

# **BNB Made Easy**

**BILINGUAL SERIES**

## **Marketing Management**

(M.B.A. IInd Semester)

Based on Syllabus of

Rani Durgawati University, Jabalpur

**PUBLISHER**

**BNB PUBLICATIONS**

2, Marwari Road, Bhopal

Phone No. : 0755-2738627

email : [bnbbhopal@gmail.com](mailto:bnbbhopal@gmail.com)

Price : ₹ 160

© PUBLISHER

PUBLISHER

**BNB PUBLICATIONS**

**2, Marwari Road, Bhopal**

# NEW SYLLABUS

- Unit-I** Concept, Meaning, Definition, Evolution, Nature, Scope, Importance and Tools of Marketing. Role of Marketing in Business Organization.  
Consumer Buying Behavior : Concept, Meaning, Importance, Determinants, Process.  
Marketing Environment : External & Internal Factor.
- Unit-II** Marketing Research : Meaning, Objectives, Process. Measuring Market Demand - Demand Forecasting.  
Marketing Information System.  
Concept of Marketing Segmentation : Selection of Target Market and Positioning.  
Marketing Strategies - Marketing Strategies of Leaders, Challengers, Followers and Nichers.
- Unit-III** Concept of Marketing Mix, Four P's of Marketing.  
Product : Concept of a Product; Classification of Products; Four Ps of Product, Major Product Decisions.  
Product Line and Product Mix; Branding; Packaging and Labeling; Product Life Cycle - Strategic Implications; New Product Development and Consumer Adoption Process.
- Unit-IV** Concept and Meaning of Pricing - Significance of Pricing Decision, Pricing Policies and Strategies, Factors Affecting Price Determination; Discounts and Rebates.  
Place Decision - Nature, Functions, and Types of Distribution Channels; Distribution Channel Intermediaries; Channel Management Decisions and Design, Marketing Channel System Functions and Flows.
- Unit-V** Promotion : Promotion Mix, Sales promotion - Tools and Techniques, Selection of Promotional channel.  
Personal Selling, Advertising & its Effectiveness.  
Marketing Communication - Electronic Marketing, Digital Marketing, Green Marketing, Social Marketing and Event Marketing (Introduction and Concept).  
Rural Marketing - Meaning, Scope and Importance.

# INDEX

## Unit - I

1.	Concept of Marketing	1
2.	Consumer Buying Behaviour	21
3.	Marketing Environment	34

## Unit - II

1.	Marketing Research	41
2.	Demand Forecasting	45
3.	Marketing Information System	58
4.	Marketing Segmentation	62
5.	Selection of Target Market	70
6.	Positioning	74
7.	Marketing Strategies	79

## Unit - III

1.	Marketing Mix	85
2.	Product Decisions	86
3.	Product Line	92
4.	Product Mix	94
5.	Branding	96
6.	Packaging	106
7.	Labeling	109
8.	Product Life Cycle	110
9.	New Product Development	116
10.	Consumer Adoption Process	124

## Unit - IV

1.	Pricing Policies and Strategies	127
2.	Discounts and Rebates	142
3.	Distribution Channels	143
4.	Distribution Channel Intermediaries	154
5.	Channel Management Decisions and Design	167
6.	Marketing Channel System	176

## Unit - V

1.	Promotion Mix	180
2.	Sales Promotion	186
3.	Personal Selling	190
4.	Advertising	193
5.	Advertising Effectiveness	202
6.	Marketing Communication	212
7.	Electronic Marketing	215
8.	Digital Marketing	223
9.	Green Marketing	228
10.	Social Marketing	232
11.	Event Marketing	235
12.	Rural Marketing	235

## Unit - I

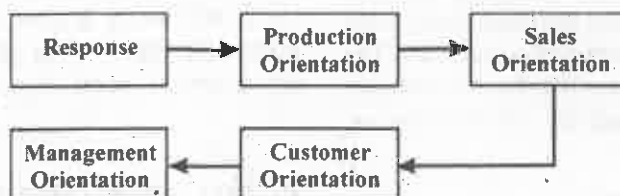
1

## Concept of Marketing

## विपणन की अवधारणा

## Evolution of Marketing

The marketing has undergone a remarkable change from its primitive barter system to the present-day management oriented approach of marketing.



The traditional marketing was to make the goods available at places where they were needed. To satisfy the multiplied consumer needs and wants, scope of marketing functions had to be enlarged.

Under the barter system, the goods are exchanged against goods without any other medium of exchange (money). The pre-industrial revolution world was characterised by an agricultural-cum-handicraft economy. The different products produced by the agriculturists bartered only in the neighbourhood who were not engaged in the same activity.

## Barter System

Gradually commerce and trade developments evolved emphasising the need for exchange.

In order to smooth our exchanges 'Barter System' came into vogue, though the latent inconveniences of such a system were felt only after some time. Gradually it was realised that this method depends on one party to be able to satisfy another party's wants-which poses difficulties in most situations. Moreover, the method necessitates the determination of a rate of exchange, which is difficult to arrive at in most circumstances of the trade. Thus the need felt for the development of Central Market.

Production-Orientation  
(1869-1930)

This approach was based on the assumption that whatever is produced will be accepted by the consumers. The interest of the consumer was virtually sacrificed to that of the producer. Manufacturing of product was carried out by assuming that customers would search and buy reasonably priced, and well-built products. This was based on Say's Law 'Supply creates its own demand'. In this approach, the producer concentrate only on the production of goods with the primary aim of profit realisation. The customer's interest was not watched properly under this approach and moreover, the stress was not on the consumption which was the ultimate objective of industry and commerce.

## विपणन का विस्तार

प्राचीन काल के बार्टर सिस्टम से आज कल की प्रबन्धन-प्रधान विपणन प्रणाली में अद्भुत परिवर्तन आया है।

परम्परागत विपणन का उद्देश्य वस्तुओं को जहाँ उनकी आवश्यकता है वहाँ उपलब्ध करना था। उपभोक्ताओं की बढ़ी हुई आवश्यकताओं तथा माँगों की सन्तुष्टि के लिए विपणन कार्यो का क्षेत्र विस्तृत करना पड़ा।

बार्टर प्रणाली के अन्तर्गत वस्तुओं से वस्तुओं का विनिमय होता था। विनिमय का कोई अन्य माध्यम (धन) नहीं था। औद्योगिक क्रान्ति से पूर्व संसार में कृषि तथा हस्तशिल्प प्रधान अर्थव्यवस्था थी। कृषकों द्वारा उपजाये विभिन्न उत्पादों का आस-पड़ोस में जो कृषि नहीं करते थे विनिमय कर लिया जाता था।

## बार्टर प्रणाली

धीरे-धीरे व्यवसाय तथा व्यापार विकसित हुआ तथा विनिमय की आवश्यकता ने बल पकड़ा।

हमारे विनिमयों को सीधा तथा स्पष्ट करने के लिए बार्टर सिस्टम प्रचलित हुआ। बेशक इस प्रणाली की भीतरी असुविधाएँ कुछ समय के पश्चात् ही महसूस हुईं। धीरे-धीरे यह महसूस किया गया कि यह प्रणाली इस तथ्य पर निर्भर करती है कि एक पक्ष इस योग्य हो कि वह दूसरे पक्ष की आवश्यकताओं की सन्तुष्टि कर सके-जो कि बहुत-सी परिस्थितियों में कठिनाइयाँ उत्पन्न कर सकता है। इससे भी अधिक, इस प्रणाली में विनिमय का दर निश्चित करना आवश्यक होता है जो कि व्यापार की कई परिस्थितियों में कर पाना कठिन होता है। इस प्रकार केन्द्रीय बाजार विकसित करने की आवश्यकता महसूस हुई।

उत्पादन प्रवृत्ति  
(1869-1930)

यह परिकल्पना इस मान्यता पर आधारित थी कि जो भी उत्पादन होगा वह उपभोक्ताओं को स्वीकृत होगा। वास्तव में उपभोक्ताओं के हित उत्पादकों के हितों पर न्यौछावर कर दिये गये थे। उत्पादों का निर्माण अथवा उत्पादन इस मान्यता के साथ किया जाता है कि ग्राहक उचित दामों पर अच्छा बना हुआ उत्पाद खोज कर खरीदेगा। यह 'से' के नियम "पूर्ति अपनी माँग की स्वयं रचना करती है" पर आधारित था। इस धारणा में उत्पादक लाभ इकट्ठा करने के मुख्य लक्ष्य से ही वस्तुओं के उत्पादन पर ध्यान केन्द्रित करता है। ग्राहक के हितों का भली प्रकार ध्यान नहीं रखा गया था। इससे भी अधिक, उपभोग, जो कि उद्योग तथा व्यवसाय का अन्तिम लक्ष्य है पर जोर नहीं दिया गया था।

### Sales Orientation (1930-1960)

Drastic changes were reflected in the buying patterns and behaviour of consumers. This approach involves a deliberation orientation towards the promotion of sale, various socio-economic factors, like shift from agriculture to industry, development of the means of transport and communications, better living standards of people, competition among producers etc. All these changes compelled the producers to have an organised marketing procedure. They realised that benefits might accrue only if prominence is given to the consumers and their needs. With more stress on selling, the selling activity becomes the dominant factor in the marketing of goods in an environment of competition. The main drawback of this approach was that the marketing becomes highly sales oriented without any efforts for the satisfaction of the customers.

### Consumer Orientation (1960 onwards)

This approach is exactly related to the need of the buyers and therefore it is more close to business success than hard-sell approach. Under this, only such products are brought forward in the market which may satisfy tastes, preferences and expectations of the consumers. The main aim is to satisfy the consumers by means of production of the right kind and quality of products at the right price, time and place (market). The matching of goods & services with the markets and consumers become the main motto of the consumer-oriented approach to marketing.

### Management Orientation

This approach is a natural consequence of increasing attention to the consumer satisfaction. In the present highly competitive market, the marketing factor has become very crucial to all business planning and decision-making. In this approach, the marketing functions assumes a management role to co-ordinate all interacting business activities with the objective of planning, promoting and distributing need satisfying products & services to the present and potential customers.

### विक्रय प्रवृत्ति (1930-1960)

महा-मन्दी से द्वितीय विश्वयुद्ध के अन्त तक का समय विक्रय प्रवृत्ति निर्दिष्ट करता है। उपभोक्ताओं के व्यवहार तथा उनके क्रय-स्वभाव में गम्भीर परिवर्तन नजर आते थे। यह परिकल्पना विक्रय प्रोत्साहन, विभिन्न सामाजिक-आर्थिक गुण जैसे कृषि से उद्योग की ओर परिवर्तन, परिवहन तथा संचार साधनों का विकसित होना, लोगों का उत्तम जीवन स्तर, उत्पादकों में प्रतियोगिता आदि की ओर एक विवेचन प्रवृत्ति उत्पन्न करती है। इन सब परिवर्तनों ने उत्पादकों को विवश किया कि उनके पास एक संगठित विपणन विधि हो। उन्होंने यह माना कि लाभ तभी हो सकते हैं यदि उपभोक्ता तथा उसकी आवश्यकताओं को महत्व दिया जाये। विक्रय पर अधिक बल देने से, प्रतियोगिता के वातावरण में विक्रय सम्बन्धी कार्य वस्तुओं के विपणन का एक प्रबल गुण बन गये। इस परिकल्पना की मुख्य बाधा यह थी कि विपणन बहुत ही विक्रय प्रवृत्ति वाला हो गया तथा ग्राहकों की सन्तुष्टि के प्रयत्न फीके पड़ गये थे।

### उपभोक्ता प्रवृत्ति (1960 से)

यह परिकल्पना पूर्ण-रूपेण क्रेताओं की आवश्यकताओं से सम्बन्धित है। इसलिये यह कठिन-विक्रय परिकल्पना से व्यापारिक सफलता के अधिक समीप है। इसके अन्तर्गत वही उत्पाद बाजार में लाये जाते हैं जो उपभोक्ताओं की रुचियों, उनकी इच्छाओं तथा आशाओं की सन्तुष्टि कर सकें। इस का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता को ठीक प्रकार के उत्तम उत्पादों का उत्पादन कर के उचित मूल्य, समय तथा बाजार प्रदान करना है। वस्तुओं तथा सेवाओं को बाजार तथा उपभोक्ताओं के अनुरूप बनाना विपणन के उपभोक्ता-प्रवृत्ति परिकल्प की मुख्य कहावत बन गई।

### प्रबन्धन प्रवृत्ति

यह परिकल्पना उपभोक्ता की सन्तुष्टि को अधिक ध्यान देने का प्राकृतिक परिणाम है। आज के अत्यधिक प्रतियोगिता-भरपूर बाजार में, विपणन का गुण समस्त व्यापारिक-योजन तथा निर्णय लेने में कार्यों के लिये अत्यावश्यक हो गया है। इस धारणा के अन्तर्गत विपणन के कार्य एक प्रबन्धन की भूमिका इसलिए निभाते हैं कि सभी पारस्परिक व्यापारिक गतिविधियों के तालमेल द्वारा आवश्यकताओं की सन्तुष्टि वाले उत्पाद तथा सेवाओं की योजना, प्रोत्साहन तथा वितरण का लक्ष्य वर्तमान तथा सम्भावित ग्राहकों के लिये पूरा हो सके।

Table: Comparison between Product, Sales and Consumer Orientation

Product Orientation	Product Orientation	Consumer Orientation
1. Pushing the product into market	Analysing consumer and creation of demand	Satisfaction of consumers
2. Stress on production Dept.	Production Marketing Depts.	Covers all Depts. and activities of a company.
3. Emphasis on product	On consumer	On consumer satisfaction
4. Aims at profit through sale of a successful product	Aims at profit through assessment of consumer behaviour and placing the product accordingly	Aims at profit through increased sale as a consequence of consumer satisfaction
5. To sell what could be produced	To sell what is produced by creating demand artificially	To produce what is wanted and what would give satisfaction to consumers

## Marketing Concept

Marketing is perhaps the most complex and challenging function performed by every business firm. The term marketing is a very comprehensive one. Marketing starts well before production commences and ends only after rendering after-sale satisfaction. It is the set of those activities necessary and incidental to bring about exchange relationships. It is the skill of selecting and fulfilling consumer desires in such a way that a dose of money put in brings back maximum return. The American Marketing Association has defined marketing as "The performance of business activities that direct the flow of goods & services from producer to consumer and user." But this definition has certain limitations. It does not cover all the functions of marketing in the present society. It merely concentrate on the physical flow of goods from the centre of production to the centre of consumption.

Today the consumer is the king of the market. But the definition given by AMA does not say anything about the consumer's needs and desire or about customer satisfaction.

This is, thus, a product oriented or sales oriented definition and is fit for a seller's market. In the modern marketing concept, marketing has a very important role to play. The meaning, scope and functions of marketing have expanded. Nowadays, marketing plays an important role to product planning and demand forecasting.

**William J. Stanton** has given the following definition of marketing "Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products and services to present and potential customers."

**Prof. Harry L. Herman** has given the definition of marketing as "Marketing is the process of discovering and translating consumer needs and wants into product and service specifications, creating demand for these product and services, and then, in turn, expanding this demand."

According to **Philip Kotler** "Marketing is the analysis, planning, implementation and control of programmes designed to bring about desired exchange with target audiences for the purpose of personal and mutual gain. It relies heavily on the adoption and coordination of product, price, promotion and place for achieving effective response." This definition covers a good deal of marketing function. It contains the main elements of modern marketing management, comprise, administrative activities and suggest ideas of marketing mix and marketing segmentation.

The term marketing can be defined from two view points-micro and macro i.e., firm's and national point of view.

**Micro-Marketing-** The thrust of the micro-marketing is on the individual firms. It may be described as the process of formulating and implementing certain policies by

## विपणन परिकल्पना

प्रत्येक व्यापारिक संस्था द्वारा किया जाने वाला सबसे चुनौती भरा कार्य सम्भवतः विपणन ही है। 'विपणन' शब्द अत्यन्त व्यापक है। विपणन, उत्पादनपूर्व से शुरू होकर विक्रय के उपरान्त ग्राहक की सन्तुष्टि के आकलन तक फैला है। यह उन क्रियाओं का समूह है जो कि विनिमय हेतु आवश्यक तथा आनुषंगिक हैं। यह उपभोक्ताओं की माँगों को चुनने तथा उनकी पूर्ति करने की ऐसी कला है जिसमें लगाए धन के बदले अधिकाधिक लाभ प्राप्त होता है। अमेरिका की विपणन सभा ने विपणन की परिभाषा देते हुए कहा है, "व्यापारिक क्रिया-कलापों को इस तरह चलाना कि वस्तुएं और सेवाएं उपभोक्ताओं एवं प्रयोक्ताओं तक उत्पादन से सीधे पहुँचें। परन्तु यह परिभाषा सीमित है। यह वर्तमान समाज में विपणन के सम्पूर्ण क्रिया-कलापों को अपने में नहीं समेटती। यह केवल उत्पादन केन्द्र से उपभोग केन्द्र तक वस्तुओं को पहुँचाने तक सीमित है।

आधुनिक युग में उपभोक्ता, बाजार का राजा है। ए.एम.ए. द्वारा दी गई परिभाषा कहीं भी उपभोक्ताओं की माँगों तथा आवश्यकताओं को नहीं छूती एवं न ही उपभोक्ताओं की संतुष्टि की बात करती है।

इस तरह यह उत्पाद केन्द्रित या विक्रय केन्द्रित परिभाषा है तथा विक्रेता-बाजार के उपयुक्त है। आधुनिक विपणन परिकल्पना में, विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका है। विपणन का अर्थ, क्षेत्र और कार्य विस्तार पा गया है। आजकल उत्पाद-नियोजन तथा माँग की भविष्यवाणी में विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका रहती है।

**विलियम जे. स्टॉन्टन** ने विपणन की निम्न परिभाषा दी है, "विपणन व्यापारिक गतिविधियों की ऐसी प्रणाली है जो कि वर्तमान एवं संभावित उपभोक्ताओं हेतु संतोषप्रद पदार्थों के उत्पादन की योजना, मूल्य निर्धारण, उत्पादन वृद्धि तथा वितरण से सम्बन्धित है।"

**प्रो. हैरी एल हर्मन** ने विपणन की परिभाषा निम्न रूप में दी है। "विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं को खोजने एवं उन्हें पदार्थों और विशिष्ट सेवाओं में बदलने का तथा इन पदार्थों और सेवाओं की माँग पैदा करने का नाम है जिसके कारण माँग में वृद्धि होती है।"

**फिलिप कोटलर** के अनुसार, "विपणन ऐसे कार्यक्रमों के विश्लेषण, नियोजन, कार्यान्वयन को कहते हैं जिन का लक्ष्य पारस्परिक लाभ के लिए पूर्व-निश्चित लोगों में इच्छित विनिमय करवाना है। ग्राहकों की प्रभावशाली प्रतिक्रिया के लिए यह उत्पाद की सामान्य स्वीकृति, समन्वयन, मूल्य-निर्धारण तथा प्रोत्साहन पर विशेष रूप से निर्भर करता है।" यह परिभाषा विपणन के बहुत से अंगों को समेटे है। इसमें आधुनिक विपणन प्रबन्धन प्रणाली के तत्त्व हैं, प्रशासनिक क्रिया कलाप भी हैं एवं बाजार के मिश्रित तथा विभाजित रूप भी आ जाते हैं।

शब्द विपणन दो दृष्टिकोणों कोणों से परिभाषित किया जा सकता है, व्यक्तिगत तथा समष्टिगत अर्थात् फर्म के तथा राष्ट्रीय दृष्टिकोण से।

व्यक्तिगत विपणन-व्यक्तिगत विपणन का कार्य क्षेत्र व्यक्तिगत फर्मों तक सीमित रहता है। इसका वर्णन एक ऐसी प्रक्रिया के रूप में किया जा सकता है जिस में फर्म की कुछ नीतियों का निर्माण एवं उनका

a firm like product strategy, pricing, promotion and distribution that ensures flow of goods & services from one end to another profitably.

Micro-marketing reveals two aspects, first, it must ensure need satisfying goods. Marketing should begin with the custom and not with the production. Secondly, marketing, but not production should decide what products are to be made. These two aspects based on consumer oriented approach of marketing i.e., consumer is at the centre of all marketing activities.

**Macro Marketing :** Under this system, marketing may be viewed as a complex system of organisations and processes by which the nation's resources are distributed among the people to satisfy their needs. Macro-marketing is not emphasised on the activities of an individual organisation but is on the total system. In a wider sense, macro-marketing is concerned with how effectively a society uses its scarce resources and how fairly it allocates its output of goods and services, both in short run and in long run. In the words of Malcom P. McNair, macro-marketing is a fundamental societal process which necessarily and inherently evolves within a society to facilitate the effective and efficient resolution of the society's needs for exchange of consumption values.

### Modern Concept of Marketing

The new managerial awareness and desire reflected in the consumer orientation for an all out commitment to the market consideration and to dovetail all marketing operation to the consumer needs has given birth to a new operational notion called the 'marketing concept'. The marketing concept holds the key to achieving organisational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors.

The difference between the old concept of marketing i.e., selling and new concept of marketing may be more clearly explained with the help of diagram.

The old concept i.e., selling focuses on the needs of the seller and marketing on the needs of the buyer. Selling is pre occupied with the seller's need to convert his product into cash. But the new concept of marketing is not confined to sale and promotion. It is integrated marketing or in other words, it is interaction of several business activities, the ultimate objective being the satisfaction of the customers.

कार्यान्वयन किया जाता है जैसे कि उत्पादन नियोजन, मूल्य निर्धारण, एवं वितरण, जिससे वस्तुओं और सेवाओं का प्रसार एक किनारे से दूसरे किनारे तक लाभ पूर्ण ढंग से सुनिश्चित बनाया जा सके।

व्यष्टिगत विपणन दो पक्ष दर्शाता है-पहले तो यह आवश्यकताओं की सन्तुष्टि वाली वस्तुएं सुनिश्चित करे; विपणन का आरम्भ रिवाज से हो न कि उत्पादन से। दूसरे विपणन विभाग फैसला करे कि कौनसा माल (उत्पाद) बनाता है न कि उत्पादन विभाग। यह दोनों परिकल्प विपणन की उपभोक्ता हितैषी नीति पर आधारित है। दूसरे शब्दों में उपभोक्ता ही सभी विपणन कार्यों का केन्द्र बिन्दु है।

**समष्टिगत विपणन :** इस परिकल्प के अधीन विपणन को संगठनों एवं प्रक्रियाओं की एक जटिल व्यवस्था माना जाता है जिस द्वारा राष्ट्र के साधनों का लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु वितरण किया जाता है। एक व्यक्तिगत संगठन के कार्यों पर समष्टिगत विपणन नहीं टोंसा जाता बल्कि इसका प्रयोग सम्पूर्ण व्यवस्था पर होता है। एक विस्तृत रूप में समष्टि विपणन इस बात से सम्बन्धित रहता है कि एक समाज कितने प्रभावशाली ढंग से अपने दुर्लभ साधनों का प्रयोग करता है एवं कितने ठीक ढंग से यह अपने वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादन का दोनों लघुकालीन तथा दीर्घकालीन स्थितियों में वितरण करता है। मैलकॉलम पी. मैकनायर के शब्दों में, "समष्टिगत विपणन एक मौलिक सामाजिक प्रक्रिया है जो आवश्यक एवं स्वाभाविक रूप में एक समाज में विकसित होती है ताकि समाज के पूर्ति मूल्यों का विनिमय प्रभावशाली तथा सुचारु ढंग से हो सके।"

### विपणन की आधुनिक परिकल्पना

नवीन प्रबन्ध-चेतना तथा लालसा ग्राहकोन्मुखी है जिसके कारण वह पूर्णतया बाजार से प्रतिबद्ध है एवं उसके बाजार सम्बन्धी सम्पूर्ण क्रिया-कलाप ग्राहकों की आवश्यकताओं से जुड़े रहते हैं। इससे नवीन 'विपणन परिकल्पना' का जन्म हुआ है। विपणन परिकल्पना पर संस्थागत लक्ष्यों की पूर्ति, संभावित बाजारों की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं का निर्धारण एवं अपने प्रतियोगियों की अपेक्षा ग्राहक संतुष्टि को ज्यादा सुचारु रूप से एवं कुशलता से प्रदान करना है।

विपणन की पुरानी परिकल्पना जो विक्रय-आश्रित थी एवं विपणन की नई परिकल्पना का अन्तर आगे दिए रेखाचित्र द्वारा स्पष्ट रूप से समझा जा सकता है।

पुरानी परिकल्पना में विक्रय में विक्रेता की जरूरतों पर ध्यान केन्द्रित रहता है एवं विपणन में क्रेता की आवश्यकताओं पर। विक्रेता अपने उत्पाद को बेच कर उसे रुपयों में बदलने के लिए तत्पर रहता है। लेकिन विपणन की नई परिकल्पना में विक्रेता सिर्फ विपणन तथा विक्रय-प्रोत्साहन तक सीमित नहीं रहता। यह समाकलित विपणन है, दूसरे अर्थों में यह कई व्यापारिक गतिविधियों का समूह है जिनका अन्तिम लक्ष्य ग्राहक की सन्तुष्टि है।

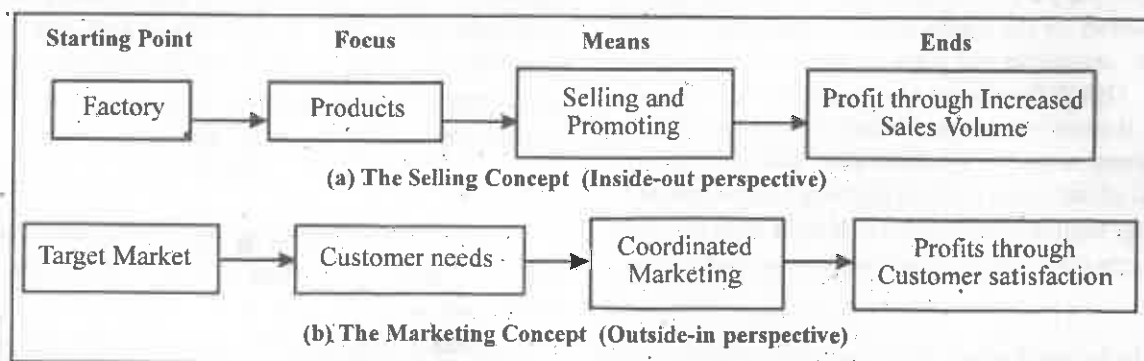


Fig. : Difference between old & New Concept of Marketing



According to E.F.L. Brech, "Marketing is the process of determining consumer needs for a product or service, motivating its sales, and distributing it into ultimate consumption at a profit." Peter Drucker observes that the purpose of business is to create a customer-by which he lays stress on two aspects i.e., (i) identification of consumer needs and (ii) organising the business to meet these needs.

Therefore, in the model marketing which is consumer oriented, the business firm produces:

- the types of products which the consumer requires,
- the quantities that the consumer needs,
- the product at the price that the consumer can pay easily,
- the place and time that suits the convenience of the consumers most.

It means, the modern marketing is the creation and delivery of a standard of living to the consumers and society.

**The Essence of Modern Marketing :** The concepts on marketing have undergone significant changes as we witness in the real world. Its approach was solely and exclusively product oriented in the first half of the twentieth century. Its approach thereafter became sale-oriented in the middle of this century and now it is consumer-oriented at the fag-end of this century. To fulfil and utilise the marketing concept to serve the needs of the firm and, in turn, increases the sales of the firm through consumer satisfaction. A dynamic marketing organisation must be willing to undertake the following specific activities (as given in the figure) usually known as four pillars of the marketing concept are

1. Defining the market area (Target market)
2. Research consumer needs and wants
3. Co-ordination marketing
4. Profitability

According to Mahatma Gandhi half a century ago, "The customer is the most important visitor to our establishment. He is not dependent on us. We depend on him. He does not disturb us in our work. He is the purpose of it. He is not alien in our business. He is a part of it. We do not do him a favour when we serve him. He does us a favour by making it possible for us."

According to Peter Drucker, the purpose of the business is to create a customer by which he lays stress on two aspects i.e.,

- (i) Identification of consumer needs, and Organising the business to meet these needs.
- (ii) Formulation of suitable market policy to achieve the desired level or satisfaction.

Modern marketing concept, therefore, is a focus on the consumers and their satisfaction. This involves conscious and organised efforts by the marketer to find out the community needs and how best it can help the community derive the fullest satisfaction from the marketer.

इ.एफ.एल. ब्रेल के अनुसार, "विपणन, उपभोक्ता की एक उत्पाद या सेवा के लिए आवश्यकता निश्चित करने, इसके विक्रय के लिए लोगों को प्रेरित करने एवं एक लाभ पर इसका अन्तिम उपभोग के लिए वितरण करने की प्रक्रिया को कहते हैं।" पीटर ड्रकर का मानना है व्यापार का मन्तव्य एक ग्राहक बनाना है-जिस द्वारा वह दो तथ्यों पर बल देता है (i) उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान एवं (ii) व्यापार को इन आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए संगठित करना।

अतः आदर्श विपणन में, जो कि उपभोक्ता प्रवृत्ति वाला है, एक व्यापारिक कम्पनी निम्नलिखित तरह से उत्पादन करती है।

- उस तरह के उत्पाद जिनकी उपभोक्ताओं की आवश्यकता है।
- उतनी मात्रा में जितनी उपभोक्ताओं को आवश्यकता है।
- उस कीमत पर वस्तु जो उपभोक्ता आसानी दे सकें।
- उस स्थान एवं समय पर जो उपभोक्ताओं को सबसे ज्यादा सुविधाजनक हो।

इसका अर्थ है कि आधुनिक विपणन, उपभोक्ताओं एवं समाज के लिए एक जीवन स्तर तैयार करना तथा उनको यह प्रदान करना है।

**आधुनिक विपणन का सार :** जैसा कि हम देखते हैं कि आज के संसार में विपणन की परिकल्पना में महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए हैं। बीसवीं शताब्दी के प्रथमार्द्ध में इसकी प्रवृत्ति मुख्यतया सिर्फ उत्पादन-प्रमुख थी इसके पश्चात् इस शताब्दी के मध्य में इसकी प्रवृत्ति विक्रय-प्रमुख हो गई। एवं अब शताब्दी के अन्त में यह उपभोक्ता-प्रमुख है। विपणन की परिकल्पना का उपयोग फर्म की आवश्यकताओं के हितों को परिपूर्ण करने में होता है एवं बदले में फर्म उपभोक्ता सन्तुष्टि द्वारा अपना विक्रय बढ़ाती है। एक गतिशील विपणन संगठन को अवश्य ही निम्नलिखित विशेष गतिविधियाँ (जैसा कि रेखा-चित्र में दिखाया गया है) आरम्भ करने के लिए उत्सुक रहना चाहिए जो कि प्रायः विपणन परिकल्पना के चार स्तम्भों के रूप में जानी जाती है।

1. बाजार क्षेत्र परिभाषित करना (लक्षित बाजार)
2. उपभोक्ता की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं की खोज
3. समन्वित विपणन
4. लाभ

लगभग आधी शताब्दी पहले महात्मा गाँधी जी ने कहा था, "ग्राहक हमारे संस्थापन में सर्वाधिक महत्वपूर्ण अभ्यागत है। वह हम पर निर्भर नहीं है हम उस पर निर्भर हैं। वह हमें अपने कार्य में शुब्ध नहीं करता। वह कार्य का लक्ष्य है। वह हमारे व्यापार से भिन्न नहीं। वह इसका एक अंग है। हम जब उसे सेवा प्रदान करते हैं उस पर अहसान नहीं करते-वरन् हमारे लिए सेवा सम्भव बना कर वह हम पर अहसान करता है।"

पीटर ड्रकर के अनुसार व्यापार का लक्ष्य एक ग्राहक बनाना है। ऐसा करने से वह दो वस्तुओं पर बल देता है।

- (i) उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान एवं इन आवश्यकताओं को पूरा करने हेतु व्यापार का संगठन।
- (ii) सन्तुष्टि का इच्छित स्तर प्राप्त करने हेतु उचित बाजार युक्ति का निर्माण।

इसलिए आधुनिक विपणन की परिकल्पना उपभोक्ता तथा उसकी सन्तुष्टि पर ध्यान केन्द्रित करती है। विपणनकर्ता को सामाजिक आवश्यकताओं की पहचान करने हेतु एवं कितने अच्छे ढंग से वह समाज की पूर्ण सन्तुष्टि प्राप्ति के लिए सहायता कर सकता है उसे संगठित प्रयास करने पड़ेंगे।

## Nature of Marketing

In the words of Stanton, "Marketing is the creation and delivery of a standard of living; it is finding out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and then determining the best way to price, promote and distribute that product or service."

Effective marketing management requires the ability and the skill of higher order. The main aim of the marketing management is to know the consumer so well that the firm is able to offer goods & services to which the consumers remain loyal and the new consumers keep on coming at increasing level.

The important characteristics of marketing management are as under:

- Marketing is a specialised business function. In the early days, the selling function did not call for any specialised skills as the sales could have been effected on production-basis. But now the business environment has undergone tremendous changes in social, economic, political and cultural aspects. The management of a firm, therefore, has to develop a particular organisation with a view to absorbing new ideas, new approaches and new market demands.
- Marketing is a social function. It requires constant interaction with the various strata of society. It is instrumental in manipulating the factors of production, distribution, promotion and price, and also in influencing the patterns of consumption and consumer attitudes.
- Marketing is an integrative function. It integrates and combines the other business functions like production, finance, personnel, R & D, etc., with a view to accomplishing the organisational objectives.
- Marketing reflects the business mission of a firm before the public and society.
- It is said that change is the only basic law of economics. Marketing, which is the art of distributing the products and services among the various claimants, has also only one basic law, change.
- Marketing is a universal function. It has a universality in the sense that it can be applied to both profit-motive and non-profit motive organisations. A profit-seeking business unit is dependant on marketing. The institutions like hospital, school, university, or political association also practise marketing in popularising the services offered by them.
- Marketing is a management function like the management of other functions such as production, finance, personnel, etc.. The business policies, strategies and programmes related to marketing are mostly of managerial functions.
- Marketing through Research & Development, determines for the engineer, designer and the manufacturer that what the customer wants in a given product, what pricing he is willing to pay, and where and when it will be wanted. Marketing have an authority

## विपणन की प्रकृति

स्टैन्टन के शब्दों में, "विपणन जीवन स्तर का सर्जन एवं वितरण है; यह ग्राहकों की इच्छाओं का पता लगाता है तब ऐसे उत्पाद अथवा सेवा की योजना बना कर उसका विकास करता है जिससे ग्राहक की वह इच्छायें पूरी हों। तब उस वस्तु की कीमत, प्रोत्साहन एवं वितरण का उत्तम उपाय निर्धारित करता है।"

प्रभावशाली विपणन प्रबन्धन में उच्च कोटि की योग्यता एवं प्रवीणता का होना आवश्यक है। विपणन प्रबन्धन का मुख्य लक्ष्य उपभोक्ता को इतनी अच्छी प्रकार जानना है कि फर्म उपभोक्ता को ऐसी वस्तुएं तथा सेवायें भेंट करे कि वह हमेशा निष्ठावान रहे एवं नये उपभोक्ताओं का बढ़-चढ़ कर आगमन बना रहे।

विपणन प्रबन्धन के मुख्य लक्षण निम्नलिखित हैं।

- विपणन व्यापार का एक विशिष्टीकृत कार्य है। शुरू के दिनों में विक्रय कार्य हेतु विशिष्ट प्रवीणताओं की आवश्यकता नहीं थी क्योंकि विक्रय उत्पादन आधार पर प्रभावित हो सकते थे। परन्तु अब व्यापार का वातावरण सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक एवं सांस्कृतिक क्षेत्रों में बहुत बदल गया है। इसलिए एक फर्म के प्रबन्धकों को नये विचारों, नई परिकल्पनाओं एवं बाजार की नई माँगों को अंतर्विलीन करने हेतु एक विशेष संस्था विकसित करनी पड़ी है।
- विपणन एक सामाजिक कार्य है। इसमें समाज के भिन्न-भिन्न स्तरों पर लगातार पारस्परिक कार्य करना पड़ता है। यह उत्पादन के साधनों का, वितरण, प्रोत्साहन, कीमत एवं उपभोग की धारणाओं तथा उपभोक्ता के विचार-भावों का जोड़-तोड़ करने में सहायक होता है।
- विपणन एक अविभाज्य कार्य है। यह संस्थात्मक लक्ष्यों की प्राप्ति हेतु व्यापार के अन्य कार्यों जैसे उत्पादन, वित्त, कर्मचारी वर्ग, शोध एवं विकास विभागों आदि को जोड़ता है तथा इकट्ठे रखता है।
- विपणन जनता एवं समाज के सामने कम्पनी के लक्ष्य प्रतिबिम्बित करता है।
- कहा जाता है कि अर्थशास्त्र का सिर्फ एक ही मौलिक नियम है 'परिवर्तन'। इसी तरह विपणन जो कि विभिन्न दावेदारों के बीच उत्पाद एवं सेवाएं वितरण करने की कला है का भी एक मौलिक नियम है 'परिवर्तन'।
- विपणन एक सार्वभौमिक कार्य है। सार्वभौमिक इसलिए क्योंकि यह लाभ-लक्षित तथा गैर लाभ-लक्षित सभी संस्थाओं पर लागू होता है। एक लाभ-खोजी व्यापारिक संस्था विपणन पर निर्भर करती है। गैर लाभ-लक्षित संस्थाएं जैसे चिकित्सालय पाठशालाएं, विश्वविद्यालय एवं राजनैतिक संघ भी अपनी सेवाओं को लोकप्रिय बनाने हेतु विपणन का प्रयोग करते हैं।
- विपणन एक प्रबन्धन कार्य है। जैसे अन्य कार्यों का प्रबन्धन यथा उत्पाद प्रबन्धन, वित्त प्रबन्धन, कर्मचारी वर्ग का प्रबन्धन आदि। विपणन से सम्बन्धित व्यापारिक नीतियाँ, दौब पेच एवं कार्यक्रम प्रायः प्रबन्धन सम्बन्धी कार्य हैं।
- अनुसंधान एवं विकास द्वारा विपणन, अभियन्ता, अभिकल्पक तथा निर्माता के लिए यह निश्चित करता है कि यह उत्पाद में ग्राहक क्या चाहता है, इसके मूल्य के रूप में वह क्या देना चाहेगा तथा कहाँ और कब इस उत्पाद की आवश्यकता है। विपणन को, उत्पाद की खोज एवं योजना, उत्पादन कार्यक्रम के

over product innovation and planning, production scheduling as well as over the sales, distribution and servicing of the product.

- Marketing is a science as well as an art. It is a complex-phenomenon as a human nature itself. The rules of both art as well as science are applied to marketing in order to obtain the best results.
- Marketing is a system consisting of several inter-dependent and inter-acting sub-systems. It comprises a series of functions which are inter-related. It obtains inputs from the environment and transforms these into output in the shape of profits through customer satisfaction. It keeps on adjusting to the changes in the environment of business.

### Importance of Marketing

Marketing function is considered important on account of the following contribution:

1. Marketing concept enables the organisation to keep abreast of changes. An organisation practising the concept keeps feeling the pulse of the market through continuous marketing audit, market research and consumer testing.
2. The purpose of any marketing concept is the satisfaction of consumers. It is the customer who willing to pay for goods, converts economic resources into wealth, things into goods. All economic activities like production, distribution and consumption are dependent on marketing.
3. Another distinguishing feature of the marketing concept is integrated management action i.e., all the different functions of the business must be tightly integrated with one another, keeping marketing as the pivot.
4. An efficient marketing set-up increases the volume of sales and thus reduces the cost of distribution of products & services.
5. A marketing function maintains a regular interaction with the existing and potential consumers to ascertain their needs.
6. Marketing has been described as a means of helping man as a member of society and as a means of delivering a better standard of life to society as a whole.
7. It creates an infra-structure of various activities viz. warehousing, insurance, transportation etc., due to which employment opportunities increase.

India's vast rural areas provide ample opportunities for marketing. Nearly 80 percent of the total population live in villages. More than 50 percent of the N.I. is generated from the rural areas. Marketing has not made much inroads into the rural areas. It, therefore, requires to play an important role in providing more and more goods to the rural people to increase their living standard.

However, in the modern era of marketing, the objective of the marketing is not so much to find customers for goods & services produced by the firm as it is to find ways in which the resources of the firm can be used to meet the

साथ-साथ विक्रय, वितरण तथा उत्पाद को उचित सेवा प्रदान करने पर प्राधिकार प्राप्त है।

- विपणन विज्ञान भी है और कला भी। यह मानवीय प्रकृति ही की तरह एक जटिल प्रतिभास है। उत्तम परिणाम प्राप्त करने के लिए, विपणन में विज्ञान एवं कला दोनों ही के नियम लागू होते हैं।
- विपणन एक व्यवस्था है जिसमें कई परस्पर-निर्भर एवं परस्पर-क्रियाशील उपव्यवस्थाएँ हैं। इसमें कार्यों की एक श्रेणी शामिल होती है, जो परस्पर सम्बन्धित होते हैं। यह पर्यावरण से आगत प्राप्त करता है एवं ग्राहक सन्तुष्टि द्वारा इसे लाभों के रूप में, उत्पादन में परिवर्तित करता है। यह व्यापार के वातावरण में होने वाले परिवर्तनों को सन्तुलित करता रहता है।

### विपणन का महत्त्व

विपणन कार्य निम्न योगदान के कारण महत्वपूर्ण माना जाता है:-

1. विपणन की परिकल्पना संस्थाओं को परिवर्तनों के प्रति सुचेत रखती है। एक संस्था जो परिकल्पना का प्रयोग कर रही है, लगातार विपणन के लेखा परीक्षण, बाजार की खोज एवं उपभोक्ता परीक्षण द्वारा बाजार का पूर्ण ज्ञान रखती है।
2. विपणन परिकल्पना का लक्ष्य है उपभोक्ता की सन्तुष्टि यह उपभोक्ता ही है जो वस्तु तथा सेवाओं की कीमत चुकाने को तैयार है, आर्थिक साधनों को धन में एवं चीजों को वस्तुओं में बदलता है। सभी आर्थिक क्रियाएँ जैसे कि उत्पादन, वितरण एवं उपभोग विपणन पर निर्भर हैं।
3. विपणन परिकल्पना का एक और विशिष्ट गुण है संगठित प्रबन्धन कार्य। इसका अर्थ है कि व्यापार सम्बन्धी सभी भिन्न-भिन्न कार्य आवश्यक रूप से परस्पर सुसंगठित हों जिनका केन्द्र बिन्दु विपणन हो।
4. एक योग्य विपणन का ढाँचा विक्रय की मात्रा बढ़ाता है एवं इस तरह उत्पादों तथा सेवाओं के वितरण की लागत को कम करता है।
5. एक विपणन कार्य, वर्तमान एवं संभावित उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के बारे में जानने के लिए उनसे लगातार तालमेल बनाये रखता है।
6. विपणन का एक सहायता के साधन के रूप में वर्णन किया गया है जो एक व्यक्ति की समाज के सदस्य के रूप में सहायता करता है। एवं समस्त समाज को एक अच्छा जीवन स्तर प्रदान करने का साधन भी माना गया है।
7. यह विभिन्न क्रियाओं जैसे भण्डारण, बीमा, परिवहन आदि के लिए संरचना प्रदान करता है जिस कारण से रोजगार के अवसरों में वृद्धि होती है।

भारत के विशाल ग्रामीण क्षेत्र विपणन के लिए पर्याप्त अवसर प्रदान करते हैं। कुल जनसंख्या के 80 प्रतिशत के समीप लोग गाँवों में रहते हैं। 50 प्रतिशत से अधिक राष्ट्रीय आय ग्रामीण क्षेत्रों से उत्पन्न होती है। विपणन ने ग्रामीण क्षेत्रों में अभी तक अधिक उन्नति नहीं की है। इसलिए विपणन से अपेक्षा की जाती है कि यह ग्रामीण लोगों का जीवन स्तर ऊपर उठाने हेतु अधिक से अधिक वस्तुएं प्रदान करने की महत्वपूर्ण भूमिका निभावेगा।

यद्यपि, विपणन के आधुनिक काल में, विपणन का लक्ष्य एक फर्म द्वारा उत्पादित वस्तुओं एवं सेवाओं के लिए ग्राहक ढूँढना इतना नहीं है जितना कि ऐसे रास्ते खोजना है जिन द्वारा सम्भावित ग्राहकों की आवश्यकताएँ पूरा करने तथा अधिक से अधिक लाभ कमाने हेतु फर्म के

needs of the potential customers and maximise profits. Marketing guides the actions and decisions of every one in business. It is said to be the eyes and ears of business because it keeps the business in close contact with its environment and informs of events that can influence its operations.

As we know that the end of all production is consumption. But there is a widespread gap between production and consumption. The place of production is far away from the point of consumption. Therefore, marketing bridges this gap and facilitate smooth exchange.

Thus, in order to satisfy consumers' needs & wants, the products must be available in the right form, on the right time, at the right place and in the right manner.

### Scope of Marketing

Marketing Management sets marketing objectives, develop marketing plans, organizes marketing functions, puts marketing plans and strategies in action and monitors the marketing programmes in the final analysis. Accordingly the scope of marketing management covers the following activities like-

- Assessing the marketing opportunities
- planning the marketing activities
- providing the effective marketing organisation
- organising and monitoring the stocks at optimum levels so that the customer demand may met without any difficulty.
- organising and maintaining the effectiveness in the activities of sales promotion, advertisement, credit control and services after sales.
- Evaluating and adjusting marketing efforts.

### Functions/Role of Marketing

It is a common belief that marketing is concerned with making sales and customer satisfaction only. Though it is true to a certain extent, yet marketing is not simply concerned with sales and profit maximization. In fact depending upon the type or stage of demand the marketing task would differ. Therefore different tasks of marketing can be best explained by taking into account different demand states one at a time and then explaining the relevant marketing task.

**1. Negative Demand-** This state is said to exist when major part of the market dislikes the product/service and may even pay a price to avoid it. It creates crises of survival.

**Ex.** Employers for alcoholics or ex-convicts as employees or dental work or undergoing surgery etc.,

The marketing task in this case would be to analyze the reasons for dislike and find out whether a new marketing programme i.e., product redesign, lower prices or positive promotion can help in changing attitudes of consumers. This is known as conversional marketing.

**2. No Demand-** This is the state when the target customers are trying to understand or simply indifferent to the product or service being offered.

