्पाद के सम्बन्ध में सूचना देता है।



मुख्य शब्द

विपणन मिश्र	उपभोक्ता वस्तुएँ	टिकाऊ वस्तुएँ
उत्पाद	सुविधा वस्तुएँ	गैर-टिकाऊ वस्तुएँ
मूल्य	क्रय योग्य वस्तुएँ	मूर्त वस्तुएँ
स्थान	विशिष्ट वस्तुएँ	अमूर्त वस्तुएँ/सेवाएं
प्रवर्तन	औद्योगिक वस्तुएँ	विज्ञापन
प्रचार	विक्रयकर्ता	विक्रय प्रवर्तन



पाठान्त प्रश्न

अति लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'विज्ञापन' को परिभाषित कीजिए।
2. 'उत्पाद' शब्द का क्या अर्थ है?
3. मूर्त व अमूर्त वस्तुओं के दो-दो उदाहरण दीजिए।

4. 'विशिष्ट वस्तुएँ' क्या हैं? एक उदाहरण दीजिए।
5. 'प्रवर्तन' शब्द को परिभाषित कीजिए।
6. लेबलिंग से आपका क्या आशय है?
7. एक उत्पाद की पैकेजिंग का क्या उद्देश्य है?
8. 'विपणन की उत्पाद अवधारणा' से क्या आशय है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

9. 'सुविधा वस्तुएँ' व 'क्रय वस्तुएँ' क्या हैं? प्रत्येक को उदाहरण देकर समझाइये।
10. 'लागत आधारित मूल्य निर्धारण' व 'उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण' को समझाइए।
11. वितरण के माध्यमों द्वारा किए जाने वाले किन्हीं चार कार्यों का उल्लेख कीजिए।
12. वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों का वर्णन कीजिए।
13. टिकाऊ व गैर टिकाऊ वस्तुएँ क्या हैं? प्रत्येक के दो-दो उदाहरण दीजिए।
14. संवर्धन के तत्वों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।
15. पैकेजिंग के कार्यों का वर्णन कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

16. 'विपणन मिश्र' का क्या अर्थ है? विपणन मिश्र के चार घटकों का वर्णन कीजिए।
17. उत्पादों के उपयोग के आधार पर वर्गीकरण व उप-वर्गीकरण का वर्णन कीजिए।
18. मूल्य निर्धारण की चार मुख्य पद्धतियों की व्याख्या कीजिए।
19. "प्रवर्तन के चार साधन हैं"। प्रत्येक की व्याख्या कीजिए।
20. "वितरण के माध्यम निर्माता व उपभोक्ता के मध्य की महत्वपूर्ण कड़ी हैं", इस कथन को वितरण के चारों माध्यमों के चित्र की सहायता से स्पष्ट कीजिए।
21. "उपभोक्ता की आवश्यकता के अनुसार उत्पाद का विकास विपणन प्रबन्ध की एक महत्वपूर्ण अवधारणा है।" संक्षेप में वर्णन कीजिए।
22. प्रचार एवं विज्ञापन में अंतर बताइए।
23. उत्पाद मिश्रण के संघटकों को संक्षेप में बताइए।
24. विज्ञापन के उद्देश्यों का आलोचनात्मक परीक्षण कीजिए।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

- 20.1**
1. (क) उत्पाद (ख) मूल्य (ग) स्थान (घ) प्रवर्तन
 2. (क) मूल्य (ख) स्थान (ग) विपणन मिश्र (घ) उत्पाद (ङ) प्रवर्तन



टिप्पणी



टिप्पणी

- 20.2**
1. (क) औद्योगिक वस्तुएँ
(ख) उपभोक्ता वस्तुएँ—क्रय योग्य वस्तुएँ
(ग) उपभोक्ता वस्तुएँ—विशिष्ट वस्तुएँ
(घ) औद्योगिक वस्तुएँ
(ङ) उपभोक्ता वस्तुएँ—क्रय योग्य वस्तुएँ
(च) औद्योगिक वस्तुएँ
(छ) उपभोक्ता वस्तुएँ – सुविधा वस्तुएँ
 2. (क) बैंकिंग, बीमा या अन्य कोई उपयुक्त उदाहरण
(ख) कार, कपड़े धोने की मशीन या अन्य कोई उपयुक्त उदाहरण
(ग) नमक, अचार, साबुन या कोई अन्य उपयुक्त उदाहरण
 3. (क) **मूर्त** **अमूर्त**
 - (i) क्रिकेट का बैट (iii) बस में चढ़ना
 - (ii) गेंद (iv) प्रदूषण नियंत्रण की जांच
 - (v) पैन (vi) डाक्टर से स्वास्थ्य सम्बन्धी परामर्श
 - (ख) **टिकाऊ** **गैर टिकाऊ**
 - (i) रेफ्रिजरेटर (ii) नमक
 - (iv) कपड़े धोने की मशीन (iii) साबुन
 - (v) टेलिविजन (vi) खाने का तेल
 - (vii) चटनी
 - (viii) कापी
- 20.3**
1. (क) लागत (ख) मांग (ग) प्रतियोगिता
(घ) विपणन उद्देश्य (ङ) सरकारी नियम
 2. (क) लागत आधारित मूल्य निर्धारण
(ख) उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण
(ग) प्रतियोगिता आधारित मूल्य निर्धारण
(घ) मांग आधारित मूल्य निर्धारण
(ङ) उद्देश्य आधारित मूल्य निर्धारण
(च) मांग आधारित मूल्य निर्धारण
- 20.4**
2. (क) शून्य स्तरीय वितरण माध्यम
(ख) तीन स्तरीय वितरण माध्यम
(ग) एक स्तरीय वितरण माध्यम