साधनों का प्रयोग किया जा सके। विपणन, व्यापार में लगे प्रत्येक व्यक्ति की क्रियाओं तथा निर्णयों का मार्ग दर्शन करता है। इसे व्यापार की आंखें एवं कान कहा जाता है क्योंकि यह व्यापार का इसके वातावरण से घनिष्ठ सम्बन्ध बनाये रखता है एवं ऐसी घटनाओं के सम्बन्ध में बताता है जो इसके कार्यों को प्रभावित कर सकती है।

जैसे कि हम जानते हैं कि सभी उत्पादों का अन्त उपभोग है। परन्तु उत्पादन एवं उपयोग के मध्य एक विस्तृत अन्तर है। उत्पादन का स्थान उपभोग बिन्दु से बहुत दूर है। इसलिए विपणन इस अन्तर में कड़ी का काम करता है तथा निर्विघ्न विनिमय की सुविधा प्रदान करता है।

इस प्रकार उपभोक्तियों की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं की सन्तुष्टि हेतु वस्तुएं ठीक अवस्था में, ठीक समय पर, ठीक स्थान पर तथा ठीक ढंग से उपलब्ध होनी चाहिए।

### विपणन का क्षेत्र

विपणन प्रबन्धन विपणन के लक्ष्य निर्धारित करता है, विपणन योजनाओं को विकसित करता है, विपणन क्रियाओं को आयोजित करता है, विपणन योजनाओं एवं दीव पैचों को कार्यान्वित करता है तथा अन्तिम विश्लेषण में विपणन कार्यक्रमों का निरीक्षण करता है। इस प्रकार विपणन प्रबन्धन का क्षेत्र निम्नलिखित तरह की क्रियाओं को अपने में सम्मिलित करता है।

- विपणन अवसरों का अनुमान लगाना।
- विपणन क्रियाओं की योजना बनाना।
- प्रभावशाली विपणन संगठन उपलब्ध करना।
- भण्डारों का अनुकूलतम स्तर पर संगठन एवं निरीक्षण ताकि ग्राहकों की माँग बिना किसी कठिनाई पूरी हो सके।
- विक्रय प्रोत्साहन की क्रियाओं, विज्ञापन, उधर नियन्त्रण तथा विक्रय उपरन्त सेवाओं को संगठित करना तथा कायम रखना।
- विपणन प्रयत्नों का मूल्यांकन एवं समायोजन।

### मार्केटिंग (विपणन) के कार्य/भूमिका

यह एक सामान्य धारणा है कि मार्केटिंग सिर्फ विक्री करने तथा ग्राहक के संतोष से सम्बन्धित है। हालांकि, एक निश्चित सीमा तक यह सही भी है, लेकिन अब, मार्केटिंग सिर्फ विक्री और लाभ की वृद्धि से ही सम्बन्धित नहीं है। वास्तव में माँग के स्तर और प्रकार के आधार पर मार्केटिंग के कर्तव्य/कार्य अलग-अलग हो सकते हैं। अतः मार्केटिंग के विभिन्न कर्तव्यों की व्याख्या, इस तरह सबसे अच्छे रूप में की जा सकती है कि माँग की विभिन्न अवस्थाओं की जाँच की जाए एवं उस अवस्था से सम्बन्धित, मार्केटिंग के कर्तव्यों की व्याख्या की जाए।

**1. नकारात्मक माँग-** यह ऐसी अवस्था होती है, जब बाजार को एक बड़ा हिस्सा, उत्पाद/सेवा को नहीं पसन्द करता है, यहाँ तक कि, उससे बचने हेतु मूल्य देने को भी तैयार हो सकता है। ऐसे समय में अस्तित्व का संकट होता है।

उदाहरण-शराबी व्यक्ति को नियोक्ता पसन्द नहीं करते हैं। सजा यापता व्यक्ति नौकर के रूप में पसन्द नहीं किये जाते हैं। कोई दंत चिकित्सा सम्बन्धी कार्य अथवा शल्य चिकित्सा आदि।

इस मामले में मार्केटिंग का कर्तव्य यह है कि उत्पाद/सेवा को नापसंद किए जाने के कारणों का विश्लेषण करे तथा यह देखे कि, क्या कोई नया मार्केटिंग कार्यक्रम (जैसे उत्पाद को नया रूप देना; अवमूल्यन (मूल्य घटाना), (सकारात्मक बढ़ावा) उपभोक्तों के दृष्टिकोण को बदलने में सहायक हो सकता है। इसे रूपान्तरण मार्केटिंग कहा जाता है।

**2. माँग का अभाव-** यह वह अवस्था है जब लक्षित ग्राहक, सेवा अथवा उत्पाद को समझने की कोशिश कर रहे होते हैं या साधारण रूप में उत्पाद/सेवा के प्रति उदासीन होते हैं।

**Ex.** Foreign language course for students. The marketing task in this case would be to find a way to connect the benefits of the products or services to the person's needs and interests. This is known as simulational marketing.

**3. Latent Demand-** When consumers share a strong need which cannot be satisfied by any existing product it is latent demand state.

**Ex.** Harmless Cigarettes or fuel efficient cars.

The marketing task would be to measure the size of the potential market and develop effective goods and services to satisfy that demand. This is also termed as developmental marketing.

**4. Declining Demand-** Every organization faces this state where the demand for one or more of the products is declining or falling. The marketing task would be to find out if demand can be re-stimulated by finding new target markets, changing product features or developing more effective communication. This is also called as Remarketing.

**5. Irregular Demand-** When demand for a product or service varies on seasonal, daily or even hourly basis, it is irregular demand.

**Ex.** Public transport in peak hours, Refrigerators, Umbrellas, Hôtels, Vegetables, Milk etc.,

The task here would be to find ways to alter the pattern of demand through flexible marketing like pricing, promotion and other incentives. This is also known as synchro-marketing.

**6. Full Demand-** When an organization is pleased with the present volume of business, it is known as full demand. The task here is to maintain this state by continually improving quality and measuring consumer satisfaction.

**7. Overfull Demand-** This happens when the demand is at a level higher than an organization wants or can handle.

**Ex.** A particular bridge, carrying more traffic than is safe or Petroleum or Electricity etc.,

The marketing task is to find ways and means to reduce demand either temporarily or permanently by increasing prices or reducing promotion and service. This is termed as de-marketing.

**8. Unwholesome Demand-** This state exists when the demand is for a product or service which is unwholesome or unhealthy.

**Ex.** Drugs, alcohol, large families, weapons etc.,

The task for marketing is to get people to give up such products by tools like fear, promotion, price hikes and reduced availability.

### Classification of Markets

Markets may be classified according to various factors. They may be classified according to area such as local, regional, national and international. Another classification may be according to the type of business undertaken such

उदाहरण-विद्यार्थियों के लिए विदेशी भाषा की पढ़ाई। इस मामले में मार्केटिंग का कर्तव्य है कि वह व्यक्ति की आवश्यकताओं तथा रुचियों के अनुरूप उत्पाद/सेवा के फायदों को जोड़ने हेतु कोई उपाय करे।

**3. गुप्त माँग-** जब उपभोक्तव्यों की कोई ऐसी शक्तिशाली माँग हो, जो वर्तमान में विद्यमान किसी उत्पाद से पूरी न होती हो। यह गुप्त माँग की अवस्था है।

उदाहरण-हानि रहित सिगरेट या बहुत कम ईंधन से चलने वाली कार।

इस अवस्था में मार्केटिंग का यह कर्तव्य होता है कि वह संचालित बाजार के आकार को निर्धारित करे, तथा ऐसी प्रभावशाली वस्तुओं या सेवाओं का विकास करे, जो उन माँगों को पूरा/संतुष्ट कर सके।

**4. पतनशील माँग-** सभी संगठनों को इस अवस्था का सामना करना पड़ता है जब एक या अधिक उत्पादों की माँग गिरने लगती है। ऐसी स्थिति में मार्केटिंग का कार्य है कि, वह नए बाजार को तैयार करके, उत्पाद की आकृति आदि में परिवर्तन या और ज्यादा प्रभावशाली संवाद का विकास करके माँग को पुनः प्रोत्साहित करे। इसे पुनर्विपणन (री-मार्केटिंग) कहा जाता है।

**5. अनियमित माँग-** जब किसी वस्तु/उत्पाद या सेवा की माँग मौसम के आधार पर, रोजाना और यहाँ तक कि घण्टों के आधार पर भी बदलती है तब इसे अनियमित माँग कहा जाता है।

उदाहरण-व्यस्त समय में लोक परिवहन, फ्रिज, छाने, होटल, सज्जियाँ, दूध, ब्रेड आदि।

इस अवस्था में मार्केटिंग का कर्तव्य होगा कि वह मार्केटिंग में लचीलापन लाकर (जैसे मूल्य में कमी, बढ़ावा, या अन्य प्रलोभन देकर) माँग के तरीके में परिवर्तन कर सके। इसे समकालिक मार्केटिंग कहा जाता है।

**6. पूर्ण माँग-** जब व्यापार की वर्तमान स्थिति से संगठन प्रसन्न हो, तब इस अवस्था को पूर्ण माँग की अवस्था कहा जाता है। इस अवस्था में मार्केटिंग का कर्तव्य यह है कि इस अवस्था को लगातार गुणवत्ता में सुधार तथा माहक की संतुष्टि का ज्ञान करके बनाये रखे।

**7. अत्यधिक माँग-** अत्यधिक माँग वह अवस्था है, जब माँग बहुत ऊँचे स्तर पर हो तथा संगठन उस माँग की पूर्ति न कर सके।

उदाहरण-ऐसा पुल जिसमें सुरक्षा सीमा से अधिक ट्रेफिक चलता हो अथवा पेट्रोलियम पदार्थ या विद्युत आपूर्ति आदि।

ऐसी परिस्थिति में मार्केटिंग का दायित्व है कि वह ऐसे रास्ते या उपाय ढूँढे जिससे माँग अस्थायी रूप से या स्थायी रूप से कम हो सके। ऐसा मूल्य बढ़ाकर, या सेवाओं और प्रवर्तन को घटाकर किया जा सकता है। इसे अविपणन कहा जाता है।

**8. अहितकर माँग-** यह माँग तब अस्तित्व में आती है, जब माँग किसी ऐसी सेवा अथवा उत्पाद के लिए हो जो अहितकर या अस्वास्थ्यकर हो।

उदाहरण-मादक पदार्थ, शराब, बड़े परिवार, हथियार आदि।

ऐसी स्थिति में मार्केटिंग का यह कर्तव्य है कि वह जनता से ऐसे उत्पादों का त्याग करवाए। भय दिखाकर, त्याग को प्रोत्साहित करके, मूल्य बढ़ाकर तथा उपलब्धता को कम करके ऐसा किया जा सकता है।

### मार्केटों का वर्गीकरण

मार्केटों का वर्गीकरण विभिन्न तत्त्वों के आधार पर किया जा सकता है। एक ओर उन्हें क्षेत्रीय आधार पर बाँटा जा सकता है यथा-स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय आधार पर। अन्य किस्म में लोक और खुदरा जैसी व्यापारिक प्रकृति के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है।

as wholesale and retail. Markets can be classified according to period such as long-term and short-term. Of all these classes, important factor, which classifies markets, is their nature. According to nature, division of markets is as follows:

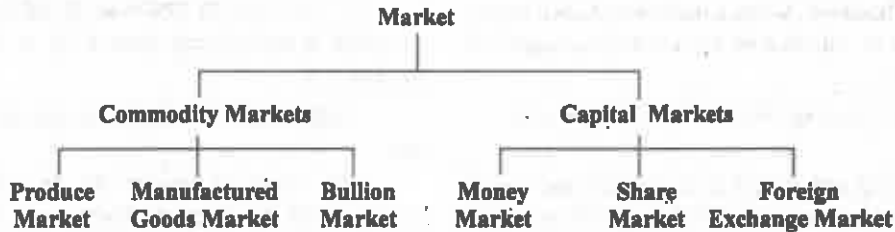


Fig. :

### Importance of Marketing

According to Philip Kotler, "Marketing is analysing, organising, planning and controlling of, the firm's customers-impinging resources, policies, activities with a view to satisfying the needs and wants of chosen customer groups at a profit." Marketing is a potential force that commands high significance for the society as a whole. As a country becomes more industrialized and urbanized, the marketing becomes functionally more important for it.

We can discuss the importance of marketing under following heads:

#### Uses to the Society

(1) **Employment of Various Persons** - The things are manufactured or produced for marketing, and many people get employment through the production activities. Transport, storage and wholesale and retail services cover many persons. In this way, it might be said that by marketing the employment is created variously.

(2) **Availability of Various Products For Use** - Today, the sphere of marketing has become worldwide or international. Due to it, the products manufactured in the foreign lands, too, become available for consumption. All, this could become possible due to the growth of marketing and its development.

(3) **Increase in the National Income of Country** - If the marketing activities are efficiently undertaken and things are produced in accordance with the needs or requirements of the customers, there must be an increase in the demand of the things. As a result, the production goes up which leads to an increase in the national income.

(4) **Protecting the Economy Against Evil Effects of Depression** - If the produced goods are not sold, these shall be piled up with the producers and they will fall victim to the depression effects. Thus, marketing keeps the economy safeguarded against the evil effects of depression.

(5) **Increase in the Standard of Living** - By an efficient system of marketing, there is a fall in the prices of the products which ultimately leads to the enhancement in the consumption capacity of the society and thus brings reforms and improvement in the standard of living of the society.

मार्केट को दीर्घकालिक और अल्पकालिक आधार पर भी देखा जाता है। इन सभी वर्गीकरणों में मार्केट का प्रकृति ही सबसे महत्वपूर्ण तथ्य है। प्रकृति के अनुरूप इसे निम्न रूप से वर्गीकृत किया जा सकता है-

### विपणन का महत्व

फिलिप कोटलर के अनुसार, 'विपणन फर्म के ग्राहकों-imprinting संसाधनों, नीतियों, गतिविधियों का लाभ पर चुने ग्राहक समूहों की जरूरतों व आवश्यकताओं को संतुष्ट करने के विचार से विश्लेषण, संगठन नियोजन तथा नियंत्रण करना है। विपणन एक संचालित शक्ति है जिसकी समाज के लिए समय के रूप में बहुत महत्ता होती है। जब एक देश ज्यादा औद्योगिक तथा शहरीकृत होता है, तब विपणन कार्यात्मक रूप से इसके लिए ज्यादा महत्वपूर्ण होता है।'

हम विपणन के महत्व को निम्न शीर्षकों के अंतर्गत वर्णित कर सकते हैं-

#### समाज के लिए उपयोग

(1) **विभिन्न व्यक्तियों का नियोजन**- विपणन के लिए चीजें निर्मित या उत्पादित की जाती है तथा कई लोग उत्पादन गतिविधियों के द्वारा रोजगार पाते हैं। यातायात, स्टोरेज तथा थोक एवं रिटेल सेवाएं कई लोगों को कवर करती हैं। इस तरीके से यह कहा जा सकता है कि रोजगार विभिन्न तरीकों से निर्मित होता है।

(2) **उपयोग के लिए विभिन्न उत्पादों की उपलब्धता**- आज, विपणन का क्षेत्र दुनिया भर में या अंतर्राष्ट्रीय हो गया है। इसके कारण, विदेशी भूमियों पर निर्मित उत्पाद भी उपयोग के लिए उपलब्ध हो जाते हैं। यह सब विपणन की वृद्धि तथा इसके विकास के कारण संभव हो पाया है।

(3) **देश की राष्ट्रीय आय में वृद्धि**- यदि विपणन गतिविधियाँ सक्षम तरीके से की जाती हैं तथा चीजें ग्राहकों की जरूरतों या आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादित की जाती हैं, तब चीजों की माँग में वृद्धि होती चाहिए। इसके परिणामस्वरूप उत्पादन बढ़ जाता है जिससे राष्ट्रीय आय में वृद्धि होती है।

(4) **अर्थव्यवस्था को मंदी के दुष्प्रभावों के विरुद्ध संरक्षित करना**- यदि उत्पादित वस्तुएं बेची नहीं जाती हैं, तब यह उत्पादकों के साथ इकट्ठी हो जाएंगी तथा वे मंदी प्रभावों के पीड़ित हो जाएंगी। अतः विपणन मंदी के दुष्प्रभावों के विरुद्ध अर्थव्यवस्था को सुरक्षित रखता है।

(5) **जीवन स्तर में वृद्धि**- विपणन की एक सक्षम प्रणाली के द्वारा, उत्पादों के मूल्यों में कमी होती है जिससे अंततः समाज की उपभोग क्षमता में वृद्धि होती है व इस तरह समाज के निर्वाह स्तर में सुधार तथा वृद्धि होती है।

## Uses to the Producers

(1) **Helpful in Earning More Profits** - Wherever any manufacturer produces some commodity, he has to seek the help of so many people in letting the same reach the hands of the consumers. For instance, there is the need of middlemen, godown-owners, traders, owners of transport companies, etc. Having studied the marketing, more profits could be earned by virtue of acquiring more of knowledge and information.

(2) **Getting Information Regarding Demand** - By the study of marketing, producers are able to get information regarding the changing demands.

(3) **Reduction in Distribution Costs** - By the wide studies of distribution, it is also known that the products be passed on to the consumers on the minimum possible costs.

(4) **Helpful in Production Planning** - The producer, by the study of marketing, could plan his various policies pertaining to production.

## Uses to the Consumers

'Only by the study of marketing,' could the consumers be able to know as to how the profits could be maximised by the limited source of income. While purchasing the products, consumers must have full knowledge of the things. By the study of marketing, consumers are able to acquire knowledge as to how the middlemen resort to their exploitation. For avoiding the middlemen's exploitation, consumers' cooperative societies are being promoted and developed.

## Uses to the Middlemen

By the 'middlemen' is meant those persons who transfer the products from producer to consumer. The lower are the expenses of the middlemen, the greater is their profit. By the study of marketing, they get the knowledge as to how the expenses of distribution be kept lower. Unless the middlemen possess sufficient knowledge of marketing, they can't become successful.

## Uses to the Nation

With the help of marketing, in the progressive and developing countries too, good managers and entrepreneurs could be encouraged. For resorting to the most efficient use of the resources available in the country, marketing of the committees is very necessary. By the study, of marketing, the economy could be kept safeguarded against the evil effects of instability. Only due to marketing, the processes of production and distribution continue to exist. Consequently, the condition of full employment could be achieved. Really speaking, marketing occupies an important role in the economic development of the country.

## Significance of Marketing in Indian Economy

In Indian economy, where the industrialisation is rapidly progressing, the significance of well-arranged methods of marketing, too, is increasing. The significance of marketing in Indian economy could be described in the following way:

(1) **Procuring Maximum Results With Minimum Efforts.** In our country, the resources are quite limited, hence

## उत्पादकों के लिए उपयोग

(1) **ज्यादा लाभ कमाने में सहायक**- जब भी कोई निर्माता किसी वस्तु का उत्पादन करता है, तब उसे इस उपभोक्तियों के हाथों तक पहुँचाने के लिए बहुत सारे लोगों की सहायता प्राप्त करनी होती है। उदाहरण के लिए मध्यस्थों, गोडाउन स्वामियों, व्यापारियों, यातायात कंपनियों के मालिकों आदि की जरूरत होती है। विपणन का अध्ययन करने के बाद ज्यादा ज्ञान तथा सूचना प्राप्त करके ज्यादा लाभ कमाए जा सकते हैं।

(2) **माँग के संबंध में सूचना प्राप्त करना**- विपणन के अध्ययन के द्वारा, उत्पादक बदलती माँगों के बारे में सूचना प्राप्त कर पाते हैं।

(3) **वितरण लागतों में कमी**- वितरण के विस्तृत अध्ययनों के द्वारा, यह भी जाना जाता है कि उत्पाद उपभोक्तियों तक न्यूनतम संभव लागतों पर दिए जाने चाहिए।

(4) **उत्पादन नियोजन में मददगार**- उत्पादक, विपणन के अध्ययन के द्वारा, उत्पादन से संबंध उसकी विभिन्न नीतियों को नियोजित कर सकता है।

## उपभोक्तियों के लिए उपयोग

सिर्फ विपणन के अध्ययन द्वारा, उपभोक्ता यह जानने में सफल होते हैं कि आय के सीमित स्रोत द्वारा लाभ किस तरह अधिकतम किए जा सकते हैं। उत्पादों को खरीदते समय, उपभोक्तियों को चीजों की पूरी जानकारी होनी चाहिए। विपणन के अध्ययन के द्वारा, उपभोक्ता यह जानकारी प्राप्त कर पाते हैं कि कैसे मध्यस्थ उनका शोषण करते हैं। मध्यस्थों के शोषण से बचाव के लिए, उपभोक्तियों की सहकारी समितियाँ संवर्धित व विकसित की जा रही हैं।

## मध्यस्थों के लिए उपयोग

'मध्यस्थ' से अर्थ उन व्यक्तियों से है जो उत्पादों का हस्तांतरण उत्पादक से उपभोक्ता को करते हैं। मध्यस्थों के खर्चें जितने नीचे होंगे, उनका लाभ उतना ही ज्यादा होगा। विपणन के अध्ययन के द्वारा वे इस बात की जानकारी पाते हैं कि वितरण के खर्चें कैसे नीचे रखे जाएँ। जब तक मध्यस्थों को विपणन की पर्याप्त जानकारी नहीं होगी, तब तक वे सफल नहीं हो सकते।

## राष्ट्र के लिए उपयोग

विपणन की सहायता से, प्रगतिशील तथा विकसित देशों में भी, अच्छे प्रबंधकों तथा उद्यमियों को प्रोत्साहित किया जा सकता है। देश में उपलब्ध संसाधनों के सबसे सक्षम उपयोग को प्राप्त करने के लिए, वस्तुओं का विपणन बहुत जरूरी है। विपणन के अध्ययन के द्वारा, अर्थव्यवस्था को अस्थिरता के बुरे प्रभावों के विकराल संरक्षित रखा जा सकता है। सिर्फ विपणन के कारण, उत्पादन तथा वितरण की प्रक्रियाएँ बनी रहती हैं। इसके परिणामस्वरूप पूर्ण रोजगार की दशा प्राप्त की जा सकती है। वास्तव में विपणन की देश के आर्थिक विकास में महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

## भारतीय अर्थव्यवस्था में विपणन की महत्ता

भारतीय अर्थव्यवस्था में, जहाँ औद्योगीकरण तेजी से प्रगति कर रहा है, वहाँ अच्छे से व्यवस्थित विपणन की विधियों की महत्ता भी बढ़ रही है। भारतीय अर्थव्यवस्था में विपणन की महत्ता का वर्णन निम्न तरीके से किया जा सकता है-

(1) **न्यूनतम प्रयत्नों के साथ अधिकतम परिणाम प्राप्त करना**- हमारे देश में, संसाधन काफी सीमित हैं, अतः औद्योगिक

the industrial units are essentially required to be alert against their productivity. By the minimum efforts, we have to achieve the maximum results. It could be possible only when we understand the significance of 'marketing'.

(2) **Significance From the Export Market Point of View.** For the economic development at a faster speed, it is very necessary to increase the export trade. The success of our Five-Year Plans basically depends upon the possibilities and successes of our export trade. The export trade could develop only when our professional managers possess the knowledge of the latest techniques of marketing.

For developing the export trade, it is very necessary for us to expand our national market, so that whatever we lose in exports, could be met by the domestic markets. From this point of view, too, the marketing occupies sufficient significance. On the marketing research and market analysis the exporters must pay greater attention. The new marketing devices must be developed so that faith among the customers could be created towards the products. Although during the past few years, we have become successful in the export of new commodities, but for maintaining and even enhancing them, we would be successful only when we could develop the new marketing methods.

(3) **Significance From the Rural Regions Point of View.** Due to the economic development in Five-Year Plans, there has been the change in the habits and expenses not only among the urban masses, but also in the rural masses. Due to the increase in people's incomes, today there has developed the demand for new and comfortable products in the villages. If we properly study the rural needs and the markets, there shall be evolution of various new industries for the fulfillment of rural markets requirements. The industries could also be decentralised towards the rural areas. All these facts indicate that in the rural areas, there is the need of wide-spread and detailed market studies and analysis.

(4) **Significance of marketing Along with Rapid Industrialisation.** Since the time when the government had determined about improving the economy of the country by means of the Five-Year Plans, enough attention is being paid towards the industrialisation. The attitudes towards the standard of living of people have been changing and there has been sufficient change in the interests and wants of the people and along with the same, importance of marketing management, too, has been increasing.

### Traditional and Modern Concepts of Marketing

According to the traditional concept of marketing, the very sale of a product is the 'Marketing'. Within the traditional concept of marketing, its main objective used to be centered around the sale of the commodity. In it, the main objective was kept concentrated merely to the sale of the manufactured goods and attention was not at all paid to the satisfaction of customers: The old approach of marketing is also designated as the product-based concept.

Some of the definitions concerned with the traditional concept of marketing are as follows:

इकाइयों को अनिवार्यतः उनकी उत्पादकता के विरुद्ध ज्ञावधान रहने की जरूरत होती है। न्यूनतम प्रयत्नों के द्वारा हमें अधिकतम परिणाम प्राप्त करने होते हैं। यह सिर्फ तभी संभव होगा, जब हम 'विपणन' की महत्ता को समझेंगे।

(2) **निर्यात बाजार के दृष्टिकोण से महत्ता:** तीव्र गति पर आर्थिक विकास के लिए, निर्यात व्यापार को बढ़ाना बहुत जरूरी है। हमारी पंचवर्षीय योजनाओं की सफलता मूलतः हमारे निर्यात व्यापार की संभावनाओं तथा सफलताओं पर निर्भर है। निर्यात व्यापार सिर्फ तब विकसित हो सकता है जब हमारे पेशेवर प्रबंधकों को विपणन की अद्यतन तकनीकों का ज्ञान होगा।

निर्यात व्यापार को विकसित करने के लिए, हमारे लिए अपने राष्ट्रीय बाजार को विस्तृत करना बहुत जरूरी है ताकि हम निर्यातों में जो खोयें, उसे घरेलू बाजारों द्वारा पाया जा सके। इस दृष्टिकोण से भी विपणन पर्याप्त महत्ता पाता है। विपणन शोध तथा विपणन विश्लेषण पर निर्यातकर्ताओं को बहुत ध्यान देना चाहिए। नए विपणन उपकरण विकसित करने चाहिए ताकि ग्राहकों में उत्पादों के प्रति विश्वास निर्मित किया जा सके। हालांकि पिछले कुछ वर्षों के दौरान हम नई वस्तुओं के निर्यात में सफल हुए हैं परन्तु उन्हें बनाए रखने व उन्हें बढ़ाने के लिए हम सिर्फ तब सफल होंगे जब हम नई विपणन विधियाँ विकसित कर पाएँगे।

(3) **ग्रामीण क्षेत्रों के दृष्टिकोण से महत्ता:** पंचवर्षीय योजनाओं के आर्थिक विकास के कारण न सिर्फ शहरी आबादी की आदतों तथा व्ययों में परिवर्तन हुआ है बल्कि ग्रामीण आबादी के भी। लोगों की आयों में वृद्धि के कारण, गाँवों में नए तथा आरामदायक उत्पादों की माँग विकसित हुई है। यदि हम ग्रामीण जरूरतों तथा बाजारों का सही से अध्ययन करेंगे तब ग्रामीण बाजार जरूरतों की पूर्ति हेतु कई नए उद्योगों का उद्भव होगा। उद्योगों को ग्रामीण क्षेत्रों की तरह विकेंद्रित भी किया जा सकता है। ये सभी कारक इंगित करते हैं कि ग्रामीण क्षेत्रों में, विस्तृत तथा विस्तारित बाजार अध्ययनों तथा विश्लेषण की जरूरत है।

(4) **तीव्र औद्योगीकरण के साथ विपणन की महत्ता:** जब से सरकार ने पंचवर्षीय योजनाओं के द्वारा देश की अर्थव्यवस्था को सुधारने का निर्धारित किया था, तब से औद्योगीकरण की तरफ पर्याप्त ध्यान दिया गया है। लोगों के जीवन निर्वाह स्तर की तरफ मनोवृत्तियाँ बदल रही हैं तथा लोगों की रुचियों तथा आवश्यकताओं में पर्याप्त परिवर्तन हुआ है तथा उनके साथ, विपणन प्रबंध का महत्त्व भी बढ़ रहा है।

### विपणन की परंपरागत तथा आधुनिक अवधारणाएँ

विपणन की परंपरागत अवधारणा के अनुसार एक उत्पाद का विक्रय 'विपणन' है। विपणन की परंपरागत अवधारणा के अंतर्गत इसका प्रमुख उद्देश्य वस्तु के विक्रय के चारों तरफ केन्द्रित रहता था। इसमें, प्रमुख उद्देश्य सिर्फ निर्माणी वस्तुओं के विक्रय पर केन्द्रित रखा जाता था तथा ग्राहकों की संतुष्टि पर बिल्कुल ध्यान नहीं दिया जाता था। विपणन की पुरानी अवधारणा को उत्पाद-आधारित अवधारणा भी कहा जाता है।

विपणन की परंपरागत अवधारणा से संबंधित कुछ परिभाषाएँ इस प्रकार हैं-



According to Pyle, "Marketing comprises both buying and selling activities." It means that marketing concept is limited to the purchasing and selling of the product, i.e., physical distribution. The auxiliary functions which are the essentials of marketing are totally excluded from this definition.

According to Clark and Clark, "Marketing consists of those efforts which affect transfers in the ownership of goods and services and provide for their physical distribution."

According to American Marketing Association, "Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user."

All the above definitions of marketing are traditional, narrow and product-oriented because they all consider production of goods and not consumption as the ultimate end and object of industry and commerce. It is a platform where the role of marketing is ignored. All these definitions emphasize on production, buying and selling activities only. They totally ignore consumer satisfaction-oriented side of marketing which is more important now-a-days. They also do not include after sales service assumption which stimulates customer satisfaction and is an important function of marketing; and above all, they ignore the social responsibility side of marketing.

### Modern Concept of Marketing

The new managerial awareness and desire reflected in the consumer orientation for an all out commitment to the market consideration and to dovetail all marketing operation to the consumer needs has given birth to a new operational notion called the 'marketing concept'. The marketing concept holds the key to achieving organisational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors.

The difference between the old concept of marketing i.e., selling and new concept of marketing may be more clearly explained with the help of diagram.

The old concept i.e., selling focuses on the needs of the seller and marketing on the needs of the buyer. Selling is pre occupied with the seller's need to convert his product into cash. But the new concept of marketing is not confined to sale and promotion. It is integrated marketing or in other words, it is interaction of several business activities, the ultimate objective being the satisfaction of the customers.

पायल के अनुसार 'विपणन' में क्रयण तथा विक्रयण दोनों गतिविधियाँ शामिल होती हैं। इसका अर्थ है कि विपणन अवधारणा उत्पाद के क्रयण तथा विक्रय तक सीमित है अर्थात् भौतिक वितरण। सहायक कार्य जो विपणन की अनिवार्यताएँ हैं को इस परिभाषा से पूर्णतः छोड़ दिया गया है।

क्लार्क एवं क्लार्क के अनुसार, 'विपणन में वे प्रयत्न शामिल हैं जो वस्तुओं तथा सेवाओं के स्वामित्व में हस्तांतरण प्रभावित करते हैं तथा उनके भौतिक वितरण का प्रावधान करते हैं।'

अमेरिकी विपणन संघ के अनुसार, 'विपणन उन व्यावसायिक गतिविधियों का निष्पादन है जो उत्पादक से उपभोक्ता या यूजर तक वस्तुओं तथा सेवाओं के प्रवाह को निर्देशित करती हैं।'

विपणन की उपरोक्त सभी परिभाषाएँ परंपरागत, संकुचित तथा उत्पाद-अभिमुखी हैं क्योंकि वे सभी वस्तुओं के उपयोग की जगह उत्पाद को उद्योग तथा वाणिज्य का अंतिम अंत तथा उद्देश्य मानती हैं। यह एक ऐसा मंच है जहाँ विपणन की भूमिका की उपेक्षा की जाती है। ये सभी परिभाषाएँ सिर्फ उत्पादन क्रय तथा विक्रय गतिविधियों पर जोर देती हैं। वे विपणन के उपभोक्ता संतुष्टि-अभिमुखी पक्ष की पूरी तरह उपेक्षा करती हैं जो इन दिनों ज्यादा महत्वपूर्ण है। वे विक्रय बाद सेवा की मान्यता को भी शामिल नहीं करती जो उपभोक्ता संतुष्टि को प्रेरित करता है तथा विपणन का एक महत्वपूर्ण कार्य है तथा सबसे ऊपर वे विपणन के सामाजिक उत्तरदायित्व पक्ष की उपेक्षा करती है।

### विपणन की आधुनिक परिकल्पना

नवीन प्रबन्ध-चेतना तथा लालसा ग्राहक-मुखी है जिसके कारण वह पूर्णतया बाजार से प्रतिबद्ध है एवं उसके बाजार सम्बन्धी सम्पूर्ण क्रिया-कलाप ग्राहकों की आवश्यकताओं से जुड़े रहते हैं। इससे नवीन 'विपणन परिकल्पना' का जन्म हुआ है। विपणन परिकल्पना पर संस्थागत लक्ष्यों की पूर्ति, संभावित बाजारों की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं का निर्धारण एवं अपने प्रतियोगियों की अपेक्षा ग्राहक संतुष्टि को ज्यादा सुचारु रूप से एवं कुशलता से प्रदान करना है।

विपणन की पुरानी परिकल्पना जो विक्रय-आन्वित थी एवं विपणन की नई परिकल्पना का अन्तर आगे दिए रेखाचित्र द्वारा स्पष्ट रूप से समझा जा सकता है।

पुरानी परिकल्पना में विक्रय में विक्रेता की जरूरतों पर ध्यान केन्द्रित रहता है एवं विपणन में क्रेता की आवश्यकताओं पर। विक्रेता अपने उत्पाद को बेच कर उसे रुपयों में बदलने के लिए तत्पर रहता है। लेकिन विपणन की नई परिकल्पना में विक्रेता सिर्फ विपणन तथा विक्रय-प्रोत्साहन तक सीमित नहीं रहता। यह समाकलित विपणन है, दूसरे अर्थों में यह कई व्यापारिक गतिविधियों का समूह है जिनका अन्तिम लक्ष्य ग्राहक की संतुष्टि है।

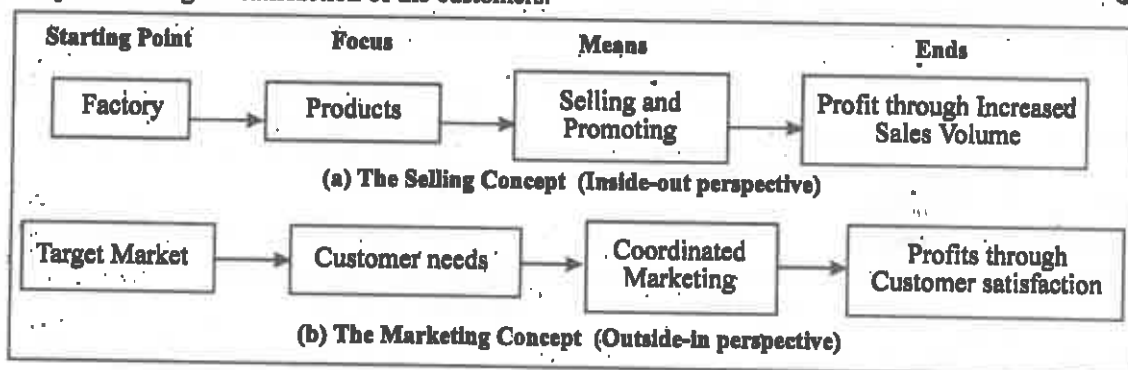


Fig. : Difference between old & New Concept of Marketing

According to E.F.L. Brech, "Marketing is the process of determining consumer needs for a product or service, motivating its sales, and distributing it into ultimate consumption at a profit." Peter Drucker observes that the purpose of business is to create a customer-by which he lays stress on two aspects i.e., (i) identification of consumer needs and (ii) organising the business to meet these needs.

Therefore, in the model marketing which is consumer oriented, the business firm produces:

- the types of products which the consumer requires,
- the quantities that the consumer needs,
- the product at the price that the consumer can pay easily,
- the place and time that suits the convenience of the consumers most.

It means, the modern marketing is the creation and delivery of a standard of living to the consumers and society.

**The Essence of Modern Marketing :** The concepts on marketing have undergone significant changes as we witness in the real world. Its approach was solely and exclusively product oriented in the first half of the twentieth century. Its approach thereafter became sale-oriented in the middle of this century and now it is consumer-oriented at the fag-end of this century. To fulfil and utilise the marketing concept to serve the needs of the firm and, in turn, increases the sales of the firm through consumer satisfaction. A dynamic marketing organisation must be willing to undertake the following specific activities (as given in the figure) usually known as four pillars of the marketing concept are

1. Defining the market area (Target market)
2. Research consumer needs and wants.
3. Co-ordination marketing
4. Profitability

According to Mahatma Gandhi half a century ago, "The customer is the most important visitor to our establishment. He is not dependent on us. We depend on him. He does not disturb us in our work. He is the purpose of it. He is not alien in our business. He is a part of it. We do not do him a favour when we serve him. He does us a favour by making it possible for us."

According to Peter Drucker, the purpose of the business is to create a customer by which he lays stress on two aspects i.e.,

- (i) Identification of consumer needs, and Organising the business to meet these needs.
- (ii) Formulation of suitable market policy to achieve the desired level or satisfaction.

Modern marketing concept, therefore, is a focus on the consumers and their satisfaction. This involves conscious and organised efforts by the marketer to find out the community needs and how best it can help the community derive the fullest satisfaction from the marketer.

इ.एफ.एल. ड्रैल के अनुसार, "विपणन, उपभोक्ता की एक उत्पाद या सेवा के लिए आवश्यकता निश्चित करने, इसके विक्रय के लिए लोगों को प्रेरित करने एवं एक लाभ पर इसका अन्तिम उपभोग के लिए वितरण करने की प्रक्रिया को कहते हैं।" पीटर ड्रुकर का मानना है व्यापार का मन्तव्य एक ग्राहक बनाना है-जिस द्वारा वह दो तथ्यों पर बल देता है (i) उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान एवं (ii) व्यापार को इन आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए संगठित करना।

अतः आदर्श विपणन में, जो कि उपभोक्ता प्रवृत्ति वाला है, एक व्यापारिक कम्पनी निम्नलिखित तरह से उत्पादन करती है।

- उस तरह के उत्पाद जिनकी उपभोक्तियों की आवश्यकता है।
- उतनी मात्रा में जितनी उपभोक्तियों को आवश्यकता है।
- उस कीमत पर वस्तु जो उपभोक्ता आसानी दे सकें।
- उस स्थान एवं समय पर जो उपभोक्तियों को सबसे ज्यादा सुविधाजनक हो।

इसका अर्थ है कि आधुनिक विपणन, उपभोक्तियों एवं समाज के लिए एक जीवन स्तर तैयार करना तथा उनको यह प्रदान करना है।

आधुनिक विपणन का सार : जैसा कि हम देखते हैं कि आज के संसार में विपणन की परिकल्पना में महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए हैं। बीसवीं शताब्दी के प्रथमार्द्ध में इसकी प्रवृत्ति मुख्यतया सिर्फ उत्पादन-प्रमुख थी इसके पश्चात् इस शताब्दी के मध्य में इसकी प्रवृत्ति विक्रय-प्रमुख हो गई। एवं अब शताब्दी के अन्त में यह उपभोक्ता-प्रमुख है। विपणन की परिकल्पना का उपयोग फर्म की आवश्यकताओं के हितों को परिपूर्ण करने में होता है एवं बदले में फर्म उपभोक्ता सन्तुष्टि द्वारा अपना विक्रय बढ़ाती है। एक गतिशील विपणन संगठन को अवश्य ही निम्नलिखित विशेष गतिविधियाँ (जैसा कि रेखा-चित्र में दिखाया गया है) आरम्भ करने के लिए उत्सुक रहना चाहिए जो कि प्रायः विपणन परिकल्पना के चार स्तम्भों के रूप में जानी जाती है।

1. बाजार क्षेत्र परिभाषित करना (लक्षित बाजार)
2. उपभोक्ता की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं की खोज
3. समन्वित विपणन
4. लाभ

लगभग आधी शताब्दी पहले महात्मा गाँधी जी ने कहा था, "ग्राहक हमारे सम्पादन में सर्वाधिक महत्वपूर्ण अभ्यागत है। वह हम पर निर्भर नहीं है हम उस पर निर्भर हैं। वह हमें अपने कर्ष्य में शुल्क नहीं करता। वह कर्ष्य का लक्ष्य है। वह हमारे व्यापार से भिन्न नहीं। वह इसका एक अंग है। हम जब उसे सेवा प्रदान करते हैं उस पर अहसान नहीं करते-वरन् हमारे लिए सेवा सम्भव बना कर वह हम पर अहसान करता है।"

पीटर ड्रुकर के अनुसार व्यापार का लक्ष्य एक ग्राहक बनाना है। ऐसा करने से वह दो वस्तुओं पर बल देता है।

- (i) उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पहचान एवं इन आवश्यकताओं को पूरा करने हेतु व्यापार का संगठन।
- (ii) सन्तुष्टि का इच्छित स्तर प्राप्त करने हेतु उचित बाजार युक्ति का निर्माण।

इसलिए आधुनिक विपणन की परिकल्पना उपभोक्ता तथा उसकी सन्तुष्टि पर ध्यान केन्द्रित करती है। विपणनकर्ता को सामाजिक आवश्यकताओं की पहचान करने हेतु एवं कितने अच्छे ढंग से वह समाज की पूर्ण सन्तुष्टि प्राप्ति के लिए सहायता कर सकता है उसे संगठित प्रयास करने पड़ेंगे।

### Distinctions Between the Traditional and Modern Concepts of Marketing

The difference between the traditional and modern concepts of marketing could be brought out with the help of the following table:

### विपणन की परंपरागत तथा आधुनिक अवधारणाओं के बीच में विभेद

विपणन की परंपरागत तथा आधुनिक अवधारणाओं के बीच में अंतर निम्न तालिका की सहायता से निकाला जा सकता है-

Basis of Difference	Traditional Concept	Modern Concept
(1) Emphasis	In the traditional concept of marketing, production of the commodity is the most emphasized one.	In it, the total attention is centralised around the consumer.
(2) Objective	In it, the final objective is the profit earning.	In it, the objective of earning profit is held by consumer's satisfaction.
(3) Consumer Welfare	In this concept, there is no consideration of consumer welfare.	The long-term objective of this approach is the consumer welfare.
(4) Research	In this approach, emphasis is laid upon the product-research.	In it, sufficient money is spent upon the consumer research.
(5) Social Responsibility	There is no social responsibility in this approach.	In this concept, emphasis is laid upon this social responsibility that on a fair price, the products having proper qualities are made available.
(6) Place in the Organisation	In this concept, marketing has been assigned the importance among the subsidiary functions in the organisational structure.	In this concept, marketing work is considered to be the main function in the organisational structure.

अंतर का आधार	परंपरागत अवधारणा	आधुनिक अवधारणा
1. जोर	विपणन की परंपरागत अवधारणा में वस्तु के उत्पादन पर सबसे ज्यादा जोर दिया जाता है।	इसमें कुल ध्यान उपभोक्ता के चारों तरफ केन्द्रित होता है।
2. उद्देश्य	इसमें, अंतिम उद्देश्य लाभ कमाना है।	इसमें लाभ कमाने का उद्देश्य उपभोक्ता की संतुष्टि द्वारा धारित किया जाता है।
3. उपभोक्ता कल्याण	इस अवधारणा में, उपभोक्ता कल्याण पर कोई विचार नहीं किया जाता।	इस दृष्टिकोण का दीर्घकालीन उद्देश्य उपभोक्ता कल्याण है।
4. शोध	इस दृष्टिकोण में उत्पाद शोध पर जोर दिया जाता है।	इसमें उपभोक्ता शोध पर पर्याप्त पैसा खर्च किया जाता है।
5. सामाजिक उत्तरदायित्व	इस दृष्टिकोण में कोई सामाजिक उत्तरदायित्व नहीं होता है।	इस अवधारणा में इस सामाजिक उत्तरदायित्व पर जोर दिया जाता है कि उचित मूल्य पर, उचित गुणवत्ताओं वाले उत्पाद उपलब्ध कराए जाएंगे।
6. संगठन में स्थान	इस अवधारणा में विपणन को संगठनात्मक ढाँचे में सहायक कार्यों में महत्त्व दिया गया है।	इस अवधारणा में विपणन कार्य को संगठनात्मक ढाँचे में प्रमुख कार्य माना जाता है।

### Modern Marketing Concept and India

Whether the modern marketing concept applies appropriately on Indian industries, or not; in this connection there are two categories of scholars'. One class holds that this view applies to India while the other holds that it does not apply.

### आधुनिक विपणन अवधारणा तथा भारत

क्या आधुनिक विपणन अवधारणा भारतीय उद्योगों पर उचित तरह से अनुप्रयुक्त होती है या नहीं इस संबंध में विद्वानों की दो श्रेणियाँ हैं। एक वर्ग का कहना है कि यह दृष्टिकोण भारत में लागू होना है जबकि दूसरे वर्ग का कहना है कि यह लागू नहीं होता।

## Modern Approach Doesn't Apply to India

The scholars who uphold that the modern concept of marketing doesn't apply to India, bring forward the following arguments in support of their view:

- (1) Here, while producing or manufacturing, the likings or the wishes of the consumers are not considered. Their needs are ignored.
- (2) Here, much attention is paid to the aspect of profit-earning and less attention is given to the satisfaction of the customers.
- (3) No attention is paid to raise the consumers' standard of living.
- (4) Here, attention is also not paid to the after-sales service.

## Modern Approach Applies to India

The scholars who uphold that the modern concept of marketing applies to India, bring forward the following arguments:

- (1) There are innumerable producers who, before manufacturing the product, try to search out the desires and needs of the consumers and resort to production only thereafter.
- (2) Many sellers and the manufacturers provide the after-sales service and within a specific period, give the guarantee of replacing or exchanging the product if it is defective or goes out-of order.
- (3) For raising up the standard of living of the consumers, facilities of hire-purchase and instalment-payment are granted to them.
- (4) There also exist so many producers or manufacturers whose main objective is 'service' instead of 'profit-earning'.

After going through the arguments of both types of the scholars, as given above, it might be said that the modern concept of marketing is 'applicable' to India in a partial form. It is being gradually recognised and enforced, here.

## Tools of Marketing

Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets. Now we ask what philosophy should guide these marketing efforts? What weights should be given to the interests of the organization, the customers, and society? Very often these interest conflict. Clearly, marketing activities should be carried out under a well-thought-out philosophy of efficient, effective, and responsible marketing.

## Corporate Orientations Towards the Marketplace

There are six competing concepts with the help of which we can easily understand company orientation towards the marketplace. These are as follows:

## आधुनिक दृष्टिकोण भारत पर लागू नहीं होता

विद्वान जो मानते हैं कि विपणन की आधुनिक अवधारणा भारत पर लागू नहीं होती, वे उनके विचार के समर्थन में निम्न तर्क देते हैं-

- (1) यहाँ, उत्पादन या निर्माण करते समय उपभोक्ताओं की चाहतों या इच्छाओं का ध्यान नहीं रखा जाता। उनकी जरूरतों की उपेक्षा की जाती है।
- (2) यहाँ लाभ कमाने के पहलु पर ज्यादा ध्यान दिया जाता है तथा ग्राहकों की संतुष्टि पर कम ध्यान दिया जाता है।
- (3) उपभोक्ताओं के जीवन स्तर को उठाने पर कोई ध्यान नहीं दिया जाता।
- (4) यहाँ विक्रय-बाद सेवा पर भी कोई ध्यान नहीं दिया जाता।

## आधुनिक दृष्टिकोण भारत पर लागू होता है

विद्वान जो मानते हैं कि विपणन की आधुनिक अवधारणा भारत पर लागू होती है, निम्न तर्क देते हैं-

- (1) बहुत से उत्पादक हैं जो उत्पाद के निर्माण से पहले, उपभोक्ताओं की चाहतों व जरूरतों को पता करते हैं व सिर्फ उसके बाद उत्पादन करते हैं।
- (2) बहुत से विक्रेता तथा निर्माता विक्रय बाद सेवा उपलब्ध करते हैं तथा एक निर्दिष्ट अवधि के भीतर उत्पाद के प्रतिस्थापन या विनिमय की गारंटी देते हैं यदि यह त्रुटिपूर्ण है या खराब हो जाता है।
- (3) उपभोक्ताओं के जीवन निर्वाह के स्तर को उठाने हेतु किराया-क्रय तथा किरत-भुगतान की सुविधाएं उन्हें दी जाती हैं।
- (4) बहुत से उत्पादक या निर्माता उपस्थित हैं जिनका प्रमुख उद्देश्य 'लाभ कमाने की जगह सेवा' है।

उपरोक्त दिए दोनों प्रकार के विद्वानों के तर्कों को देखने के बाद, यह कहा जा सकता है कि विपणन की आधुनिक अवधारणा भारत पर आंशिक रूप में लागू होती है। इसे धीरे-धीरे यहाँ मान्यता दी जा रही है व लागू की जा रही है।

## विपणन के औजार

विपणन प्रबन्ध लक्ष्यीय बाजारों के साथ चाहे गए विनिमय परिणामों को प्राप्त करने का सजग प्रयत्न है। अब हम जानना चाहते हैं कि इन विपणन प्रयत्नों का निर्देशन कौनसा दर्शन करता है? संगठन, ग्राहकों तथा समाज के हितों को क्या भार दिए जाने चाहिए? प्रायः इन हितों में संघर्ष होता है। निश्चित ही, विपणन गतिविधियों को प्रभावी, क्षमतावान तथा जिम्मेदार विपणन के सोचे समझे दर्शन के अंतर्गत क्रियान्वित किया जाना चाहिए।

## विपणन स्थान के प्रति निगामीय दृष्टिकोण

उह प्रतियोगी अवधारणाएं हैं जिनकी सहायता से हम आसानी से विपणन स्थान के प्रति कंपनी के दृष्टिकोण को समझ सकते हैं। वे इस तरह हैं-

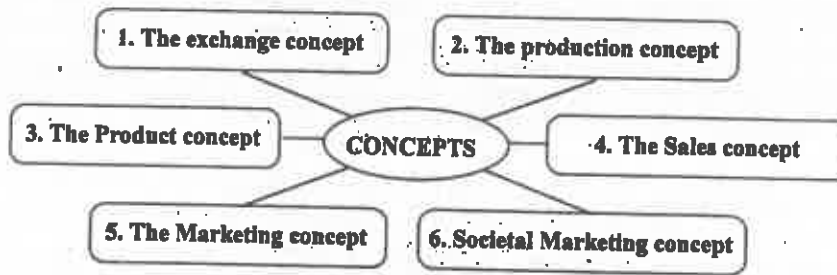


Fig.

**1. The Exchange Concept-** The Exchange Concept of marketing, as the very name indicates, holds that the exchange of a product between the seller and the buyer is the central idea of marketing. While exchange does form a significant part of marketing, to view marketing as a mere exchange process would, amount to a gross undermining of the essence of marketing. A proper scrutiny of the marketing process would readily reveal that marketing is much broader than exchange. Exchange, at best, covers the distribution aspect and the price mechanism involved in marketing. The other important aspects of marketing, such as concern for the customer, generation of value satisfactions, creative selling and integrated action for serving the customer, get completely overshadowed in the exchange concept of marketing.

**2. The Production Concept-** This concept lays emphasis on production and assumes that consumers will always respond to products that are made available to them. This concept developed when there was a period of manufacturing dominance and there was no competition. It was producers market and hence production problems were of more importance than anything else. The major task of the management was to strive constantly to increase production and there were no selling or marketing problems.

The production concept may boost the sales in the initial stages but it invites the criticism that it is impersonal in its approach and ignores the interests of the consumers.

**3. The Product Concept-** With the passage of time, it was realized that it is not only the quantity of production but also the quality of the product that is important. The product concept assumes that the consumers will respond favourably to the best quality products that are reasonably priced and hence the major task of the management is to improve the quality of the product it offers to successfully attract and hold customers.

Enterprises, which rely too much upon the product concept, may face difficulties due to the tendency on the part of such enterprises to look too often in a mirror when they should be looking out of the window.

**4. The Sales Concept-** With the developments in technological field, the competition had grown and the market had become more complex. During 1920's and 30's the selling activity became more important and marketing was regarded merely as a selling activity, giving rise to the sales concept. The selling concept assumes that the consumers

(1) विनिमय अवधारणा-विपणन की विनिमय अवधारणा जैसा कि इसका नाम संकेत करता है, बताती है कि विक्रेता तथा क्रेता के बीच में उत्पाद का विनिमय विपणन का केन्द्रीय विचार है। हालांकि विनिमय विपणन का एक महत्वपूर्ण भाग होता है, पर विपणन को सिर्फ एक विनिमय प्रक्रिया के रूप में देखना विपणन के सार को बहुत कम करना होगा। विपणन प्रक्रिया के उचित निरीक्षण से तुरंत पता चलेगा कि विपणन विनिमय से ज्यादा विस्तृत है। विनिमय, ज्यादा से ज्यादा विपणन में शामिल वितरण पहलू तथा मूल्य यंत्रावली को शामिल करता है। विपणन के अन्य महत्वपूर्ण पहलू जैसे ग्राहक के लिए चिंता, मूल्य संतुष्टि का निर्माण, सृजनात्मक विक्रय एवं ग्राहक की सेवा हेतु एकीकृत क्रिया आदि विपणन की विनिमय अवधारणा में पूरी तरह से ढक जाते हैं।

(2) उत्पादन अवधारणा-यह अवधारणा उत्पादन पर जोर देती है तथा अनुमान लगाती है कि ग्राहक हमेशा उन उत्पादों के प्रति प्रतिक्रिया करेंगे जो उन्हें उपलब्ध कराए जाएंगे। यह अवधारणा विकसित हुई जब निर्माणी प्रभुत्व का समय था तथा कोई प्रतियोगिता नहीं थी। उत्पादक का बाजार था तथा इसलिए किसी भी अन्य चीज की तुलना में उत्पादन समस्याएं ज्यादा महत्व की थीं। प्रबन्ध का प्रमुख कार्य हमेशा उत्पादन बढ़ाने हेतु लगातार प्रयत्न करना था तथा कोई विक्रय या विपणन समस्याएं नहीं थीं।

उत्पादन अवधारणा प्रारम्भिक चरणों में बिक्री बढ़ा सकती है पर इसकी आलोचना होती है कि यह दृष्टिकोण में वैयक्तिक है तथा ग्राहकों के हितों को ध्यान नहीं रखती है।

(3) उत्पाद अवधारणा-समय निकलने के साथ यह महसूस किया गया कि उत्पादन की मात्रा नहीं बल्कि उत्पाद की गुणवत्ता महत्वपूर्ण है। उत्पाद अवधारणा अनुमान करती है कि ग्राहक सर्वश्रेष्ठ गुणवत्ता उत्पादों को सकारात्मक प्रतिक्रिया देंगे जिनका मूल्य उचित है एवं इस कारण प्रबन्ध का प्रमुख कार्य ग्राहकों को सफलतापूर्वक आकर्षित करने व hold करने हेतु इसके द्वारा दिए जाने वाले उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करना है।

संस्थान जो उत्पाद अवधारणा पर बहुत ज्यादा निर्भर रहते हैं वे जब खिड़की के बाहर देखा हो तब बहुत बार शीशे में देखने की प्रवृत्ति के कारण समस्याओं का सामना कर सकते हैं।

(4) विक्रय अवधारणा-तर्कसंगत क्षेत्र में विकास के साथ प्रतियोगिता बढ़ गई थी तथा बाजार ज्यादा जटिल हो गया था। 1920 तथा 1930 के दशकों के दौरान विक्रय गतिविधि ज्यादा महत्वपूर्ण हो गई तथा विपणन को विक्रय गतिविधि के रूप में देखा जाने लगा, जिससे विक्रय अवधारणा पैदा हुई। विक्रय अवधारणा अनुमान करती है कि ग्राहक प्रायः फर्म के

will generally not buy enough of the firm's products unless their interest is stimulated in its products through substantial selling and promotion activities. In this concept the focus is on the product, the means are selling and promoting and the objective is maximization of profits through sales volume.



The Selling Concept

Fig. :

The drawback of the sales concept is that it ignores the customer's interest and a firm, which follows this concept, may face difficulties in the long run.

**5. The Marketing Concept :** The Marketing Concept was born out of the awareness that marketing starts with the determination of consumer wants and ends with the satisfaction of those wants. The concept puts the consumer both at the beginning and at the end of the business cycle. It stipulates that any business should be organized around the marketing function, anticipating, stimulating and meeting customers' requirements. The customer, not the corporation has to be the center of the business universe. A business cannot succeed by supplying products and services that are not properly designed to serve the needs of the customer's. It proclaims, "The entire business has to be seen from the point of view of the customer." In a company practicing this concept, all departments will recognize that their actions have a profound impact on the company's ability to create and retain a customer. Every department and every worker and manager will 'think customer' and 'act customer'.

The Marketing Concept represents essentially a change in orientation as enumerated below.

- From production orientation to marketing orientation
- From product orientation to customer orientation
- From supply orientation to demand orientation
- From sales orientation to satisfaction orientation
- From internal orientation to external orientation

It is obvious that the Marketing Concept represents a radically new approach to business and is the most advanced of all ideas on marketing that have emerged through the years. Only the Marketing Concept is capable of keeping the organization free from 'marketing myopia'. All other ideas guiding marketing, viz., the Exchange Concept, the Production Concept, the Product Concept and the Sales Concept give rise to marketing myopia of one form or the other.

'Marketing myopia' means a coloured or crooked perception of marketing and shortsightedness about business. Excessive attention to production or product or selling aspects at the cost of the customer and his actual needs, creates this myopia. It leads to a wrong or inadequate under-

standing of the customer's needs. The firm will generally not buy enough of the firm's products unless their interest is stimulated in its products through substantial selling and promotion activities. In this concept the focus is on the product, the means are selling and promoting and the objective is maximization of profits through sales volume.

पर्याप्त उत्पादों को तब तक नहीं खरीदेंगे जब तक कि उनकी रुचि को प्रभावी एवं पर्याप्त विक्रय एवं संवर्द्धन गतिविधियों द्वारा विकसित नहीं किया जाएगा। इस अवधारणा में ध्यान उत्पाद पर होता है, माध्यम विक्रय एवं संवर्द्धन होते हैं तथा उद्देश्य विक्रय मात्रा के द्वारा लाभ का अधिकतमीकरण होता है।

(5) विपणन अवधारणा-विपणन अवधारणा का जन्म इस जागरूकता के कारण हुआ था कि विपणन का प्रारम्भ ग्राहक की इच्छाओं के निर्धारण से होता है एवं अंत उन इच्छाओं की संतुष्टि से होता है। यह अवधारणा ग्राहक को व्यापारिक चक्र के प्रारम्भ एवं अंत दोनों पर रखती है। यह चाहती है कि किसी भी व्यापार का संगठन विपणन कार्य के चारों तरफ ग्राहकों की जरूरतों का अनुमान करके उन्हें प्रोत्साहित करके एवं उन्हें पूरा करके किया जाना चाहिए। निगम को नहीं बल्कि ग्राहक को व्यापारिक ब्रह्माण्ड का केन्द्र होना चाहिए। एक व्यापार उन उत्पादों तथा सेवाओं की पूर्ति करके सफल नहीं हो सकता जो ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने हेतु उचित तरह से डिजाइन नहीं की गई हों। यह घोषणा करती है 'संपूर्ण व्यापार को ग्राहक के दृष्टिकोण से देखा जाना चाहिए'। इस अवधारणा का पालन कर रही एक कंपनी में सभी विभाग यह महसूस करेंगे कि उनकी क्रियाओं का एक ग्राहक के निर्माण तथा retain करने में कंपनी की क्षमता पर निश्चित प्रभाव पड़ेगा। हर विभाग तथा हर श्रमिक 'ग्राहक के बारे में सोचेगा' तथा 'ग्राहक के लिए क्रिया करेगा'।

विपणन अवधारणा प्रमुखतः नीचे बताए अनुसार दृष्टिकोण में परिवर्तन का प्रतिनिधित्व करती है-

- उत्पादन दृष्टिकोण से विपणन दृष्टिकोण
- उत्पाद दृष्टिकोण से ग्राहक दृष्टिकोण
- पूर्ति दृष्टिकोण से माँग दृष्टिकोण
- विक्रय दृष्टिकोण से संतुष्टि दृष्टिकोण
- आंतरिक दृष्टिकोण से बाह्य दृष्टिकोण

यह स्पष्ट है कि विपणन अवधारणा व्यापार के पूर्णतः नए दृष्टिकोण का प्रतिनिधित्व करती है तथा पिछले वर्षों में विपणन पर उभरे सभी विचारों से सबसे प्रगतिशील है। सिर्फ विपणन अवधारणा ही संगठन को 'विपणन myopia' से स्वतंत्र रखने में सक्षम है। विपणन का निर्देशन कर रहे अन्य सभी विचार जैसे विनिमय अवधारणा, उत्पादन अवधारणा, उत्पाद अवधारणा तथा विक्रय अवधारणा विपणन myopia के किसी एक या अन्य प्रारूप का निर्माण करते हैं।

विपणन myopia का अर्थ विपणन का गलत या धोखापूर्ण दृष्टिकोण तथा व्यापार के बारे में अदृशिता है। ग्राहक तथा उसकी वास्तविक जरूरतों की लागत पर उत्पादन या उत्पाद या विक्रय अवधारणाओं पर जरूरत से ज्यादा ध्यान देने से इस myopia का निर्माण होता है। इससे बाजार की गलत या अपर्याप्त समझ पैदा होती है जिससे विपणन स्थानों

standing of the market and hence failure in the market places. The myopia even leads to a wrong or inadequate understanding of the very nature of the business in which a given organization is engaged and thereby affects the future of the business as well.

में असफलता मिलती है। इस myopia से इस व्यापार की प्रकृति की गलत या अपर्याप्त रूप से समझी होती है जिससे व्यापार का भविष्य भी प्रभावित होता है।

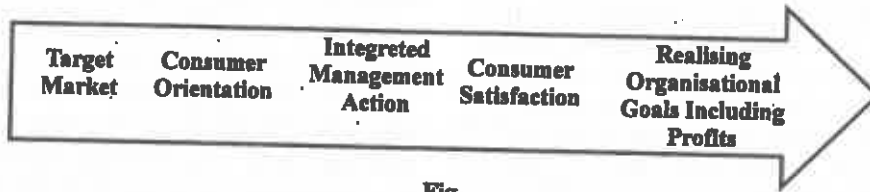


Fig.

The Distinguishing Features of the Marketing Concept are as follows -

विपणन अवधारणा के प्रमुख लक्षण इस तरह हैं-

(i) **Target Market** - No Company can operate in every market and satisfy every need. Nor can it even do a good job within one broad market: Even mighty IBM cannot offer the best solution for every information processing need. Companies do best when they define their target market(s) carefully.

(i) लक्ष्य बाजार-कोई भी कंपनी हर बाजार में कार्य नहीं कर सकती तथा हर आवश्यकता को संतुष्ट नहीं कर सकती। यहाँ तक कि यह सिर्फ एक ब्रांड के बाजार के अंतर्गत भी एक अच्छा कार्य नहीं कर सकती : यहाँ तक कि शक्तिशाली IBM भी हर सूचना प्रोसेसिंग जरूरत हेतु सर्वश्रेष्ठ हल नहीं प्रस्तुत कर सकती। कंपनियाँ सर्वश्रेष्ठ कार्य करती हैं जब वे अपने लक्ष्य बाजारों को सावधानीपूर्वक परिभाषित करती हैं।

(ii) **Consumer Orientation** - An overwhelming emphasis on the consumer and his need is the next distinguishing feature of the Marketing Concept. The concept enables the firm to look at the nature and mission of its business from the point of view of the consumer. The importance of the consumer as per the Marketing Concept can be seen clearly in the following words of Peter F. Drucker, "What a business thinks it produces is not of first importance - especially not to the future of the business and to its success. What the customer thinks he is buying - what he considers valuable is decisive; it determines what a business is what it produces and whether it will prosper."

(ii) ग्राहक दृष्टिकोण-विपणन अवधारणा का अगला प्रमुख लक्षण ग्राहक तथा उसकी जरूरत पर बहुत ज्यादा ध्यान है। यह अवधारणा फर्म को व्यापार की प्रकृति एवं mission पर ग्राहक के दृष्टिकोण से देखना संभव बनाती है। पीटर एफ. ड्रकर के इन शब्दों में विपणन अवधारणा के अनुसार ग्राहक के महत्त्व को देखा जा सकता है "प्रथम महत्त्व का विशेषकर व्यापार के भविष्य तथा उसकी सफलता हेतु यह नहीं है कि व्यापार क्या सोचता है कि वह क्या उत्पादित करता है। ग्राहक क्या सोचता है कि वह खरीद रहा है-वह किसे मूल्यवान समझता है, यह निर्णायक है; यह निर्धारित करता है कि एक व्यापार क्या है, यह क्या उत्पादित करता है तथा क्या यह तरक्की करेगा"।

(iii) **Integrated Management Action** - The third major distinguishing feature of the Marketing Concept is integrated management action. Integrated management action simply means that all the different functions of the business must be tightly integrated with one another, keeping marketing as the pivot. This is essential because every function has a bearing on the consumer and the aim is to see that all the functions lead to a favourable impact on the consumer. And for this to happen, all functions have to be integrated and properly aligned with marketing.

(iii) एकीकृत प्रबन्ध क्रिया-प्रबन्धक अवधारणा का तीसरा प्रमुख लक्षण एकीकृत प्रबन्ध क्रिया है। एकीकृत प्रबन्ध क्रिया का सरल अर्थ है कि व्यापार के सभी कार्य विपणन को केन्द्र बिन्दु रखते हुए एक दूसरे के साथ अच्छे से एकीकृत होने चाहिए। यह जरूरी है क्योंकि हर कार्य का ग्राहक पर प्रभाव पड़ता है एवं लक्ष्य इस बात को देखना है कि सभी कार्यों का ग्राहक पर सकारात्मक प्रभाव पड़े। इसे होने के लिए सभी कार्यों को एकीकृत होना एवं विपणन से उचित तरह से aligned होना जरूरी है।

(iv) **Consumer Satisfaction** - The fourth major distinguishing feature of the Marketing Concept is namely consumer satisfaction. The Marketing Concept emphasizes that it is not enough if a firm has consumer orientation; it is essential that such an orientation lead to consumer satisfaction. The concept underscores that no firm can afford to ignore the satisfaction of the consumer; it counters the temptations of shortsighted attitudes towards consumer satisfaction.

(iv) ग्राहक की संतुष्टि-विपणन अवधारणा का चौथा प्रमुख लक्षण ग्राहक की संतुष्टि है। विपणन अवधारणा बताती है कि यह पर्याप्त नहीं है यदि एक फर्म का ग्राहक दृष्टिकोण है, यह जरूरी है कि ऐसे दृष्टिकोण से ग्राहक की संतुष्टि हो। यह अवधारणा इस बात को स्पष्ट करती है कि कोई भी फर्म ग्राहक की संतुष्टि की उपेक्षा नहीं कर सकती, यह ग्राहक की संतुष्टि की तरफ अदूरदर्शी दृष्टिकोणों के प्रलोभनों का सामना करती है।

(v) **Realizing Organizational Goals including Profits**- Consumer satisfaction, which is a major theme of the Marketing Concept, is again not an end in itself. The concept does not preach that a firm must generate consumer satisfaction and forget the other goals of the organization. Instead, it treats consumer satisfaction as the Pathway to the attainment of all the goals of the organization.

(v) लाभ सहित संगठन के लक्ष्यों को पहचानना-ग्राहक की संतुष्टि जो विपणन अवधारणा का एक प्रमुख विचार है वह भी अपने आप में अंत नहीं है। यह अवधारणा यह सीख नहीं देती कि एक फर्म को ग्राहक की संतुष्टि करनी चाहिए तथा संगठन के अन्य लक्ष्यों को भूल जाना चाहिए। बल्कि यह ग्राहक की संतुष्टि को संगठन के सभी लक्ष्यों को प्राप्त करने के रास्ते की तरह देखती है। अंतर्निहित दृष्टिकोण यह है-

The underlying approach is: if a firm has succeeded in generating consumer satisfaction, it implies that the firm has given a quality product, offered competitive price and prompt services and has succeeded in creating a good image. It is quite obvious that for achieving these results, the firm would have tried its maximum to control costs and simultaneously ensure quality, optimize productivity and maintain a good organizational climate. And in this process, the organizational goals including profits are automatically realized. The Marketing Concept never suggests that profit is unimportant to the firm. On the other hand, most fascinatingly, the concept considers the creation of profits or surpluses as an essential requirement of any business firm. The concept is against profiteering, but not against profits. It appreciates that reasonable returns and surpluses are essential for the survival and growth of any business. And this is ensured by the Marketing Concept as a natural corollary of the business sequence consumer orientation and integrated management leading to consumer satisfaction and the latter leading to organizational profits.

(6) **The Societal Marketing Concept-** In the words of Philip Kotler. "the social marketing concept is a management orientation that holds that the key task of the organization is to determine the needs and wants of target markets and to adopt the organization to delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than its competitors in a way that preserves the consumer's and society's well being. The societal marketing concept aims at serving the target markets in such a way as to deliver not only maximum customer satisfaction, but also long-run individual and social benefits. It must concentrate on customer's needs and interests in addition to their want and desires. Thus, this concept lays more emphasis on the social responsibilities of business as the latest trend in marketing.

**Conclusion :** Six alternative philosophies can guide organizations in carrying out their marketing work. The exchange concept of marketing holds that the exchange of a product between the seller and the buyer is the control idea of marketing. The production concept holds that consumers will favor products that are affordable and available, and therefore management's major task is to improve production and distribution efficiency and bring down prices. The product concept holds that consumers favor quality products that are reasonably priced, and therefore little promotional effort is required. The selling concept holds that consumers will not buy enough of the company's products unless they are stimulated through a substantial selling and promotion effort. The marketing concept holds that the main task of the company is to determine the needs, wants, and preferences of a target group of customers and to deliver the desired satisfactions. Its four principles are target market, customer needs, coordinated marketing, and profitability. The societal marketing concept holds that the main task of the company is to generate customer satisfaction and long-run consumer and societal well being as the key to satisfying organizational goals and responsibilities.

यदि एक फर्म ने ग्राहक की संतुष्टि को प्राप्त करने में सफलता प्राप्त कर ली है तो इसका अर्थ है कि फर्म ने एक गुणवत्ता उत्पाद दिया है, प्रतियोगी मूल्य तथा शीघ्र सेवाएं प्रस्तावित की हैं तथा उसने एक अच्छी छवि को निर्मित करने में सफलता प्राप्त की है। यह स्पष्ट है कि इन परिणामों को प्राप्त करने के लिए फर्म ने लागतों को नियंत्रित करने व साथ ही गुणवत्ता को सुनिश्चित करने, उत्पादकता को अधिकतम करने एवं एक अच्छे संगठनात्मक वातावरण को बनाए रखने में अपना सब कुछ प्रयोग किया होगा तथा इस प्रक्रिया में लाभ सहित सभी संगठनात्मक लक्ष्य अपने आप प्राप्त हो जाते हैं। विपणन अवधारणा कभी भी यह सुझाव नहीं देती कि फर्म के लिए लाभ महत्वपूर्ण नहीं है। बल्कि दूसरी तरफ अवधारणा लाभ या आधिक्य के निर्माण को किसी व्यापारिक फर्म की जरूरी आवश्यकता मानती है। अवधारणा लाभ कमाने के विरुद्ध है, लाभ के विरुद्ध नहीं। यह इस बात को मानती है कि किसी व्यापार के जारी रहने तथा वृद्धि के लिए उचित returns तथा आधिक्य जरूरी है। एवं यह विपणन अवधारणा द्वारा व्यापारिक क्रम के प्राकृतिक निष्कर्ष के रूप में सुनिश्चित किया जाता है। ग्राहक दृष्टिकोण एवं एकीकृत विपणन से ग्राहक की संतुष्टि प्राप्त होती है व उससे संगठनात्मक लाभ मिलते हैं।

(6) **सामाजिक विपणन अवधारणा-** फिलिप कोटलर के शब्दों में "सामाजिक विपणन अवधारणा एक प्रबन्ध दृष्टिकोण है जो यह बताता है कि संगठन का प्रमुख कार्य लक्ष्य बाजारों की जरूरतों व माँगों को निर्धारित करना एवं चाही गई संतुष्टियों को उसके प्रतियोगियों के मुक़ाबले ज्यादा प्रभावशाली एवं क्षमतापूर्ण तरह से इस तरह से देना है कि जिससे ग्राहक तथा समाज का हित संरक्षित रहे। सामाजिक विपणन अवधारणा का लक्ष्य लक्षित बाजारों की इस तरह से सेवा करना है जिससे न सिर्फ अधिकतम ग्राहक संतुष्टि प्राप्त हो बल्कि दीर्घकालीन व्यक्तिगत तथा सामाजिक लाभ भी मिलें। इसे ग्राहकों की माँगों व आकांक्षाओं के साथ उनकी जरूरतों व रुचियों पर भी ध्यान देना चाहिए। अतः यह अवधारणा विपणन के ह्यलिया प्रवृत्ति के रूप में व्यापार के सामाजिक उत्तरदायित्व पर ज्यादा ध्यान देती है।

**निष्कर्ष :** छह वैकल्पिक दर्शन संगठनों को उनके विपणन कार्य में निर्देशित कर सकते हैं। विपणन की विनिमय अवधारणा कहती है कि विक्रेता तथा क्रेता के बीच में एक उत्पाद का विनिमय, विपणन का नियंत्रण विचार है। उत्पादन अवधारणा कहती है कि ग्राहक उन उत्पादों का समर्थन करेंगे जो ग्राहकों की सामर्थ्य के अंदर हैं तथा उपलब्ध हैं, अतः प्रबन्ध का प्रमुख कार्य उत्पादन तथा वितरण क्षमता को बढ़ाना एवं मूल्यों को नीचे लाना है। उत्पाद अवधारणा कहती है कि ग्राहक उन गुणवत्ता उत्पादों का समर्थन करता है जिनका मूल्य उचित होता है अतः बहुत थोड़े संवर्द्धन प्रयत्न की जरूरत होती है। विक्रय अवधारणा कहती है कि ग्राहक कंपनी के पर्याप्त उत्पाद तब तक नहीं खरीदेंगे जब तक कि उन्हें प्रभावी विक्रय तथा संवर्द्धन प्रयत्न द्वारा प्रोत्साहित न किया जाए। विपणन अवधारणा कहती है कि कंपनी का प्रमुख कार्य उत्पादों के एक लक्षित समूह की जरूरतों, माँगों तथा प्राथमिकताओं का निर्धारण तथा चाही गई संतुष्टियों को उपलब्ध कराना है। इसके चार सिद्धान्त लक्ष्य बाजार, ग्राहक की जरूरतें, एकीकृत विपणन तथा लाभदायकता हैं। सामाजिक विपणन अवधारणा कहती है कि कंपनी का प्रमुख कार्य ग्राहक संतुष्टि तथा दीर्घाधि ग्राहक के निर्माण के साथ समाज के फायदे के द्वारा संगठनात्मक लक्ष्यों व जिम्मेदारियों की संतुष्टि है।





## Consumer Buying Behaviour

### उपभोक्ता का व्यवहार

Consumer is a very important person to a marketer. Consumer decides What to purchase, when to purchase, for whom to purchase, why to purchase, from where to purchase and how much to purchase. In order to become a successful marketer, he must know the likings and disliking of the consumers. He must also know the time and the quality of goods or services, a consumer may purchase, so that he may store the goods or provide the services according to the likings of the consumers. Gone are the days when the concept of market was let the buyer's beware or when the market was mainly the seller's market. Now the whole concept of market has changed. Now, it is a buyer's market and the consumer is considered to be the king of the market. The concept of consumer sovereignty prevails. The manufacturer produces and the seller sells whatever is liked by the consumer. In this sense, consumer is supreme in the market.

Under this topic we know about consumer behaviour in detail but first of all we will discuss why the study of consumer behaviour is Important?

#### Why Study Consumer Behaviour?

The consumer or buyer is the person or group of persons, who decide what to buy, when to buy and what not to buy. In competitive environment one cannot thrust a product on consumer. He has to produce what is demanded or what can be demanded. The marketing personnel study consumer behaviour, to find out what can be sold and what goods or services are likely to be rejected. Through the study he is motivated to buy or not to buy particular product. After study of consumer behaviour through market research or otherwise manufacturer tries to find out how sales can be pushed of existing products, what changes are required in existing products, what changes are required to get larger market share. Before launching a new product survey of consumer behaviour is necessary To find out whether a particular product will sell or not so that accordingly investment decision is taken. The more important function and purpose is to influence the behaviour of consumers through advertisements, incentives and other methods so that consumer behaviour is studied by marketing personnel to influence the behaviour of consumers after studying what factors decides the behaviour for a particular product, persons, groups or regions.

Now let us define what is consumer behaviour

#### What is Consumer Behaviour

Word consumer behaviour is the combination of two words first is consumer and second is behaviour so for better understanding the meaning of consumer behaviour first of all we know the meaning of these two words individually:

एक मार्केटियर के लिए उपभोक्ता बहुत ही महत्वपूर्ण व्यक्ति है। यह उपभोक्ता तय करता है कि क्या खरीदना है, कब खरीदना है; क्यों खरीदना है, कहाँ से खरीदना है तथा कितना खरीदना है। एक सफल मार्केटियर बनने हेतु व्यक्ति को उपभोक्ता की पसन्द एवं नापसन्द को जानना ही चाहिए। उसे वस्तुओं, सेवाओं की तथा समय को भी जानना ही चाहिए, जिन उत्पादों (माल) अथवा सेवाओं को उपभोक्ता द्वारा क्रय किया जा सकता है, ताकि वह व्यापारी उपभोक्तियों की पसंद अथवा नापसंद के अनुसार सेवाएँ प्रदान कर सके। बीते दिनों में जब बाजार की अवधारणा यह थी कि "उपभोक्ता को सावधान होने दो अथवा जब बाजार मुख्य रूप से विक्रेताओं का बाजार होता था। अब बाजार की संपूर्ण अवधारणा बदल चुकी है। अब यह उपभोक्तियों का बाजार है एवं उपभोक्ता ही बाजार का राजा माना जाता है। इससे उपभोक्ता साम्राज्य की अवधारणा प्रबल होती है एवं विक्रेता वही बेषता है जो उपभोक्ता द्वारा पसंद किया जाता है। इस अर्थ में, उपभोक्ता ही बाजार में सर्वाधिक महत्वपूर्ण है।

इस विषय के अंतर्गत हम उपभोक्ता व्यवहार के बारे में विस्तार से जानेंगे, पर सबसे पहले हम यह जानेंगे कि उपभोक्ता व्यवहार क्यों जरूरी है?

#### उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन क्यों?

उपभोक्ता अथवा क्रेता व्यक्ति या व्यक्तियों का वह समूह है जो तय करता है कि क्या खरीदना है, कब खरीदना है एवं क्या नहीं खरीदना है। इस प्रतिव्यक्तिपूर्ण वातावरण में कोई भी अपना उत्पाद उपभोक्ता पर थोप नहीं सकता। उत्पादक को वही उत्पादित करना पड़ता है, जो मांगा जाता है अथवा मांगा जा सकता है। मार्केटिंग कर्मचारी द्वारा, कौन सा माल बेना जा सकता है, कौन से माल अथवा सेवा के रह किए जाने की संभावना है, का अन्वेषण करने हेतु उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करते हैं। इस अध्ययन के द्वारा उपभोक्ता को किसी विशेष उत्पाद को क्रय करने हेतु प्रेरित किया जा सकता है। बाजार-अनुसंधान, उपभोक्ता के व्यवहार के अध्ययन के बाद अथवा किसी दूसरी तरह से उत्पादक वह जानने का प्रयत्न करता है कि पहले से ही उपस्थित उत्पाद की विक्री कैसे बढ़ाई जा सकती है अथवा उपस्थित उत्पाद में, मार्केट में ज्यादा हिस्सेदारी प्राप्त करने हेतु कौन से बदलाव करने की जरूरत है। किसी भी उत्पाद को पेश करने से पहले उपभोक्ता व्यवहार का सर्वेक्षण जरूरी है, यह जानने के लिए कि वह उत्पाद बिकेगा अथवा नहीं, ताकि उसी तरह से इनवेस्ट का निर्णय लिया जाए। सर्वाधिक महत्वपूर्ण कार्य प्रेरणा, विज्ञापनों अथवा अन्य युक्तियों के द्वारा उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करना होता है अतः मार्केटिंग कर्मियों द्वारा उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करने हेतु व्यवहार का अध्ययन किया जाता है। अध्ययन के बाद यह पता चलता है कि एक निश्चित उत्पाद, व्यक्ति, समूह अथवा क्षेत्र हेतु व्यवहार को कौन से कारक प्रभावित करते हैं।

अब हम ब्याख्या करते हैं कि उपभोक्ता व्यवहार क्या है।

#### उपभोक्ता व्यवहार क्या है

उपभोक्ता व्यवहार, यह शब्द दो शब्दों से मिलकर बना है- प्रथम उपभोक्ता तथा दूसरा व्यवहार। अतः इसके अर्थ को बेहतर समझने के लिए उपभोक्ता व्यवहार को समझने से पहले हम दोनों शब्दों के अर्थ को अच्छी तरह समझेंगे :

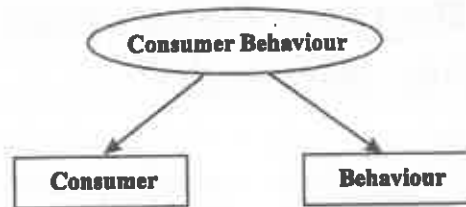


Fig.:

A consumer is anyone who typically engage in any one or all of activities described in our definition.

“A consumer is one who actually purchases a product or service from a particular organization or shop consumer is always defined in terms of a specific product of company.”

The term consumer is a far wider term encompassing not only the actual buyer or customer but also all its users i.e., Consumers.

एक उपभोक्ता वह होता है जो आदर्श रूप से परिभाषाओं में बताई गई एक अथवा समस्त क्रियाओं से संलग्न रहता है।

“एक उपभोक्ता वह होता है कि किसी निश्चित संख्या अथवा दुकान से उत्पाद या सेवाएँ क्रय करता है। उपभोक्ता को सदैव किसी विशिष्ट उत्पाद से संबंधों में वर्णित किया जाता है।”

उपभोक्ता, शब्द का अर्थ बहुत गहरा है। यह शब्द केवल वास्तविक क्रेता अथवा उपभोक्ता को ही नहीं बरन् इसके समस्त उपयोगकर्ताओं को समाहित करता है।



### Kinds Of Consumers

Here are two types of consumers:

- personal consumers and
- institutional consumers.

(a) Personal Consumers are individuals who make purchases either for self or for the use of family members or some other person. These are called ‘ultimate consumers’.

(b) Institutional consumers, are those organizations or institutions which purchase goods as raw materials for manufacturing or equipment and other products for maintaining themselves.

### What is Behavior?

Behavior may be defined as “any observable action (or reaction) of an organism.” In a very broad sense, behavior can refer to any muscle movement, even within the body; even an electrical potential in the central nervous system, such as brain waves, can be loosely called behavior.

So we can define behavior as “any observable action or activity”.

### Consumer Behaviour

Consumer is an important person for a marketer. We cannot think of marketing without consumer- A successful marketer is one Who may be able to understand the liking and disliking of the consumers of his product. In other words understanding consumer behaviour is a must for a marketer to survive in this competitive world. So let us understand What is Consumer Behaviour?

Consumer Behaviour refers to how a consumer behaves or acts or reacts in making a purchase of goods and services of his choice indifferent situations.

### उपभोक्ता व्यवहार के प्रकार

उपभोक्त्यों के दो प्रकार हैं :

- व्यक्तिगत उपभोक्ता एवं
- संस्था संबंधी उपभोक्ता

A. व्यक्तिगत उपभोक्ता वह होते हैं जो या तो स्वयं अथवा परिवार या कुछ दूसरे व्यक्तियों के लिए क्रय करते हैं। वह प्राथमिक अथवा “अतिआवश्यक उपभोक्ता” कहलाते हैं।

B. संस्था संबंधी उपभोक्ता वह संगठन अथवा संस्थाएँ होती हैं, जो वस्तुओं जैसे कच्ची सामग्रियों या उपकरणों एवं अन्य उत्पादों के निर्माण तथा रखरखाव के लिए खरीदते हैं।

### व्यवहार क्या है?

व्यवहार को “किसी जीव के निरीक्षण किए जाने योग्य क्रिया (या प्रतिक्रिया) की तरह वर्णित किया जा सकता है” विस्तृत अर्थ में व्यवहार शरीर की मांसपेशी की क्रिया से भी संबंधित होता है, यहां तक कि शरीर के भीतर केन्द्रीय तंत्रिका तंत्र में किसी विद्युत तरंग से भी व्यवहार को व्यक्त किया जा सकता है जैसे दिमागी तरंगों को सामान्यतः व्यवहार कहते हैं।

अतः हम परिभाषित कर सकते हैं कि “व्यवहार कोई निरीक्षण किए जाने योग्य क्रिया होती है।”

### उपभोक्ता व्यवहार

मार्केटियर हेतु उपभोक्ता एक अतिमहत्वपूर्ण व्यक्ति है। हम बाजार को उपभोक्त्यों के बगैर सोच भी नहीं सकते। एक सफल मार्केटियर वह है जो उपभोक्त्यों की पसंद अथवा नापसंद जानने में सक्षम हो सकता है, जो उसका उत्पाद उपयोग करते हैं। दूसरे शब्दों में, प्रतियोगितापूर्ण वातावरण में अपनी जगह पर बने रहने हेतु किसी मार्केटियर के लिए उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन अतिआवश्यक है। इसलिए हम यह समझते हैं कि उपभोक्ता व्यवहार क्या है?

उपभोक्ता व्यवहार इस बात से संबंधित है कि उपभोक्ता अलग-अलग परिस्थितियों में किसी माल अथवा सेवाओं के प्रति या उन्हें क्रय करने में किस तरह का व्यवहार या क्रिया या प्रतिक्रिया करता है।

## Definitions

Consumer behaviour can be defined as "all psychological, social and physical behaviour of all potential consumers as they become aware of, evaluate, purchase, consume and tell others about products and services."

The term consumer behaviour can be defined "as the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy their needs."

-Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk

"Buyer behaviour is all psychological, social and physical behaviour of potential customers as they become aware of, evaluate, purchase, consume and tell other people about products and services."

- Webster

"Consumer behaviour is the process whereby the individuals decision what, when, where, how and from when to purchase goods and service."

- Walters and Paul

Thus consumer behaviour meant the behaviour of an individual in making purchases keeping in view his available resources (money, time and effort) or in other words, it shows, how individuals make decisions to spend, their available resources (money, time and effort) on consumer related items. This includes the study of what they buy, why they buy it when they buy it, from where they buy it or how often they buy it. If we study the consumption behaviour of an individual in the area of tooth paste products, we shall make study of why he uses toothpaste (e.g. to whiten his teeth), which brand of toothpaste he buys (e.g. pepsodent), why he buys it (because he believes that it will protect his teeth better than other brands), how he buys it (for cash or credit), when he buys it (at the time what he purchases other household items), from where he buys it (in a local market), and how often he buys it (at the beginning of every month when he gets his salary).

## Characteristics of Consumer Behaviour

1. Consumer behaviour includes both observable physical activities, such as walking through the market to examine merchandise and making a purchase and activities such as forming attitudes perceiving materials and learning to prefer particular brands.
2. Consumer behaviour is very complex and dynamic therefore, constantly changing Managements need to adjust with the change otherwise market may be lost.
3. The individuals specific behaviour in the market place is affected by internal factors such as needs, motives, perception and attitudes, as well as by external or environmental influences such as the family, social groups, culture economic and business influences.
4. Consumer behaviour consists of the mental and physical activities which, consumers undertake to acquire goods and services and obtain satisfaction from them.

## Types of Consumer Behaviour

Consumer decision making varies with the type of buying decision. There are great differences between buy-

## परिभाषाएँ

उपभोक्ता व्यवहार को इस तरह परिभाषित कर सकते हैं "समस्त मनोवैज्ञानिक, सामाजिक एवं भौतिक व्यवहार होते हैं जिससे वे सचेत बनते हैं, मूल्यांकन करते हैं, इस्तेमाल करते हैं या अन्य व्यक्तियों को उत्पाद तथा सेवाओं के बारे में बताते हैं।"

उपभोक्ता व्यवहार को इस प्रकार परिभाषित कर सकते हैं "व्यवहार जो उपभोक्ता प्रदर्शित करता है, जांच करने में, मूल्यांकन करने में, क्रय करने में, उपयोग करने में, उत्पाद को व्यवस्थित करने में एवं उन सेवाओं तथा तरीकों का उपयोग करने में जो वह सोचते हैं कि उन्हें संतुष्ट करेंगे।"

-लियोन जी. शॉफमैन तथा लिसली लॅनॉर कॅनक

क्रेता व्यवहार वह सभी मनोवैज्ञानिक, सामाजिक तथा भौतिक व्यवहार होते हैं, जिसके द्वारा एक उपभोक्ता किसी उत्पाद के बारे में सचेत होते हैं, उसे क्रय करते हैं, मूल्यांकन करते हैं, इस्तेमाल करते हैं एवं उसके बारे में अन्य लोगों को बताते हैं।

-वेबस्टर

"उपभोक्ता व्यवहार वह क्रिया है जिसके द्वारा कोई व्यक्ति यह निर्णय करता है कि उत्पाद तथा सेवाओं को कब, कहाँ से, कितना क्रय करना है।"

-वाल्टर एवं पॉल

इसलिए उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ है कि किसी व्यक्ति का वह व्यवहार जिसमें वह अपने उपलब्ध साधन (समय, धन, प्रयत्न) को ध्यान में रखते हुए क्रय करता है। दूसरे शब्दों में, यह प्रकट होता है कि व्यक्ति अपने उपलब्ध संसाधनों का (समय, धन, प्रयत्न) को उपभोक्ता संबंधी वस्तुएं क्रय करने में कैसे व्यय करता है। इसमें उपभोक्ता कब क्रय करते हैं, क्या क्रय करते हैं एवं कितना क्रय करते हैं, कहाँ से क्रय करते हैं। कितनी बार क्रय करते हैं आदि का अध्ययन शामिल है। यदि हम दूधपेस्ट उत्पादों के क्षेत्र में किसी व्यक्ति के उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करें तो हम निम्न विचारों पर अध्ययन करेंगे कि उपभोक्ता दूधपेस्ट का उपयोग क्यों करता है (उदाहरण अपने दांतों को साफ रखने के लिए) वह यह उत्पाद क्यों क्रय करता है, (क्योंकि वह यह धरोसा करता है कि यह अन्य ब्राण्डों की बजाय उसके दांत ज्यादा स्वस्थ रखेगा), वह यह कैसे खरीदता है (नगद या उधार), वह यह कब खरीदता है (जब वह अन्य घरेलू सामान खरीदता है), वह यह कहाँ से खरीदता है, (स्थानीय बाजार से) तथा वह यह कितनी बार खरीदता है। (महीने के शुरू में, जब वह अपनी तनख्वाह प्राप्त करता है)

## उपभोक्ता व्यवहार की विशेषताएँ

1. उपभोक्ता व्यवहार के अंतर्गत दो निरीक्षण करने योग्य भौतिक क्रियाएँ शामिल हैं। जैसे बाजार में घूमते हुए व्यापारिक उत्पादों का निरीक्षण तथा क्रय एवं अन्य क्रिया जैसे उत्पाद को समझने की स्थिति निर्मित करना और किन्हीं निश्चित उत्पादों को प्राथमिकता देना।
2. उपभोक्ता व्यवहार बहुत ही जटिल तथा अनोखा है अतः परिवर्तनशील प्रबंधन को भी परिवर्तन के साथ समायोजन की जरूरत है अन्यथा बाजार घाटे में जा सकता है।
3. बाजार में किसी व्यक्ति का निश्चित व्यवहार आंतरिक कारकों जैसे आवश्यकताएँ, प्रवृत्ति, सिद्धांत तथा रवैया, इसके साथ ही बाहरी अथवा वातावरणीय कारकों जैसे परिवार, सामाजिक समूह, आर्थिक संस्कृति तथा व्यापारिक प्रभाव आदि के द्वारा व्यक्ति का व्यवहार प्रभावित किया जाता है।
4. उपभोक्ता व्यवहार में वे भौतिक तथा मानसिक क्रियाएँ सम्मिलित होती हैं जो उपभोक्ता उत्पाद और सेवाएँ, जो उसे संतुष्ट करते हैं, को प्राप्त करने हेतु प्रयत्न करता है।

## उपभोक्ता व्यवहार के प्रकार

उपभोक्ता व्यवहार क्रय व्यवहार के साथ बदलते हैं। एक दूधपेस्ट, टेनिस रैकेट, पर्सनल कम्प्यूटर एवं एक नई कार खरीदने के बीच अधिक

ing a tooth-paste, a tennis racket, a personal computer and a new car. The more complex and expensive decisions are likely to involve more buyer deliberation and more buying participants. Assael distinguished four types of consumer buying behaviour based on the degree of buyer involvement in the purchase and the degree of differences among brands. The four types are named in diagram and described below:

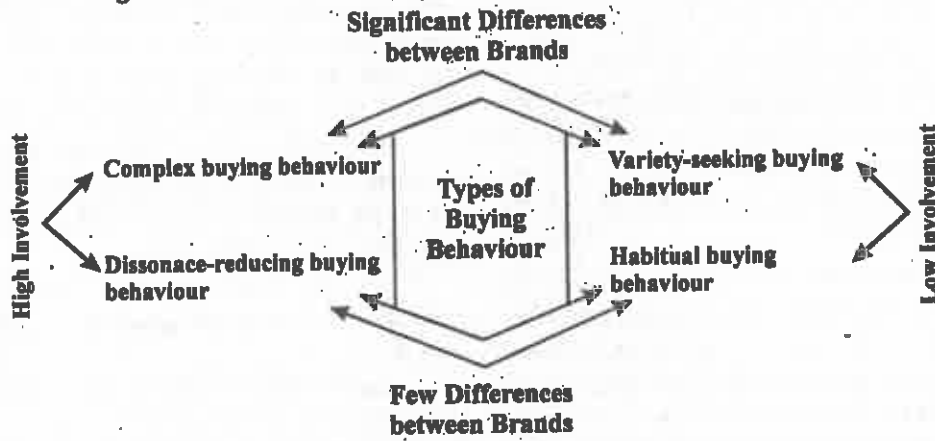


Fig. :

**1. Complex Buying Behaviour** - Consumers go through complex buying behaviour when they are highly involved in a purchase and aware of significant differences existing among brands. Consumers are highly involved in a purchase when it is expensive, bought infrequently, risky and highly expressive. Typically, the consumer does not know much about the product category and has much to learn. For example, a person buying a personal computer may not even know what attributes to look for.

This buyer will pass through a cognitive learning process. It is characterized by first developing beliefs about the product, then moving toward attitudes toward the product, and finally making a deliberate purchase choice. The marketer of a high-involvement product has to understand the information-gathering and evaluation behaviour of high-involvement consumers. He needs to develop strategies to assist the buyer their learning about the attributes of the product class, their relative importance, and the high standing of his brand on the more important attributes. He needs to differentiate the features of his brand, use mainly print media and long copy to describe the brand's benefits, and enlist sales-personnel and, the buyers friends to influence the final brand choice.

**2. Buying Behaviour Reducing Dissonance** - Sometimes the consumer who is highly involved in a purchase sees little differences in the brands. His-high involvement is based on the fact that the purchase is expensive, infrequent and risky. The buyer will shop around to learn what is available but he will buy fairly quickly because brand differences are not pronounced. He may respond primarily to a good price or the convenience of purchasing at that time or place. For example, Carpet buying is an involving decision because -it is expensive and relates to self identification; yet the buyer is likely to consider most carpeting in a given price range to be the same.