- 20.5**
- (क) क्रेता की उत्पाद में रूचि जागृत करना।
(ख) क्रेता को उसकी उपलब्धता की सूचना देना।
(ग) उन्हें यह बताना की प्रस्तुत उत्पाद अन्य उत्पादों से कैसे भिन्न है।
 - (क) बाज़ार की प्रकृति (ख) उत्पाद की प्रकृति
(ग) कम्पनी की प्रकृति (घ) मध्यस्थों की उपयोगिता
 - (क) विक्रय प्रवर्तन (घ) प्रचार
(ख) प्रचार (ङ) विज्ञापन
(ग) व्यक्तिगत विक्रय (च) विज्ञापन
 - (क) अ (ख) स (ग) घ



टिप्पणी



करें एवं सीखें

कम से कम पांच भिन्न-भिन्न प्रकार के उत्पादों की सूची बनाइये। आपने उत्पादों का जो वर्गीकरण पढ़ा है उसमें अपनी सूची के उत्पादों को वर्गीकृत कीजिए (अर्थात् उपभोक्ता औद्योगिक, टिकाऊ एवं गैर टिकाऊ, मूर्त एवं अमूर्त वस्तुएँ)।

यह पांच उत्पादों के वितरण में प्रयोग होने वाले वितरण के माध्यमों के विषय में जानकारी एकत्रित कीजिए तथा यह सूचना भी प्राप्त कीजिए कि इन उत्पादों के प्रवर्तन में कौन-सी क्रियाएँ जुड़ी हैं।

अब एकत्रित सूचनाओं को निम्न तालिका में प्रदर्शित कीजिए।

उत्पाद का नाम	उत्पाद का वर्ग (क) उपयोगिता (ख) टिकाऊपन व (ग) मूर्तरूपता के आधार पर	उपयोग में लाया गया वितरण के माध्यम का प्रकार	प्रवर्तन क्रियाएँ



टिप्पणी



अभिनयन

मणि व प्रसाद अच्छे मित्र हैं। मणि एक बहुराष्ट्रीय कम्पनी में विपणन कार्यकारी अधिकारी के पद पर कार्यरत है तथा प्रसाद छोटे पैमाने पर प्लास्टिक के खिलौने बनाने वाला व्यवसायी है।

- मणि** : नमस्ते प्रसाद, कैसे हो?
- प्रसाद** : नमस्ते मणि, तुम्हें देखकर बहुत अच्छा लग रहा है।
- मणि** : और तुम्हारा व्यवसाय कैसा चल रहा है।
- प्रसाद** : कुछ खास नहीं।
- मणि** : क्यों?
- प्रसाद** : असल में पिछले तीन वर्षों से माल की बिक्री में कुछ बढ़ोतरी ही नहीं हुई, इसलिए मैं परेशान हो रहा हूँ।
- मणि** : ओह, मैं समझ सकता हूँ, अच्छा ज़रा यह तो बताओ कि तुम अपने उत्पाद का वितरण कैसे करते हो।
- प्रसाद** : मैं अपने खिलौनों को स्थानीय बाज़ार व आस-पास के शहरों में एक व्यापारी की मदद से बेचता हूँ, बस।
- मणि** : मेरी राय में तुम्हें अपने वितरण माध्यम का विश्लेषण करना चाहिए। आओ, बैठकर इस पर कुछ काम करें। मेरे हिसाब से तुम्हें तीन स्तरीय वितरण माध्यम का प्रयोग करना चाहिए।
- प्रसाद** : क्यों?

आप मणि के रूप में अभिनय करें तथा प्रसाद को यह समझाएं कि किस प्रकार प्लास्टिक के खिलौने बेचने के लिए तीन स्तरीय वितरण का माध्यम ही उत्तम विकल्प है।