अंतर होता है। अधिक जटिल तथा महंगे निर्णयों द्वारा क्रेता के विचारों और क्रय-हिस्सेदारों को ज्यादा शामिल किए जाने की संभावना है। एसेल ने 4 तरह के उपभोक्ता क्रय व्यवहारों में भेद किया है जो क्रय में क्रेता की संलग्नता के अंश तथा ब्राण्डों के बीच भिन्नताओं के अंश पर आधारित हैं। चारों प्रकार नीचे चित्र में नामांकित व वर्णित किए गए हैं :

**1. जटिल क्रय व्यवहार** : उपभोक्ता जटिल क्रय व्यवहार के माध्यम पर जा सकता है, जब वे किसी विशेष ब्राण्ड के क्रय में अत्यधिक शामिल होते हैं तथा उत्पादों के बीच आवश्यक अंतर से सचेत होते हैं। उपभोक्ता क्रय करने में बहुत ज्यादा सम्मिलित या सचेत होते हैं जब यह क्रय बहुत महंगा, तथा कभी-कभी किया जाने वाला या जोखिमपूर्ण या अर्थपूर्ण होता है। एक उपभोक्ता किसी उत्पाद की श्रेणी के बारे में ज्यादा नहीं जानता, इसलिए उसे बहुत कुछ सीखना है। उदाहरण के लिए एक व्यक्ति जो पर्सनल कम्प्यूटर खरीद रहा है, वह यह नहीं जान पाता कि कम्प्यूटर खरीदते समय किन विशेषताओं को देखना चाहिए।

यह क्रेता अनुभवशील सीखने की प्रक्रिया से गुजरेगा। यह उत्पाद के बारे में पैदा होने वाले प्रथम विश्वास द्वारा अभिलाषित किया जाता है; इसके बाद उत्पाद के प्रति रवैया कैसा है, इसके बारे में सोच जाता है, इसके बाद सोच-विचार कर क्रय किया जाता है। किसी अत्यधिक बिक्री योग्य (या ऐसा उत्पाद जिससे उपभोक्ता अत्यधिक संबद्ध हैं) उत्पाद के मार्केटर को सूचनाएं एकत्रण तथा ऐसे उपभोक्ता जो उत्पाद के साथ ज्यादा संलग्न हैं के मूल्यांकन व्यवहार को समझना पड़ता है। मार्केटर को एक रणनीति विकसित करने की जरूरत होती है जो क्रेता को उस श्रेणी के उत्पादों की विशेषताएं सीखने में सहायता करती हैं तथा इसके साथ ही यह महत्वपूर्ण है और यह रणनीति उसके उत्पादों को उच्च स्तर तक ले जाती है। वह प्रिंट मीडिया तथा सूची का उपयोग ब्राण्ड के लाभ बताने के लिए करता है कि उसके ब्राण्ड की विशेषताएं अलग हैं एवं वह मुख्य ब्राण्ड चुनाव को प्रभावित करने के लिए विक्रय संबंधी व्यक्तियों तथा उपभोक्ता के मित्रों को भी सूचीबद्ध करता है।

**2. क्रय व्यवहार को कम करने वाले तत्व** : कभी-कभी उपभोक्ता जो क्रय में अत्यधिक संलग्न है तथा उत्पादों में थोड़ा सा परिवर्तन देखता है, उसकी अत्यधिक संलग्नता इस तथ्य पर आधारित होती है कि क्रय महंगा, कभी-कभी किया जाने वाला तथा जोखिमपूर्ण है। उपभोक्ता उत्पाद की उपलब्धता देखने हेतु दुकानों पर जाएगा, पर वह उचित रूप से तथा शीघ्रता से उत्पाद खरीदेगा क्योंकि ब्राण्डों के भेद दुकानों पर नहीं बताए जाते हैं। वह सर्वप्रथम अच्छी कीमत को महत्व देगा अथवा उस स्थान या समय पर खरीदने में सुविधा को। उदाहरण कार्यालय का क्रय एक संलग्नतापूर्वक निर्णय है, क्योंकि यह बहुत खर्चीला तथा स्वयं की पहचान से संबंधित है। इसलिए क्रेता समान मूल्य श्रेणी में अधिक कारपेटिंग ब्राण्डों को देखेगा।

The consumer might experience post purchase dissonance due to noticing certain disquieting features of the carpet or hearing favourable things about other carpets. He starts learning more things and seeks to justify his or her decision to reduce the dissonance. He first passes through a state of behaviour, acquires some new beliefs, and ends up by evaluating his choice favourably. In this situation pricing, good location, and effective sales personnel are important influences of brand choice. The major role of marketing communications is to supply beliefs and evaluations that help the consumer feel good about his or her choice after the purchase.

**3. Buying Behaviour Based on Habits -** Many products are purchased under conditions of low consumer involvement and the absence of significant brand differences. For example, in the purchase of salt, consumers have little involvement in this product category. They go to store and reach for the or and, having no strong brand loyalty. They have low involvement with cost low cost, frequently purchased products.

Their behaviour in these cases does pass through the normal brief/attitude/behaviour sequence. They do not search for extensively information about the brands. They evaluate their characteristics and, make a weighty decision on which one to buy. They are passive recipients of information as they watch television or set a print ad. Ad repetition creates brand similarity rather than brand conviction. Consumers do not really form an attitude toward a brand but select it simply because of it is familiarity. After purchase, they may not even evaluate it because they are not involved with the product. So in the buying process, brand beliefs are formed by passive learning and followed by purchase behaviour, which may not be followed by evaluation.

In case of low-involvement products marketers with few brand differences find it effective to use price and sales promotions as an incentive to product trial, since buyers are not highly committed to any brand. A number of things should be observed in advertising a low-involvement product. The ad copy should stress only a few key points. Visual symbol and imagery are important because they can be easily remembered and associated with the brand. The ad campaigns should go for high repetition with short - duration message. Television is more effective than print media. It is a low-involvement medium that is suitable for passive learning. The advertising planning should be based on classical conditioning theory. In it the buyer comes to identify a certain product by a symbol that is repeatedly attached to it.

Marketers can also convert the low involvement product into one of higher involvement by linking the product to some involving issue, as when Crest toothpaste is linked to keeping one's teeth healthy. The product can be linked to some involving personal situation. For example, advertising a coffee brand in the early morning when the consumer is looking for something to shake off sleepiness. He can be drawn in by advertising that triggers strong emotions related to personal values or ego defense. To an unimportant

उपभोक्ता कालीन खरीदने के पश्चात् उसके कुछ बुरे लक्षणों के कारण बुरा अनुभव कर सकता है अथवा अन्य कालीन के बारे में अच्छा सुनने को लेकर, अब वह अधिक सीखना शुरू करता है ताकि वह अपने निर्णयों में बुराइयों को कम कर सके। वह सर्वप्रथम व्यवहार की एक दशा से गुजरता है, कुछ नए भरोसे अर्जित करता है तथा आखिर में इस बात के साथ अंत करता है कि उसका मूल्यांकन उसके चुनाव के अनुकूल है। इस स्थिति में मूल्य निर्धारण, अच्छा स्थान, प्रभावी विक्रय कर्मचारी ब्राण्ड के चुनाव को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण होते हैं। मार्केटिंग कम्युनिकेशन का महत्वपूर्ण भाग उपभोक्ता को क्रय करने के पश्चात् उसके निर्णय के बारे में अच्छा महसूस करना है।

**3. आदतों पर आधारित क्रय व्यवहार :** कई उत्पाद उपभोक्ता की कम संलग्नता तथा महत्वपूर्ण ब्राण्ड भिन्नता के बगैर खरीदे जाते हैं। उदाहरण के लिए नमक खरीदते समय इसकी उत्पाद श्रेणी में उपभोक्ता कम शामिल होता है। वह दुकान पर जाता है एवं मजबूत विश्वास न होने के बाद भी ब्राण्ड खरीदता है क्योंकि उपभोक्ता कम लागत वाले उत्पाद के साथ संलग्न होते हैं तथा लगातार उत्पाद खरीदता है।

इस मामले में उनका व्यवहार साधारण/संक्षिप्त रूप से ही आगे बढ़ता है, क्योंकि वह उत्पाद के बारे में विस्तृत जानकारी पता नहीं लगाते हैं। वह उसकी विशेषताएँ मूल्यांकित करते हैं तथा किस उत्पाद को खरीदना है इस पर एक विचारपूर्ण निर्णय लेते हैं। वह वही जानकारी प्राप्त करते हैं जैसा वह टेलीविजन पर देखते हैं अथवा अखबार में पढ़ते हैं। विज्ञापन का पुनरावर्तन ब्राण्ड में भरोसे की बजाय ब्राण्ड समानता को बढ़ाता है। उपभोक्ता ब्राण्ड चुनाव की एक स्थिति नहीं बनाते, वह ब्राण्ड को सिर्फ उसकी परिचितता के आधार पर क्रय करते हैं, क्रय करने के बाद वह मूल्यांकन भी नहीं कर सकते, क्योंकि वह उत्पाद के साथ संलग्न नहीं होते। इसलिए खरीदने की प्रक्रिया में, उत्पाद पर भरोसा वैयक्तिक जानकारी द्वारा निर्मित किया जाता है तथा यह क्रय व्यवहार द्वारा अनुसरित किया जाता है, जो कि मूल्यांकन द्वारा निर्मित किया अथवा नहीं किया जा सकता।

क्रय संलग्नता के मामले में मार्केटर कुछ विभिन्न ब्राण्डों के साथ कीमतों तथा बिक्री को बढ़ाने में क्रय संलग्नता को प्रभावी मानते हैं और विक्रय वृद्धि उत्पाद को जांचने हेतु एक उद्दीपक की तरह होते हैं। एक कम संलग्नता वाले उत्पाद के विज्ञापनों में कई बातें निरीक्षित की जानी चाहिए, विज्ञापन सिर्फ कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं पर ही जोर देते हैं। दृश्य संकेत तथा प्रतिरूप महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि यह सरलता से याद रखे तथा ब्राण्ड के साथ जोड़े जा सकते हैं। विज्ञापनों का कम समयावधि वाले संदेशों के साथ ज्यादा पुनरावर्तन किया जाना चाहिए। अखबार या प्रिंट मीडिया की बजाय अधिक प्रभावशाली होती है, जो जानकारी हेतु महत्वपूर्ण होती है। विज्ञापन की योजना श्रेष्ठ परिस्थितियों पर आधारित होना चाहिए। इससे क्रेता निश्चित उत्पाद को पहचानने लगता है एवं इससे शीघ्रता से जुड़ जाता है।

मार्केटर कुछ संलग्न मुद्दों के द्वारा एक कम संलग्नता वाले उत्पाद को ज्यादा संलग्नता वाले उत्पाद में परिवर्तित कर सकता है, जैसे क्रेस्ट टूथपेस्ट को किसी व्यक्ति के दांतों को स्वस्थ रखने से जोड़ा जा सकता है। उत्पादों को कुछ व्यक्तिगत परिस्थितियों के साथ जोड़ा जा सकता है। उदाहरण-कॉफी के ब्राण्ड का जल्दी सुबह प्रसारण जब उपभोक्ता नींद को दूर करने हेतु कुछ उपाय ढूँढता है, वह विज्ञापन के द्वारा उन भावनाओं को निशाना बनाते हैं, जो व्यक्ति की सोच अथवा इसके गर्व की रक्षा के साथ जुड़ी होती हैं, एक महत्वरहित वाले उत्पाद के साथ कुछ महत्वपूर्ण बातें जोड़ी जा सकती हैं। जैसे स्वादिष्ट पेय विटामिन के साथ।

product, an important feature might be added such as fortifying a plain, tasty drink with vitamins. These strategies at best raise consumer involvement from a low to a moderate level. They do not propel the consumer into complex behaviour.

**4. Variety-Seeking Buying Behaviour** - Some buying situations depict low consumer involvement but significant brand differences. Consumers are often observed to do a lot of brand switching. For example in purchasing cookies, the consumer has some beliefs, chooses a brand of cookies without much evaluation, and evaluates it during consumption. In future, the consumer may reach for another brand out of boredom or a wish to experiment. Here brand switching occurs for the sake of variety rather than dissatisfaction.

In this product category and the minor brands, the marketing strategy is different for the market leader who will try to encourage habit of buying behaviour by dominating the shelf space, avoiding out-of-stock conditions and sponsoring frequent reminder advertising. On the other hand, challenger firms will encourage variety seeking by offering lower prices, deals, coupons, free samples and advertising that features reasons for trying something new.

### Factors Influencing Consumer Behaviour

The behaviour of consumer is dependent on a number of factors which may be economic or non economic factors and are dependent upon economic factors such as income, price, psychology, sociology, anthropology, culture, climate.

Therefore the study is dependent upon all these sciences and consumer behaviour scientists study it through research and they believe that behaviour can be influenced which has been proved by actual sales promotion of a large number of products. However there is dispute whether customer should be influenced or not and what methods should be applied to influence him. In certain cases objectionable of wrong statements are made to influence the consumer. 'For instance producers of certain face creams advertise that with the usage of their creams complexion will become fair but actually it does not happen. There are ads for removing baldness by certain oils or creams. In certain countries there are heavy damages under the contract act or other laws to safeguard the interest of consumers. In India there is Consumer Protection Act to safeguard consumers interest. The basic fact is that marketing personnel believe that it is legitimate socially to influence the consumer behaviour but only objection is with regard to methods used. For instance, the Use of sex is objected in many countries including India but still it is widely used in advertisements.

The study of consumer behaviour has proved that following are the main factors which influence the behaviour:

#### 1. Social Factors:

- Culture
- Attitude of society

यह रणनीतियां उपभोक्ता की कम संलग्नता को एक संयमित संलग्नता तक लाती हैं। वे उपभोक्ता को जटिल व्यवहार की तरफ प्रवृत्ति नहीं करते।

**4. परिवर्तन खोजी उपभोक्ता व्यवहार** : क्रय की कुछ परिस्थितियां उपभोक्ता की न्यून संलग्नता पर विशेष ब्राण्ड भिन्नता को वर्णित करती हैं। उपभोक्ता ब्राण्ड परिवर्तन करते हुए कम ही देखे जाते हैं। उदाहरण-बिस्किट खरीदने हेतु उपभोक्ता के पास कुछ विश्वास होता है, वह बिस्किट के एक ब्राण्ड को बगैर मूल्यांकन किए चुनता है और वह इसका मूल्यांकन इसे उपयोग करते समय करता है। भविष्य में, उपभोक्ता नीरसता अथवा कुछ अन्य इच्छा के कारण या परीक्षण के लिए कोई अन्य ब्राण्ड ले सकता है, यहां पर ब्राण्ड का बदलाव असंतुष्टिकरण की अपेक्षा परिवर्तन हेतु होता है।

इस उत्पाद श्रेणी एवं निम्न ब्राण्डों में मार्केटियर हेतु मार्केटिंग की रणनीति अलग रहती है। जो क्रय के व्यवहार की आदतों को शेल्फ में उपस्थित खाली जगह पर प्रभुत्व की रणनीति के द्वारा प्रोत्साहित करते हैं। इन्हीं रणनीतियों द्वारा मार्केटियर माल खत्म होने की परिस्थितियों को कम करेंगे तथा उन्हीं रणनीतियों के अंतर्गत बर-बार दिखाए जाने वाले विज्ञापनों को उत्पन्न किया जाता है। दूसरे शब्दों में, प्रतियोगी फर्म कम कीमतें प्रदान करके परिवर्तन ढूंढने वाले उपभोक्ता को कूपन, मुफ्त नमूने देकर प्रोत्साहित करेंगी।

### उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता व्यवहार कई कारकों पर निर्भर होता है, जो आर्थिक अथवा अनार्थिक हो सकते हैं तथा जो वित्तीय कारकों जैसे-आय, मूल्य, मनोविज्ञान, सामाजिकता, शारीरिकी, संस्कृति, मौसम आदि के ऊपर निर्भर होते हैं।

अतः यह अध्ययन विज्ञान पर निर्भर होता है, वैज्ञानिक उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन अनुसंधान द्वारा करते हैं। वे यह विश्वास करते हैं कि व्यवहार को प्रभावित किया जा सकता है, जो कि कई उत्पादों की वास्तविक बिक्री में बढ़ोत्तरी द्वारा प्रदर्शित भी किया गया है। उपभोक्ता को प्रभावित किया जाना चाहिए या नहीं या उन्हें कौन सी युक्तियां द्वारा प्रभावित करना चाहिए, इसमें अभी मतभेद है। कुछ मामलों में विवादित तथा गलत कथन उपभोक्ताओं को प्रभावित करने हेतु बनाए जाते हैं। कुछ फेस क्रीम के उत्पादक यह विज्ञापन देते हैं कि इस क्रीम के उपयोग से आपका रंग साफ हो जाएगा, पर ऐसा होता नहीं है। गंजेपन को दूर करने हेतु भी कई तेलों व क्रीम के विज्ञापन दिए जाते हैं। कुछ निश्चित देशों में अनुबंध नियम के अंतर्गत उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करने में भारी क्षति होती है। भारत में उपभोक्ताओं की रक्षा हेतु उपभोक्ता रक्षा अधिनियम है। मूल तथ्य यह है कि सेवा क्षेत्र से संबंधित व्यक्ति यह सोचते हैं कि उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करना सामाजिक रूप से सही है लेकिन सिर्फ इस विषय के साथ उपयोग किए जाने वाले तरीके ही विवादास्पद हैं। जैसे सेक्स का उपयोग भारत में विवादास्पद है, पर यह विज्ञापनों में अभी भी उपयोग हो रहा है।

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन यह साबित कर चुका है कि व्यवहार को प्रभावित करने वाले कुछ कारक होते हैं, जो निम्न हैं :

#### 1. सामाजिक कारक

- संस्कृति
- समाज का वर्तव

- Social values
- Life Style
- Personality
- Size of family
- Education
- Health standards

Social class like upper class, middle class-urban, rural. It also includes tribes, professions and alike.

**Group:** In certain societies and tribes group decision is taken or influences the decision.

**2. Economic factors :**

- Price
- Income
- Distribution of Income
- Competition with substitutes
- Utility
- Consumer preferences

**3. Technology:** In case of equipments whether for consumer use or industrial use is affected by technological innovations and features. But it is not confined to durable goods only. Even in case of perishable goods the shelf life etc are determined by technological developments. Innovations and introduction of new product also depends upon technological development.

**4. Psychology:** It decides the personality, taste, attitudes of individuals or groups, life style: preferences especially on occasions like marriage. The demonstration influence is also dependent upon psychology of an individual.

**5. Anthropology & Geography:** Climate, region, history all effect, consumer behaviour. In hot countries like India certain products which keep us cool like squashes, sarbatas, are demanded but they have no demand in cold regions. The dress is also influenced by climate along with other factors. Culture is also influenced by climate.

**6. Others:** Knowledge - technical or otherwise and information, Government decisions, laws, distribution policies, production policies have also big affect on consumer behaviour. All these factors are studied by consumer behaviour scientists and then they decide what production and marketing strategy should be adopted to develop a particular product, change the existing product and what pricing and marketing mix should be used to attract more customers towards the product/service in question to optimize sales and profits.

The consumer behaviour study in India has been ignored except by MNC's and a few big companies. It is because till recently say upto the beginning of 90's there was sellers market and anything could be sold. Therefore hardly any attention was paid to consumer. For instance, Hindustan Motors continued to produce same car for decades till Maruti appeared on the arena. But with the competition emerging many cars, refrigerators, TV's to mention a few items appeared on the scene. This resulted into study of consumer behaviour and in future when competition is ex-

- सामाजिक मूल्य
- जीवन स्तर
- व्यक्तित्व
- परिवार का आकार
- शिक्षा
- स्वास्थ्य मानक

सामाजिक वर्ग जैसे उच्च वर्ग, मध्यम वर्ग शहरों तथा गांव से। इसमें जातियां तथा पेशा भी शामिल है।

**समूह :** कुछ निश्चित समाजों एवं जातियों में सामूहिक निर्णय लिए जाते हैं तथा निर्णय प्रभावित किए जाते हैं।

**2. आर्थिक कारक**

- मूल्य
- आय
- आय का वितरण
- प्रतिनिधियों के साथ प्रतियोगिता
- उपयोगिता
- उपभोक्ता की प्राथमिकताएँ

**3. तकनीक :** उपकरणों के मामले में फिर चाहे वह उपकरण उपभोक्ता अथवा उद्योगों के उपयोग के लिए हों, यह तकनीकी अनुसंधानों एवं लक्षणों द्वारा प्रभावित होता है, पर यह सिर्फ उपयोगी अथवा टिकाऊ उत्पादों के मामले में भी तकनीकी विकास द्वारा निर्धारित किए जाते हैं। नए उत्पाद के अविष्कार तथा पहचान भी तकनीकी विकास एवं तकनीकी बदलाव द्वारा प्रभावित तथा इन पर आधारित होते हैं।

**4. मनोविज्ञान :** यह व्यक्तित्व, पसंद, समूह अथवा समाज के बर्ताव, जीवन स्तर विशेष अवसर पर व्यक्ति की प्राथमिकता इत्यादि को निर्धारित करता है। प्रदर्शनकारी प्रभाव भी व्यक्ति के मनोविज्ञान पर निर्भर होते हैं।

**5. शारीरिकी तथा भूगोल :** उपभोक्ता व्यवहार को मौसम, क्षेत्र तथा इतिहास सभी प्रभावित करते हैं। गर्म देशों जैसे भारत में कुछ निश्चित उत्पाद जैसे ठंडा पेय, शर्बत आदि उत्पाद हमें ठंडा रखते हैं। अतः भारत में इन पदार्थों की मांग की जाती है पर ठंडे प्रदेशों में इनकी कोई मांग नहीं है, पहनावा भी मौसम के द्वारा प्रभावित होता है, अन्य कारकों के साथ सभ्यता भी मौसम द्वारा प्रभावित होती है।

**6. अन्य :** ज्ञान-तकनीक अथवा सूचना संबंधी उपभोक्ता व्यवहार पर सरकारी निर्णय, कानून, वितरण नीतियों, उत्पादन नीतियों आदि का अत्यधिक प्रभाव पड़ता है। यह सभी कारक उपभोक्ता व्यवहार वैज्ञानिकों द्वारा अध्ययन किए जाते हैं तथा वे निर्णय करते हैं कि किसी विशेष उत्पाद को उत्पादित करने हेतु कौन सी उत्पादन तथा मार्केटिंग रणनीतियां ग्रहण की जानी चाहिए एवं यह भी उपभोक्ता व्यवहार वैज्ञानिकों द्वारा तय किया जाता है कि प्रचलित उत्पाद में क्या परिवर्तन करने हैं, उत्पाद की तरफ अधिक उपभोक्तियों को कैसे आकर्षित करना है, बिक्री को कैसे बढ़ाना है व लाभ प्राप्त करने के लिए कौन सी युक्ति तथा मार्केटिंग नीतियां उपयोग की जानी चाहिए।

मल्टीनेशनल कंपनियों तथा कुछ बड़ी कंपनियों को छोड़कर उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन भारत में उपेक्षित किया जाता है, क्योंकि 90 के दशक तक बाजार केवल विक्रेताओं का बाजार था तथा कुछ भी विक्रय किया जा सकता था। जैसे हिन्दुस्तान मोटर दशकों तक एक ही कार का उत्पादन करते रहे, जब तक मारुति इस क्षेत्र में नहीं आई। इसी तरह बढ़ती हुई प्रतियोगिता के साथ कुछ अन्य उत्पाद जैसे कार, रेफ्रिजरेटर, टीवी तथा अन्य कुछ उत्पाद भी दिखाई दिए। इसका परिणाम उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के रूप में निकला तथा भविष्य में जब प्रतियोगिता कई उत्पादों हेतु भयंकर अपेक्षित की जाती है एवं जब दृश्य में सिर्फ यूरोप तथा अमेरिका ही नहीं, वरन् जापान व कोरिया जैसे उभरते

pected to be fierce for many products and when not only American and European producers will be on the scene but Japan and Korea are emerging big players there will be much greater emphasis on study of consumer behaviour. The establishment of over 700 management institutes are also helping greater use of the tool of consumer behaviour for marketing.

### Scope of Consumer Behaviour

Consumer Behaviour is defined as those acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts.

Consumer behaviour answers the following questions:

1. What kind of person is this consumer?
2. What determine motivation and behaviour in the market place?

Consumer behaviour encompasses all of the behaviour the consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.

### Advantages of Study of Consumer Behaviour

The consumer science is largely used by marketer to find out whether a particular product be purchased by consumers or not. The failure of a large number of products after II World War compelled the producers and marketer to undertake consumer studies to market test the products. Some of the advantages of study of consumer behaviour are as under :

**1. Helps in Development of New Products :** Before launching a new product proper study of consumer tastes i.e. behaviour avoids later failure and loss. This is particularly true for food items and daily consumption products. It is equally true for fashion goods like garments, cosmetics, cigarettes new flavours of existing products. In certain cases if a product is reintroduced after a long gap this type of study helps. For instance CocaCola was banned in India in 1977 and consumers by and large forget its taste and liking. Thumpsup and other drinks took its place. When CocaCola was reintroduced in 90's it could as yet not reach the same supremacy. Life Bouy re-oriented its product and produced different items like Life Bouy Gold, Life Bouy 'Plus to' meet demand of different consumers.

**2. Helps in Product Orientation :** The study of consumer behaviour helps to find out why consumers are drifting away from a product or why they are not liking it. For instance some of Indian toothpastes are being produced for long like Neem but it could not capture the market. There are many other instances when a new product has been developed or reoriented to again capture its old glorious position. Those who do it scientifically succeed and others who do not study consumer behaviour properly or do not orient

बड़े खिलाड़ी भी होंगे, तब उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन को ज्यादा बल मिलेगा। 700 से अधिक प्रबंधन संस्थानों की स्थापना भी उपभोक्ता व्यवहार को मार्केटिंग हेतु एक अच्छे उपकरण की तरह उपयोग कर रही है।

### उपभोक्ता व्यवहार के क्षेत्र

उपभोक्ता व्यवहार को व्यक्तियों के उन व्यवहारों की तरह वर्णित किया जा सकता है जो व्यवहार आर्थिक माल तथा सेवाएँ प्राप्त करने में प्रत्यक्ष रूप से सम्मिलित होते हैं, इनमें निर्णय क्रियाएँ भी सम्मिलित हैं, जो इन क्रियाओं को निर्धारित करती तथा आगे ले जाती हैं :

उपभोक्ता व्यवहार निम्न प्रश्नों के उत्तर देता है :

1. उपभोक्ता किस तरह का व्यक्ति है?
2. प्रेरणा एवं व्यवहार को बाजार में क्या निर्धारित करना है?

उपभोक्ता व्यवहार में वह सभी व्यवहार शामिल हैं, जो उपभोक्ता उन उत्पादों तथा सेवाओं को क्रय करने, उपयोग, मूल्यांकन व व्यवस्थित करने हेतु करता है जिनसे वह अपेक्षा करता है कि वे उसे संतुष्ट करेंगे।

### उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन के लाभ

उपभोक्ता विज्ञान को मार्केटर द्वारा यह जानने हेतु अत्यधिक उपयोग किया जाता है कि कोई निश्चित उत्पाद उपभोक्ता द्वारा क्रय किया जाता है अथवा नहीं। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद कई उत्पादों की विफलताओं ने मार्केटों तथा निर्माताओं को उत्पाद की बाजारिय जांच हेतु उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन आरंभ करने हेतु मजबूर किया। उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन के कुछ लाभ निम्न हैं :

**1. नए उत्पादों के विकास में मदद :** नए उत्पादों के विकास से पूर्व उपभोक्ता रुचि अथवा व्यवहार का अध्ययन बाँद में होने वाली असफलताओं तथा नुकसान को टालता है। यह खाद्य पदार्थों तथा दैनिक उपयोग किए जाने वाले उत्पादों हेतु सत्य है। यह फैशन उत्पादों जैसे कपड़े, प्रसाधन, सिगरेट तथा पहले से उपस्थित उत्पादों के नए संस्करण पर भी समान रूप से सत्य है। कुछ निश्चित मामलों जैसे कोई उत्पाद लंबे अंतराल के बाद पुनः प्रस्तावित किया जाता है तो यह अध्ययन इनमें सहायता करता है। उदाहरण हेतु जब कोकाकोला 1977 में भारत में प्रतिबंधित की गई, तब उपभोक्ता इसका स्वाद भूल गए थे, थम्सअप तथा दूसरे उत्पादों ने इसका स्थान लिया। जब कोकाकोला पुनः प्रस्तावित की गई तो यह अपनी पुरानी श्रेष्ठता तक नहीं पहुंच सकी। लाइफबॉय ने अपना उत्पाद पुनः प्रस्तावित किया तथा उपभोक्ता की मांग के कारण लाइफबॉय गोल्ड, लाइफबॉय प्लस जैसे नए संस्करण उत्पादित किए।

**2. उत्पाद के दिग्विन्दास में सहायता :** उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन यह जानने में सहायता करता है कि उपभोक्ता उत्पाद से दूर क्यों जा रहे हैं अथवा वह उसे पसंद क्यों नहीं कर रहे हैं। उदाहरण के लिए कई भारतीय दूधपेस्ट लंबे समय से पसंद किए जाने वाले नीम से बनाए जा रहे थे, पर वह बाजार पर आधिपत्य नहीं कर सके। ऐसे कई और उदाहरण हैं, जबकि उत्पादन इसकी पुरानी श्रेष्ठ स्थिति को प्राप्त करने के लिए पुनः दिग्विन्दासित किया गया। वे लोग जो यह कार्य वैज्ञानिक तरीके द्वारा करते हैं, सफल होते हैं तथा अन्य जो यह कार्य उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के बगैर करते हैं, वह बाजार में असफल होते हैं।



loose the market, merely by pretty faces or fancy claims he wants to be assured that Hindustan Lever and Procter & Gamble for Surf Ultra and Ariel has brought in producers of cloth Bombay Dyeing and Reliance to testify claims of producers of these washing powders. This is not an isolated case but this type of study had paid good, results to others also.

**3. Helps in Reorientation of Packaging :** A great deal of importance is being given to packaging for quite sometime by marketing department and market research. But whether a particular packaging is liked by consumers or not is a recent phenomenon. Consumer if likes a packing helps in pushing sales. Producers of Vanaspati (hydrogenated oil), milk, drinks items, etc have developed utility packaging so that once container becomes empty they can be used for refilling. In certain cases this fact is advertised also. But in many cases this has been done without study of consumer behaviour and his attraction or disliking of a particular packaging. The fact however remains that proper study can help in pushing sales.

**4. Helps Consumers to Study their Behaviour:** The consumers often are guided by their income, emotions, opinion of others and they do not undertake study of their behaviour whether it is scientific or not.

The science however can help them to study cost benefit of their buying decisions. The study can reveal them whether buying an expensive item is rational or not. Whether they should buy Rs. 2 ball pen or fancy pen costing Rs. 100 or more. Whether they should decide in favour of expensive cloth, car, consumer durables and other fashion goods or should they buy on utility consideration. If there are competitive goods it can help them to make consumer preference chart and then decide what to buy immediately and what to postpone and what should be rejected.

**5. Saves From Disaster:** The failure rate of new products is surprisingly high not only in highly competitive economies of USA, Europe and Japan etc but even in India. For instance Roohafza of Hamdard succeeded well but when other companies tried like Dabur to produce similar products they could not succeed. Dabur had to stop production of Sharbat, because consumers did not like its taste. Meghee become very popular with consumers but when other companies tried they failed, some of them have become sick. There are many more such examples. If one tests market before launching a new product this type of disaster can be avoided or minimized.

**6. Helps in Formulating Right Marketing Strategy:** If one studies well what factors will influence demand of a product accordingly production and marketing strategies can be framed. Nirmain initial stages succeeded in its washing powder only on account of its price. It gave tough competition to Hindustan Lever, Surf the market leader and today Nirma has become a big producer.

In food items it is taste which decides whether consumer will buy it or not. Besides big names even small prod-

कंपनियों के आकर्षक दावों के द्वारा उपभोक्ता सुनिश्चित होना चाहता है कि हिंदुस्तान लीवर एवं प्रोक्टर एवं गेम्बल का उत्पाद सर्फ अल्ट्रा एवं एरियल है तथा बाम्बे डाइंग तथा रिलायंस जैसी कुछ कंपनियाँ इन उत्पादों के उत्पादकों के दावों को जांचती हैं। यह एक अकेला मामला नहीं है पर इस तरह का अध्ययन दूसरों को भी अच्छा परिणाम दे चुका है।

**3. पैकेजिंग के पुनः दिग्बन्धन में मदद :** मार्केटिंग विभाग तथा बाजार अनुसंधान द्वारा कुछ समय से उत्पाद की पैकेजिंग को बहुत ज्यादा महत्व दिया जा रहा है। पर एक विशेष पैकेजिंग उपभोक्तकों द्वारा पसंद की जाती है या नहीं, यह एक नया विषय है। उपभोक्ता अगर पैकेजिंग को पसंद करते हैं तो यह विक्रय बढ़ाने में सहायता करती है। वनस्पति (हाइड्रोजनीकृत तेल), दूध, पेय पदार्थ आदि के निर्माता उपयोगी पैकेजिंग तकनीक विकसित कर चुके हैं, ताकि एक बार डिब्बा खाली होने के बाद यह दूसरा भरने में उपयोग किया जा सकता है। कुछ निश्चित मामलों में यह तथ्य विज्ञापन द्वारा भी दिखाया जाता है। पर कई मामलों में यह उपभोक्ता व्यवहार तथा पैकेजिंग के प्रति उनकी पसंद या नापसंद के अध्ययन के बगैर ही किया जाता है। अतः तथ्य यह है कि सही अध्ययन विक्री में बढ़ावा कर सकता है।

**4. उपभोक्तकों को उनका व्यवहार अध्ययन करने में मदद :** उपभोक्ता अनेक बार उनकी आय, भावनाओं तथा दूसरे के निर्णय द्वारा प्रभावित होते हैं एवं निर्देशित किए जाते हैं। वह प्रायः अपने व्यवहार का अध्ययन नहीं करते, चाहे वे वैज्ञानिक रीति से हो अथवा नहीं।

विज्ञान हालांकि उनकी लागत के लाभ, खरीदने के निर्णय आदि का अध्ययन करने में सहायता करती है। यह अध्ययन बताता है कि उपभोक्ता का एक महंगी वस्तु खरीदना ठीक है या नहीं, फिर चाहे वह 1 रुपये का कोई बॉल पेन है या फिर 100 रुपये या अधिक का दिखावटी पेन या फिर वह महंगी वस्तु, कार, उत्पाद या फैशन सामग्री खरीदे या सोच-विचारकर उपयोगी वस्तुएँ यदि बाजार में एक-दूसरे को प्रतिस्पर्धिता देने वाले कई उत्पाद उपलब्ध हैं तो वह उन्हें उपभोक्ता प्राथमिकताओं में सहायता कर सकता है। इसके बाद यह निर्णय लिया जाता है कि क्या शीघ्रता से खरीदना है, क्या टालना है तथा क्या रद्द करना है।

**5. आपदा से बचाना :** किसी नए उत्पाद के विफल होने की संभावना आश्चर्यजनक रूप से ज्यादा होती है, ना सिर्फ यूएसए, यूरोप, जापान की उच्च प्रतियोगी अर्थ व्यवस्थाओं में वरन् भारत में भी। उदाहरण के लिए हमदर्द का रूह अफजा अत्यधिक सफल हुआ है, पर अन्य कंपनियों जैसे डॉबर ने भी ऐसा ही नया उत्पाद निकाला तो वह सफल नहीं हुआ। डॉबर को उत्पाद का उत्पादन बंद करना पड़ा, क्योंकि उपभोक्ता इसके स्वाद को पसंद नहीं करते थे। मेगी उपभोक्तकों में बहुत लोकप्रिय हुई, पर जब अन्य कंपनियों ने ऐसा ही उत्पाद बनाने का प्रयास किया तो वह असफल हुई, उनमें से कुछ कंपनियाँ डूब गईं। ऐसे कई उदाहरण हैं। यदि कोई निर्माता किसी उत्पाद को प्रकाशित करने से पहले बाजार का जायजा लेता है तो इस तरह की आपदाएं कम की जा सकती हैं।

**6. सही मार्केटिंग रणनीतियों के सूत्रीकरण में मदद :** अगर कोई निर्माता यह अध्ययन अच्छी तरह से करता है कि कौन-कौन से कारक उत्पादन की मांग को प्रभावित करेंगे तो उसके अनुसार उत्पादन तथा मार्केटिंग रणनीतियाँ बनाई जा सकती हैं। निरमा की पूर्व स्थिति में केवल उसकी कीमत के कारण वाशिंग पाउडर के क्षेत्र में सफल हुआ। उसने हिंदुस्तान लीवर का उत्पाद 'सर्फ', को आज बाजार का अग्रणी है, को कड़ी प्रतिस्पर्धिता दी, आज निरमा एक बड़ा उत्पादक बन चुका है।

खाद्य पदार्थों के क्षेत्र में उनका स्वाद निर्णय करता है कि उपभोक्ता उन्हें क्रय करेगा अथवा नहीं। बड़े नामों के अतिरिक्त छोटे

ucts have succeeded because of proper product. For instance, a small producer of Sikanji (cold drink prepared by mixing syrup and lemon) at Modinagar has become a name in the region and now he provides franchise to others. From a small pan shop he has become a well known name in the area of Delhi-Modinagar and made huge profits.

**7. Helps in Sales Promotion:** If through the study consumer behaviour one is able to know correctly the factors which influence buying decision of the consumer one can promote sales of existing or new product. The scheme of buying back old items was helped a lot LML in pushing sales. This strategy was followed, by Akai TV, and number of other companies like Bajaj Auto Akai TV: Manufacturers of diesel generator sets, refrigerators, electric iron, pressure cookers etc also adopted the strategy and benefited.

Similarly introduction of small packs of shampoos, washing powder and pan masala etc has helped the companies to expand their market. "When producers found that even a poor person does not mind trying a new costly product if it is available in affordable price pack many companies introduced such packaging and when the product was liked they became regular customers.

**8. Segmentation of Market is helped:** The study of consumer behaviour suggested that every one does not buy on price consideration or utility consideration only. For high income groups high priced cloth, cars, etc have been produced. In certain cases the price of such cloth is three to eight times of normal suting price but some section still buy it for prestige or show. The producers of such items make heavy profits which would not have been possible without study of consumer behaviour because. It is against basic economic theory. Even some producers to cater different segments produces varieties of products such as soaps, creams, toothpastes etc.

### Variables in Studying Consumer Behaviour

Consumer behaviour is a part of human behaviour. We study the consumer behaviour with the help of principles borrowed from other disciplines. One such borrowed approach views consumer behaviour as entailing a decision process involving considerable mental activity. There are three classes of variables which are considered essential in understanding consumer behaviour in different situations. These variables are stimulus variables, response variables and intervening variables.

**1. Intervening Variables :** These variables are known as intervening variables because they intervene between stimuli and responses our specific situations which consumers confront. These variable suggests that stimuli do not directly affect the responses but their effects are modified by the influenced of intervening variables. These variables are internal to the individual and can include motives, attitudes towards things and events and perception of the world. As these variables intervene between stimuli and responses therefore, we cannot expect a given stimulus to

उत्पादक भी अच्छे उत्पादों के कारण सफल हुए हैं। उदाहरण हेतु मोदी नगर में शिकंजी (ठंडा पेय पदार्थ, जो शर्बत तथा नींबू के मिश्रण द्वारा तैयार किया जाता है) का एक छोटा उत्पादक इस क्षेत्र में बड़ा नाम बन चुका है तथा वह दूसरों को उत्पाद के विशेषाधिकार दे रहा है। एक छोटी पान की दुकान से वह दिल्ली के मोदीनगर में अच्छी तरह पहचाना जाने वाला नाम बन चुका है।

**7. विक्रय को बढ़ाने में मदद :** उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन द्वारा कोई व्यक्ति यह जानने में सक्षम हो सकता है कि वह कौन से कारक हैं, जो उपभोक्ता के क्रय निर्णय को प्रभावित करते हैं। व्यक्ति उपस्थित उत्पाद की बिक्री को बढ़ा सकता है। पुराना सामान खरीदने की योजना ने एल एम एल की बिक्री को बढ़ाने में बहुत मदद की है। इस योजना का अनुसरण कई कंपनियों जैसे बजाज ऑटो, अकाई टी.वी. आदि, डीजल जनरेटर, रेफ्रिजरेटर, विद्युत आयरन, प्रेशर कुकर आदि के निर्माताओं ने यह रणनीति अपनाई तथा लाभान्वित हुए हैं।

इसी तरह शेम्पू, वाशिंग पाउडर तथा पान मसाला के छोटे पैक्स ने कंपनी का मार्केट बढ़ाने में सहायता की है। जब निर्माताओं ने खोजा कि एक गरीब व्यक्ति भी महंगा उत्पाद, अगर वह उत्पाद वाहन बनने योग्य मूल्य में उपलब्ध है, को खरीदने में कोई आपत्ति नहीं व्यक्त करता, कई कंपनियों ने ऐसी पैकिंग शुरू की। जब वह उत्पाद पसंद किए गए तो लोग उनके नियमित उपभोक्ता बन गए।

**8. बाजार का अलगाव :** उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन यह सुझाता है कि प्रत्येक व्यक्ति मूल्य पर सोच-विचार अथवा उपयोगिता पर सोच विचार कर क्रय नहीं करता है। उच्च आय समूह के लिए उच्च कीमत वाले वस्त्र, कार इत्यादि उत्पादित किए गए हैं। कुछ मामलों में ऐसे वस्त्रों का मूल्य साधारण वस्त्रों की बजाय 3 से 8 गुना अधिक होता है, पर प्रतिष्ठा एवं दिखावे के लिए कुछ वर्ग इनका क्रय करते हैं। ऐसे उत्पादों के निर्माण के द्वारा उनके उत्पादक भारी मात्रा में लाभ अर्जित करते हैं, जो कि उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के बगैर सम्भव नहीं है। कुछ उत्पादक तो साबुन, क्रीम, दूधपेस्ट आदि की भी अलग ही श्रेणी पेश करते हैं।

### उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन में अनिश्चित कारक

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन मानव व्यवहार का अध्ययन है। हम उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन अन्य क्षेत्रों से लिए गए सिद्धांतों के आधार पर करते हैं। ऐसा ही एक उधार लिया हुआ सिद्धांत है कि- उपभोक्ता व्यवहार की निर्णय प्रक्रिया जिसमें पर्याप्त मस्तिष्कीय क्रियाएं भी शामिल हैं, की तरह प्रबंधित किया जा सकता है। अनिश्चितताओं के तीन वर्ग होते हैं, जो अलग-अलग परिस्थितियों में उपभोक्ता व्यवहार को समझने में जरूरी माने जाते हैं। यह तीन अनिश्चितता कारक उद्दीपक, प्रतिक्रिया तथा विघ्नकारक हैं।

**1. विघ्नकारक अनिश्चितताएं :** इन अनिश्चित कारकों को विघ्नकारक अनिश्चित कारक की तरह जाना जाता है, क्योंकि यह उद्दीपक तथा प्रतिक्रिया के बीच बाधा पैदा करते हैं, उन विशेष परिस्थितियों में जिनका उपभोक्ता सामना करते हैं। यह कारक बताते हैं कि उद्दीपक प्रतिक्रिया पर सीधे प्रभाव नहीं डालते हैं पर प्रभाव विघ्नकारक अनिश्चित कारकों द्वारा रूपान्तरित किए जाते हैं। यह अनिश्चित कारक व्यक्ति के आंतरिक होते हैं तथा इनमें उद्देश्य, वस्तुओं के प्रति व्यवहार और चटनाएं एवं विश्व का मत शामिल होते हैं। यह कारक उद्दीपक तथा प्रतिक्रिया के बीच विघ्न पैदा करते हैं इसलिए हम दिए गए एक उद्दीपक से सभी उपभोक्ताओं के बीच समान प्रतिक्रिया के लिए समान उद्दीपक भी

produce the same responses among all consumers. Even for the same individual the same stimulus may not produce the same response during a period of time because intervening variables may have different influences. Thus, the same stimuli may produce different responses because of the intervention of intervening variable. For example, an old item may prove a junk for an individual while it might be an antique of great value for an intellectual person. In this case, learning or knowledge is an intervening variable.

It should also be noted that the exact situation involved and the goals of any specific consumer study, will influence whether a given variable is a stimulus, response or intervening variable. For example, attitudes may be thought of as response variable when the goal of some advertisement is to change consumers attitudes about a particular brand. But when a retailer makes 50% of sale of the brand, to reduce the inventory of it the consumers existing attitude towards that brand may be viewed as intervening variable. These intervening variables are very important in studying consumer behaviour.

**2. Stimulus Variables :** These variables incite action and as such serve as inputs to consumer behaviour. They may be external such as advertisement, other people and products etc. which exist in the individual's external environment and also may be internal which incite our senses, may be known as sensory inputs. For example, our stomach produce certain stimuli when we desire food.

**3. Response Variables:** Response variables are the resulting activities of individuals who are initiated by stimulus variables to do something. These actions may be observable or non-observable. Observable actions are those which can be seen or observed such as gesturing, purchasing certain products and changing the pitch of our voice when we become excited. Non observable are those which cannot be seen but can be felt only such as change in attitudes towards a product, an increase in the knowledge about a product or a reduction in the intention to purchase a product.

### Problems in Studying Consumer Behaviour

Studying consumer behaviour is somewhat difficult because of two reasons-Firstly, it is a new discipline and its principles have not yet developed. We have borrowed the principle of consumer behaviour from other disciplines. Secondly, consumer behaviour is the study of behaviour of human being, which is a quite uncertain behaviour. The main constraints are as follows:

**1. Large Number of Input Variables:** There are variety of input variables that influence the consume behaviour to a great extent. These variables may be categorized as internal and external dimensions. The internal group comprises the individuals psychological requirements such as basic needs and drives e.g. need for nourishment, sleep, water etc.

एक समय के अंतराल के बाद समान प्रतिक्रिया उत्पन्न नहीं कर सकते, क्योंकि विघ्नकारकों के पास भिन्न तरह के प्रभाव होते हैं, अतः यह समान उद्दीपक विघ्नकारकों के विघ्न के कारण भिन्न प्रतिक्रियाएं उत्पन्न कर सकते हैं। उदाहरण : एक पुराना सामान किसी व्यक्ति हेतु कबाड़-साबित हो सकता है पर यही सामान किसी बुद्धिजीवी के लिए बहुमूल्य प्राचीन वस्तु हो सकती है, इस मामले में, सीखना अथवा ज्ञान एक विघ्नकारक अनिश्चितकारक है।

यह नोट किया जाना चाहिए कि निश्चित परिस्थिति किसी विशेष उपभोक्ता अध्ययन अथवा लक्ष्य को प्रभावित करती है फिर चाहे दी गई अनिश्चित कारक उद्दीपक हो, प्रतिक्रिया हो अथवा विघ्नकारक हो। उदाहरण के लिए, रवैया, प्रतिक्रिया अनिश्चितकारक की तरह माना जाता है, कुछ विज्ञापनों का लक्ष्य उपभोक्ताओं के रवैये को एक निश्चित ब्राण्ड के प्रति परिवर्तित करना होता है पर जब एक खुदरा व्यापारी ब्राण्ड का 50% विक्रय करता है तब उस धारणा को कम करने हेतु उपभोक्ता के ब्राण्ड के प्रति स्थापित व्यवहार को विघ्नकारक व्यवहार की तरह देखा जा सकता है। उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन में यह विघ्नकारक महत्वपूर्ण होते हैं।

**2. उद्दीपक विघ्नकारक :** यह कारक क्रियाओं को उद्दीप अथवा उत्साहित करते हैं तथा उपभोक्ताओं हेतु निवेश की तरह कार्य करते हैं। यह बाहरी भी हो सकते हैं। जैसे विज्ञापन, अन्य लोग एवं उत्पाद भी हो सकते हैं, जो किसी व्यक्ति के बाहरी वातावरण में उपस्थित होते हैं तथा यह उद्दीपक आंतरिक भी हो सकते हैं, जो हमारे संवेदकों को प्रोत्साहित करते हैं। यह संवेदी निवेश की तरह जाने जाते हैं। जब हमें भूख लगती है तब पेट कुछ निश्चित उद्दीपक पैदा करता है।

**3. प्रतिक्रिया अनिश्चितकारक :** प्रतिक्रिया अनिश्चित कारक किसी व्यक्ति की परिणामी प्रतिक्रियाएं हैं जो उद्दीपक कारणों द्वारा कुछ करने के लिए प्रेरित किए जाते हैं। यह क्रियाएं निरीक्षण योग्य हो भी सकती हैं या नहीं भी हो सकतीं। निरीक्षण योग्य क्रियाएं वह हैं, जो देखी अथवा निरीक्षित की जा सकती हैं जैसे संकेत, निश्चित उत्पाद का क्रय एवं जब हम रोमांचित होते हैं, तब आवाज की तीव्रता में बदलाव। निरीक्षण न किए जाने वाली क्रियाएं वह होती हैं जो देखी नहीं जा सकतीं, पर महसूस की जा सकती हैं। जैसे उत्पाद के प्रति व्यवहार, उत्पादन के प्रति जानकारी में बढ़ोत्तरी अथवा उत्पाद क्रय के विचारों में कमी।

### उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन में समस्याएं

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन एक कठिन कार्य है। इसके दो कारण हैं। पहला, यह एक नया क्षेत्र है तथा इसके सिद्धांत अभी तक विकसित नहीं हुए हैं। हमने उपभोक्ता व्यवहार के सिद्धांत अन्य क्षेत्रों से लिए हैं। दूसरा, उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन मानव व्यवहार का अध्ययन है, जो काफी अनिश्चित व्यवहार है। इसके अध्ययन में कुछ प्रमुख बाधाएं हैं, जो निम्न हैं :

**1. आंतरिक अनिश्चित कारकों की ज्यादा संख्या :** आंतरिक अनिश्चित कारकों के प्रकार, जो उपभोक्ता व्यवहार को अत्यधिक प्रभावित करते हैं। यह अनिश्चितकारक, आंतरिक तथा बाहरी परिणामों के रूप में क्रमबद्ध किए जा सकते हैं। आंतरिक समूह में व्यक्ति का मनोविज्ञान, आवश्यकताएं जैसे आधारभूत आवश्यकता, नींद, पोषण, पानी आदि शामिल करता है।

In addition to the psychological needs, individual are strongly influenced by their internal psychological structure. This includes processes such as attitude formation, information processing and learning as well as individual's subjective knowledge, values and beliefs which are formed from present and past experiences and influence future behaviour.

The external environment also influences the individual's psychological conditions and therefore his or her behaviour. As with internal variables, the external environment consists of present, past and future components. The present aspects may include physical factors such as distance to stores, availability of transport, weather etc; social factors like individual's social groups; and economic factors such as individual's income, wealth price of the product and the economic climate etc. The past environmental aspects are consumer's e.g. learning's from past experiences. Interestingly, some of this learning become so strong that it is incorporated in habits and the consumer in most of the cases is not aware of its effect. Aspects of future environment or future expectations affect the consumer's present behaviour. For example, expectations regarding future income, health and job security, can influence willingness to purchase some durables like motorbike or washing machine etc. in the present.

Thus, the internal and external variables influence the consumer behaviour. But these variables are innumerable and remain undetected because of their subtle influence which could not explain the behaviour of the consumer.

**2. Subjectivity of Behaviour:** The past experiences of individuals influence how they view the world. Different people have different experiences, any given situation will be interpreted somewhat differently by each individual. Thus, we must realize that the consumers act on their subjective perception of the world which may differ from our own. Generally, we overlook this subjective aspect of behaviour. Many marketing strategies remain unsuccessful because they are based on what managers assume are consumer motives, attitudes and preferences rather than on what we actually know about them. Researchers and consumer protection advocates are often misled by such faulty assumptions. We should be cautious about such a trap.

**3. Interaction of Variables with each other:** Not only do numerous variables affect consumers behaviour, but they also interact to magnify, cancel or redirect each other's influence. For example, some advertisements fail to persuade the consumers to purchase the product because consumers do not perceive the announcer a believable source of information. In such cases, unfavorable perception of the announcer cancels out the positive effects of the message.

In addition, situations confronted by consumers can interact with other variables to modify their influence.

व्यक्ति उनके आंतरिक मनोवैज्ञानिक व्यवहार द्वारा भी अत्यधिक प्रभावित किए जाते हैं। इसमें व्यक्ति का बर्ताना निर्माण, जानकारी प्रक्रिया तथा सीखना, साथ ही व्यक्ति की आत्मचेतना संबंधी मूल्य तथा विश्वास जो वर्तमान और भूतकाल के अनुभवों से प्राप्त होते हैं एवं भविष्य के व्यवहार को प्रभावित करते हैं, शामिल हैं।

बाहरी वातावरण भी व्यक्ति की मनोवैज्ञानिक स्थिति को प्रभावित करता है। आंतरिक अनिश्चित कारकों के साथ बाहरी वातावरण में वर्तमान, भूत एवं भविष्य के अंश शामिल होते हैं। वर्तमान रूप में भौतिक कारक जैसे भण्डारण हेतु दूरी, यातायात की उपलब्धता, मौसम इत्यादि शामिल हो सकते हैं; सामाजिक कारक जैसे किसी व्यक्ति का सामाजिक समूह तथा आर्थिक कारक जैसे व्यक्ति की आय, उत्पाद का मूल्य एवं आर्थिक परिवेश इत्यादि, उपभोक्ता का भूतकाल के अनुभवों से सीखना, यह सभी जानकारीयों बहुत मजबूत होती हैं एवं यह आदतों से मिल जाती हैं और ज्यादातर मामलों में उपभोक्ता इन जानकारीयों के प्रभाव के बारे में सचेत नहीं रहते। भविष्य के वातावरण अथवा भविष्य से अपेक्षाएँ भी उपभोक्ता के वर्तमान व्यवहार को प्रभावित करती हैं। उदाहरण के लिए भविष्य के स्वास्थ्य से संबंधित अपेक्षाएँ, स्वास्थ्य एवं कार्य सुरक्षा आदि, दूसरी इच्छाओं को प्रभावित करते हैं। जैसे वर्तमान आय को ध्यान में रखते हुए मोटर बाइक, टिकाऊ उत्पाद, वाशिंग मशीन खरीदना, यह सभी इच्छाएँ भविष्य के वातावरण के द्वारा भी प्रभावित होती हैं।

अतः आंतरिक तथा बाहरी अनिश्चितकारक उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करते हैं, पर यह कारक गणना न करने योग्य एवं न छोड़े जाने योग्य होते हैं एवं इसके अतिसूक्ष्म प्रभावों के कारण उपभोक्ता व्यवहार को वर्णित नहीं कर सकते हैं।

**2. व्यवहार की विषयवस्तु :** कोई व्यक्ति इस दुनिया को किस नजरिए से देखता है, इसे व्यक्ति के पूर्व अनुभव प्रभावित करते हैं। अलग-अलग लोगों के अलग-अलग अनुभव होते हैं। प्रत्येक व्यक्ति द्वारा किसी दी हुई परिस्थिति में अलग-अलग तरह से वर्णित की जाती है। इसलिए यह समझना चाहिए कि उपभोक्ता उनके चेतना सिद्धांत के आधार पर प्रतिक्रिया करते हैं, जो कि हमारे सिद्धांत से अलग हो सकता है। प्रायः हम व्यवहार के इस चेतना संबंधी रूप को नजरअंदाज कर देते हैं। कई मार्केटिंग रणनीतियाँ असफल रह जाती हैं क्योंकि वे इस बात पर आधारित होती हैं कि प्रबंधन जो सोचता है, वही उपभोक्ता की प्रवृत्ति होती है एवं जो हम उनके बारे में वास्तव में जानते हैं, की अपेक्षा एवं वही उपभोक्ता का रवैया तथा प्राथमिकता होती है। अनुसंधानकर्ता एवं उपभोक्ता सुरक्षा कविल भी कई बार ऐसी गलत सोच के आधार पर कार्य करने हेतु इच्छित किए जाते हैं। हमें ऐसे जालों से सावधान रहना चाहिए।

**3. अनिश्चित कारकों का पारस्परिक संबंध :** उपभोक्ता व्यवहार के अनेक अनिश्चित कारक प्रभावित ही नहीं करते लेकिन यह एक-दूसरे के प्रभावों को भी प्रभावित करते हैं अथवा एक-दूसरे के प्रभावों को बढ़ाते हैं, कम करते हैं या पुनः निर्दिष्ट करते हैं। उदाहरण के लिए कुछ विज्ञापन उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने हेतु विश्वास दिलाने में असफल हो जाते हैं, क्योंकि उपभोक्ता घोषणा करने वाले को सूचना के विश्वास का साधन नहीं मानते। कुछ मामलों में, घोषणा करने वाले के प्रतिकूल सिद्धांत संदेश में सकारणमक प्रभावों को दूर कर देते हैं।

इसके अलावा जिन परिस्थितियों का सामना उपभोक्ता द्वारा किया जाता है वह दूसरे अनिश्चित कारक के साथ अपने प्रभावों को रूपांतरित करने हेतु संबंधित हो सकती है।

**4. Difficulty of the Inference Process:** The nature of intervening variables is quite uncertain because they are unobservable and have different aspects and change over-time. Nobody; even experts can infer an exact response of such 'intervening variables. Thus, if we observe the effect of a variable at two different points of time and the variable is changing overtime, we shall easily reach at two different conclusions regarding its characteristics. The same would hold true, if we happened to observe two different aspects of the same variable. Because of this uncertainty of the nature of variable, the consumer behaviour shall be different at different points of time. We will also find different research conclusions about the nature of a given variable.

### Conclusion

Today the consumer is the king of market, hence it is very important for the marketers to understand/study the consumer behaviour for making better marketing strategies and gaining competitive advantage.

In the last we can say that the marketer must understand this behaviour because consumer behaviour is an integral factor in the ebb and flow of all businesses in a consumer oriented society like ours. A marketer must study the consumer behaviour and analyse those motives which prompt them to make a purchase.

### Buyer Decision Process

In the decision making process there are 5 stages through which a consumer passes. Although one or more of these stages may be skipped by an individual or even taken in reverse at certain stage. The distinct stages which can be identified in normal course are:

**1. Problem recognition or Need recognition-** the initial stage where a need is felt or recognized by a person due to certain internal stimuli like hunger, thirst etc., or external stimuli like the smell when a neighbor fries pakodas or the sight of a person having a cold drink being shown in a hoarding is Problem recognition.

What is felt by the person through previous experience or in a deprived state is driven or motivated towards a class of objects by which those needs will be satisfied. Let us take the example of a college student who lives around ten kilometers away from the college campus. Mopeds are owned by most of her class mates and the need for a two-wheeler to go to college is felt by her.

**2. Pre-purchase information search-** Whenever a person is thinking of buying expensive, risky, purchased infrequently or a product simply important for the individual for certain reasons, an extensive information search from internal/personal and external sources will be most-likely done by him. Friends, relatives, acquaintances etc. can be these internal sources. Commercial like advertisements, salesmen etc. can be the external sources. Mass media can be the public sources or handling, examining and using the product can be the experiential sources.

Both of these sources will probably be used by the girl student wishing to buy a two wheeler.

**4. निष्कर्ष क्रिया में समस्या :** विचकारक अनिश्चितताओं की प्रवृत्ति अनिश्चित होती है क्योंकि यह निरीक्षण ना किए जाने योग्य एवं अलग रूप वाले होते हैं। कोई नहीं, केवल एक विशेषज्ञ इन अनिश्चित कारकों का सही निष्कर्ष निकाल सकता है। अतः अगर हम अनिश्चितकारकों के प्रभावों का दो अलग-अलग समयों पर निरीक्षण करते हैं एवं अनिश्चित कारक अतिरिक्त समय को बदल रहे हैं तो हम इसकी विशेषताओं के संबंध में दो अलग-अलग निष्कर्षों पर सरलता से पहुंच सकते हैं। इन अनिश्चित कारकों की अनिश्चितता के कारण उपभोक्ता का व्यवहार अलग-अलग समय पर अलग-अलग होगा एवं हम दिए गए अनिश्चित कारकों की प्रवृत्ति के संबंध में अलग-अलग अनुसंधान निष्कर्ष पाएंगे।

### निष्कर्ष

आज उपभोक्ता बाजार का राजा है। अतः मार्केटर हेतु यह बहुत जरूरी है कि बेहतर रणनीतियां बनाने के लिए तथा प्रतिस्पर्धा लाभ अर्जित करने हेतु उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करे।

अंत में हम यह कह सकते हैं कि मार्केटर को यह व्यवहार समझना ही चाहिए क्योंकि उपभोक्ता विन्यासित समाज जैसे हमारे समाज में उपभोक्ता ही सभी व्यापारों के क्षय तथा दोष में एक महत्वपूर्ण कारक है। मार्केटर को उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करना ही चाहिए तथा उन प्रेरणाओं को निरीक्षण करना चाहिए जो उन्हें बिक्री बढ़ाने हेतु प्रोत्साहित करती है।

### खरीदी निर्णय की प्रक्रिया

निर्णय लेने की प्रक्रिया में उपभोक्ता पाँच चरणों से गुजरता है। हालांकि कोई व्यक्ति इनमें से एक या दो चरण छोड़ सकता है अथवा किसी अवस्था में इनका क्रम पलट सकता है। सामान्य अवस्था में निम्न विशेष चरण आसानी से चिन्हित किए जा सकते हैं-

**1. समस्या अथवा आवश्यकता की पहचान-** यह प्रारम्भिक अवस्था में जहाँ मनुष्य को कुछ आंतरिक उत्तेजनाओं जैसे भूख, प्यास आदि के कारण अथवा बाहरी उत्तेजनाओं जैसे पड़ोसी के घर बन रहे पकौड़ों की खुसबू या एक व्यक्ति को कोल्ड ड्रिंक पीते होर्डिंग पर देखना आदि से किसी चीज की आवश्यकता महसूस अथवा चिन्हित होती है।

जो व्यक्ति इसे महसूस करता है वह उससे वंचित होने को महसूस करता है तथा अपने पिछले अनुभवों के आधार पर या किसी ब्रेणी की वस्तुओं से प्रेरित होकर अपनी आवश्यकता की संतुष्टि करता है। इसका उदाहरण है कि कॉलेज जाने वाली एक लड़की है एवं उसका घर कॉलेज से लगभग 10 किलोमीटर दूरी पर है। उसके ज्यादातर मित्रों के पास मोपेड है एवं वह कॉलेज जाने के लिए दो-पहिया वाहन की जरूरत महसूस करती है।

**2. खरीदी पूर्व सूचनाओं की खोज-** अगर कोई व्यक्ति ऐसा उत्पाद खरीदने का विचार करता है जो महंगा है, जोखिम भरा है, कभी-कभार खरीदा जाता है, उसके लिए किन्हीं कारणों से अति महत्वपूर्ण है तब वह आंतरिक/व्यक्तिगत तथा बाहरी स्रोतों से सूचनाओं की सचन खोज के लिए जाता है। उसके आंतरिक स्रोत उसके मित्र, रिश्तेदार अथवा उसका उपयोग करने वाले धारक हो सकते हैं। उसके बाहरी स्रोत वाणिज्यिक यथा विज्ञापन, सेल्समैन आदि हो सकते हैं। उसके आम स्रोत जैसे आम मीडिया भी हो सकता है अथवा अनुभव का स्रोत जैसे उस उत्पाद को जाँचकर, उपयोग कर, चलाकर देखना भी हो सकता है।

कॉलेज की लड़की जो एक दो-पहिया वाहन खरीदना चाहती है, इन दोनों आंतरिक तथा बाहरी स्रोतों का संभवतः प्रयोग करेगी।

3. **Evaluation of alternatives-** the difficult part comes after information from variety of sources available has been gathered and a lot of competitive brand information is available, because one has to sort and analyze all this information in order to make a decision. The actual evaluation and decision making is different from one individual to individual and, at different points of time, for the same individual. However, satisfaction of a particular need is sought by an individual and the benefits which can be derived from those products are being looked at by him. This can be called as product attributes. Like the example of a college student wishing to buy a two wheeler, which was being discussed now, information about different product/brands like mileage/kick start or auto start, price, convenience, service and spare parts availability etc. will be gathered by her. Now she has to take a decision about which product attribute, like is it style or economy is more important for her. Bajaj Sunny is one choice and TVS Scooty is another brand but which brand image or attitude is prevalent. Image or attitude could be, as far as two-wheelers are concerned, that in comparison to TVS, Bajaj is a more reliable and known brand.

4. **Purchase Decision- Preferences** among the different brands, at the evaluation stage, are formed by the individual. Factors like attitudes of others may be friends and colleagues and even unanticipated situational factors may influence the consumer's actual decision. For example while buying a two-wheeler a certain brand may be preferred by the college student but her parents think negatively of that brand and the ultimate choice will be affected since they have the strongest influence. Perhaps the actual decision may be different from the earlier intention as certain situational factors can also come to the fore like they intend to purchase a particular brand but they find that there a very attractive scheme being offered by a competing brand in the showroom and the other brand is also recommended by the sales person.

5. **Post purchase Behaviour-** some level of satisfaction, depending on expectations and expected performance of the product is felt by the person upon having purchased the product and the degree to which the actual performance of the product will fulfill them.

3. **विकल्पों का मूल्यांकन-उपलब्ध विभिन्न स्रोतों से सूचना के संकलन के बाद और कई प्रतियोगी ब्रांडों के बारे में जानने के बाद सबसे कठिन कार्य आता है इस सूचना के आधार पर निर्णय लेना, सूचना को छांटना तथा उसका विश्लेषण करना। यद्यपि वास्तविक मूल्यांकन तथा निर्णय, व्यक्ति से व्यक्ति का अलग-अलग होता है, यहाँ तक कि एक ही व्यक्ति का अलग-अलग समय पर अलग-अलग निर्णय होता है, तथापि व्यक्ति को अपनी विशेष आवश्यकता को संतुष्ट करना होता है। अतः वह उत्पाद से अपनी जरूरत को संतुष्ट कर सकने वाले लाभों पर विशेष ध्यान देता है, हम इसे उत्पाद का आकर्षण कह सकते हैं। जैसा कि हम कॉलेज जाने वाली लड़की के उदाहरण पर चर्चा कर रहे हैं जो एक दो-पहिया वाहन खरीदना चाहती है, उसके पास विभिन्न उत्पादों/ब्रांड्स के बारे में कि उनका माइलेज क्या है, कि क स्टार्ट है अथवा ऑटो स्टार्ट (सेल्फ स्टार्ट), कीमत, सुविधा, सेवा, पार्ट्स की उपलब्धता आदि समस्त जानकारीयें उपलब्ध हैं। अब उसे निर्णय लेना है कि उसकी पसंद को जैसे स्टायल अथवा इकोनॉमी को कौनसा प्रोडक्ट ज्यादा आकर्षित करता है, वर्तमान में उपलब्ध ब्रांड इमेज अथवा पसंद में बजाज सनी एक पसंद है या टीवीएस स्कुटी दूसरी ब्रांड उपलब्ध है, इमेज अथवा पसंद बजाज हो सकती है क्योंकि दो पहिया वाहनों के मामलों में टीवीएस की तुलना में यह ज्यादा विश्वसनीय है।**

4. **क्रय निर्णय-मूल्यांकन स्तर पर विभिन्न ब्राण्डों के बीच व्यक्तिगत स्वरूपों को प्राथमिकता मिलती है। उपभोक्ता का वास्तविक निर्णय दोस्तों के दृष्टिकोण तथा कुछ अप्रत्याशित परिस्थितियों से भी प्रभावित हो सकता है। जैसे-एक दुपहिया वाहन खरीदते समय साथी छात्रों की पसंद कोई खास ब्राण्ड हो सकती है जबकि वही ब्राण्ड माता-पिता के दृष्टिकोण से ठीक नहीं हो। चूँकि माता-पिता का प्रभाव सबसे ज्यादा होता है। इसलिए अंतिम पसंद पर उनका ही प्रभाव होगा। संभवतः कुछ परिस्थितिजन्य कारक भी उभर सकते हैं। जैसे-कोई व्यक्ति खास उद्देश्य से कोई विशेष ब्राण्ड खरीदने निकले तथा शोरूम पहुँचने पर पता चले कि किसी प्रतिस्पर्धी ब्राण्ड पर आकर्षक योजना का ऑफर दिया जा रहा है एवं सेल्स पर्सन भी उसे ही लेने हेतु प्रोत्साहित कर रहा है। तब वास्तविक निर्णय पूर्व लिए गए निर्णय से भिन्न हो सकता है।**

5. **क्रय उपरान्त व्यवहार-किसी उत्पाद को खरीदने के बाद व्यक्ति कुछ हद तक संतोष अनुभव करता है, यह इस पर निर्भर है कि उत्पाद से उसकी अपेक्षाएं तथा उत्पाद का अपेक्षित प्रदर्शन कैसा है एवं उत्पाद द्वारा वास्तव में किस स्तर का प्रदर्शन दिया जा रहा है।**



## Marketing Environment

### विपणन पर्यावरण

#### Concept of Marketing Environment

A company's marketing environment consists of the act or/and forces outside marketing that affect marketing management's ability to develop and maintain successful transactions with its target customers.

An excellent company takes the outside and inside view of its business. It recognizes that the marketing environment is constantly spinning out new opportunities and threats. Successful company recognizes the vital importance

#### विपणन पर्यावरण की अवधारणा

एक कंपनी के विपणन पर्यावरण में विपणन के बाहर के कार्य या/तथा शक्तियाँ समाहित होती हैं जो इसके लक्षित ग्राहकों के साथ सफल संव्यवहारों को विकसित तथा अनुपस्थित करने की विपणन प्रबंध की क्षमता को प्रभावित करते हैं।

एक उत्कृष्ट कंपनी इसके व्यवसाय के बाहरी तथा आंतरिक व्यूज को लेती है। यह मानती है कि विपणन पर्यावरण निरंतर रूप अवसरों तथा चुनौतियों को उत्पन्न करता है। सफल कंपनी बदलते पर्यावरण के निरंतर त्रिरीक्षित करने व अपनाएने के प्रमुख महत्त्व को पहचानती है।

of continuously monitoring and adopting to the changing environment. Change should be thought of as an opportunity. The organisations like General Motors, IBM, etc, had a tuff time as they had initially ignored macro environment changes for too long.

To the company marketers, falls a major responsibility of identifying significant changes in the environment. They must be trend trackers and opportunity seekers although it is a task of every manager. To observe the outside environment, marketers have two special aptitudes:

- (i) They have deceptive methods: marketing intelligence and market research;
- (ii) They also normally spend more time with customers and watching competitors' environment.

To be successful, a company must adopt its marketing mix to trends and developments in this environment.

### Constituents of Marketing Environment

Marketing environment is made up of the following two types of environment:

(1) **Micro Environment.** Micro environment consists of the forces close to the company, that affect its ability to serve its customers—the company, marketing channel firms, customer markets, competitors and publics.

(2) **Macro Environment.** Macro environment consists of the larger societal forces that affect the whole micro environment demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces.

### The Company Micro Environment

The company micro environment can be illustrated as under:

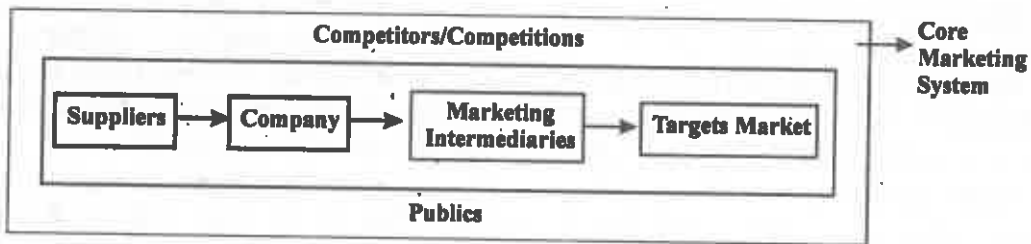


Fig.

(1) **Suppliers.** Suppliers are the firms which provide the resources needed by the company to produce its goods and service, e.g., labour, fuel, electricity, rubber, paper, tools, equipment, etc.

(2) **Company.** In making marketing plans, marketing management takes into account the various groups of the company, such as, top management, finance, research and development, purchasing, manufacturing and accounting. All these inter-related groups form Schwinn's Internal Environment.

परिवर्तन को एक अवसर के रूप में देखा जाना चाहिए। संगठन ऐसे जनरल मोटर्स, IBM आदि को कठिन समय का सामना करना पड़ा था क्योंकि उन्होंने प्रारंभ में बहुत लंबे समय तक समष्टि पर्यावरण परिवर्तनों की अवहेलना की थी।

कंपनी विपणनकर्ताओं पर पर्यावरण में महत्वपूर्ण परिवर्तनों की पहचान करने की महत्वपूर्ण जिम्मेदारी आती है। उन्हें प्रवृत्ति पता करने वाला तथा अवसर खोजने वाला होना चाहिए हालांकि यह हर प्रबंधक का कर्तव्य है। बाहरी पर्यावरण का अवलोकन करने के लिए विपणनकर्ताओं की दो विशेष अभिरुचियाँ होती हैं:

- (i) उनके पास चालाक विधियाँ होती हैं: विपणन बुद्धिमत्ता तथा विपणन शोध।
- (ii) वे ग्राहकों के साथ तथा प्रतियोगियों के पर्यावरण को देखने में प्रायः ज्यादा समय भी व्यतीत करते हैं।

सफल होने के लिए एक कंपनी को इसके विपणन मिश्रण को इस पर्यावरण में प्रवृत्तियों तथा विक्रमों के अनुसार अपनाना चाहिए।

### विपणन पर्यावरण के संघटक

विपणन पर्यावरण निम्न दो प्रकार के पर्यावरणों से बनता है:

(1) **व्यष्टि पर्यावरण :** व्यष्टि पर्यावरण में कंपनी के नजदीक की शक्तियाँ शामिल होती हैं जो उसके ग्राहकों की सेवा करने की इसकी क्षमता को प्रभावित करती हैं : कंपनी, विपणन श्रृंखला फर्मों, ग्राहक बाजार, प्रतियोगी तथा जनता।

(2) **समष्टि पर्यावरण :** समष्टि पर्यावरण में बड़ी सामाजिक शक्तियाँ शामिल होती हैं जो पूरे व्यष्टि पर्यावरण को प्रभावित करती हैं—जनांकिकीय, आर्थिक, प्राकृतिक, तकनीकी, राजनीतिक तथा सांस्कृतिक शक्तियाँ।

### कंपनी का व्यष्टि पर्यावरण

कंपनी के व्यष्टि पर्यावरण को निम्न तरह स्पष्ट किया जा सकता है:

(1) **पूर्तिकर्ता :** पूर्तिकर्ता वे फर्मों हैं जो इसकी वस्तुओं तथा सेवाओं को उत्पादित करने के लिए कंपनी द्वारा चाहे गए संसाधनों को उपलब्ध कराती हैं जैसे श्रम, ईंधन, विद्युत, रबर, पेपर, औजार, उपकरण आदि।

(2) **कंपनी :** विपणन योजनाओं को बनाने में, विपणन प्रबंध कंपनी के विभिन्न समूहों को ध्यान में रखता है जैसे उच्च प्रबंध, वित्त, शोध तथा विकास, क्रयण, निर्माण तथा लेखांकन। ये सभी अंतर्संबंधित समूह स्विन्न के आंतरिक पर्यावरण को निर्मित करते हैं।

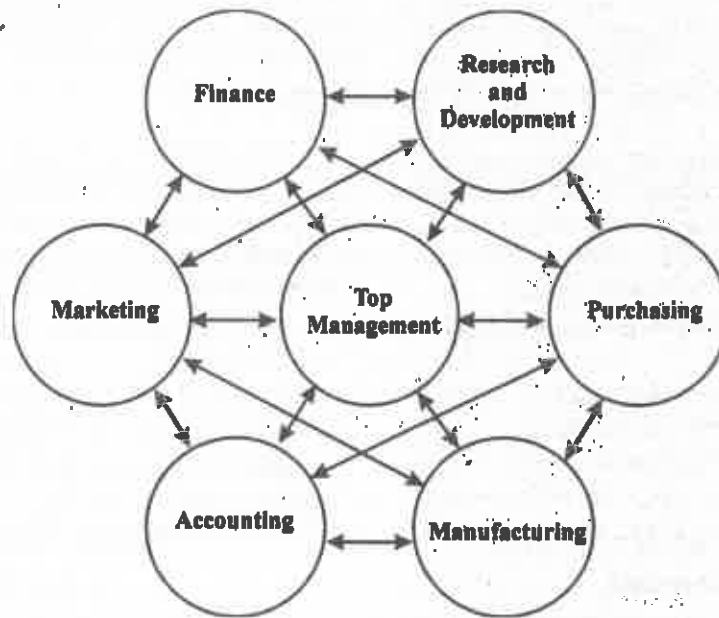


Fig.

(3) **Marketing Intermediates.** Marketing intermediaries are firms that help the company to promote, sell and distinguish its goods to the ultimate or final buyer. These include:

(i) **Middlemen.** Middlemen are distribution channel firms that help the company to find customers or make sales to them. These include wholesalers and retailers who buy and resale merchandise. They are often referred to as resalers.

(ii) **Physical Distribution Firms.** Physical distribution firms help the company to stock and move goods from their points of origin to their destinations.

(a) **Warehouse.** They store and protect goods before they move to the next destination.

(b) **Transportation Firms.** They include railways, trucking companies, airlines, cargo companies and others that specialize in moving goods from one location to other.

(iii) **Market Service Agencies.** They are marketing research firms, advertising agencies, media firms and marketing consultancy firms, that help the company target and promote its products to the right markets.

(iv) **Financial Intermediaries.** Financial intermediaries include banks, credit companies, insurance companies and other businesses that help finance transactions or insure against the risks associated with buying and selling of goods.

(4) **Target Markets.** Target markets are the customers of the firm, who buy the products and services for some consideration. Target markets may comprise of the Consumer Markets, Industrial Markets, Resaler Markets, Government Markets and International Markets.

(i) **Consumer Markets.** Consumer markets include individuals and households that buy goods and services for personal consumption.

(3) **विपणन मध्यस्थ :** विपणन मध्यस्थ वे फर्म हैं जो कंपनी को अंतिम क्रेता तक इसकी वस्तुओं को संबंधित, विक्रय तथा पहचानने में सहायता करती है। इनमें शामिल हैं :

(i) **मध्यस्थ :** मध्यस्थ वे वितरण श्रृंखला फर्म हैं जो कंपनी को ग्राहकों को पाने या उन्हें बिक्री करने में सहायता करती हैं। इनमें शामिल हैं थोक विक्रेता तथा रिटेलर्स जो माल को खरीदते तथा पुनर्विक्रय करते हैं। उन्हें प्रायः पुनर्विक्रेताओं के रूप में संदर्भित किया जाता है।

(ii) **भौतिक वितरण फर्म :** भौतिक वितरण फर्म कंपनी की वस्तुओं को स्टॉक करने तथा उनके उद्गम के बिन्दुओं से उनके गंतव्यों तक भ्रम करने में सहायता करती हैं।

(अ) **घंठार गृह :** वे वस्तुओं को स्टोर तथा संग्रहित करते हैं, इसके पहले कि उन्हें अगले गंतव्य स्थान पर भ्रम किया जाए।

(ब) **वातायात फर्म :** इनमें शामिल होती हैं रेलवे, ट्रक कंपनियाँ, एयरलाइन्स, कर्गो कंपनियाँ तथा अन्य जिनकी वस्तुओं को एक अवस्थान से दूसरे पर ले जाने में विशेषज्ञता होती है।

(iii) **बाजार सेवा एजेंसियाँ :** वे विपणन शोध फर्म विश्लेषण एजेंसियाँ, मीडिया फर्म तथा विपणन सलाहकारी फर्म हैं जो कंपनी की इसके उत्पादों को सही बाजारों पर लक्षित तथा संबंधित करने में सहायता करती हैं।

(iv) **वित्तीय मध्यस्थ :** वित्तीय मध्यस्थों में शामिल होते हैं बैंक्स, साख्त कंपनियाँ, बीमा कंपनियाँ तथा अन्य व्यवसाय जो वित्तीय संबंधधारों में सहायता करते हैं या वस्तुओं के क्रय तथा बिक्री से संबंधित जोखिमों के विरुद्ध सुरक्षा करते हैं।

(4) **लक्षित बाजार :** लक्षित बाजार फर्म के ग्राहक होते हैं जो किसी प्रतिफल के लिए उत्पादों तथा सेवाओं को खरीदते हैं। लक्षित बाजारों में समाहित हो सकते हैं उपभोक्ता बाजार, औद्योगिक बाजार, पुनर्विक्रेता बाजार, सरकारी बाजार तथा अंतर्राष्ट्रीय बाजार।

(i) **उपभोक्ता बाजार :** उपभोक्ता बाजारों में शामिल हैं व्यक्ति तथा घर जो व्यक्तिगत उपयोग के लिए वस्तुओं तथा सेवाओं को खरीदते हैं।



(ii) **Industrial Markets.** Industrial markets are the organisations that buy goods and services for further processing or for use in their production process.

(iii) **Resaler Markets:** These are the organisations that buy goods and services in order to re-sell them at a profit.

(iv) **Government Markets.** Government markets consist of government agencies that buy goods and services in order to produce public services or transfer these goods and services to others who need them.

(v) **International Markets.** International markets consist of foreign buyers including consumers, producers, resalers and government.

(3) **Publics.** Publics are the groups that have an actual or potential interest in or impact on an organisation's ability to achieve its objectives. They include financial publics, Media Publics, Government Publics, Citizen Action Publics, Local Publics, General Publics and Internal Publics.

(i) **Financial Publics.** Financial publics include banks, investment houses and stockholders. They influence the companies to obtain funds.

(ii) **Media Publics.** Media publics include newspapers, magazines and radio and television stations or channels.

(iii) **Government Publics.** The companies need to keep track of government assistance. Manufacturers form organisations to lobby for their interest.

(iv) **Citizen Action Publics.** A company's marketing decisions may be questioned by various organisations, environmental groups, minority groups and others.

(v) **Local Publics.** Every company has local publics, such as, neighbourhood residents and community organisations. Large companies usually appoint a community relation officer to deal with the community, attend meetings, answer questions and contribute to worthwhile causes.

(vi) **General Publics.** A company needs to be concerned about the general publics' attitude towards its products and activities. The company's image in the publics affects its buying.

(vii) **Internal Publics.** A company's internal publics include blue collar workers, white collar workers managers, the board of directors, etc. Large organisations use news-letters and make use of other means to communicate with other internal publics. When internal publics feel good about their company, this positive attitude spills over to external publics.

(6) **Competitors/Competition.** A company's competitive environment has a major impact on its marketing programme. It is to be remembered that under perfect marketing, a company must satisfy the needs and wants of consumers better than its competitors do. Different types of competition that a company may face, are as follows:

(i) **Brand Competition.** It comes from the marketers of similar products and services; e.g., for product: Yamaha, Kawasaki Bajaj; for service: Jet Airways, Air India.

(ii) **औद्योगिक बाजार :** औद्योगिक बाजार वे संगठन हैं जो वस्तुओं तथा सेवाओं को और प्रोसेसिंग के लिए या उनकी उत्पादन प्रक्रिया में उपयोग के लिए खरीदते हैं।

(iii) **पुनर्विक्रेता बाजार :** ये वे संगठन हैं जो वस्तुओं तथा सेवाओं को उन्हें लाभ पर पुनर्विक्रय करने के लिए खरीदते हैं।

(iv) **सरकारी बाजार :** सरकारी बाजारों में सरकारी एजेंसियाँ समाहित होती हैं जो वस्तुओं तथा सेवाओं को सार्वजनिक सेवाओं को उत्पादित करने के लिए खरीदती हैं या इन वस्तुओं तथा सेवाओं को दूसरों को हस्तान्तरित करती हैं, जिन्हें उनकी जरूरत होती है।

(v) **अन्तर्राष्ट्रीय बाजार :** अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में उपभोक्तकों, उत्पादकों, पुनर्विक्रेताओं तथा सरकार सहित विदेशी क्रेता शामिल होते हैं।

(5) **जनता :** जनता वे समूह हैं जिनका एक संगठन की इसके उद्देश्यों को प्राप्त करने की क्षमता में वास्तविक या संभावित रूचि या प्रभाव होता है। उनमें शामिल होते हैं वित्तीय जनता, मीडिया जनता, सरकारी जनता, नागरिक कार्यवाही जनता, स्थानीय जनता, सामान्य जनता तथा आंतरिक जनता।

(i) **वित्तीय जनता :** वित्तीय जनता में शामिल होते हैं बैंक, निवेश गृह तथा स्कंधधारक। वे कंपनी को कर्जों को पाने के लिए प्रभावित करते हैं।

(ii) **मीडिया जनता :** मीडिया जनता में शामिल हैं समाचार पत्र, पत्रिकाएँ तथा रेडियो एवं टेलीविजन स्टेशन तथा चैनल्स।

(iii) **सरकारी जनता :** कंपनियों को सरकारी सहायता की जानकारी रखने की जरूरत होती है। निर्माता उनके हित के लिए लॉबी करने के लिए संगठन निर्मित करते हैं।

(iv) **नागरिक कार्यवाही जनता :** एक कंपनी के विपणन निर्णयों पर विभिन्न संगठनों, पर्यावरणीय समूहों, अल्पसंख्यक समूहों तथा अन्यो द्वारा प्रश्न उठाए जा सकते हैं।

(v) **स्थानीय जनता :** हर कंपनी के पास स्थानीय जनता होती है जैसे पड़ोसी निवासी तथा समुदाय संगठन। बड़ी कंपनियाँ प्रायः समुदाय के साथ डील करने, बैठकों में भाग लेने, प्रश्नों के उत्तर देने तथा योग्य मुद्दों में योगदान देने के लिए समुदाय संबंध अधिकारी की नियुक्ति करती हैं।

(vi) **सामान्य जनता :** एक कंपनी को इसके उत्पादों तथा गतिविधियों के प्रति सामान्य जनता की मनोवृत्ति के बारे में धिंतित होने की जरूरत होती है। जनता में कंपनी की छवि इसके क्रय को प्रभावित करती है।

(vii) **आंतरिक जनता :** एक कंपनी की आंतरिक जनता में शामिल होते हैं ब्लू कॉलर श्रमिक, सफेदपोश श्रमिक, प्रबंधक, निदेशक मंडल आदि। बड़े संगठन न्यूज-पत्रों का सहारा लेते हैं तथा अन्य आंतरिक जनता से संचार करने के लिए अन्य माध्यमों का प्रयोग करते हैं। जब आंतरिक जनता उनकी कंपनी के बारे में अच्छा महसूस करती है, तब यह सकारात्मक मनोवृत्ति बाहरी जनता तक फैल जाती है।

(6) **प्रतियोगी/प्रतियोगिता :** एक कंपनी के प्रतियोगी पर्यावरण का इसके विपणन प्रोग्राम पर प्रमुख प्रभाव होता है। यह ध्यान रखना होता है कि पूर्ण विपणन के अंतर्गत एक कंपनी को उपभोक्तकों की जरूरतों तथा आवश्यकताओं की संतुष्टि इसके प्रतियोगियों से बेहतर तरीके से करनी चाहिए। विभिन्न प्रकार की प्रतियोगिता जिसका एक कंपनी को सामना करना हो सकता है, वे निम्न हैं:

(i) **ब्रांड प्रतियोगिता :** यह समान उत्पादों तथा सेवाओं के विपणनकर्ताओं से आती है जैसे उत्पाद के लिए : यामाहा, कवासाकी बजाज; सेवा के लिए : जेट एयरवेज, एयर इंडिया।

(ii) **Industry Competition.** Company can see its competitors more broadly as all companies making a same class of product; e.g., Hero Honda can see itself as competitive against all other two wheeler manufacturers.

(iii) **Form Competition.** A company can see its competitors more broadly as all companies manufacturing the product that renders same service; e.g., Yamaha, Hero Honda, Maruti Car.

(iv) **General Competition.** In this type of competition, the company can see its competitors more broadly as all companies that compete for customers' limited buying power; e.g., Hero Honda faces competition with the companies making home appliances.

(v) **International Competition.** The major competitive environmental developments that challenge the marketers are:

- Setting-up of economic block like European Union;
- Radical change from the government control system to a relatively free market economy;
- Digital Revolution, that is currently happening.

## The Company Macro Environment

The micro environment is engulfed by a larger of macro environment or forces that shape opportunities and pose threats to the company. These forces are non-controllable from companies point of view. There are six major forces affecting macro environment, namely, demographic, economic, natural, technological, political and cultural.

(1) **Demographic Environment.** Demographic environment is comprised of population factors. People make up markets and thus marketers are keenly interested in the size of population, its geographical distribution or density, age, birth, marriage, death rates and racial, ethnic and religious structure, etc.

(2) **Economic Environment.** Economic environment consists of factors that affect consumer purchasing power and spending patterns. Economic Conditions of an economy, nature of the economy, stage of development of the economy, economic resources, level of income, distribution of income and assets, etc., are very important determinants of business strategies. The industrial, monetary and fiscal policies of government also affect the business in different ways.

(3) **Natural Environment.** Natural environment composes of availability of natural resources. In many countries, air and water pollution have reached dangerous levels. There is great concern about industrial chemicals creating a hole in the ozone layer., Marketers need to be aware of threats and opportunities associated with the availability of raw materials, increased cost of energy, increased levels of pollution, etc.

(4) **Technological Environment.** Technology is the most dramatic force shaping people's lives. It creates major long-run consequences. Technological environment study would include the study of sources of technology, cost of

(ii) **उद्योग प्रतियोगिता :** कंपनी इसके प्रतियोगियों को ज्यादा विस्तृत रूप से एक समान वर्ग के उत्पाद को बनाने वाली सभी कंपनियों के रूप में देख सकती है जैसे हीरो होंडा स्वयं को अन्य सभी दुपहिये निर्माताओं के विरुद्ध प्रतियोगी के रूप में देख सकती है।

(iii) **भारूप प्रतियोगिता :** एक कंपनी इसके प्रतियोगियों को ज्यादा विस्तृत रूप से ऐसे उत्पाद को निर्मित कर रही सभी कंपनियों के रूप में देख सकती है जो समान सेवा प्रदान करती हैं जैसे यामाहा, हीरो होंडा, मारुति कार।

(iv) **सामान्य प्रतियोगिता :** इस प्रकार की प्रतियोगिता में, कंपनी इसके प्रतियोगियों को ज्यादा विस्तृत रूप में ऐसी सभी कंपनियों के रूप में देख सकती है जो ग्राहकों की सीमित क्रय शक्ति के लिए प्रतियोगिता करती है जैसे हीरो होंडा घरेलू उपकरण बनाने वाली कंपनियों के साथ प्रतियोगिता का सामना करती है।

(v) **अंतर्राष्ट्रीय प्रतियोगिता :** प्रमुख प्रतियोगी पर्यावरणीय विकास जो विपणनकर्ताओं को चुनौती देते हैं, वे हैं:

- यूरोपीय संघ जैसे आर्थिक ब्लॉक की स्थापना करना।
- सरकारी नियंत्रण प्रणाली से अपेक्षाकृत स्वतंत्र बाजार अर्थव्यवस्था में मूलभूत परिवर्तन।
- डिजिटल क्रांति जो वर्तमान में घटित हो रही है।

## कंपनी का समष्टि पर्यावरण

व्यष्टि पर्यावरण ज्यादा बड़े समष्टि पर्यावरण या शक्तियों से घिरा होता है जो कंपनी के अवसरों को आकारित करता है तथा चुनौतियाँ पैदा करता है। ये शक्तियाँ कंपनी के दृष्टिकोण से गैर-नियंत्रणीय होती हैं। समष्टि पर्यावरण को प्रभावित करने वाली छह प्रमुख शक्तियाँ हैं अर्थात् जनांकिकीय, आर्थिक, प्राकृतिक, तकनीकी, राजनीतिक तथा सांस्कृतिक।

(1) **जनांकिकीय पर्यावरण :** जनांकिकीय पर्यावरण में जनसंख्या कारक शामिल होते हैं। लोग बाजारों को बनाते हैं एवं इसलिए विपणनकर्ता जनसंख्या के आकार, इसके भौगोलिक वितरण या घनत्व, आयु, जन्म, विवाह, मृत्यु दरों तथा जातीय, नस्लीय तथा धार्मिक संरचना आदि में बहुत रुचि रखते हैं।

(2) **आर्थिक पर्यावरण :** आर्थिक पर्यावरण में ऐसे कारक शामिल होते हैं जो उपभोक्ता की क्रय शक्ति तथा व्यय करने की प्रवृत्तियों को प्रभावित करते हैं। एक अर्थव्यवस्था की आर्थिक दशाएं, अर्थव्यवस्था की प्रकृति, अर्थव्यवस्था के विकास की दशा, आर्थिक संसाधन, आय का स्तर, आय तथा संपत्तियों का वितरण आदि व्यावसायिक रणनीतियों के बहुत महत्वपूर्ण निर्धारक होते हैं। सरकार की औद्योगिक, मौद्रिक तथा राजकोषीय नीतियाँ भी व्यवसाय को विभिन्न तरीकों से प्रभावित करती हैं।

(3) **प्राकृतिक पर्यावरण :** प्राकृतिक पर्यावरण में प्राकृतिक संसाधनों की उपलब्धता शामिल होती है। कई देशों में वायु तथा जल प्रदूषण खतरनाक स्तरों तक पहुँच गए हैं। ओजोन परत में एक छिद्र निर्मित करने वाली औद्योगिक रसायनों के बारे में बहुत चिंता है। विपणनकर्ताओं को कच्चे माल की उपलब्धता, ऊर्जा की बढ़ी लागत, प्रदूषण के बढ़े स्तरों आदि के साथ संबंधित चुनौतियों तथा अवसरों के प्रति जागरूक रहने की जरूरत है।

(4) **तकनीकी पर्यावरण :** तकनीकी लोगों के जीवनो को आकारित करने वाली सबसे नाटकीय शक्ति है। यह प्रमुख दीर्घकालीन परिणामों को निर्मित करती है। तकनीकी पर्यावरण अध्ययन में निम्न का अध्ययन शामिल होगा तकनीकी के स्रोतों का अध्ययन, तकनीकी

technology acquisition, stages of technological development, research and development, impact of technology on human beings, etc.

(5) **Political Environment.** Political environment is composed of laws, government agencies, etc., that influence and limit various organisations and individuals in a society.

(6) **Cultural Environment.** This environment includes the basic beliefs, values and norms of the society. People of different cultures may use the same basic products, conditions of use, etc. The product attributes and method of promoting the product, in such circumstances, have to be varied to suit the requirements of different cultures.

### Marketing Environment Variables

The marketing environment variables include all those factors which are external to a firm and which affect the marketing process. According to Philip Kotler, marketing environment is constantly spinning out new opportunities and new threats, and the firms find their marketing collapse. Therefore, the company's marketing executives must constantly monitor the changing marketing scene and observe the changing environment through marketing research. The marketing environment includes non-controllable variables that effects the company's ability to serve its markets.

### Controllable Factors

The controllable factors are well within the grip of the firm and easy to adjust them to suit the changes. These consist of marketing policies and marketing strategies. Framing of marketing policies is the responsibility of top management and marketing strategies are developed by middle level management.

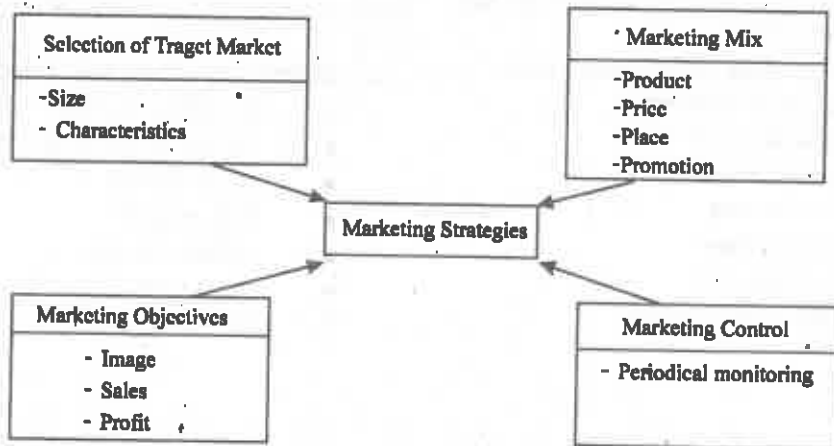


Fig. : Controllable Factors

The controllable marketing environment is basically the marketing-mix. The selection of target market, marketing objectives and marketing control are the other controllable factors which also helps in framing marketing strategies.

### Uncontrollable Factors

Controllable variables will have to be filtered through various uncontrollable environmental factors before they

अधिग्रहण की लागत, तकनीकी विकास के चरण, शोध तथा विकास, मानवों पर तकनीकी का प्रभाव आदि।

(5) **राजनीतिक पर्यावरण :** राजनीतिक पर्यावरण में कानून, सरकारी एजेंसियाँ आदि शामिल होते हैं जो एक समाज में विभिन्न संगठनों तथा व्यक्तियों को प्रभावित तथा सीमित करते हैं।

(6) **सांस्कृतिक पर्यावरण :** इस पर्यावरण में समाज के मूलभूत विश्वास, मूल्य तथा मानक शामिल होते हैं। विभिन्न संस्कृतियों के लोग समान मूलभूत उत्पाद, उपयोग की दशाओं आदि का प्रयोग कर सकते हैं। ऐसी परिस्थितियों में उत्पाद के गुणों तथा उत्पाद को संवर्धित करने की विधि की विभिन्न संस्कृतियों की जरूरतों को सूट करने के लिए विविध होना चाहिए।

### विपणन वातावरण के तत्त्व

विपणन वातावरण तत्त्वों में वह सभी गुण शामिल हैं जो एक फर्म के लिए बाहरी होते हैं तथा जो विपणन प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं। फिलिप कोटलर के अनुसार, विपणन वातावरण लगातार नये अवसरों तथा नई भर्त्सनाओं को बढ़ावा देता रहता है तथा फर्मों को अपनी विपणन क्रियाएँ विफल नजर आती हैं। इसलिए फर्म के विपणन प्रबन्धकों को लगातार बदलते विपणन दृश्य पर नजर रखनी चाहिए तथा विपणन अनुसन्धान द्वारा बदलते वातावरण को ध्यानपूर्वक देखना चाहिए। विपणन वातावरण में वह अनियन्त्रित तत्त्व शामिल हैं जो कम्पनी की बाजार सेवा योग्यता को प्रभावित करते हैं।

### नियन्त्रण योग्य तत्त्व

नियन्त्रण योग्य तत्त्व पूर्णतया कम्पनी की पकड़ में होते हैं तथा उन्हें परिवर्तनों के अनुसार ढालना/समायोजित करना आसान होता है। इनमें विपणन नीतियाँ तथा विपणन के दांव-पेच सम्मिलित हैं। विपणन नीतियाँ बनाना उच्चतम प्रबन्धन का दायित्व है तथा विपणन दांव-पेच विकसित करना मध्य-प्रबन्धन की जिम्मेदारी है।

नियन्त्रण योग्य विपणन वातावरण मूल रूप में विपणन मिश्रण है। लक्षित बाजार का चुनाव, विपणन लक्ष्य तथा विपणन नियन्त्रण अन्य नियन्त्रण योग्य तत्त्व है जो विपणन नीतियाँ बनाने में सहायक होते हैं।

### अनियन्त्रण-पूर्ण तत्त्व

नियन्त्रण योग्य तत्त्वों को उनके उपभोक्ता के पहुँचने से पहले विभिन्न अनियन्त्रित वातावरण तत्त्वों द्वारा छानना पड़ेगा। नियन्त्रण

reach to the consumers. Various elements under controllable variables affect an organisation and its marketing strategies. The uncontrollable environment consists of two levels i.e., micro environment and macro environment.

योग्य तत्वों के अधीन विभिन्न तत्व-संस्था तथा इसकी विपणन नीतियों को प्रभावित करते हैं। अनियन्त्रण योग्य वातावरण में दो स्तर सम्मिलित हैं। जैसे व्यष्टिगत वातावरण तथा समष्टिगत वातावरण।

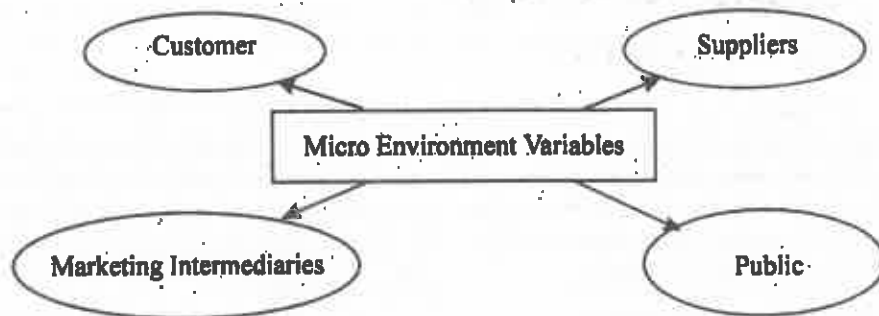


Fig. : Uncontrollable Micro environmental variables

**Micro-Environment Variables :** It consists of the elements or forces that influence marketing directly. It includes supplier, marketing intermediaries, customers, competitors and the general public.

Supplier who supply the resources to a company. Any shortage of supply affect the marketing function and thus, should avoid dependence on any single supplier.

Marketing intermediates are the middlemen who create place utility, time utility and quantity utility. These include physical distribution firms, transport companies, marketing consulting firms, marketing services agencies and assist the company in promoting the right products to the right markets.

Customers refer to consumer markets, industrial markets, reseller markets, international markets and govt. markets having its own characteristics.

Public the marketing decisions considerably influenced by public relations, govt. policies, the press, the legislatures and the general public.

While the macro-environment variables include:

- Demographic environment
- Social-cultural environment
- Economic Environment
- Ethical environment
- Political environment
- Physical environment
- Technological environment

**व्यष्टिगत वातावरण तत्त्व :** इसमें वह तत्व अथवा शक्तियाँ सम्मिलित हैं जो विपणन को सीधे रूप में प्रभावित करती हैं। इसमें पूर्तिकर्ता, विपणन विचौलिये, ग्राहक, प्रतियोगी तथा साधारण जनता सम्मिलित हैं।

पूर्तिकर्ता जो कम्पनी को साधन प्रदान करता है। पूर्ति में कोई भी कमी विपणन कार्य को प्रभावित करती है इसलिए किसी एक पूर्तिकर्ता पर निर्भर नहीं रहना चाहिए।

विपणन विचौलिये वह बीच के लोग हैं जो स्थान उपयोगिता, समय उपयोगिता तथा मात्रा उपयोगिता उत्पन्न करते हैं। इनमें भौतिक वितरण फर्म, परिवहन कम्पनियाँ, विपणन-परामर्शदाता फर्म तथा विपणन सेवा कार्यालय सम्मिलित हैं तथा ठीक उत्पाद का ठीक बाजार में प्रोत्साहन करने में कम्पनी की सहायता करते हैं।

ग्राहक उपभोक्ता बाजार से, पुनः विक्रय बाजार से, अन्तर्राष्ट्रीय बाजार तथा अपने ही गुणों वाले सरकारी बाजार से सम्बन्ध रखते हैं।

जनता विपणन निर्णय पर्याप्त रूप में, जन सम्बन्धों, सरकारी नीतियों, छापाखाना, विधान मण्डलों तथा आम जनता द्वारा प्रभावित होते हैं।

समष्टिगत पर्यावरणात्मक तत्वों में शामिल हैं :

- जन सांख्यिक वातावरण
- सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण
- आर्थिक वातावरण
- नैतिक वातावरण
- राजनैतिक वातावरण
- भौतिक वातावरण
- तकनीकी वातावरण

## Unit - II



## Marketing Research विपणन अनुसंधान

Marketing management represents marketing concept in action i.e. pre-planned demand management under customer-oriented marketing philosophy. Marketing management may be defined as the process of management of marketing programmes for accomplishing organisational goals and objectives. It is the management of the crucial and creative tasks of delivering consumer satisfaction and thereby earning profits through consumer demand. The definition given by American Marketing Association (AMA) in 1985 is : "Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of goods, services, and ideas to create exchange with target groups that satisfy customer and organisational objectives." This definition recognises that marketing management is a process involving, analysis, planning, implementation and control, that it covers goods, services and ideas that it rests on the notion of exchange and that the goods is to produce satisfaction for the parties involved.

Marketing management is directly in charge of

- the setting of marketing goals,
- developing the marketing plans,
- organising the marketing functions,
- putting the marketing plan into action and
- controlling the marketing programmes.

### Objectives of Marketing Management

Marketing management is mainly concerned with those activities which lead towards to achieve long term profits by satisfying customer needs and wants. However, the main objectives of marketing management are:

1. To create new customers and attract them towards firm's goods and services, through promotion-mix.
2. Every marketing activities revolve around the preferences of consumers in the modern marketing. Therefore, selling goods and services are not only sufficient but satisfaction of consumers is more important.
3. Marketing-mix i.e., 4P's of the marketing should be planned in such a manner so as to meet the different requirements of all customers.
4. To generate sufficient profits for the growth of business and to survive in the market.
5. To built goodwill of the business by initiating image building activities such as sales promotion, publicity and advertisement, high quality product, reasonable price etc. It also helps to raise the living standard of the people.

### Nature of Marketing

In the words of Stanton, "Marketing is the creation and delivery of a standard of living; it is finding out what customers want, then planning and developing a product or

विपणन-प्रबन्धन विपणन-परिकल्पना के क्रियाशील रूप का स्रोतक है अर्थात् ग्राहकोन्मुख विपणन-दर्शन के अनुरूप पूर्व निर्धारित माँग का प्रबन्धन। विपणन प्रबन्ध को परिभाषित करते हुए कह सकते हैं कि इससे अभिप्राय ऐसे विपणन कार्यक्रमों के प्रबन्ध से है जिनके द्वारा संस्था के लक्ष्यों को पाया जा सकता है। यह ग्राहकों को संतोष प्रदान करने के महत्वपूर्ण एवं सृजनात्मक क्रिया-कलापों का प्रबन्धन है जिसके परिणामस्वरूप ग्राहकों की माँग बढ़ती है और मुनाफे में भी वृद्धि होती है। अमेरिकी मार्केट एसोसिएशन (AMA) द्वारा 1985 में दी गई परिभाषा है, "विपणन (प्रबन्धन) उत्पाद वस्तुओं विचारों और सेवाओं की परिकल्पना, मूल्य-निर्धारण, प्रोत्साहन और वितरण की प्रक्रिया है जो कि संचालित वर्गों में विनिमय को संभव बनाती है और ग्राहकों तथा संस्थाओं के लक्ष्यों की पूर्ति में सहायक है।" इस परिभाषा के अनुसार विपणन प्रबन्धन विश्लेषण, विनियोजन, कार्यान्वयन पर आधारित प्रक्रिया है, इसमें वस्तुओं, सेवाओं और विचारों को गिना गया है, यह विनिमय की अवधारणा पर आश्रित है और इसका लक्ष्य संबद्ध पक्षों का संतोष है।

विपणन-प्रबन्ध स्पष्ट रूप से निम्न कार्य करता है-

- विपणन के लक्ष्यों को निर्धारित करना
- विपणन नियोजनाओं का विकास करना
- विपणन के क्रिया-कलापों को व्यवस्थित करना।
- विपणन योजना की कार्यरूप देना
- विपणन कार्यक्रमों पर नियन्त्रण रखना।

### विपणन प्रबन्ध के उद्देश्य

विपणन प्रबन्धन मुख्य रूप में उन कार्यों से सम्बन्धित है जो ग्राहकों की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं को सन्तुष्ट करके लम्बे समय के लिए लाभपूर्ण स्थिति की ओर ले जाते हैं। यद्यपि विपणन प्रबन्धन के मुख्य लक्ष्य निम्नलिखित हैं-

1. नये ग्राहक बनाना तथा उन्हें कम्पनी की वस्तुओं तथा सेवाओं की ओर प्रोत्साहन-मिश्रण द्वारा आकर्षित करना।
2. आधुनिक विपणन में विपणन की प्रत्येक क्रिया ग्राहकों की पसन्द के निर्देश में होती है। इसलिए, केवल वस्तुओं तथा सेवाओं का क्रय ही पर्याप्त नहीं, परन्तु उपभोक्ता की सन्तुष्टि अधिक महत्वपूर्ण है।
3. विपणन के 4P अर्थात् विपणन मिश्रण का नियोजन इस तरीके से किया जाना चाहिए कि सभी ग्राहकों की भिन्न जरूरतें पूरी हो सकें।
4. व्यवसाय की वृद्धि तथा बाजार में बने रहने के लिए पर्याप्त लाभ निर्मित करना।
5. छवि निर्धारित गतिविधियों जैसे विक्रय संवर्धन, प्रचार तथा विज्ञापन, उच्च गुणवत्ता उत्पाद, उचित मूल्य आदि को प्रारंभ करके व्यवसाय की उन्नति को निर्मित करता। यह लोगों के जीवन स्तर को उठाने में भी सहायता करती है।

### विपणन की प्रकृति

स्टैन्टन के शब्दों में, "विपणन जीवन स्तर का सर्वन एवं वितरण है; यह ग्राहकों की इच्छाओं का पता लगाता है तथा ऐसे उत्पाद अथवा सेवा की योजना बना कर उसका विकास करता है जिससे ग्राहक

service that will satisfy those wants; and then determining the best way to price, promote and distribute that product or service." Effective marketing management requires the ability and the skill of higher order. The main aim of the marketing management is to know the consumer so well that the firm is able to offer goods & services to which the consumers remain loyal and the new consumers keep on coming at increasing level.

The important characteristics of marketing management are as under:

- Marketing is a specialised business function. In the early days; the selling function did not call for any specialised skills as the sales could have been effected on production-basis. But now the business environment has undergone tremendous changes in social, economic, political and cultural aspects. The management of a firm, therefore, has to develop a particular organisation with a view to absorbing new ideas, new approaches and new market demands.

- Marketing is a social function. It requires constant interaction with the various strata of society. It is instrumental in manipulating the factors of production, distribution, promotion and price, and also in influencing the patterns of consumption and consumer attitudes.

- Marketing is an integrative function. It integrates and combines the other business functions like production, finance, personnel, R & D, etc. with a view to accomplishing the organisational objectives.

- Marketing reflects the business mission of a firm before the public and society.

- It is said that change is the only basic law of economics. Marketing, which is the art of distributing the products and services among the various claimants, has also only one basic law, change.

- Marketing is a universal function. It has a universality in the sense that it can be applied to both profit-motive and non-profit-motive organisations. A profit-seeking business unit is dependant on marketing. The institutions like hospital, school, university, or political association also practise marketing in popularising the services offered by them.

- Marketing is a management function like the management of other functions such as production, finance, personnel, etc. The business policies, strategies and programmes related to marketing are mostly of managerial functions.

- Marketing through Research & Development, determines for the engineer, designer and the manufacturer that what the customer wants in a given product, what pricing he is willing to pay, and where and when it will be wanted. Marketing have an authority over product innovation and planning, production scheduling as well as over the sales, distribution and servicing of the product.

- Marketing is a science as well as an art. It is a complex phenomenon as a human nature itself. The rules of both art as well as science are applied to marketing in order to obtain the best results.

- Marketing is a system consisting of several inter-dependent and inter-acting sub-systems. It comprises a series of functions which are inter-related. It obtains in-

की वह इच्छाएं पूरी हों। तब उस वस्तु की कीमत, प्रोत्साहन एवं वितरण का उत्तम उपाय निर्धारित करता है।" प्रभावशाली विपणन प्रबन्धन में उच्च कोटि की योग्यता एवं प्रवीणता का होना आवश्यक है विपणन प्रबन्धन का मुख्य लक्ष्य उपभोक्ता को इतनी अच्छी प्रकार जानना है कि फर्म उपभोक्ता को ऐसी वस्तुएं तथा सेवाएं भेंट करे कि वह हमेशा निष्ठावान रहे एवं नये उपभोक्ताओं का बढ़-चढ़ कर आगमन बना रहे।

विपणन प्रबन्धन के मुख्य लक्षण निम्नलिखित हैं-

- विपणन व्यापार का एक विशिष्टीकृत कार्य है शुरू के दिनों में विक्रय कार्य हेतु विशिष्ट प्रवीणताओं की आवश्यकता नहीं थी क्योंकि विक्रय उत्पादन आधार पर प्रभावित हो सकते थे। परन्तु अब व्यापार का वातावरण सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक एवं सांस्कृतिक क्षेत्रों में बहुत बदल गया है। इसलिए एक फर्म के प्रबन्धकों को नये विचारों, नई परिकल्पनाओं एवं बाज़ार की नई माँगों को अंतर्विलीन करने हेतु एक विशेष संस्था विकसित करनी पड़ी है।

- विपणन एक सामाजिक कार्य है। इसमें समाज के भिन्न-भिन्न स्तरों पर लगातार पारस्परिक कार्य करना पड़ता है। यह उत्पादन के साधनों का, वितरण, प्रोत्साहन, कीमत एवं उपभोग की धारणाओं तथा उपभोक्ता के विचार-भावों का जोड़-तोड़ करने में सहायक होता है।

- विपणन एक अविभाज्य कार्य है। यह संस्थात्मक लक्ष्यों की प्राप्ति हेतु व्यापार के अन्य कार्यों जैसे उत्पादन, वित्त, कर्मचारी वर्ग, शोध एवं विकास विभागों आदि को जोड़ता है तथा इकट्ठे रखता है।

- विपणन जनता एवं समाज के सामने कम्पनी के लक्ष्य प्रतिबिम्बित करता है।

- कहा जाता है कि अर्थशास्त्र का सिर्फ एक ही मौलिक नियम है 'परिवर्तन'। इसी तरह विपणन जो कि विभिन्न दावेदारों के बीच उत्पाद एवं सेवाएं वितरण करने की कला है का भी एक मौलिक नियम है 'परिवर्तन'।

- विपणन एक सार्वभौमिक कार्य है। सार्वभौमिक इसलिए क्योंकि यह लाभ-लक्षित तथा गैर लाभ-लक्षित सभी संस्थाओं पर लागू होता है। एक लाभ-खोजी व्यापारिक संस्था विपणन पर निर्भर करती है। गैर लाभ-लक्षित संस्थाएं जैसे चिकित्सालय, पाठशालाएं, विश्वविद्यालय एवं राजनैतिक संघ भी अपनी सेवाओं को लोकप्रिय बनाने हेतु विपणन का प्रयोग करते हैं।

- विपणन एक प्रबन्धन कार्य है। जैसे अन्य कार्यों का प्रबन्धन यथा उत्पाद प्रबन्धन, वित्त प्रबन्धन, कर्मचारी वर्ग का प्रबन्धन आदि। विपणन से सम्बन्धित व्यापारिक नीतियाँ, दौब पेच एवं कार्यक्रम प्रायः प्रबन्धन सम्बन्धी कार्य हैं।

- अनुसंधान एवं विकास द्वारा विपणन, अभियन्ता, अभिकल्पक तथा निर्माता के लिए यह निश्चित करता है कि यह उत्पाद में ग्राहक क्या चाहता है, इसके मूल्य के रूप में वह क्या देना चाहेगा तथा कहाँ और कब इस उत्पाद की आवश्यकता है। विपणन को उत्पाद की खोज एवं योजना, उत्पादन कार्यक्रम के साथ-साथ विक्रय, वितरण तथा उत्पाद को उचित सेवा प्रदान करने पर प्राधिकार प्राप्त है।

- विपणन विज्ञान भी है और कला भी। यह मानवीय प्रकृति ही की तरह एक जटिल प्रतिभास है। उत्तम परिणाम प्राप्त करने के लिए विपणन में विज्ञान एवं कला दोनों ही के नियम लागू होते हैं।

- विपणन एक व्यवस्था है जिसमें कई परस्पर-निर्भर एवं परस्पर-क्रियाशील उपव्यवस्थाएं हैं। इसमें कार्यों की एक श्रेणी शामिल होती है जो परस्पर सम्बन्धित होते हैं। यह पर्यावरण से आगत प्राप्त

puts from the environment and transforms these into output in the shape of profits through customer satisfaction. It keeps on adjusting to the changes in the environment of business.

### Importance of Marketing

Marketing function is considered important on account of the following contribution:

1. Marketing concept enables the organisation to keep abreast of changes. An organisation practising the concept keeps feeling the pulse of the market through continuous marketing audit, market research and consumer testing.
2. The purpose of any marketing concept is the satisfaction of consumers. It is the customer who willing to pay for goods, converts economic resources into wealth, things into goods. All economic activities like production, distribution and consumption are dependent on marketing.
3. Another distinguishing feature of the marketing concept is integrated management action i.e. all the different functions of the business must be tightly integrated with one another, keeping marketing as the pivot.
4. An efficient marketing set-up increases the volume of sales and thus reduces the cost of distribution of products & services.
5. A marketing function maintains a regular interaction with the existing and potential consumers to ascertain their needs.
6. Marketing has been described as a means of helping man as a member of society and as a means of delivering a better standard of life to society as a whole.
7. It creates an infra-structure of various activities viz. warehousing, insurance, transportation etc. due to which employment opportunities increase.

India's vast rural areas provide ample opportunities for marketing. Nearly 80 percent of the total population live in villages. More than 50 percent of the N.I. is generated from the rural areas. Marketing has not made much inroads into the rural areas. It, therefore, requires to play an important role in providing more and more goods to the rural people to increase their living standard.

However, in the modern era of marketing, the objective of the marketing is not so much to find customers for goods & services produced by the firm as it is to find ways in which the resources of the firm can be used to meet the needs of the potential customers and maximise profits. Marketing guides the actions and decisions of every one in business. It is said to be the eyes and ears of business because it keeps the business in close contact with its environment and informs of events that can influence its operations.

As we know that the end of all production is consumption. But there is a widespread gap between production and consumption. The place of production is far away from the point of consumption.

Thus, in order to satisfy consumers' needs & wants, the products must be available in the right form, on the right time, at the right place and in the right manner.

करता है एवं ग्राहक सन्तुष्टि द्वाग इसे लाभों के रूप में, उत्पादन में परिवर्तित करता है। यह व्यापार के वातावरण में होने वाले परिवर्तनों को सन्तुलित करता रहता है।

### विपणन का महत्त्व

विपणन कार्य निम्न योगदान के कारण महत्वपूर्ण माना जाता है:

1. विपणन की परिकल्पना संस्थाओं को परिवर्तनों के प्रति सुचेत रखती है। एक संस्था जो परिकल्पना का प्रयोग कर रही है, लगातार विपणन के लेखा परीक्षण, बाजार की खोज एवं उपभोक्ता परीक्षण द्वारा बाजार का पूर्ण ज्ञान रखती है।
2. विपणन परिकल्पना का लक्ष्य है उपभोक्ता की सन्तुष्टि। यह उपभोक्ता ही है जो वस्तु तथा सेवाओं की कीमत चुकाने को तैयार है, आर्थिक साधनों को धन में एवं चीजों को वस्तुओं में बदलता है। सभी आर्थिक क्रियाएँ जैसे कि उत्पादन, वितरण एवं उपभोग विपणन पर निर्भर है।
3. विपणन परिकल्पना का एक और विशिष्ट गुण है संगठित प्रबन्धन कार्य। इसका अर्थ है कि व्यापार सम्बन्धी सभी भिन्न-भिन्न कार्य आवश्यक रूप से परस्पर सुसंगठित हों जिनका केन्द्र बिन्दु विपणन हो।
4. एक योग्य विपणन का ढाँचा विक्रय की मात्रा बढ़ाता है एवं इस तरह उत्पादों तथा सेवाओं के वितरण की लागत को कम करता है।
5. एक विपणन कार्य, वर्तमान एवं संचावित उपभोक्तकों की आवश्यकताओं के बारे में जानने के लिए उनसे लगातार तालमेल बनाये रखता है।
6. विपणन का एक सहायता के साधन के रूप में वर्णन किया गया है जो एक व्यक्ति की समाज के सदस्य के रूप में सहायता करता है एवं समस्त समाज को एक अच्छा जीवन स्तर प्रदान करने का साधन भी माना गया है।
7. यह विभिन्न क्रियाओं जैसे भण्डारण, बीमा, परिवहन आदि के लिए संरचना प्रदान करता है जिस कारण से रोजगार के अवसरों में वृद्धि होती है।

भारत के विशाल ग्रामीण क्षेत्र विपणन के लिए पर्याप्त अवसर प्रदान करते हैं। कुल जनसंख्या के 80 प्रतिशत के समीप लोग गाँवों में रहते हैं। 50 प्रतिशत से अधिक राष्ट्रीय आय ग्रामीण क्षेत्रों से उत्पन्न होती है। विपणन ने ग्रामीण क्षेत्रों में अभी तक अधिक उन्नति नहीं की है। इसलिए विपणन से अपेक्षा की जाती है कि यह ग्रामीण लोगों का जीवन स्तर ऊपर उठाने हेतु अधिक से अधिक वस्तुएं प्रदान करने की महत्वपूर्ण भूमिका निभायेगा।

यद्यपि, विपणन के आधुनिक काल में, विपणन का लक्ष्य एक फर्म द्वारा उत्पादित वस्तुओं एवं सेवाओं के लिए ग्राहक ढूँढना इतना नहीं है जितना कि ऐसे रास्ते खोजना है जिन द्वारा सम्भावित ग्राहकों की आवश्यकताएं पूरा करने तथा अधिक से अधिक लाभ कमाने हेतु फर्म के साधनों का प्रयोग किया जा सके। विपणन, व्यापार में लगे प्रत्येक व्यक्ति की क्रियाओं तथा निर्णयों का मार्ग दर्शन करता है। इसे व्यापार की आंखें एवं कान कहा जाता है क्योंकि यह व्यापार का इसके वातावरण से घनिष्ठ सम्बन्ध बनाये रखता है एवं ऐसी घटनाओं के सम्बन्ध में बताता है जो इसके कार्यों को प्रभावित कर सकती है।

जैसे कि हम जानते हैं कि सभी उत्पादों का अन्त उपभोग है। परन्तु उत्पादन एवं उपयोग के मध्य एक विस्तृत अन्तर है। उत्पादन का स्थान उपभोग बिन्दु से बहुत दूर है।

इस प्रकार उपभोक्तकों की आवश्यकताओं तथा इच्छाओं की सन्तुष्टि हेतु वस्तुएं ठीक अवस्था में, ठीक समय पर, ठीक स्थान पर तथा ठीक ढंग से उपलब्ध होनी चाहिए।

## Scope/Functions of Marketing Management

Marketing Management sets marketing objectives, develop marketing plans, organizes marketing functions, puts marketing plans and strategies in action and monitors the marketing programmes in the final analysis. Accordingly the scope of marketing management covers the following activities like

- Assessing the marketing opportunities
- planning the marketing activities
- providing the effective marketing organisation
- organising and monitoring the stocks at optimum levels so that the customer demand may be met without any difficulty
- organising and maintaining the effectiveness in the activities of sales promotion, advertisement, credit control and services after sales.
- Evaluating and adjusting marketing efforts

### Marketing Philosophy

There are four important bases of modern concept of marketing: (1) Customer-oriented, (2) Integrated Marketing, (3) Profit through the Satisfaction of Consumers, and (4) Consumer Welfare. The details are as follows:

(1) **Customer-oriented.** The very first and most important base of modern concept of marketing is that it is a customer-oriented concept of marketing. This concept assumes that all the activities of a producer must go around the choice or behaviour of consumers. It assumes that we should produce the quality which is liked by our consumers; we should produce the quantity which is required by our consumers; we should fix the price which can be afforded by our consumers; we should distribute our products through the channels of distribution which are most suited to our consumers; and we should provide this all at the time and place most convenient to our consumers. Therefore, a successful producer is one who stress upon marketing research and as a result of it make the necessary changes in his product. The main components of this concept are as under:

- (i) A consumer is the king of the market. A producer depends upon his consumers and the consumers do not depend upon the producer.
- (ii) Only those goods and services can be sold in the market which are according to the tastes and likings of consumers.
- (iii) A producer should always stress upon the production of new and developed products so that he may attract more consumers.

(2) **Integrated Marketing.** The second important base of modern concept of marketing is that marketing is an integrated system. It is not limited to physical distribution of goods and services. Under this concept, a firm has to satisfy the needs of its customers by establishing effective co-ordination between various departments. Marketing department has to co-ordinate the activities of all other departments of the firm in a manner that all the departments may discharge their responsibilities in the best possible manner and may

## विपणन का क्षेत्र/कार्य

विपणन प्रबन्धन विपणन के लक्ष्य निर्धारित करता है, विपणन योजनाओं को विकसित करता है, विपणन क्रियाओं को आयोजित करता है, विपणन योजनाओं एवं दौब पेचों को कार्यान्वित करता है तथा अन्तिम विश्लेषण में विपणन कार्यक्रमों का निरीक्षण करता है। इस प्रकार विपणन प्रबन्धन का क्षेत्र निम्नलिखित तरह की क्रियाओं को अपने में सम्मिलित करता है।

- विपणन अवसरों का अनुमान लगाना
- विपणन क्रियाओं की योजना बनाना
- प्रभावशाली विपणन संगठन उपलब्ध कराना
- भण्डारों का अनुकूलतम स्तर पर संगठन एवं निरीक्षण ताकि ग्राहकों की माँगें बिना किसी कठिनाई पूरी हो सकें।
- विक्रय प्रोत्साहन की क्रियाओं, विज्ञापन, उधार नियन्त्रण तथा विक्रय उपरान्त सेवाओं को संगठित करना तथा कायम रखना
- विपणन प्रयत्नों का मूल्यांकन एवं समायोजन।

### विपणन दर्शन

विपणन की आधुनिक अवधारणा के चार महत्वपूर्ण आधार हैं : (1) ग्राहक अभिमुखी, (2) एकीकृत विपणन, (3) ग्राहकों की संतुष्टि के द्वारा लाभ तथा (4) उपभोक्ता कल्याण। विवरण इस प्रकार है:

(1) **ग्राहक अभिमुखी :** विपणन की आधुनिक अवधारणा का एकदम प्रथम तथा सबसे महत्वपूर्ण आधार यह है कि यह विपणन की एक ग्राहक अभिमुखी अवधारणा है। यह अवधारणा मानती है कि एक उत्पादक की सभी गतिविधियाँ उपभोक्तियों के चुनाव या व्यवहार के चारों तरफ केन्द्रित होनी चाहिए। यह मानती है कि हमें उस गुणवत्ता को उत्पादित करना चाहिए जो हमारे उपभोक्तियों द्वारा पसंद की जाती है; हमें उस मात्रा को उत्पादित करना चाहिए जिसकी हमारे उपभोक्तियों को जरूरत होती है, हमें वह मूल्य तय करना चाहिए जो हमारे उपभोक्तियों द्वारा वहन किया जा सके, हमें हमारे उत्पादों को वितरण की उन श्रृंखलाओं द्वारा वितरित करना चाहिए जो हमारे उपभोक्तियों के लिए सबसे अनुकूल है एवं हमें यह सब हमारे उपभोक्तियों के लिए सबसे सुविधाजनक समय तथा स्थान पर उपलब्ध कराना चाहिए। अतः एक सफल उत्पादक वह है जो विपणन शोध पर जोर देता है तथा इसके परिणामस्वरूप उसके उत्पाद में जरूरी परिवर्तन करता है। इस अवधारणा के प्रमुख अवयव निम्न प्रकार हैं:

- (i) एक उपभोक्ता बाजार का राजा है। एक उत्पादक उसके उपभोक्तियों के ऊपर निर्भर होता है तथा उपभोक्ता उत्पादक के ऊपर निर्भर नहीं होते।
- (ii) सिर्फ वे वस्तुएं तथा सेवाएं बाजार में बेची जा सकती हैं जो उपभोक्तियों के स्वादों तथा चाहतों के अनुसार हैं।
- (iii) एक उत्पादक को हमेशा नए तथा विकसित उत्पादों के उत्पादन के ऊपर जोर देना चाहिए ताकि वह और उपभोक्तियों को आकृष्ट कर सके।

(2) **एकीकृत विपणन :** विपणन की आधुनिक अवधारणा का दूसरा महत्वपूर्ण आधार यह है कि विपणन एक एकीकृत प्रणाली है। यह वस्तुओं तथा सेवाओं के भौतिक वितरण तक सीमित नहीं है। इस अवधारणा के अंतर्गत एक फर्म को विभिन्न विभागों के बीच प्रभावी समन्वय स्थापित करके ग्राहकों की जरूरतों को संतुष्ट करना होता है। विपणन विभाग को फर्म के अन्य सभी विभागों की गतिविधियों को ऐसे तरीके में समन्वित करना होता है कि सभी विभाग उनकी जिम्मेदारियों को सर्वश्रेष्ठ संभव तरीके में क्रियाएं तथा उपभोक्तियों को संतुष्टि में योगदान



contribute to the satisfaction of consumers. All the departments of a firm are co-ordinated through marketing department and the decisions of marketing manager are considered to be the most important. All other departments have to follow these decisions. It can be explained by the following sketch:



Fig.:

**(3) Profits through the Satisfaction of Consumers.** According to this new concept of marketing object of a firm must to be earn the maximum profits through maximum satisfaction of consumers. This concept is based on the assumption that satisfaction of consumer needs is itself a great success to the firm. If the consumers of a firm feel satisfied, the demand of the products of the firm will increase. It will result in the increase of sales and increase of profits. Thus, this concept emphasises upon the maximisation of profits through satisfaction of consumers and not through maximisation of sales.

**(4) Consumer Welfare.** New concept of marketing stresses upon consumer welfare. It starts with the discovery of consumer needs and it ends with the satisfaction of these needs. All the efforts are made to provide the goods and services of best quality at most reasonable prices. Thus, it is a social concept focussing upon consumer welfare.

Above discussion makes it clear that the modern concept of marketing is a customer-oriented concept which focuses upon the satisfaction of consumers. According to this concept all the activities of an enterprise start with consumer and end with the consumer. It is based on the philosophy, "We must produce what our consumers like and not that what we can sell." Peter F. Drucker said, "The purpose of a business is to create a customer."

दें सकें। एक फर्म के सभी विभाग विपणन विभाग के द्वारा समन्वित होते हैं तथा विपणन प्रबंध के निर्णयों को सबसे महत्वपूर्ण माना जाता है। अन्य सभी विभागों को इन निर्णयों का पालन करना होता है। इसे निम्न चित्र द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है:

**(3) उपभोक्तकों की संतुष्टि के द्वारा लाभ :** विपणन की इस नई अवधारणा के अनुसार, एक फर्म का उद्देश्य उपभोक्तकों की अधिकतम संतुष्टि के द्वारा अधिकतम लाभ कमाना होना चाहिए। यह अवधारणा इस मान्यता पर आधारित है कि उपभोक्तकों की जरूरतों की संतुष्टि स्वयं में फर्म के लिए एक बड़ी सफलता होती है। यदि एक फर्म के उपभोक्तकों संतुष्ट महसूस करते हैं तब फर्म के उत्पादों की मांग बढ़ेगी। इसका परिणाम बिक्री में वृद्धि तथा लाभों में वृद्धि होगा। अतः यह अवधारणा उपभोक्तकों की संतुष्टि के द्वारा लाभों के अधिकतमीकरण पर जोर देती है, न कि बिक्री के अधिकतमीकरण द्वारा।

**(4) उपभोक्तक कल्याण :** विपणन की नई अवधारणा उपभोक्तक कल्याण के ऊपर जोर देती है। यह उपभोक्तकों की जरूरतों की खोज के साथ प्रारंभ होती है तथा यह इन जरूरतों की संतुष्टि के साथ खत्म होती है। सबसे अधिक मूल्यों पर सर्वश्रेष्ठ गुणवत्ता की वस्तुओं तथा सेवाओं को उपलब्ध करने के सारे प्रयत्न किए जाते हैं। अतः यह उपभोक्तक कल्याण पर जोर देती हुई एक सामाजिक अवधारणा है।

उपरोक्त विचार विमर्श यह स्पष्ट करता है कि विपणन की आधुनिक अवधारणा एक ग्राहक अभिमुखी अवधारणा है जो उपभोक्तकों की संतुष्टि के ऊपर ध्यान केंद्रित करती है। इस अवधारणा के अनुसार एक संस्थान की सभी गतिविधियाँ उपभोक्तकों के साथ शुरू होती हैं तथा उपभोक्तकों के साथ खत्म होती हैं। यह इस दर्श पर आधारित है कि 'हमें वह उत्पादित करना चाहिए जो हमारे उपभोक्तकों चाहते हैं, न कि वह जो हम बेच सकते हैं'। पीटर एफ. ड्रकर ने कहा कि 'एक व्यवसाय का प्रयोजन एक ग्राहक को निर्मित करना है'।



## Demand Forecasting

### मांग पूर्वानुमान

For business planning forecasting is important. Demand forecasting is predicting future demand for a product. The success of the business manager depends upon how correctly they predict future demand for a product. It is more important when large-scale production is involved and production process has a long gestation period. The problem of forecasting may be of a serious nature for small firms which supply a very small fraction of the total demand and the products cater to the short term nature. It is difficult to obtain information needed to make even short term demand forecast and extremely difficult to make long term forecast or to calculate how changes in specific demand variables like price, advertisement expenditure, credit terms etc. will affect demand, there are number of forecasting techniques devel-

व्यापार आयोजन के लिये पूर्वानुमान महत्वपूर्ण है। मांग पूर्वानुमान का अभिप्राय किसी उत्पाद के लिये भविष्य की मांग का पूर्वानुमान करना है। व्यापार प्रबंधक की सफलता इस पर निर्भर करती है कि किसी उत्पाद के लिये भविष्य की मांग के प्रति वह कितना सही पूर्वानुमान लगा सकता है। यह वहीं अधिक महत्वपूर्ण होता है जहाँ व्यापक पैमाने पर उत्पादन होता हो और उत्पादन प्रक्रियाओं को दीर्घ परिणामगत कालावधि की आवश्यकता हो। उन छोटी फर्मों के लिये पूर्वानुमान की समस्या गंभीर प्रकृति की हो सकती है। जहाँ पर कुल मांग की तुलना में आपूर्ति काफी छोटी अंशदायी हो और उत्पाद अल्पकालिक प्रकृति की सेवाएं देते हों। अल्पकालिक पूर्वानुमान के लिये भी आवश्यक सूचना प्राप्त करना कठिन होता है और दीर्घकालिक पूर्वानुमान के लिये तो यह काफी कठिन होता है या फिर इसकी गणना करना कि-कीमत, विशिष्टता, क्रेडिट शर्तों, आदि जैसे विशिष्ट मांग परिवर्तकों में कैसे परिवर्तन होंगे और ये मांग को कैसे प्रभावित करेंगे। अर्थशास्त्र द्वारा अनेक पूर्वानुमान तकनीकें

oped by economics. Each technique has its-own limitations and significance.

### Need for Demand Forecasting

Business managers need various forecasts. They need to forecast demand, supply, price, profit, costs and investment. The significance of demand or sales forecasting can not be overemphasised. Sales constitute the primary source of revenue. Thus sales forecasts are needed for production planning, inventory planning and profit planning. Production requires the support of men, materials, machines, money and finance. Man power planning, working capital management and financial planning- all depend on sales forecasts. Thus demand forecasting is crucial for corporate planning.

It must be noted that the purpose of forecasting in general is not to provide an exact future data with perfect precision, the purpose is just to bring out the range of possibilities concerning the future under a given set of assumptions. In other words, it is not the 'actual future' but the 'likely future' that we build up through forecasts. Such forecasts do not eliminate, but only help you to reduce the degree of risk and uncertainties of the future so that you can undertake operational business policy decisions and actions following there from. When you do not forecast, you are simply assuming that the business conditions are going to repeat themselves. This is unrealistic since changes are natural in a dynamic world. It may not be possible to 'estimate' exactly the nature of dynamic changes, but through a set of forecasts you may try to 'guess' them. Forecasting is a step towards that kind of 'guesstimation'; it is some sort of an approximation to reality. It is a type of stimulation exercise to design the probable future state of business. If the likely state comes close to the actual state, it means that the forecast is dependable. If you do not have a dependable forecast about demand, all your business planning will be meaningless. A sales forecast is meant to guide business policy decisions. Without forecasting, forward planning by a corporate unit will be directionless.

Forecasting is done both for the long run as well as short run. In short run forecast, seasonal patterns are of prime importance. Such a forecasting helps in preparing suitable sales policy in order to avoid over-stocking or delay in meeting the orders. Long run forecasts are helpful in proper capital planning. Long-term planning helps in saving the wastage of material, manhours and capacity. Long run forecasts are needed to evolve suitable production policy, controlling inventory and cost of raw materials, determining suitable price policy and planning future financial requirements.

### Determinants of Demand Forecasting

First of all, it is necessary to be clear about what one wants to get from the forecast. Different category of goods have their-own distinctive demand patterns. Therefore, it is necessary to determine the class in which the goods falls. Goods can be broadly classified into three categories:

विकसित की गई है। प्रत्येक तकनीक की अपनी स्वयं की सीमाबद्धताएं और महत्व हैं।

### माँग के पूर्वानुमान की आवश्यकता

व्यापार प्रबन्धकों को विभिन्न पूर्वानुमानों की जरूरत पड़ती है। उन्हें माँग, आपूर्ति, भाव, लाभ, लागत तथा निवेश सम्बन्धी पूर्वानुमान करना होते हैं। यहाँ सिर्फ माँग तथा विक्रय सम्बन्धी पूर्वानुमान को हम ज्यादा प्रमुखता नहीं दे सकते। विक्रय ही राजस्व प्राप्ति का प्रमुख साधन है। इसलिए विक्रय सम्बन्धी पूर्वानुमान उत्पादन की योजना, इन्वेंटरी की योजना तथा लाभ की योजना हेतु जरूरी है। उत्पादन के लिए लोगों का सहयोग जरूरी है। इसी तरह, मशीनें, सामग्री, धन एवं वित्त की भी जरूरत पड़ती है। श्रम शक्ति योजना, कार्यशील पूँजी का प्रबन्धन तथा वित्तीय व्यवस्था ये सब विक्रय भविष्य कथनों पर ही निर्भर करते हैं। इसलिए माँग का पूर्वानुमान कापरेट योजना हेतु बहुत महत्वपूर्ण होता है।

यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि पूर्वानुमान का प्रायः उद्देश्य पूरी सटीकता के साथ भविष्य हेतु अतिरिक्त आंकड़े जुटाना नहीं है, वरन् हमारा उद्देश्य किसी विशेष परिस्थिति में घट सकने वाली संभावनाओं को व्यक्त करना है। अन्य शब्दों में यह सटीक भविष्य न होकर संभावित भविष्य है जो हमारे पूर्वानुमान से निर्मित होता है। ये पूर्वानुमान किसी समस्या को खत्म नहीं कर सकते, पर भविष्य की अनिश्चितता को कम जरूर कर सकते हैं ताकि उस समय व्यापार संचालन सम्बन्धी नीतिगत निर्णय लिये जा सकें तथा उनके अनुसार कार्य योजना अपनाई जा सके। जब आप पूर्वानुमान नहीं करते तो आप प्रायः यह मानकर चलते हैं कि व्यापार की परिस्थितियाँ दोहरा रही हैं, पर यह वास्तविक नहीं है, क्योंकि परिवर्तन गतिशील दुनिया में स्वाभाविक हैं। हालांकि तेजी से होने वाले परिवर्तनों को एकदम सही रूप में पहले से पहचान लेना संभव नहीं होता पर पूर्वानुमानों के जरिए उनका कुछ अंदाज जरूर लगाया जा सकता है। इसलिए पूर्वानुमान इस आकलन का ही एक काम है। यह एक तरह से वस्तुस्थिति के लगभग करीब पहुँचने की कोशिश है। व्यापार के संभावित स्वरूप को आकार देने हेतु प्रेरित करने वाली यह एक क्रिया है। अगर संभावित अवस्था एवं वास्तविक अवस्था में बहुत कम अंतर रहता है तो ऐसा पूर्वानुमान ज्यादा विश्वसनीय होता है। अगर माँग के सम्बन्ध में आपके पास विश्वसनीय पूर्वानुमान नहीं हो तो पूरा व्यापार ही अर्थहीन हो जाता है। विक्रय पूर्वानुमान व्यापार नीति सम्बन्धी निर्णयों का मार्गदर्शन करता है। पूर्वानुमान के बगैर एक औद्योगिक इकाई की आगे की योजना दिशाहीन हो जाएगी।

पूर्वानुमान लघु तथा दीर्घ दोनों अवधियों हेतु होता है। लघु अवधि पूर्वानुमान में मौसमी व्यवहार का सर्वाधिक महत्व होता है। इस तरह का पूर्वानुमान अधिक स्टॉक जमा होने अथवा ऑर्डर की पूर्ति में विलम्ब जैसी समस्याओं से निपटने हेतु उचित नीति तय करने में मददगार होता है। दीर्घ अवधि पूर्वानुमान पूँजी सम्बन्धी उचित योजना बनाने में मददगार है। दीर्घ अवधि योजना से सामग्री का व्यर्थ होना, श्रम घण्टे एवं क्षमता जैसे बिन्दुओं का उचित स्तर प्राप्त करने में मदद मिलती है। इसी तरह उचित उत्पादन नीति तय करने, इन्वेंटरी (आवक) नियंत्रित करने तथा कच्चे माल की लागत कम करने, उचित भाव नीति तय करने एवं भविष्य की वित्तीय आवश्यकताओं की योजना बनाने में भी दीर्घ अवधि पूर्वानुमान महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

### माँग के पूर्वानुमान को निर्धारित करने वाले तत्त्व

पहले यह समझ लेना जरूरी है कि कोई व्यक्ति पूर्वानुमान से आखिर क्या प्राप्त करना चाहता है। वस्तुओं की विभिन्न श्रेणियों की अपनी अलग माँग होती है। अतः कोई वस्तु किस श्रेणी में आती है यह तय करना जरूरी है। वस्तुओं की प्रमुखता: तीन श्रेणियाँ बनाई जा सकती हैं-

- A. Durable consumer goods,
- B. Non-durable consumer goods, and
- C. Capital goods.

There are different considerations which are to be kept in mind while forecasting demand for each of these categories:

### A. Consumer Durables

Each consumer durable has a special market for its product. So forecasting demand for individual products requires special techniques. The special peculiarities in forecasting in case of consumer durables are as follows:

1. **Changes in size and characteristics of population:** Demand for consumer durables is closely related to the demographic factors like changes in size, growth rate, age-sex composition of population. For example, the demand for consumer durables like refrigerator, TV, Radio-set, furniture etc. depends upon the number and size of the households.

2. **Existing stock of goods:** The size and age distribution of the existing stock of a consumer durables determines the amount and the period of replacement of this good. If the stock is larger, the amount of stock will be greater and vice-versa.

3. **Replacement demand Vs. new demand:** The demand for consumer durables falls into two categories: replacement and new demands. Since replacement demand comes from old customers while new demand comes from new customers each of these demands is influenced by separate factors. Hence, both should be forecasted separately.

4. **Taste and preference of consumers:** The knowledge of changes in attitudes of the consumers gives an indication about future trends in market demands.

### B. Non-durable consumer goods

These include those consumer goods which can be used only once; e.g. food, beverages, tobacco etc. Demand for such goods is basically influenced by the following factors - purchasing power of the consumer, price of the commodity as well as population.

### C. Capital Goods

Capital goods are defined as those goods which help in future production of goods. It includes factory buildings, machinery, equipments, tools etc. The demand for capital goods depends upon the goods which these capital goods help in producing. Therefore, demand for capital goods is known as 'derived demand'. Demand for a capital good is of two types :

- (a) Replacement demand and
- (b) New demand.

Following information is needed for estimating capital goods demand:

1. Growth possibilities of the industries using the capital goods.
2. The existing stock of the producers' goods.
3. The rate of obsolescence.
4. The nature of tax provisions on re-equipment.
5. The prices of substitutes and complementary goods;

- (अ) टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुएं
- (ब) अ-टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुएं तथा
- (स) पूँजी वस्तुएं

इनमें से प्रत्येक श्रेणी की माँग का पूर्वानुमान करने के पहले कुछ बातों पर विचार करना आवश्यक है-

### (अ) टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुएं

हर टिकाऊ वस्तु का अपना विशेष बाजार होता है। इसलिए विशेष विधि से ही किसी वस्तु की माँग का पूर्वानुमान किया जा सकता है। उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं की माँग के पूर्वानुमान में सम्मिलित कुछ विशेष बातें इस तरह हैं-

1. **जनसंख्या के आकार तथा गुणों में परिवर्तन-**किसी उपभोक्ता वस्तु की माँग, जनसंख्या सम्बन्धी तथ्यों-उसका आकार, वृद्धि-दर, उम्र-लिंग, संगठन आदि से प्रत्यक्षतः सम्बन्धित होती है। जैसे रेफ्रिजरेटर, टी.वी., रेडियो सेट, फर्नीचर आदि वस्तुओं की माँग घरों के आकार पर निर्भर होती है।

2. **वस्तुओं का जमा स्टॉक-**किसी उपभोक्ता टिकाऊ वस्तु के स्टॉक के जमा आकार से भी इस वस्तु के प्रतिस्थापित होने की अवधि का पता चलता है। अगर स्टॉक बड़ा है तो इसका मंतलब है कि इसकी माँग भी ज्यादा है। इसका उलटा भी सही है।

3. **बदलना तथा नई खरीदी की माँग-**उपभोक्ताओं की माँग दो तरह की होती है-पुरानी वस्तुओं को बदलना एवं नई खरीदी करना। बदलने की माँग पुराने उपभोक्ता करते हैं जबकि नई माँग नए उपभोक्ताओं से आती है। ये दोनों ही माँगें अलग-अलग कारकों से प्रभावित होती हैं। इसलिए दोनों का पूर्वानुमान भी अलग होना चाहिए।

4. **उपभोक्ताओं की पसंद तथा प्राथमिकता-**उपभोक्ताओं की पसंद में आए बदलाव की जानकारी होने पर बाजार में माँग की प्रवृत्ति को सरलता से समझा जा सकता है।

### (ब) अ-टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुएं

इनमें वे वस्तुएं आती हैं, जिनका उपयोग सिर्फ एक ही बार किया जा सकता है। जैसे-खाद्यान्न, पेय पदार्थ, तम्बाखू आदि। इनकी माँग प्रमुखतः इन कारकों से प्रभावित होती है-उपभोक्ता की क्रय शक्ति, वस्तु के भाव एवं जनसंख्या।

### (स) पूँजी वस्तुएं

जिन चीजों से अन्य चीजों का निर्माण होता है, उन्हें पूँजी वस्तुएं कहते हैं। इसमें फैक्ट्री भवन, मशीनें, उपकरण, हथियार आदि आते हैं। इनकी माँग उन वस्तुओं की माँग पर निर्भर है, जिनके निर्माण में ये काम आती हैं। अतः पूँजी वस्तुओं की माँग 'व्युत्पन्न माँग' कहलाती है। पूँजी वस्तुओं की माँग दो तरह की होती है-

- (अ) बदलने की माँग तथा
- (ब) नई माँग

पूँजी वस्तुओं की माँग का अंदाज लगाने हेतु निम्न जानकारी की जरूरत होती है-

1. इनका इस्तेमाल करने वाले उद्योगों के विकास की संभावनाएं।
2. उत्पादक के पास वस्तुओं का जमा भंडार।
3. वस्तु अप्रचलन होने की दर।
4. वस्तु के उपयोग से नई वस्तु बनाने सम्बन्धी कर की दरें।
5. वैकल्पिक तथा पूरक वस्तुओं के भाव एवं

and

6. The market structure within which the producers' goods operate.

### Types and Steps in Demand Forecasting

Demand forecasting means predicting future demand for a product. The information regarding future demand is essential for planning and scheduling production, advertisement, purchase of raw material and acquiring finance. It is more important where production is planned on large scale. The information regarding future demand is also essential for the existing firms to avoid under or over production.

Forecasting demand is a special type of economic forecasting. Various types of forecasts may be discussed as under:

1. **Economic and Non-economic forecasts:** The forecasting may be related with economic or non-economic events. The sociologists talk about 'social' and 'technological' forecasting. Sometimes, they also make 'political' forecasts. For example, one may forecast technological obsolescence, results of election or even crime rate in society. All these are examples of non-economic forecasts. However, technological forecasting may be closely related with economy. New technology may create a demand for new product.

2. **Micro and Macro forecasts:** The economic forecasting may be undertaken at various levels - firms, industry or economy. At the firm and industry level, we need forecasting for demand or sales. It is called micro level. On the other hand, at the economy level, five year plans are based on forecasting about investment, employment and national income which is known to be macro level.

3. **Active and Passive forecasts:** If the forecasting about future is done on the basis of past data, it is called passive forecasting. For example, if the firm estimates demand for the next year on the basis of previous years records, it is known as passive forecasting. On the other hand, change in demand is estimated by changing price, product quality, advertisement etc., it is an example of 'active' forecast.

4. **Short run and Long run forecasts:** Forecasting can be for a short run or for a long run. Duration of the period depends on the problem. In case of Sales, generally short-run forecasting is done which may confine to a year. On the other hand, introduction of a new product involves a long-term forecast because in this case, we have to consider long term changes in population, tastes and preferences of the buyers, technology etc. short run forecasting concentrates on a few selected variables and here simple techniques based on analysis of past experience and information can give us accurate forecasts.

### Steps in Demand Forecasting

Demand or sales forecasting is a scientific exercise. A number of steps are to be taken in it and in each step, we have to make various considerations. Such considerations are given below:

6. बाजार संरचना, जिसमें निर्मित माल का चलना।

### माँग के पूर्वानुमान के प्रकार और उसके चरण

माँग के पूर्वानुमान का अर्थ है किसी उत्पाद की भविष्य में माँग के बारे में अंदाज लगाना। भविष्य की माँग का अनुमान लगाना, उत्पादन योजना बनाने, विज्ञापन, कच्चे माल की खरीदी तथा वित्त व्यवस्था हेतु जरूरी है। जब उत्पादन योजना वृहद स्तर की हो तब यह और भी ज्यादा जरूरी है। वर्तमान संस्थाओं हेतु यह उत्पादन में कमी अथवा अधिक स्तर से बचने हेतु जरूरी है।

माँग का पूर्वानुमान एक विशेष तरह का आर्थिक पूर्वानुमान है। विभिन्न तरह के पूर्वानुमान इस प्रकार हैं-

1. **आर्थिक तथा अनार्थिक पूर्वानुमान-पूर्वानुमान आर्थिक अथवा अनार्थिक घटनाओं से सम्बन्धित हो सकता है। समाजशास्त्री प्रायः 'सामाजिक' तथा 'प्रीद्योगिकीय' पूर्वानुमान की चर्चा करते हैं। ये कभी-कभी राजनीतिक पूर्वानुमान भी करते हैं। जैसे किसी प्रीद्योगिकी के पुरानी हो जाने, चुनाव के परिणाम अथवा समाज में अपराध की दर के बारे में पूर्वानुमान किए जा सकते हैं। ये सभी अनार्थिक पूर्वानुमान हैं। हालांकि प्रीद्योगिकी पूर्वानुमान आर्थिक क्षेत्र से निकट सम्बन्ध रखता है। नई प्रीद्योगिकी नए उत्पाद की माँग को जन्म देती है।**

2. **सूक्ष्म तथा व्यापक पूर्वानुमान-आर्थिक पूर्वानुमान विभिन्न स्तरों पर किए जा सकते हैं जैसे-संस्था, उद्योग अथवा अर्थ व्यवस्था। संस्था एवं उद्योग के स्तर पर हमें माँग अथवा विक्रय के पूर्वानुमान की जरूरत पड़ती है। इसे सूक्ष्म स्तर के रूप में जाना जाता है। दूसरी ओर अर्थव्यवस्था के स्तर पर पंचवर्षीय योजना जैसे पूर्वानुमान होते हैं जो कि निवेश, रोजगार एवं राष्ट्रीय आय जैसे मुद्दों पर आधारित होते हैं।**

3. **सक्रिय तथा अप्रत्यक्ष पूर्वानुमान-अगर भविष्य के बारे में कोई घोषणा पिछले आंकड़ों के आधार पर की जाती है तो इसे अप्रत्यक्ष पूर्वानुमान कहते हैं। जैसे-अगर संस्था पूर्व के वर्षों के रिकॉर्ड के आधार पर अगले वर्ष में माँग का अंदाज लगाती है तो यह अप्रत्यक्ष पूर्वानुमान कहा जाएगा। दूसरी तरफ अगर माँग में परिवर्तन का आकलन माय में परिवर्तन, उत्पाद की गुणवत्ता अथवा विज्ञापन में परिवर्तन आदि के आधार पर किया जाता है तो यह सक्रिय पूर्वानुमान का उदाहरण होगा।**

4. **लघु तथा दीर्घ अवधि पूर्वानुमान-पूर्वानुमान लघु अथवा दीर्घ अवधि हेतु भी होता है। अवधि का निर्धारण समस्या पर निर्भर करता है। विक्रय के मामले में प्रायः लघु अवधि के पूर्वानुमान होते हैं जो कि एक वर्ष तक के लिए हो सकते हैं। दूसरी ओर, नए उत्पाद का प्रवेश दीर्घ अवधि पूर्वानुमान की माँग करता है क्योंकि यहाँ हमें जनसंख्या आकार तथा लोगों की पसंद, प्रीद्योगिकी आदि में दीर्घ अवधि में आने वाले परिवर्तनों पर विचार करना जरूरी होता है। लघु अवधि पूर्वानुमान कुछ ही घुने हुए घर्षों पर निर्भर करता है तथा पूर्व अनुभव एवं पूर्व के तथ्यों के विश्लेषण के जरिए सरल विधि से यह पूर्वानुमान सटीक ढंग से किया जा सकता है।**

### माँग के पूर्वानुमान के चरण

माँग अथवा विक्रय का पूर्वानुमान एक वैज्ञानिक क्रिया है। इसमें कई चरण निहित होते हैं एवं हमें हर चरण के अंतर्गत विभिन्न तरह से विचार करना पड़ता है। ये विचार इस तरह हैं-

1. **Nature of forecast:** First of all, we should be clear about the uses of forecast data - how it is related to forward planning and corporate planning by the firm. We have to choose the type of forecasts - short run or long run, active or passive, conditional or non-conditional, depending on its use.

2. **Nature of product:** The next important point to be considered is the nature of product for which we are trying to forecast of the demand. We must examine carefully whether the product is consumer goods or producer goods, perishable or durable, final or intermediate demand, new demand or replacement demand type etc. For example, the demand for chemicals is intermediate for the final product detergents. In order to forecast the demand for chemicals, it is essential to analyse the nature of demand for detergents. Take another example of consumer durables like radios, bicycles, TV sets, cars etc. Such demand has two components - new demand and replacement demand. When more and more people purchase these goods, market becomes saturated; new demand declines and demand for replacement increases. Perishable commodities like vegetables and fruits can be sold over a limited period of time. Here the demand forecasting is to be done skillfully to avoid waste. Goods of daily necessities which are bought frequently will need fast adjustments. All these factors are crucial in demand forecasting.

3. **Determinants of demand:** After identifying the nature of the product, the next task is to locate the determinants of demand for the product. There are different determinants of demand like own price, price of related goods, Own income, related income, advertisement, price expectation etc. The sociological factors like the size of population, the age - composition, the location of household units, the sex - composition - all these influence demand in varying degrees. If more babies are born, more will be the demand for toys; if more youngsters marry, more will be the demand for furniture. We can not neglect these factors while forecasting.

4. **Analysis of factors:** Analysis of factors is also important for demand forecasting. For the purpose of analysis, the factors are classified into (a) trend factors, which affect demand over long run, (b) cyclical factors whose effects on demand are periodic in nature, (c) seasonal factors, which are comparatively more certain in comparison to cyclical factors because there is some regularity to their occurrence; and (d) random factors which create disturbance because they are erratic in nature. An analysis of factors is important depending on whether the demand to be predicted is consumer's demand or company demand, industry demand or the aggregate demand. For a long-run demand forecast, trend factors are important but for a short run demand forecast, cyclical and seasonal factors are important.

5. **Choice of techniques:** This is also a very important step. We have to choose a particular technique from among various techniques of demand forecasting. Different techniques maybe appropriate for forecasting demand for different products. It depends upon their nature. In some cases, it

1. **पूर्वानुमान की प्रकृति-सबसे पहले हमें यह पता होना चाहिए कि पूर्वानुमान से सम्बन्धित आंकड़ों का उपयोग किस तरह किया जाना है, ये आंगों की योजना से किस तरह सम्बन्धित हैं एवं संस्था किस तरह अपनी कॅम्पैरेड योजना इनके माध्यम से बना सकती है। हमें पूर्वानुमान के प्रकार का भी चयन करना पड़ता है अर्थात् लघु अवधि अथवा दीर्घ अवधि, सक्रिय या अप्रत्यक्ष, शर्त या बिना शर्त में से कौनसा ठीक रहेगा।**

2. **उत्पाद की प्रकृति-हम जिस उत्पाद की माँग के बारे में पूर्वानुमान करना चाहते हैं, उसकी प्रकृति पर विचार करना भी जरूरी है। हमें सावधानीपूर्वक यह देखना चाहिए कि उत्पाद उपभोक्ता उत्पाद है अथवा उत्पादक उत्पाद है। क्षरण योग्य है या टिकाऊ है, अंतिम माँग है या मध्यस्थ माँग है, नई माँग है या बदलने की माँग है आदि। उदाहरण के लिए डिटर्जेंट- अंतिम उत्पाद के लिए केमिकल्स की माँग एक मध्यस्थ माँग है। अतः केमिकल्स की माँग का पूर्वानुमान करने हेतु डिटर्जेंट की माँग की प्रकृति का विश्लेषण करना अनिवार्य है। उपभोक्ता टिकाऊ उत्पाद रेडियो सेट, टीवी आदि का भी उदाहरण लिया जा सकता है। इस तरह की माँग में दो भाग होते हैं-नई माँग एक बदलने की माँग। जब ज्यादा से ज्यादा लोग ये वस्तुएं खरीदते हैं तो बाजार संतृप्त हो जाता है तथा नई माँग कम होने लगती है एवं बदलने की माँग बढ़ जाती है। क्षरण होने वाली उपभोक्ता वस्तुएं जैसे सब्जी, फल आदि एक निश्चित अवधि तक ही बेचे जा सकते हैं। इनके सम्बन्ध में माँग का पूर्वानुमान इतनी कुशलता से करना पड़ता है कि ये व्यर्थ नष्ट न हों। दैनिक आवश्यकता की चीजों में तेजी से कम ज्यादा की व्यवस्था करना पड़ती है। ये सभी बातें माँग का पूर्वानुमान करने में बहुत जरूरी है।**

3. **माँग के निर्धारक तत्व-उत्पाद की प्रकृति समझ लेने के बाद उत्पाद की माँग को निर्धारित करने वाले तत्वों को जानना जरूरी है। माँग के कई निर्धारक जैसे उत्पाद की स्वयं की कीमत, सम्बन्धित वस्तुओं की कीमतें, स्वयं की आमदनी, सम्बन्धित आमदनी, विज्ञापन, भाव-अपेक्षा आदि होते हैं। जनसंख्या का आकार, आयु वर्ग, परिवारों की बसाइट, लिंग अनुपात आदि सामाजिक कारक भी माँग पर विभिन्न अनुपात में असर डालते हैं। अगर बच्चे ज्यादा पैदा होते हैं तो खिलौनों की माँग भी ज्यादा होगी। अगर जवान लोगों की शादी अधिक संख्या में हो रही है तो फर्नीचर की माँग ज्यादा होगी। पूर्वानुमान में इन कारकों का ध्यान रखना भी जरूरी है।**

4. **कारकों का विश्लेषण-कारकों का विश्लेषण भी माँग के पूर्वानुमान की दृष्टि से आवश्यक है। विश्लेषण के उद्देश्य से कारकों को इस तरह वर्गीकृत किया जा सकता है-(अ) प्रवृत्ति कारक जो कि माँग को दीर्घ अवधि में प्रभावित करते हैं, (ब) चक्रीय कारक जिनका माँग पर असर एक अंतराल से होता है, (स) मौसमी कारक जो कि चक्रीय कारकों की तुलना में ज्यादा निश्चित होते हैं क्योंकि ये निश्चित अंतराल से आते हैं तथा (द) आकस्मिक कारक जो कि व्यवधान पैदा करते हैं क्योंकि इनकी प्रकृति ही दोषपूर्ण होती है। कारकों के विश्लेषण का महत्व इस तथ्य पर निर्भर है कि अनुमानित की जाने वाली माँग उपभोक्ता माँग अथवा कम्पनी माँग है या उद्योग माँग है अथवा मिली-जुली माँग है। दीर्घ अवधि के माँग पूर्वानुमान हेतु प्रवृत्ति कारक महत्वपूर्ण है जबकि लघु अवधि माँग के पूर्वानुमान के लिए चक्रीय तथा मौसमी कारक महत्वपूर्ण हैं।**

5. **विधियों का चयन-यह भी एक महत्वपूर्ण चरण है। हमें माँग के पूर्वानुमान की विभिन्न विधियों में से एक उपयुक्त विधि का चयन करना पड़ता है। विभिन्न उत्पादों के पूर्वानुमान हेतु विभिन्न विधियाँ होती हैं। यह उत्पादों की प्रकृति पर निर्भर करती है। कुछ मामलों में एक से अधिक विधियों का भी इस्तेमाल किया जा सकता है। हालांकि विधि का चयन**

may be possible to use more than one technique. However, the choice of technique must be logical and appropriate because much of the accuracy and relevancy of the forecast data depends on this choice. The choice itself depends on a number of factors like the degree of accuracy required, available time, size of cost budget etc.

6. **Testing accuracy:** This is the last step in demand forecasting. There are various methods for testing statistical accuracy in a given forecast. Some of them are simple and inexpensive while others are difficult and complex. The testing is needed to avoid the error and improve its validity for decision making purpose.

**Techniques of Demand Forecasting**

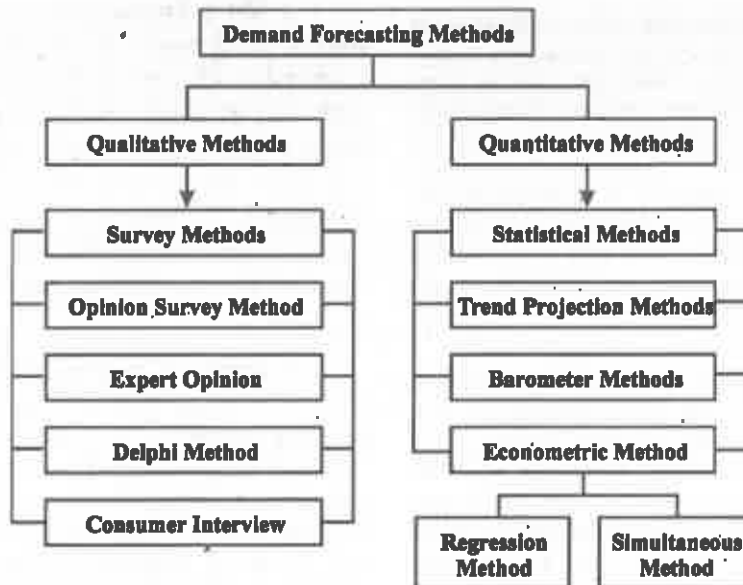
There is no easy method or formula which can enables individuals or businesses to predict the future with certainty or escape the hard process of thinking. Since the future is totally uncertain, so the dangers must be guarded Firstly, too much emphasis should not be placed on mathematical or statistical techniques of forecasting. Even though statistical techniques are essential in clarifying relationship and providing techniques of analysis, they are not substitutes for Judgment. Secondly, the danger is that we may go to the opposite extreme and regard forecasting as some thing to be left to the judgment of the so called experts. Some of the commonly used techniques of Demand for costing are :

तार्किक तथा सटीक होना चाहिए क्योंकि इस चयन पर ही पूर्वानुमान की शुद्धता निर्भर है। यह पसंद भी कई कारकों पर निर्भर है जैसे-कितना शुद्ध पूर्वानुमान में चाहिए, समय कितना उपलब्ध है, लागत बजट का आकार क्या है, आदि।

6. **शुद्धता की जाँच-** यह माँग के पूर्वानुमान का अंतिम चरण है। किसी पूर्वानुमान की सांख्यिकी शुद्धता ज्ञात करने की कई विधियाँ होती हैं। इनमें से कुछ सरल एवं सस्ती हैं तो कुछ अन्य कठिन तथा जटिल। ग़ुटि कम करने एवं निर्णय हेतु पूर्वानुमान की वैधता बढ़ाने हेतु यह जाँच जरूरी है।

**मांग पूर्वानुमान की तकनीकें**

ऐसी कोई भी आसान विधि या फ़ार्मूला नहीं है जो व्यक्तियों या व्यवसायों को भविष्य के ऐसा अनुमान लगाने के योग्य बना सके कि वे सोच की गंभीर प्रक्रिया से निश्चित तौर पर बच सकें। भविष्य चूंकि पूर्णतया अनिश्चित होता है इसलिये खतरों से रक्षा की जानी चाहिये। सबसे पहले तो पूर्वानुमान की गणितीय या सांख्यिकीय तकनीकों पर अत्यधिक जोर नहीं दिया जाना चाहिये। हालांकि संबंध का स्पष्टीकरण करने और विश्लेषण की तकनीकें प्रदान करने में सांख्यिकीय तकनीकें अनिवार्य हुआ करती हैं, फिर भी वे निर्णय के स्थानापन्न नहीं हो सकतीं। द्वितीयतया खतरा यह है कि हम एकदम विपरीत सिरे पर चले जाएं और पूर्वानुमान को तथाकथित विशेषज्ञों के विवेक पर छोड़ दें। लागत के लिये आमतौर पर प्रयुक्त तकनीकों में से कुछ ऐसी हैं -



**I. Qualitative Methods**

Qualitative methods includes survey methods which can be divided in to four types :

1. Opinion survey method
2. Experts opinion
3. Delphi method
4. Consumer interview method.

**1. Survey method**

In short run, the most direct method of forecasting the demand of a Particular product or commodity is the Sur-

**I. गुणात्मक विधियाँ**

गुणात्मक विधियों में सर्वेक्षण विधियाँ शामिल हैं जिनको चार प्रकारों में विभक्त किया जा सकता है -

1. राय सर्वेक्षण विधि
2. विशेषज्ञ राय
3. डेल्फी विधि
4. उपभोक्ता साक्षात्कार विधि

**1. सर्वेक्षण विधि**

अल्पगामी में किसी निर्दिष्ट उत्पाद या वस्तु की मांग का पूर्वानुमान करने की सबसे प्रत्यक्ष विधि तो सर्वेक्षण विधि ही है। इस

vey Method. The probable buyers of the product are contacted for conducting the survey and information is collected about their future purchase plans. For this, the probable buyers are interviewed personally or through mailing questionnaire to know the future purchase plans of the buyers. Either census or sample survey can be done. The census survey is undertaken when the area to be covered is small but if it is not so, then the sample survey method is undertaken. Through proper analysis of the data so collected the sales forecast can be prepared. The Survey method also helps to point out the factors which effect the demand of the buyers for a particular product.

## 2. Opinion survey method

In this method the salesmen are asked to give information about the probable demand of the product of the firm in their particular areas. The salesman is the person who has a direct and continuous contact with the consumers and has a better idea about the probable demand for a particular product. Thus; they can give useful information in this regard. The data so collected from the salesmen of different areas is then analyzed by the marketing professionals and final estimates of the demand for the product is made.

### Advantages :

1. This method is simple and straightforward.
2. It involves minimum statistical work. Therefore, there is no need for special technical skill.
3. This method is less costly as customer survey is avoided.
4. It is realistic as it is based on personal and firsthand knowledge of salesmen.
5. This method is useful in forecasting the sales of new products.

### Disadvantages

1. It is almost completely subjective. If the salesmen have personal prejudices, then the forecast will be biased.
2. It is useful only for a period of one year. It is not useful for long term production planning.
3. Salesmen may not be aware of the changes that affect future demand.

However, in spite these limitations, this method is more useful and appropriate because the salesmen are more knowledgeable. They can be an important source of information. They are cooperative. The salesmen are either unbiased or their biases can be corrected.

## 3. Experts opinion

This method is most widely used to forecast the demand of a commodity. According to this method, the opinions of the experts are collected and a forecast is prepared on the basis of such opinion. This method uses the opinion and intuition of management. Thus, the base of this method is human judgment.

**Advantages and disadvantages :** There are many advantages and disadvantages of this technique of demand forecasting. Its advantages are that it is least expensive, it is

सर्वेक्षण को करने के लिये उत्पाद के संभावित खरीददारों से संपर्क किया जाता है और उनकी भावी क्रय योजनाओं के संबंध में सूचना एकत्रित की जाती है। इसके लिये संभावित खरीददारों से वैयक्तिक रूप में साक्षात्कार किया जाता है अथवा उन्हें डाक से प्रश्नावलियाँ भेजी जाती हैं ताकि खरीददारों की भविष्यगत क्रय योजनाओं की जानकारी हासिल की जा सके। इसमें या तो संगणना या फिर नमूना सर्वेक्षण किया जा सकता है। संगणना सर्वेक्षण तब किया जाता है जब उसका क्षेत्र छोटा हो किन्तु जब ऐसा न हो तो नमूना सर्वेक्षण किया जाता है। इस तरह से एकत्रित किए गए आंकड़ों के समुचित विश्लेषण के जरिए पूर्वानुमान को तैयार किया जा सकता है। इस सर्वेक्षण विधि से उन तत्त्वों की पहचान में सहायता मिलती है जो किसी उत्पाद के लिये खरीददारों की मांग को प्रभावित किया करते हैं।

## 2. राय सर्वेक्षण विधि

इस विधि में सेल्समैनों को कहा जाता है कि वे अपने निर्दिष्ट क्षेत्रों में फर्म के उत्पाद की संभावित मांग के संबंध में जानकारी दें। सेल्समैन वह व्यक्ति है जिसका उपभोक्तकों से सीधा और लगातार संपर्क होता है और किसी निर्दिष्ट उत्पाद की संभावित मांग के संबंध में उसके बेहतर विचार होते हैं। इस तरह वे इस संबंध में बेहतर जानकारी दे सकते हैं। विभिन्न क्षेत्रों के सेल्समैनों से इस प्रकार एकत्रित आंकड़ों का मार्केटिंग प्रोफेशनलों द्वारा विश्लेषण करके उत्पाद की मांग के अंतिम अनुमान लगाए जाते हैं।

### लाभ -

1. यह विधि सरल और सीधी है।
2. इसमें न्यूनतम सांख्यिकीय कार्य निहित है। इसलिये किसी विशेष तकनीकी दक्षता की आवश्यकता नहीं होती।
3. उपभोक्ता सर्वेक्षण से बचने के कारण यह विधि कम महंगी है।
4. यह यथार्थपूर्ण है क्योंकि यह सेल्समैन के वैयक्तिक और प्रत्यक्ष ज्ञान पर आधारित होता है।
5. नए उत्पादों के विक्रय के पूर्वानुमान के लिये यह विधि उपयोगी है।

### कमियाँ -

1. यह लगभग पूर्णतया विषयपरक है। सेल्समैनों में यदि व्यक्तिगत पूर्वग्रह हो तो इसके पूर्वानुमान पक्षपाती होंगे।

2. यह केवल एक वर्ष की अवधि के लिये उपयोगी नहीं होता। दीर्घकालिक उत्पादन योजना के लिए यह उपयोगी होता है।
3. सेल्समैनों को उन परिवर्तनों का ज्ञान नहीं हो सकता है जो भावी मांग को प्रभावित करें।

तथापि इस सीमाबद्धताओं के बाद भी यह विधि अधिक उपयोगी और समुचित है क्योंकि सेल्समैन अधिक ज्ञानी हुआ करते हैं। वे महत्वपूर्ण सूचना के स्रोत हो सकते हैं। वे सहकारी होते हैं। सेल्समैन या तो पक्षपाती नहीं होते अथवा उनके पक्षपातीपन को सुधारा जा सकता है।

## 3. विशेषज्ञ राय

किसी वस्तु की मांग के पूर्वानुमान के लिये इस विधि का व्यापक रूप से प्रयोग किया जाता है। इस विधि के अनुसार विशेषज्ञों की राय एकत्रित करके ऐसी राय के आधार पर एक पूर्वानुमान तैयार किया जाता है। यह विधि-प्रबंधन की राय और अर्न्तज्ञान का उपयोग करती है। अतएव, इस विधि का आधार मूलतया मानव विवेक ही हुआ करता है।

**लाभ और कमियाँ :** मांग पूर्वानुमान की इस तकनीक के अनेक लाभ व कमियाँ हैं। इसके लाभ है कि यह कम खर्चीली है, सरल और आसान है, ये कम समय लेती हैं और इस तकनीक के परिणाम काफी

simple and easy, it takes least time, and the results of this technique are quite reliable. Greatest drawback of this method is that it is based on human judgment.

#### 4. Delphi Method

A variant of the survey method is Delphi method. It is a sophisticated, statistical method to arrive at a consensus. Under this method, a panel is selected to give suggestions to solve the problems in hand. Both internal and external experts can be the members of the panel. Panel members are kept apart from each other and express their views in an anonymous manner. There is also a coordinator who acts as an intermediary among the panelists. He prepares the questionnaire and sends it to the panelists. At the end of each round, he prepares a summary report. On the basis of the summary report the panel members have to give suggestions. This method has been used in the area of technological forecasting. It has proved more popular in forecasting non-economic rather than economic variables.

#### 5. Consumers Interview Method

In this method the consumers are contacted personally to know about their plans and preferences regarding the consumption of the product. A list of all potential buyers would be drawn and each buyer will be approached and asked how much he plans to buy the listed product in future. He would be asked the proportion in which he intends to buy. This method seems to be the most ideal method for forecasting demand. Though this method gives first hand information it has certain limitations. It is a very costly and difficult method. As the customers are numerous in number and scattered, it is very expensive and not practical. Further, the customers may be hesitant to reveal their purchase plans because of personal privacy or commercial secrecy. The consumers may exaggerate their requirements if they anticipate shortages. This method is not useful because of irregularity in consumers' buying plans, their inability to foresee their choice when faced with multiple alternatives and high cost of the survey.

Consumers' survey method may be undertaken in three ways. Complete enumeration method, sample survey method and consumers' end use method.

(a) Complete Enumeration Method - Under this method all the consumers of the product are interviewed based on which forecast is made. As first hand information is collected, this method is free from bias. However, this method is impracticable as the consumers are numerous and scattered.

(b) Sample Survey Method - In this method, a sample of consumers is selected for interview. The sample may be random sampling or stratified sampling. This method is easy, less costly and also highly useful. Correct sampling and cooperation of the consumers are essential for the success of this method.

(c) End-use Method - Under this method, the demand for the product from different sectors such as industries, consumers, export and import are found out. This data helps in changing the future course of demand. But, for this method industries should provide their production plans and input-output coefficients.

विश्वसनीय होते हैं। इसकी सबसे बड़ी कमजोरी यह है कि यह मानवीय विवेक पर आधारित है।

#### 4. डेल्फी विधि

सर्वेक्षण विधि का ही एक भिन्न रूप यह डेल्फी विधि है। यह एक सुविज्ञ उपाय है जिसमें सांख्यिकीय विधि आम सहमति पर आया करती है। इस विधि के अधीन एक समूह का चयन किया जाता है जो हस्तगत समस्या के समाधान के लिये सुझाव देता है। इस समूह के सदस्यों के आंतरिक और बाह्य व्यक्ति शामिल किए जा सकते हैं। समूह के आंतरिक तौर पर सामने रखा जाता है और वे अपने विचार अनाम तौर पर सामने रख सकते हैं। इनमें एक समन्वयकर्ता भी होता है जो समूह-सदस्यों के बीच मध्यस्थ की भूमिका का निर्वाह करता है। वह प्रश्नावली तैयार करके सदस्यों को प्रेषित करता है। ऐसे प्रत्येक दौर की समाप्ति पर वह सार-प्रतिवेदन तैयार करता है। इस सार-प्रतिवेदन पर समूह के सदस्यों को अपने सुझावों को देना होता है। इस विधि का उपयोग प्रौद्योगिकीय पूर्वानुमानों के क्षेत्र में किया गया है। इसे आर्थिक परिवर्तकों की वृत्त-संत-गैर आर्थिक पूर्वानुमान में अधिक लोकप्रिय पाया गया है।

#### 5. उपभोक्ता साक्षात्कार विधि

इस विधि में उपभोक्ताओं से वैयक्तिक तौर पर संपर्क करके उनसे उत्पाद की खपत के संबंध में उनकी योजनाओं और वरीयताओं के संबंध में जाना जाता है। इसमें सभी संभावित क्रेताओं की सूची तैयार की जाती है और प्रत्येक क्रेता से संपर्क कर उससे पूछा जाता है कि वह सूचीबद्ध उत्पाद को भविष्य में किस मात्रा में खरीदना चाहेगा। उससे पूछा जाएगा कि वह किस अनुपात में उसे खरीदने का आशय रखता है। मांग के पूर्वानुमान के लिये यह सबसे आदर्श विधि लगती है। हालांकि यह आमने-सामने की जानकारी देती है किन्तु इसकी कुछ सीमाबद्धताएँ हैं। यह काफी महंगी और कठिन विधि है। उपभोक्तागण चूँकि अनिश्चित और बिखरे हुए होते हैं, यह काफी खर्चीली और अन्वयवहारिक है। फिर अपनी वैयक्तिक निजता और व्यापारिक गुप्तता के कारण उपभोक्तागण अपनी क्रय योजना को बिताने में हिचक महसूस कर सकते हैं। उपभोक्तागण उस समय अपनी अपेक्षाओं को बढ़ा-चढ़ाकर बता सकते हैं जब वे वही वस्तु के अभाव का सामना कर रहे हों। यह विधि इसलिए उपयोगी नहीं है कि उपभोक्ताओं की खरीद-योजना में अनिश्चितता होती है, बहुविकल्पों के समक्ष वे अपनी पसंद का पूर्वानुमान नहीं कर पाते और उच्च कीमत के आगे बेवस होते हैं।

उपभोक्ता सर्वेक्षण विधि को तीन प्रकार से अपनाया जा सकता है। सम्पूर्णतया परिगणना विधि, नमूना सर्वेक्षण विधि और उपभोक्ता की ओर उपयोग विधि।

(a) सम्पूर्णतया परिगणना विधि - किए गए पूर्वानुमान के आधार पर इस विधि में उत्पाद के सभी उपभोक्ताओं का साक्षात्कार किया जाता है। इसमें चूँकि सूचना का एकत्रीकरण आमने-सामने बैठकर किया जाता है इसलिए वह पक्षपातयुक्त होता है। तथापि यह विधि अन्वयवहारिक है क्योंकि उपभोक्ता असंख्य और यत्र-तत्र बिखरे होते हैं।

(b) नमूना सर्वेक्षण विधि - इस विधि में उपभोक्ताओं के एक नमूने को साक्षात्कार के लिये चुना जाता है। ये नमूने या तो सांख्यिक निदर्शन या स्ट्रेटिफाइड निदर्शन हो सकते हैं। यह विधि सरल, कम खर्चीली और काफी उपयोगी होती है। इस विधि की सफलता के लिये नमूनों का सही चयन और उपभोक्ताओं का सहयोग अनिवार्य होता है।

(c) अंतिम उपयोग विधि - इस विधि के अन्तर्गत उद्योगों, उपभोक्ताओं, आयात, निर्यात जैसे विभिन्न क्षेत्रों से उत्पाद की मांग का पता लगाया जाता है। यह आंकड़ा मांग के भावी स्वरूप को परिवर्तित करने में सहायक होता है। किन्तु इस विधि के लिये उद्योगों को अपनी उत्पादन आयोजन और इनपुट-आउटपुट गुणांक को प्रदान करना होता है।



**(II) Quantitative Methods**

Quantitative methods includes statistical methods which can be divided in to three types :

1. Trend projection method
2. Barometer method
3. Econometric method.

Econometric method can also be divided in to two types :

- (i) Regression method
- (ii) Simultaneous method

First of all we know what is statistical method.

**Statistical Methods**

Statistical methods are considered to be superior techniques of demand estimation. Statistical method usually utilizes historical (time-series) and cross-section data for estimating long-term demand.

Statistical methods are superior for the following reason :

1. Estimates are relatively more reliable.
2. Estimation involves smaller cost.
3. In the statistical methods, the element of subjectivity is minimum.
4. Method of estimation is scientific, as, it is based on the theoretical relationship between the dependent and independent variables.

Statistical methods of demand projection include the following techniques :

1. Trend Projection Methods,
2. Barometric Methods.
3. Econometric Method

**1. Trend Projection Method** - In this method, an old firm uses its own past years sales data to predict the future sales : The past year's data are known as time series of sales. By fitting trend to the time series a firm can predict the sales. This can be done either by fitting the trend line by graphic method or by algebraic equation.

**Linear Trend**

The linear trend equation is as follows :

$$y_s = a + bx$$

Where :

- $y_s$  = computed annual sales
- $x$  = time unit (years)
- $a$  = constant
- $b$  = constant (rate of increase in sales per unit of time)

The values of constants, a and b, is calculated by solving the two simultaneous equation given below :

$$\begin{aligned} \Sigma y &= Na + b \Sigma x \\ \Sigma xy &= a \Sigma x + bx^2 \end{aligned}$$

Here,

$y$  = original sales.

**(III) मात्रात्मक विधियाँ**

मात्रात्मक विधियों में सांख्यिकीय विधियाँ शामिल होती हैं जिनको तीन प्रकारों में विभक्त किया जा सकता है -

1. रूप प्रेषण विधि
2. बैरोमीटर विधि
3. इकनोमेट्रिक विधि

इकनोमेट्रिक विधि को भी दो प्रकारों में विभक्त किया जा सकता है -

- (i) प्रतिगमन विधि
- (ii) समकालिक विधि

सबसे पहले हम यह समझें कि सांख्यिकीय विधि क्या है।

**सांख्यिकीय विधियाँ**

सांख्यिकीय विधियों को मांग प्राक्कलन की श्रेष्ठ तकनीकों के रूप में स्वीकार किया जाता है। सांख्यिकीय विधि द्वारा दीर्घकालिक मांग के प्राक्कलन के लिये ऐतिहासिक (समय-श्रेणी) और पारगामी आंकड़ों का उपयोग किया जाता है।

सांख्यिकीय विधियाँ निम्नवत् कारणों से श्रेष्ठ होती हैं -

1. प्राक्कलन सापेक्षिक तौर पर अधिक विश्वस्तरीय होते हैं।
2. प्राक्कलन में कम लागत पड़ती है।
3. सांख्यिकीय विधियों में आत्मपरकता का तत्व न्यूनतम होता है।
4. प्राक्कलन की विधि वैज्ञानिकतापूर्ण होती है क्योंकि यह निर्भरशील और स्वतंत्र परिवर्तकों के मध्य सैद्धान्तिक संबंध पर आधारित हुआ करती है।

मांग प्रक्षेपण की सांख्यिकीय विधियों में निम्नवत् तकनीकें शामिल होती हैं -

1. रूख प्रक्षेपण विधियाँ
2. बैरोमीटर विधियाँ
3. इकनोमेट्रिक विधि

**1. रूख प्रक्षेपण विधि** - इस विधि में पुरानी फर्म द्वारा अपने स्वयं के पूर्व वर्षों के विक्रय आंकड़ों का उपयोग भावी विक्रयों का पूर्वानुमान लगाने के लिये किया जाता है। पूर्व वर्ष के आंकड़ों को विक्रय की टाइम-सीरीज अर्थात् कालान्तर क्रमबद्धता कहा जाता है जिसके लिये रूख को टाइम सीरीज से जोड़कर विक्रय का पूर्वानुमान लगाया जा सकता है। ऐसा या तो ग्राफिक विधि द्वारा रूख रेखा को व्यवस्थित कर अथवा एलजेब्रेइक अर्थात् बीजीय विधि द्वारा किया जाता है।

**रेखिक रूख**

रेखिक रूख का समीकरण इस प्रकार है -

$$y_s = a + bx$$

जहाँ :

- $y_s$  = संगणित वार्षिक विक्रय
- $x$  = समय इकाई (वर्ष)
- $a$  = स्थिरांक
- $b$  = स्थिरांक (समय की प्रति इकाई पर विक्रय वृद्धि की दर)

स्थिरांकों  $a$  और  $b$  के मूल्य की गणना निम्नानुसार दो युगपत् समीकरण का हल करके की जाती है -

यहाँ पर

$$y = \text{मूल विक्रय}$$

$N =$  Number of units.

It becomes easy to project the future sales one, two or more years in advance if the values of constants involved in trend equations are determined properly.

**Exponential Trend :** If the sales are increasing at an increasing rate or at a constant percentage then it would be better to fit an exponential trend. This can be of the form :

$$Y_s = ab^x$$

Putting the equation in logarithmic form we get :

$$\log y_s = \log a + x \log b$$

Normal equations are :

$$\sum \log y = N \log a + \log \sum x$$

$$\sum x \log y = \log a \sum x + \log b \sum x^2$$

By taking the origin at the mid time unit so that  $Zx =$  zero, the above equation may be in the form:

$$\log a = \frac{\sum \log y}{N}$$

$$\log b = \frac{\sum x \log y}{\sum x}$$

But putting the values of  $\log a$ , and  $\log b$  and time unit in the trend equation one can find the value of  $\log y_s$  for different years. By taking antilog of  $\log y_s$  values, one can compute the trend values and can make the forecast for future.

**2. Barometer Method -** Barometer method is also known as leading indicators forecasting. Three types of indicators are identified by the National Bureau of Economic Research of USA, they are- Leading indicators, coincidental indicators and lagging indicators.

The leading series consists of indicator which move up or down ahead of some other series. Some examples of this series are :

- (i) index of the prices of the materials,
- (ii) new building permits,
- (iii) new orders for durable goods.

The coincidental series are the ones that move up or down simultaneously with the level of economic activity. Some examples of the coincidental series are :

(i) sales recorded by the manufacturing, trading and the retail sectors, (ii) number of employees in the non agricultural sector, (iii) rate of unemployment.

The lagging series consist of those indicators which follow a change after some time lag. Some examples are : (i) outstanding loans, (ii) labour cost per unit of manufactured output, (iii) lending rate for short term loans.

**3. Econometric Method -** The econometric method combine statistical tools with economic theories to estimate economic variables and forecast the intended economic variables. The forecast made through econometric methods are much more realizable than those made through and other

$N =$  इकाइयों की संख्या

इसमें यदि रूख समीकरणों में निहित स्थिरांकों के मूल्यों का समुचित निर्धारण किया जाए तो अग्रिम से ही एक, दो या अधिक वर्षों के भावी विक्रयों का प्रक्षेपण कर पाना आसान होता है।

**घातांकी रूख :** विक्रय यदि वृद्धिमान दर से अथवा एक स्थिर प्रतिशत के आधार पर बढ़ रहे हों तो यह उचित होगा कि उन्हें घातांकी रूख से समायोजित किया जाए। यह इस रूप में हो सकता है -

समीकरण को लॉगस्थिमिक अर्थात् लघुगुणकीय रूप में रखने पर हम पाते हैं कि -

सामान्य समीकरण है -

उत्पत्ति को मध्य समय इकाई में लेकर ताकि  $Zx =$  शून्य हों तो उपरोक्त समीकरण इस रूप में हो सकता है -

रूख समीकरण में  $\log a$  और  $\log b$  तथा समय इकाई के मूल्यों को देख विभिन्न वर्षों के लिये  $\log y_s$  के मूल्य को पाया जा सकता है।  $\log y_s$  मूल्यों के antilog लेने पर रूख मूल्यों की गणना की जा सकती है और भविष्य का पूर्वानुमान लगाया जा सकता है।

**2. बैरोमीटर विधि -** बैरोमीटर विधि को प्रमुख संकेतक पूर्वानुमान के रूप में भी जाना जाता है। अमेरिका के नेशनल ब्यूरो ऑफ इकॉनॉमिक रिसर्च ने तीन प्रकार के संकेतकों की पहचान की है, ये हैं अग्र संकेतक, आकस्मिक संकेतक, और पिछलग्गू संकेतक।

अग्र क्रम में वे संकेतक आते हैं जो कुछ अन्य क्रमों के अग्रगामी होते हैं। इस क्रम के कुछ उदाहरण हैं -

- (i) सामग्रियों के कीमतों की सूची
- (ii) नए निर्माण अनुमति पत्र
- (iii) टिकाऊ वस्तुओं के लिये नए आदेश

आकस्मिक क्रम में वे आते हैं जो आर्थिक कार्यालाप के स्तर से एक साथ ऊपर या नीचे चला करते हैं। इस आकस्मिक क्रम के कुछ उदाहरण हैं -

(i) विनिर्माण व्यापार और खुदरा क्षेत्रों द्वारा रिकार्ड किये गये विक्रय, (ii) गैर कृषि क्षेत्रों में कर्मचारियों की संख्या, (iii) बेरोजगारी की दर।

पिछलग्गू क्रम में वे संकेतक होते हैं जो कुछ समयोपरान्त किसी परिवर्तन के पीछे चलते हैं। कुछ उदाहरण हैं (i) बकाया कर्जे, (ii) विनिर्मित आउटपुट की प्रति इकाई श्रम लागत, (iii) अल्पकालिक कर्जों के लिये ब्याज दर।

**3. इकॉनोमेट्रिक विधि -** इस इकॉनोमेट्रिक विधि में आर्थिक सिद्धांतों के साथ सांख्यिकीय उपायों के यौगिक का संयोजन किया जाता है। ताकि आर्थिक परिवर्तकों का प्राक्कलन किया जा सके और अर्पीष्ट आर्थिक परिवर्तकों का पूर्वानुमान लगाया जा सके। अन्य विधियों से प्राप्त पूर्वानुमानों की तुलना में इकॉनोमेट्रिक विधि द्वारा किए गए पूर्वानुमान

method. So they are more widely used to forecast demand for a product for a group of product and for the economy as a whole.

An econometric model may be a single equation regression model or it may consist of a system of simultaneous equation.

The econometric method are briefly described here under :

- (i) Regression method,
- (ii) Simultaneous equation method.

(i) **Regression method** - It is a very useful method of forecasting. The regression analysis explains the functional relationship between independent variable and dependent variable. In this method, the factors which affect the demand of the commodity in question are determined in order to predict the demand of a commodity. Then, by using regression technique, effort is made to estimate demand function of the commodity in question. In regression analysis of forecasting demand of the commodity, the dependent variable is the demand. The independent variable may be one, in case of some commodities whereas it could be more than two for other commodities. Hence, for forecasting the demand one may use either, simple or multiple regression.

**Simple Regression** : The simple regression equation can be obtained by least square method. Regression equation is :

$$Y_c = a + bx$$

Where y is dependent variable and x is independent variable.

$Y_c$  = computed values of y

a = constant

b = constant, it gives the rate of change in 'y' variable for one unit change in x variable. Infact y is regression coefficient of y on x.

Two normal equations are required to determine the value of constant. The equations are;

$$\sum x = Na + b\sum x$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

The value of a and b can be determined by simultaneous solution of the two equations. The forecast quantity can be found out by putting the value of 'a', 'b' and Y in the regression equation.

**Multiple Regression (two variables)** : As stated before this technique is used to estimate the most probable value of a dependent variable from the given value of two or more independent variable, for example there are three variables  $x_1, x_2$  and  $x_3$ , then the multiple regression equation  $x_1, x_2$  and  $x_3$  is :

$$X_1 = a_{1.23} + b_{1.23}X_2 + b_{1.32}X_3$$

Where

$x_1$  = estimated value of dependent variable

$x_2$  and  $x_3$  = Independent variable

अधिक प्राप्य योग्य होते हैं। इसलिए किसी उत्पाद के लिये, किसी उत्पाद-समूह के लिये और समूचे अर्थशास्त्र के लिये मांग पूर्वानुमान की दृष्टि से इस विधि का व्यापक उपयोग किया जाता है।

कोई इकोनोमेट्रिक प्रतिरूप (मॉडल) या तो एक समीकरण प्रतिगमन प्रतिरूप या फिर समकालिक समीकरण से प्रणालीबद्ध हो सकता है।

इकोनोमेट्रिक विधि को संक्षिप्त में निम्नवत् रूप से बताया जा रहा है -

- (i) प्रतिगमन विधि
- (ii) समकालिक समीकरण विधि

(i) **प्रतिगमन विधि** - पूर्वानुमान के लिए यह काफी उपयोगी विधि है। प्रतिगमन विश्लेषण द्वारा स्वतंत्र परिवर्तक और निर्भरशील परिवर्तक के बीच कार्यात्मक संबंध की व्याख्या की जाती है। इस विधि में प्रश्नाधीन वस्तु की मांग को प्रभावित करने वाले तत्वों का निर्धारण उसकी मांग का पूर्वानुमान लगाने के लिये किया जाता है। तब प्रतिगमन तकनीक का उपयोग करके प्रश्नाधीन वस्तु के मांग कार्यालाप का प्राक्कलन करने के प्रयास किये जाते हैं। वस्तु के मांग पूर्वानुमान के प्रतिगमन विश्लेषण में निर्भरशील परिवर्तक तो मांग है। कुछ वस्तुओं के मामले में स्वतंत्र परिवर्तक एक हो सकता है जबकि अन्य वस्तुओं में यह दो से अधिक हो सकता है। अतएव मांग के पूर्वानुमान के लिये या तो साधारण अथवा बहुप्रतिगमन का उपयोग किया जा सकता है।

**साधारण प्रतिगमन** : साधारण प्रतिगमन समीकरण को न्यूनतम वर्गफल विधि से प्राप्त किया जा सकता है। प्रतिगमन समीकरण है -

यहाँ y निर्भरशील परिवर्तक है और x स्वतंत्र परिवर्तक है।

$yc = y$  का संगणित मूल्य

a = स्थिरांक

b = स्थिरांक, यह x परिवर्तक में एक इकाई परिवर्तन के लिये y परिवर्तक में परिवर्तन की दर देता है। y वस्तुतया x पर y का प्रतिगमन गुणांक है।

स्थिरांक के मूल्य के निर्धारण के लिये दो सामान्य समीकरणों की आवश्यकता होगी। ये समीकरण हैं -

a और b के मूल्य का निर्धारण दोनों समीकरण के समकालिक हल करके किया जा सकता है। पूर्वानुमान मात्रा को प्रतिगमन समीकरण में a, b तथा Y का मूल्य डालकर पाया जाता है।

**बहुप्रतिगमन (परिवर्तक)** : इस तकनीक का उपयोग दो या अधिक स्वतंत्र परिवर्तक के दिए गए मूल्य से एक निर्भरशील परिवर्तक के सर्वाधिक संपावित मूल्य का प्राक्कलन करने के लिये किया जाता है। उदाहरणस्वरूप मान लिया जाए कि  $x_1, x_2$  और  $x_3$  तीन परिवर्तक हैं, तब  $x_1, x_2$  और  $x_3$  का बहुप्रतिगमन समीकरण है -

जहाँ पर

$x_1$  = निर्भरशील परिवर्तक के प्राक्कलित मूल्य

$x_2$  और  $x_3$  = स्वतंत्र परिवर्तक

$a_{1.23}$  = constant

$b_{12.3}$  = partial regression coefficient of  $x_1$  and  $x_2$  when  $x_3$  is kept constant.

$b_{13.2}$  = partial regression coefficient of  $x_1$  and  $x_3$  when  $x_2$  is kept constant.

(ii) Simultaneous equation method - The regression technique of demand forecasting consists of a single equation. In contrast the simultaneous equation model of forecasting involves estimating several simultaneous equations.

The regression technique assumes only one way causation i.e. only independent variables cause variations in dependent variable, no vice versa which is an unrealistic assumption on the other hand forecasting through econometric models of simultaneous equation enables the forecaster to take into consideration the simultaneous interaction between dependent and independent variables.

The first step in this technique is to develop a complete model and specify the behavioral assumption regarding the variables included and exogenous variables. Endogenous variables are the dependent variables the variables are determined within the model, so they are called endogenous variables. Exogenous variables are those that which are determined outside the model. A variable is weather endogenous or exogenous depends on the purpose of the model.

Secondly the data is collected for both endogenous and exogenous variables. Exogenous variables are like tax rates, any supply etc. After the data is collected and the model is developed the next step is to estimate the model through appropriate method, generally a two stage least square method is used to predict exogenous variables values finally, the model is solved for each endogenous variables in terms of exogenous variables. There by putting the values of exogenous variables into the equation the objective value is calculated and prediction is made.

### Components of a Demand Forecasting System

- (i) Market Research Operations to get the relevant and reliable information about the trends in market.
- (ii) A data processing and analysing system to estimate and evaluate the sales performance in various markets.
- (iii) Proper co-ordination of steps (i) and (ii) and then to place the findings before the top management for making final decisions.

### Objectives Of Demand Forecasting

#### 1. Short Term Objectives-

(a) Formulation of Production Policy- Demand forecast helps in formulating suitable production policy so that there may not be any gap between demand and supply of a product. This can further ensure :

$a_{1.23}$  = स्थिरांक

$b_{12.3}$  =  $x_1$  और  $x_2$  का आंशिक प्रतिगमन गुणांक जब  $x_3$  को स्थिरांक रखा गया हो।

$b_{13.2}$  =  $x_1$  और  $x_3$  का आंशिक प्रतिगमन गुणांक जब  $x_2$  को स्थिरांक रखा गया हो।

(ii) समकालिक समीकरण विधि - मांग पूर्वानुमान की प्रतिगमन तकनीक में एकल समीकरण है। तुलनात्मक रूप से पूर्वानुमान के इस समकालिक समीकरण प्रतिरूप में अनेक समकालिक समीकरणों का प्राक्कलन निहित है।

प्रतिगमन तकनीक केवल एकतरफा कारणत्व को स्वीकार करता है अर्थात् केवल स्वतंत्र परिवर्तकों द्वारा ही निर्भरशील परिवर्तक में विभिन्नताएँ लाई जाती हैं और इसके प्रतिकूल नहीं हुआ करता, जो कि एक अवास्तविक धारणा है। दूसरी ओर इकोनॉमेट्रिक प्रतिरूपों के समकालिक समीकरण द्वारा पूर्वानुमान से पूर्वानुमान लगाने वाले को निर्भरशील और स्वतंत्र परिवर्तकों के बीच समकालिक अंतर्क्रिया को विचार में लेने में सहायता मिलती है।

इस तकनीक के प्रथम कदम के रूप में संपूर्ण प्रतिरूप को विकसित किया जाता है और शामिल परिवर्तकों और बहिर्जात परिवर्तकों के संबंध में व्यवहारगत धारणाओं को विनिर्दिष्ट किया जाता है। अंतर्जात परिवर्तक निर्भरशील परिवर्तक होते हैं। इन परिवर्तकों को प्रतिरूप के अंदर निर्धारित किया जाता है इसलिये इन्हें अंतर्जात परिवर्तक कहा जाता है। बहिर्जात परिवर्तक वे होते हैं जिनका निर्धारण प्रतिरूप से बाहर किया जाता है। कोई परिवर्तक अंतर्जात है या बहिर्जात - यह उस प्रतिरूप के प्रयोजन पर निर्भर करता है।

द्वितीयतया, आंकड़ों को दोनों अंतर्जात और बहिर्जात परिवर्तकों से एकत्रित किया जाता है। बहिर्जात परिवर्तकों में कर की दरें, कोई आपूर्ति आदि शामिल हैं। आंकड़ों को एकत्रित किए जाने और प्रतिरूप को विकसित कर लिए जाने के बाद अगला चरण किसी समुचित विधि द्वारा प्रतिरूप को प्राक्कलित करना है। सामान्यतया, दो चरण वाले निम्नतम बर्गफल विधि का उपयोग बहिर्जात परिवर्तकों के मूल्यों का पूर्वानुमान लगाने के लिये किया जाता है। अंततया, बहिर्जात परिवर्तकों के संदर्भ में प्रत्येक अंतर्जात परिवर्तक के लिए प्रतिरूप को हल किया जाता है। समीकरण में बहिर्जात परिवर्तकों के मूल्यों को रखकर वस्तुनिष्ठ मूल्य की गणना की जाती है और पूर्वानुमान लगाया जाता है।

### एक मांग पूर्वानुमान प्रणाली के अवयव

- (i) बाजार में प्रवृत्तियों के बारे में संगत तथा विश्वसनीय सूचना पाने के लिए बाजार शोध परिचलन।
- (ii) विभिन्न बाजारों में विक्रय निष्पादन को अनुमानित तथा मूल्यांकित करने के लिए एक डाटा प्रोसेसिंग तथा विश्लेषण सिस्टम।
- (iii) चरणों (i) तथा (ii) का उचित समन्वय एवं तब अंतिम निर्णय लेने के लिए उच्च प्रबंध के सामने निष्कर्षों को रखना।

### मांग पूर्वानुमान के उद्देश्य

#### 1. लघुकालीन उद्देश्य

(अ) उत्पादन नीति का निर्माण : मांग पूर्वानुमान अनुकूल उत्पादन नीति का निर्माण करने में सहायता करता है ताकि एक उत्पाद की मांग तथा पूर्ति के बीच में कोई अंतराल न हो। यह निम्न को भी और सुनिश्चित कर सकता है:

(i) **Regular Supply of Material-** By the determination of desired volume of production on the basis of demand forecasts, one can evaluate the necessary raw material requirements in future so as to ensure regular and continuous supply of the materials as well as controlling the size of inventory at economic level.

(ii) **Maximum Utilisation of Machines-** The operations can be so planned that the machines are utilised to their maximum capacity.

(iii) **Regular Availability of Labour-** Skilled and unskilled workers can be properly arranged to meet the production schedule.

(b) **Price Policy Formulation-** Demand forecasts enable the management to formulate some appropriate pricing mechanism, so that the level of price does not fluctuate too much in the periods of depression or inflation.

(c) **Proper Control of Sales-** Demand forecasts are calculated regionwise and then the sales targets for various territories are fixed accordingly. This later on becomes the basis to evaluate sales performance.

(d) **Arrangement of Finance-** On the basis of demand forecast, one can determine the financial requirements of the enterprise for the production of desired output, this can lead to minimise the cost of procuring finance.

## 2. Long Term Objectives

If the period of a demand forecast is more than a year then it is termed as long term forecast. The following are the main objectives of such forecasts :

(a) **To decide about the Production Capacity-** The size of the plant should be such that output conforms with sales requirements. Too small or too large size of the plant may not be in the economic interest of the enterprise. By studying the demand pattern for the product and the forecasts for future the enterprise can plan for a plant/output of desired capacity.

(b) **Labour Requirements-** Expenditure on labour is one of the most important component in cost of production. Reliable and accurate demand forecasts can help the management to assess the appropriate labour requirements. This can ensure best labour facility and no hindrances in the production process.

(c) **Production Planning-** Long term production planning can help the management to arrange for long term finances on reasonable terms and conditions.

The analysis of long term sales is more significant than short-term sales. Long term sales forecast helps the management to take some policy decisions of great significance and any error committed in this may be very difficult or expensive to be rectified.

Thus the overall success of an enterprise mainly depends on the quality and reliability of sales forecasting mechanism.

## Importance Of Demand Forecasting

1. **Management Decisions-** An efficient demand forecast helps the management to take suitable decisions regarding plant capacity, raw-material requirement, space and

(i) **सामग्री की नियमित पूर्ति :** माँग पूर्वानुमानों के आधार पर उत्पादन की चाही गई मात्रा के निर्धारण द्वारा हम भविष्य में जरूरी कच्चे माल की जरूरतों का मूल्यांकन कर सकते हैं ताकि सामग्रियों की नियमित तथा निरंतर पूर्ति को सुनिश्चित किया जा सके तथा स्क्रैप के स्तर को मितव्ययी स्तर पर नियंत्रित किया जा सके।

(ii) **मशीनों का अधिकतम उपयोग :** परिचालनों को इस तरह से नियोजित किया जा सकता है कि मशीनों को उनकी अधिकतम क्षमता तक प्रयोग किया जाए।

(iii) **श्रम की नियमित उपलब्धता :** उत्पादन शेड्यूल को पाने के लिए कुशल तथा अकुशल श्रमिकों को उचित तरह से व्यवस्थित किया जा सकता है।

(ब) **मूल्य नीति का निर्माण :** माँग पूर्वानुमान प्रबंध को कुछ उचित मूल्य निर्धारण यंत्रावली निर्मित करने देते हैं ताकि अवसाद या स्फीति की अवधियों में मूल्य के स्तर बहुत ज्यादा उच्चावचित न हों।

(स) **विक्रय का उचित नियंत्रण :** माँग पूर्वानुमानों की गणना क्षेत्रवार की जाती है एवं तब उसके अनुसार विभिन्न क्षेत्रों के विक्रय लक्ष्यों को तय किया जाता है। यह बाद में विक्रय निष्पादन को मूल्यांकित करने का आधार बन जाता है।

(द) **वित्त की व्यवस्था :** माँग पूर्वानुमान के आधार पर, हम उत्पादन के चाहे गए आउटपुट के लिए संस्थान की वित्तीय जरूरतों को निर्धारित कर सकते हैं, इससे वित्त की प्राप्ति करने की लागत न्यूनतम हो सकती है।

## 2. दीर्घकालीन उद्देश्य

यदि एक माँग पूर्वानुमान की अवधि एक वर्ष से ज्यादा है, तब इसे दीर्घकालीन पूर्वानुमान कहा जाता है। ऐसे पूर्वानुमानों के प्रमुख उद्देश्य निम्न होते हैं:

(अ) **उत्पादन क्षमता के बारे में तय करना :** संयंत्र का आकार इस तरह का होना चाहिए कि आउटपुट विक्रय जरूरतों के अनुसार हो। संयंत्र का बहुत ज्यादा छोटा या बहुत बड़ा आकार संस्थान के आर्थिक हित में नहीं होता। उत्पाद के लिए माँग प्रवृत्ति तथा भविष्य के लिए पूर्वानुमानों का अध्ययन करके संस्थान धाड़ी गई क्षमता के एक संयंत्र/आउटपुट के लिए योजना बना सकता है।

(ब) **श्रम की जरूरतों :** श्रम पर व्यय उत्पादन की लागत में सबसे महत्वपूर्ण अवयवों में से एक है। विश्वसनीय तथा शुद्ध माँग पूर्वानुमान उचित श्रम जरूरतों का आंकलन करने के लिए प्रबंध की सहायता कर सकते हैं। यह सर्पेक्टेड श्रम सुविधा तथा उत्पादन प्रक्रिया में कोई बाधाएं न हों, को सुनिश्चित कर सकता है।

(स) **उत्पादन नियोजन :** दीर्घकालीन उत्पादन नियोजन प्रबंध की उचित टर्मों तथा दशाओं पर दीर्घकालीन वित्तों की व्यवस्था करने में सहायता कर सकता है।

दीर्घकालीन विक्रय का विश्लेषण लघुकालीन विक्रय से ज्यादा महत्वपूर्ण होता है। दीर्घकालीन विक्रय पूर्वानुमान प्रबंध की बहुत महत्ता के कुछ नीतिगत निर्णयों को लेने में सहायता करता है तथा इसमें की गई कोई त्रुटि सुधारने में बहुत कठिन या महँगी हो सकती है।

अतः एक संस्थान की कुल सफलता प्रमुखतः विक्रय पूर्वानुमान यंत्रावली की गुणवत्ता तथा विश्वसनीयता पर निर्भर होती है।

## माँग पूर्वानुमान का महत्त्व

(1) **प्रबंध के निर्णय :** एक सक्षम माँग पूर्वानुमान प्रबंध की संयंत्र क्षमता, कच्चे माल की जरूरत, स्पेस तथा भवन जरूरतों तथा श्रम एवं पूँजी की उपलब्धता के संबंध में अनुकूल निर्णय लेने में सहायता

building needs and availability of labour and capital. Production schedules can be prepared in conformity with demand requirement minimising inventory, production and other related costs.

2. **Evaluation-** Demand forecasting also helps in evaluating the performance of sales department.

3. **Quality and Quantity Controls-** Demand forecasting is a necessary and effective tool in the hands of the management of an enterprise to have finished goods of right quality and quantity at right time with minimum cost.

4. **Financial Estimates-** Demand forecasting is also very useful for a firm in estimating its financial requirements depending on sales level and production operations. Moreover, it also requires some time to get funds on reasonable terms. Sales forecasts will, therefore, enable arrangement of sufficient funds on reasonable terms well as in advance.

5. **Avoiding Under and Over Production-** Demand forecasting is essential for the old firms and new firms. It is much more important where the firm is engaged in large scale production and there is a long gestation period in the production process. In such circumstances, an idea about future demand is necessary to avoid under production and over-production.

6. **Guideline for Future-** Demand forecast for a particular product also provides a guideline for demand forecast of related industries. For example, the demand forecast for the automobile also helps the tyre industry in estimating the demand for 2 wheelers, 3 wheelers and 4 wheelers.

7. **Importance for the Govt.-** At macro-level, demand forecasting is useful to the government also for determining the targets of imports and exports for different commodities and planning the international business.



## Marketing Information System

### विपणन सूचना व्यवस्था

Every firm must organize the flow of marketing information to its marketing manager. Companies are studying their managers information needs and designing marketing information system (MIS) to meet these needs.

So it is important to know MIS in detail :

### Marketing Information System

A marketing information system is an interacting, continuing, future-oriented structure of people, equipment, and procedures. It is designed to generate and process an information flow to aid decision making in a company's marketing program.

Kotler has defined marketing information system (MIS) as a system that consists of people, equipment, and procedures to gather, sort, analyse, evaluate, and distribute needed, timely, and accurate information to marketing decision maker. The marketing information system encompasses the analysis, planning, implementation and control function

करता है। उत्पादन शेड्यूलों को मांग जरूरत के अनुसार निर्मित किया जा सकता है जिससे स्केड, उत्पादन तथा अन्य संबंधित लागतें न्यूनतम हो सकती हैं।

(2) **मूल्यांकन :** मांग पूर्वानुमान विक्रय विभाग के निष्पादन का मूल्यांकन करने में भी सहायता करता है।

(3) **गुणवत्ता तथा गुणवत्ता नियंत्रण :** मांग पूर्वानुमान न्यूनतम लागत के साथ सही समय पर सही गुणवत्ता तथा मात्रा की अंतिम वस्तुएं होने के लिए एक संस्थान के प्रबंध के हाथों में एक जरूरी तथा प्रभावी औजार है।

(4) **वित्तीय अनुमान :** मांग पूर्वानुमान एक फर्म के लिए विक्रय स्तर तथा उत्पादन परिचालनों के आधार पर इसकी वित्तीय जरूरतों का पूर्वानुमान करने में भी बहुत उपयोगी होता है। साथ ही केषों को उचित शर्तों पर पाने के लिए भी कुछ समय की जरूरत होती है। अतः विक्रय पूर्वानुमान अग्रिम में उचित शर्तों पर पर्याप्त केषों की व्यवस्था को संपन्न करेगा।

(5) **अल्प तथा आधिक्य उत्पादन से बचना :** मांग पूर्वानुमान पुरानी फर्मों तथा नई फर्मों के लिए जरूरी होता है। यह तब ज्यादा महत्वपूर्ण होता है जब फर्म दीर्घकालीन उत्पादन में लगी है तथा उत्पादन प्रक्रिया में लंबी गर्माधान अवधि होती है। ऐसी परिस्थितियों में, भावी मांग के बारे में जानकारी अल्प उत्पादन तथा आधिक्य उत्पादन से बचने के लिए जरूरी होती है।

(6) **भविष्य के लिए दिशानिर्देश :** एक विशिष्ट उत्पाद के लिए मांग पूर्वानुमान संबंधित उद्योगों के लिए मांग पूर्वानुमान के दिशानिर्देश को भी उपलब्ध करवाता है। उदाहरण के लिए ऑटोमोबाइल के लिए मांग पूर्वानुमान टायर उद्योग के लिए दुपहियों, तिपहियों तथा चारपहियों के लिए मांग का अनुमान करने में भी सहायता करता है।

(7) **सरकार के लिए महत्व :** समष्टि स्तर पर मांग पूर्वानुमान सरकार के लिए विभिन्न वस्तुओं के लिए आयातों तथा निर्यातों के लक्ष्यों को निर्धारित करने तथा अंतर्राष्ट्रीय व्यवसाय को नियोजित करने के लिए भी उपयोगी होता है।

हम फर्म को उसके विपणन प्रबन्धक तक विपणन सूचना के चलन का संगठन करना चाहिए। कंपनियाँ उनके प्रबन्धकों की सूचना जरूरतों का अध्ययन करके इन जरूरतों को पूरा करने हेतु विपणन सूचना व्यवस्था (MIS) को डिजाइन करते हैं।

अतः MIS को विस्तार से जानना महत्वपूर्ण है।

### विपणन सूचना व्यवस्था

एक विपणन सूचना व्यवस्था व्यक्तियों, उपकरणों तथा प्रक्रियाओं की एक एकीकृत, निरन्तर, भविष्य - प्रवृत्ति का ढाँचा है। इसे एक कंपनी के विपणन प्रोग्राम में निर्णयन की सहायता करने के लिए एक सूचना चलन को निर्मित करने तथा प्रोसेस करने हेतु डिजाइन किया जाता है।

कोटलर ने विपणन सूचना व्यवस्था (MIS) को एक व्यवस्था के रूप में परिभाषित किया है जिसमें व्यक्ति, उपकरण एवं प्रक्रियाएँ विपणन निर्णयकर्ता के लिए जरूरी, समयबद्ध तथा सही सूचना का संग्रहण, छाँटना, विश्लेषण, मूल्यांकन एवं वितरण शामिल है। विपणन सूचना व्यवस्था में विपणन प्रबन्ध के विश्लेषण, नियोजन, क्रियान्वयन एवं नियंत्रण कार्य समाहित होते हैं। MIS का समग्र उद्देश्य विपणन निर्णयों के

of marketing management. The overall objective of MIS is to provide input from target markets, marketing channels, competitors, publics, and other forces for creating, changing, and improving the marketing decisions.

According to Samuel V. Smith it may be defined as "a structured, interacting complex form of persons, machines, and procedures designed to generate an orderly flow of pertinent information, collected from both intra- and extra-firm sources, for use as the basis for decision-making in specified responsibility areas of marketing management."

### Key Points of MIS

It can be summarized with help of following points:

1. The systems concept applied to information handling, to:
  - (a) Determine what data you need for decision making
  - (b) Generate (gather) this information
  - (c) Process the data (with the aid of quantitative analytical techniques)
  - (d) Provide for the storage and future retrieval of the data
2. Future-oriented. It anticipates and prevents problems as well as solving. It is preventive as well as curative medicine for marketing
3. Operated on a continuing basis, not a sporadic, intermittent one
4. Wasted if the information is not used

### Sub Systems of MIS

MIS consists of four sub-systems. The first is the internal records systems, which provides current data on sales, costs, inventories, cash flows, and accounts receivable and payable. Many companies have developed advanced computer-based internal records systems to allow for speedier and more comprehensive information.

The second is the marketing intelligence system, which supplies marketing managers with everyday information about developments in the external marketing environment. Here a well-trained sales force, purchased data from syndicated sources and a marketing information center can improve the marketing intelligence available to company marketing managers.

The third system is marketing research. The fourth is the marketing decision support system, which consists of statistical techniques and decision models to assist marketing managers in making better analyses and decisions.

### Contrasting characteristics of Marketing Information System

A marketing information system (MIS) is an organized way of continually gathering and analyzing data provides marketing managers with information they need to make decisions. In some companies, marketing specialists set up an MIS. In other companies, it is set up by a group

निर्माण, परिवर्तन एवं सुधार के लिए लक्ष्य बाजारों, विपणन चैनल्स, प्रतियोगियों, जनता व अन्य शक्तियों से, इनपुट को उपलब्ध कराना है।

सेमुअल वी. स्मिथ के अनुसार इसे 'विपणन प्रबन्ध के विशिष्ट जिम्मेदारी क्षेत्रों में निर्णयन के आधार के रूप में उपयोग हेतु आंतरिक तथा बाह्य फर्म स्रोतों दोनों से संग्रहित सूचना के एक क्रमबद्ध चलन के निर्माण को निर्मित करने हेतु व्यक्तियों, मशीनों एवं प्रक्रियाओं के डिजाइन किए ढाँचागत एवं एकीकृत जटिल रूप में परिभाषित किया जा सकता है।'

### MIS के प्रमुख बिन्दु

- इसे निम्न बिन्दुओं की सहायता से समझाया जा सकता है-
- (1) सिस्टम अवधारणा को निम्न हेतु सूचना को संचालने हेतु प्रयोग किया जाता है।
    - (अ) निर्धारण करना कि आपको निर्णयन हेतु किस डाटा की जरूरत है।
    - (ब) इस सूचना का निर्माण (संग्रहण) करना।
    - (स) डाटा की प्रोसेसिंग करना (परिमाणात्मक विश्लेषणात्मक तकनीकों की सहायता से)
    - (द) डाटा के संग्रहण व भविष्यस में पुनर्प्राप्ति हेतु व्यवस्था करना।
  - (2) यह भविष्य-उन्मुखी है। यह समस्याओं व हलों का अनुमान व बचाव करता है।
    - (3) निरंतर आधार पर कार्य करता है न कि एक फैले हुए, रुक रुक कर होने वाला।
    - (4) सूचना का उपयोग न होने पर व्यर्थ जाता है।

### MIS की उपव्यवस्थाएं

MIS में चार उपव्यवस्थाएं होती हैं-प्रथम आंतरिक रिकार्ड सिस्टम है जो विक्रय, लागतों, स्क्रॉ, रेकॉर्ड चलन तथा लेखांकन प्राप्तियों व देयों पर वर्तमान डाटा उपलब्ध करता है। कई कंपनियों ने तीव्र तथा ज्यादा विस्तृत सूचना प्राप्त करने हेतु विकसित कंप्यूटर आधारित आंतरिक रिकार्ड व्यवस्थाओं को विकसित किया है।

द्वितीय विपणन बुद्धि व्यवस्था है जो विपणन प्रबन्धकों को बाह्य विपणन पर्यावरण से विक्रयों के बारे में प्रतिदिन सूचना उपलब्ध कराती है। यहाँ एक अचित प्रशिक्षित विक्रय शक्ति, syndicated स्रोतों से क्रय किया डाटा तथा एक विपणन सूचना केंद्र कंपनी के विपणन प्रबन्धकों को उपलब्ध विपणन intelligence को सुधार सकते हैं।

तीसरी व्यवस्था विपणन अनुसंधान है। चौथी विपणन निर्णय सहायता व्यवस्था है जिसमें विपणन प्रबन्धकों को बेहतर विश्लेषण एवं निर्णय लेने में मदद करने के लिए सांख्यिकी तकनीकें तथा निर्णय मॉडल शामिल होते हैं।

### विपणन सूचना व्यवस्था के प्रतिकूल लक्षण

एक विपणन सूचना व्यवस्था (MIS) निरंतर डाटा के संग्रहण तथा विश्लेषण का संगठित तरीका है जो विपणन प्रबन्धकों को निर्णय लेने के लिए जरूरी सूचना को उपलब्ध कराता है। कुछ कंपनियों में विपणन विशेषज्ञ MIS को निर्मित करते हैं। दूसरी कंपनियों में इसका निर्माण एक समूह द्वारा किया जाता है जो फर्म में सभी विभागों को सूचना

that provides all departments in the firm with information. Once marketing managers learn how a functioning MIS can help their decision-making, they are eager for more information.

**Contrasting characteristics of a Marketing Information System:**

1. Handles both internal and external data.
2. Is concerned with preventing as well solving problems.
3. Operates continuously-as a system.
4. Tends to be future-oriented.
5. Is a computer-based process.
6. Includes other sub-systems besides marketing research.

In the long history of business enterprise, management devoted most of its attention to managing money, materials, machines, and men. Management has paid less attention to the fifth critical resource of the firm: information. It is hard to find company managers who are highly satisfied with their marketing information. Many companies have not yet adapted to the intensified information requirements for effective marketing in the 1990s. Three developments render the need for marketing information stronger than at any time in the past:

(1) **From local to national to global marketing-** As companies expand their geographical market coverage, their managers need more marketing information than ever before.

(2) **From buyer needs to buyer wants-** As buyers incomes increase, they become more selective in their choice of goods. Sellers find it harder to predict buyers response to different features, styles, and other attributes, unless they turn to marketing research.

(3) **From price to non-price competition-** As sellers increase their use of branding, product differentiation, advertising, and sales promotion, they require information on the effectiveness of these marketing tools.

Every firm must organize the flow of marketing information to its marketing managers. Decision makers today are using more information than they ever did in the past, whether they are operating profit-seeking firms, not-for-profit organizations, regulatory agencies, or other organizations. Relevant information makes a good manager better; even a good decision maker is at a severe disadvantage when he operates without adequate information. Large organizations need more extensive formal information systems than do very small ones, but even many medium-to-small retailers use extensive marketing

The principal focus of marketing information systems is on information (not research) and supplying users needs. It is helpful to classify the immense variety of information as recurrent or non-recurrent, internal or external. Figure 1 emphasizes how information systems can be organized into component parts (sub-systems) to supply information from the organization (internal) and the environment (external):

उपलब्ध करता है। एक बार जब विपणन प्रबन्धक समझ जाते हैं कि कैसे एक कार्यरत MIS उनके निर्णय में सहायता कर सकता है, वे और सूचना हेतु उत्सुक रहते हैं।

एक विपणन सूचना व्यवस्था के प्रतिकूल लक्षण निम्न हैं-

- (1) आंतरिक तथा बाह्य दोनों डाटा को संभालता है।
- (2) समस्याओं के बचाव व उन्हें सुलझाने दोनों से सम्बन्धित है।
- (3) निरंतर एक सिस्टम के रूप में कार्य करता है।
- (4) भविष्य-उन्मुखी होता है।
- (5) कम्प्यूटर आधारित प्रक्रिया है।
- (6) विपणन अनुसंधान के अलावा अन्य उप-व्यवस्थाएं शामिल होती हैं।

व्यापारिक संस्थान के लंबे इतिहास में, प्रबन्ध ने अपना ज्यादातर ध्यान मुद्रा, सामग्री, मशीनों तथा व्यक्तियों के प्रबन्ध में लगाया। प्रबन्ध ने फर्म के पाँचवें महत्वपूर्ण संसाधन - सूचना पर कम ध्यान दिया। ऐसे कम्पनी प्रबन्धकों को पाना कठिन है जो उनकी विपणन सूचना से बहुत संतुष्ट हों। कई कंपनियों ने अभी भी 1990s में प्रभावी विपणन हेतु तीव्र सूचना जरूरतों को नहीं अपनाया है? तीन विकासों ने पूर्व में किसी भी समय से विपणन सूचना की जरूरत को ज्यादा शक्तिशाली तरह से उभारा है-

(1) स्थानीय से राष्ट्रीय से वैश्विक विपणन-जब कम्पनियों ने उनके भौगोलिक बाजार विस्तार को बढ़ाया है तो उनके प्रबन्धकों को पहले किसी भी समय से ज्यादा विपणन सूचना की जरूरत है।

(2) क्रेता की जरूरतों से क्रेता की माँगों तक-जब क्रेताओं की आय बढ़ती है तो वे माल के उनके चयन में ज्यादा सतर्क हो जाते हैं। विक्रेताओं के लिए विभिन्न लक्षणों, styles व अन्य विशेषताओं के लिए क्रेताओं की प्रतिक्रिया का अनुमान लगाना कठिन हो जाता है जब तक कि वे विपणन अनुसंधान की ओर नहीं मुड़ते।

(3) सूत्र से गैर-मूल्य प्रतियोगिता तक-जब विक्रेता ब्रांडिंग, उत्पाद विभेदीकरण, विज्ञापन तथा विक्रय संवर्धन का उनका उपयोग बढ़ाते हैं तब उन्हें इन विपणन औजारों की प्रभावशीलता पर सूचना की जरूरत होती है।

हर फर्म को इसके विपणन प्रबन्धकों तक विपणन सूचना के चलन का संगठन करना चाहिए। आज निर्णयकर्ता पहले की तुलना में ज्यादा सूचना का प्रयोग कर रहे हैं भले ही वे क्रियात्मक लाभ चाहने वाली फर्म हों, गैर लाभ वाले संगठन हों, नियामक एजेन्सीज हों या अन्य संगठन हों। जरूरी सूचना एक अच्छे प्रबन्धक को सर्वश्रेष्ठ बनाती है, यहाँ तक कि एक अच्छा निर्णयकर्ता निश्चित नुकसान में रहता है जब वह बगैर पर्याप्त सूचना के कार्य करता है। बड़े संगठनों को छोटे संगठनों से ज्यादा विस्तृत औपचारिक सूचना व्यवस्था की जरूरत होती है पर कई मध्यम से छोटे फुटकर विक्रेता भी गहन विपणन का प्रयोग करते हैं।

विपणन सूचना व्यवस्थाओं का प्रमुख ध्यान सूचना (न कि अनुसंधान) तथा यूजर्स की जरूरतों की पूर्ति पर होता है। सूचना की विविधता को बार-बार होने वाली या बार-बार न होने वाली, आंतरिक या बाह्य में बाँटना फायदेमंद होता है। चित्र 1 बताता है कि कैसे सूचना व्यवस्थाएं कैसे संगठन (आंतरिक) तथा पर्यावरण (बाह्य) से सूचना की पूर्ति करने हेतु उप-व्यवस्थाओं में संगठित की जा सकती हैं।



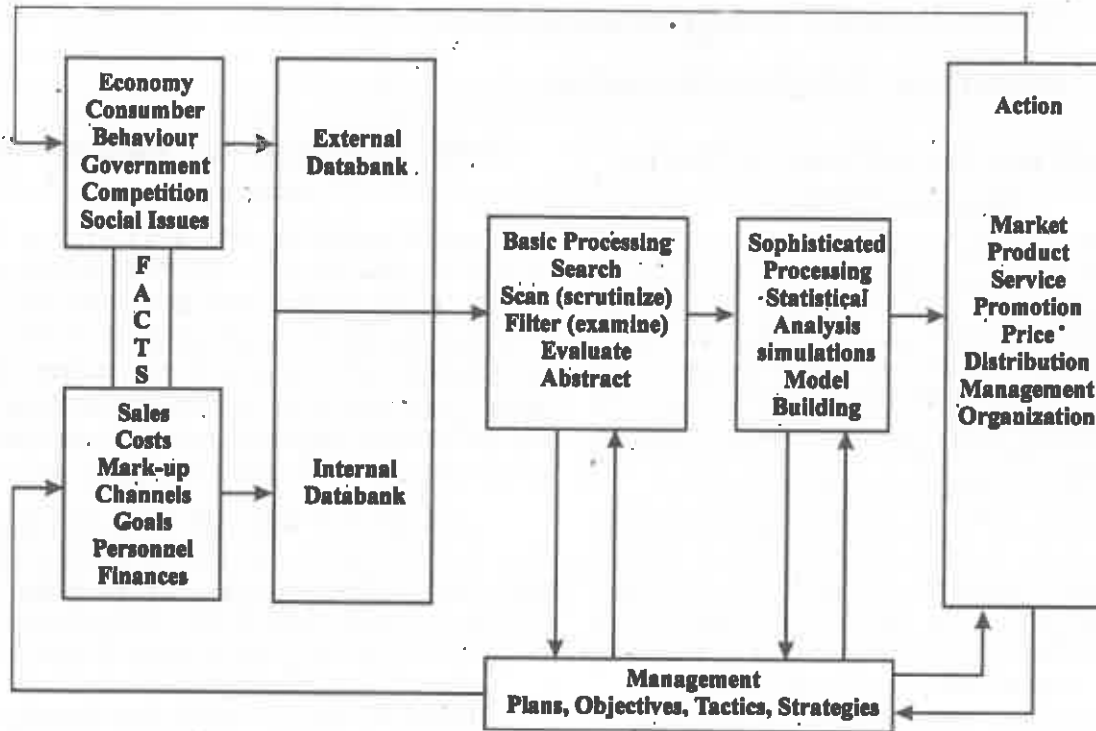


Fig.-1: marketing information system

This information system processes relevant data about the environment (external variables) and the organization's operation (internal variables). Generally, the user will not want raw data but will want summaries and various other analyses of the available data, and the data bank provides such information for reduction and analysis. Although the data may be communicated directly to users, they are often subject to statistical processing (analysis) first computer programs that perform more exhaustive analyses and that contain procedures for obtaining, evaluating, analyzing, and storing judgmental measurements such as sales forecasts and estimates of competitive promotion. The sophisticated processing (model) bank, for example, contains data specifically, for budgeting, media selection, and new product planning.

The information system interfaces with the major management activities of the larger organizational system—namely, with establishing plans, objectives, tactics, and strategies. The lines between the information systems processing and management suggest that management interrogates and obtains information from the information system for making plans or taking action of a more immediate nature. It is a continuing process whereby the information system searches for, secures, assembles, processes internal and external data and provides managers with information for decisions.

यह सूचना व्यवस्था पर्यावरण (बाह्य चरों) तथा संगठन के आपरेशन (आंतरिक चरों) के बारे में जरूरी डाटा को प्रोसेस करती है। प्रायः यूजर raw डाटा को नहीं चाहेगा वरन् उपलब्ध डाटा के संक्षेप व अन्य विश्लेषणों को चाहेगा तथा डाटा बैंक इस तरह की सूचना को reduction एवं विश्लेषण के लिए उपलब्ध करता है। हालांकि डाटा सीधे यूजर तक संप्रेषित किया जा सकता है पर प्रायः उनका सामना सांख्यिकी प्रोसेसिंग (विश्लेषण) प्रथम कम्प्यूटर प्रोग्राम्स से होता है जो ज्यादा विस्तृत विश्लेषण करता है व जिसमें विक्रय पूर्वानुमानों तथा प्रतियोगी संवर्द्धन के अनुमानों जैसे निर्णयात्मक मापों को प्राप्त करने, मूल्यांकन करने, विश्लेषण करने व संग्रहण करने के लिए प्रक्रियाएं होती हैं। संश्लेषित प्रोसेसिंग (मॉडल) बैंक में उदाहरण के लिए विशेषतः बजटिंग, मीडिया चयन व नए उत्पाद नियोजन हेतु डाटा होता है।

सूचना व्यवस्था विशाल संगठनात्मक व्यवस्था की प्रमुख प्रबन्ध गतिविधियों के साथ इंटरफेस करती है—जैसे योजनाओं, उद्देश्यों, नीतियों तथा रणनीतियों को स्थापित करने में। सूचना व्यवस्था प्रोसेसिंग तथा प्रबन्ध के बीच में सम्बन्ध बताता है कि प्रबन्ध योजनाएं बनाने या ज्यादा जरूरी प्रकृति की क्रियाओं को करने के लिए सूचना व्यवस्था से सूचना प्राप्त करता है। यह एक निरंतर प्रक्रिया है जिसके द्वारा सूचना व्यवस्था आंतरिक व बाह्य डाटा की खोज, प्राप्ति, इकट्ठा करना व प्रोसेस करती है तथा प्रबन्धकों को निर्णयों के लिए सूचना उपलब्ध कराती है।



## Marketing Segmentation

### विपणन विभक्तीकरण

#### Concept and Definitions of Market Segmentation

Market segmentation is the process of taking the total markets for a product and dividing it into various sub-markets or segments. Under this concept, a firm groups the buyers on the basis of their common needs and desires. It differentiates one group from the other on the basis of their needs, region, characteristics, personality or behaviour. For instance, instead of mentioning a single market for garments, it may be segmented into various sub-markets, such as, garments for children, garments for ladies and gents, etc.

According to Philip Kotler, "Whenever a market for a product or service consists of two or more buyers, the market is capable of being segmented, that is, divided into meaningful buyers groups. The purpose of segmentation is to determine differences among buyers which may be consequential in choosing them or marketing to them."

According to William J. Stanton, "Market segmentation consists of taking the total heterogeneous market for a product and dividing it into several sub-markets or segments, each of which tends to be homogeneous in full significant aspects."

According to Esmond Pearce, "The purpose of market segmentation is to determine the differences among purchasers which may affect the choice of market area or marketing methods. The market is divided into sectors or segments in such a way that the purchases in each segment while not being exactly identical are of a similar nature and are influenced by similar buying motives."

According to Cundiff and Still, "Market segments are grouping of consumers according to such characteristics as income, age, degree of urbanisation, race, or either classification geographic location or education."

#### Types of Market Segmentation

The market segmentation can be of different types, according to the needs of the product. The various types of market segmentation are mentioned here as under:

(1) **Territorial or Geographic Segmentation.** Markets can be divided into rural markets and urban markets. They can also be divided on the basis of region or states or area. This type of segmentation is commonly used in allocating the markets to the salesmen.

(2) **Demographic Segmentation.** Markets can also be classified on the basis of age, sex, educational level, income, etc. It is believed that persons in the same demographic profile can be approached by the same type of publicity media.

(3) **Socio-Psychological Segmentation.** Different societies have different spending behaviour aggressiveness, degrees of cautiousness, etc. These differences may also determine the type of market segmentation.

#### बाजार विभक्तीकरण की अवधारणा तथा परिभाषाएं

बाजार विभक्तीकरण एक उत्पाद के कुल बाजारों को लेने तथा इसे विभिन्न उप-बाजारों तथा खंडों में बाँटने की प्रक्रिया है। इस अवधारणा के अंतर्गत एक फर्म क्रेताओं को उनकी कॉमन जरूरतों तथा चाहतों के आधार पर समूहित करती है। यह एक समूह को दूसरे से उनकी जरूरतों, क्षेत्र, विशेषताओं, ब्यक्तित्व या व्यवहार के आधार पर विभेदित करती है। उदाहरण के लिए गारमेंटों के लिए एक सिंगल बाजार का उल्लेख करने की जगह इसे विभिन्न उप-बाजारों में खंडित किया जा सकता है जैसे बच्चों के लिए गारमेंट, औरतों तथा पुरुषों के लिए गारमेंट्स आदि।

फिलिप कोटलर के अनुसार 'जब भी एक उत्पाद सेवा के लिए बाजार में दो या ज्यादा क्रेता समाहित होते हैं, तब बाजार खंडित किए जाने में अर्थात् अर्थपूर्ण क्रेता समूहों में बाँटे जाने में सक्षम होता है। विभक्तीकरण का प्रयोजन क्रेताओं के बीच अंतरों को निर्धारित करना है जो उन्हें चुनने या उन्हें विपणन करने का परिणाम दे सकता है।'

विलियम जे. स्टैन्टन के अनुसार 'बाजार विभक्तीकरण में एक उत्पाद के लिए कुल विजातीय बाजार को लेना तथा इसे विभिन्न उप-बाजारों या खंडों में बाँटना शामिल होता है, जिसमें से हर पूर्ण महत्वपूर्ण अवधारणाओं में सजातीय होता है।'

एसमंड पीयर्स के अनुसार 'बाजार विभक्तीकरण का प्रयोजन क्रेताओं के बीच में अंतरों को निर्धारित करना है जो बाजार क्षेत्र या विपणन विधियों के चुनाव को प्रभावित कर सकता है। बाजार को क्षेत्रों या खंडों में इस तरह से बाँटा जाता है कि हर खंड में क्रय हालांकि एकदम एक से न होने पर भी समान प्रकृति के होते हैं तथा समान क्रयण प्रेरकों द्वारा प्रभावित होते हैं।'

कंडिफ तथा स्टिल के अनुसार 'बाजार खंड उपभोक्तृओं के ऐसी विशेषताओं जैसे आय, आयु, नगरीयकरण की डिग्री, प्रजाति या अन्य वर्गीकरण, भौगोलिक अवस्थान या शिक्षा के अनुसार समूहीकरण है।'

#### बाजार विभक्तीकरण के प्रकार

बाजार विभक्तीकरण उत्पाद की जरूरतों के अनुसार विभिन्न प्रकार का हो सकता है। बाजार विभक्तीकरण के विभिन्न प्रकारों का निम्न तरह उल्लेख किया गया है:

(1) **क्षेत्रीय या भौगोलिक विभक्तीकरण :** बाजारों को ग्रामीण बाजारों तथा नगरीय बाजारों में बाँटा जा सकता है। उन्हें क्षेत्र या राज्यों या एरिये के आधार पर भी बाँटा जा सकता है। इस प्रकार के विभक्तीकरण का प्रायः प्रयोग विक्रयकर्ताओं को बाजारों को आबंटित करने के लिए किया जाता है।

(2) **जनांकिकीय विभक्तीकरण :** बाजार को आय, लिंग, शैक्षिक स्तर, आय आदि के स्तर पर भी वर्गीकृत किया जा सकता है। यह विश्वास किया जाता है कि समान जनांकिकीय प्रोफाइल में लोगों तक समान प्रकार के प्रचार मीडिया द्वारा पहुँचा जा सकता है।

(3) **सामाजिक-मनोवैज्ञानिक विभक्तीकरण :** विभिन्न समाजों के विभिन्न स्वर्च करने के व्यवहार, आत्मप्रकृता, चेतनता की डिग्रियाँ आदि होते हैं। ये अंतर भी बाजार विभक्तीकरण के प्रकार को निर्धारित कर सकते हैं।

(4) **Volume Segmentation.** This type of segmentation is done for heavy, medium, light users and those who do not use the product at all. It may further be done on the demographic basis.

(5) **Product Segmentation.** This segmentation divides the market on the basis of the product, when there are great differences among the products involved. It helps the firm to market products to satisfy market demands and the customers' needs.

(6) **Life-Style Segmentation.** This segmentation is on the basis of the distinctive mode of living of the customers, such as, how they spend their time, their interests, their income, their education, etc.

### Importance of Market Segmentation

The importance of market segmentation can be described as under:

(1) **Product and Marketing Appeals Adjustment.** Market segmentation gives the firm an opportunity to understand the nature of the market. The seller firm can adjust its publicity media and appeals according to the need of the product.

(2) **Marketing Opportunities.** By market segmentation, the seller firm can make a fair estimate of the volume of its sale in the regions where response of the customers is poor.

(3) **Marketing Budget Allocation.** Market segmentation enables the firm to adjust marketing budget for a particular region or locality.

(4) **Effective Competition.** Market segmentation helps the seller firm to face the competition of its rivals effectively. It can adopt different strategies for different markets, as required.

(5) **Effective Marketing Programme.** Market segmentation helps the seller firm to adopt an effective marketing programme to serve the Customers better. Different marketing programmes can be adopted for different segments, as required.

(6) **Marketing Activities Evaluation.** Market segmentation helps the seller firm to find out and compare the marketing potentialities of different products. The firm can adjust production of products according to the need of the markets.

### Limitations

While a lot of benefits can be provided by market segmentation, there are a few drawbacks-

1. It can be expensive - for both production and marketing of products it can be an expensive proposition. Production of mass quantities of one model is obviously less expensive in comparison to production of various models, styles, colours etc.

2. Inventory costs affected - adequate inventories of each style, colours have to be maintained which make the total inventory costs go up. As such marketing expenses also may go high. Requirement of separate advertisements

(4) **मात्रा विभक्तीकरण :** इस प्रकार का विभक्तीकरण भारी, मध्यम, हल्के यूजर्स तथा उनके लिए किया जाता है जो उत्पाद को एकदम प्रयोग नहीं करते। इसे और जनांकिकीय आधार पर किया जा सकता है।

(5) **उत्पाद विभक्तीकरण :** यह विभक्तीकरण बाजार को उत्पाद के आधार पर बाँटता है जब शामिल उत्पादों के बीच में बहुत अंतर होते हैं। यह फर्म को बाजार की माँगों तथा ग्राहकों की जरूरतों को संतुष्ट करने के लिए उत्पादों का विपणन करने देता है।

(6) **जीवन शैली विभक्तीकरण :** यह विभक्तीकरण उपभोक्ताओं के रहने के विशिष्ट तरीके के आधार पर होता है जैसे वे उनका समय कैसे बिताते हैं, उनकी रुचियाँ, उनकी आय, उनकी शिक्षा आदि।

### बाजार विभक्तीकरण का महत्व

बाजार विभक्तीकरण के महत्व का वर्णन निम्न तरह किया जा सकता है:

(1) **उत्पाद तथा विपणन अपीलों का समायोजन :** बाजार विभक्तीकरण फर्म को बाजार की प्रकृति को समझने का एक अवसर देता है। विक्रेता इसके प्रचार मीडिया तथा अपीलों को उत्पाद की जरूरत के अनुसार समायोजित कर सकता है।

(2) **विपणन अवसर :** बाजार विभक्तीकरण के द्वारा, विक्रेता फर्म उन क्षेत्रों में इसकी बिक्री की मात्रा का उचित अनुमान लगा सकती है जहाँ ग्राहकों का प्रत्युत्तर खराब है।

(3) **विपणन बजट आबंटन :** बाजार विभक्तीकरण फर्म को एक विशिष्ट क्षेत्र या अवस्थान के लिए विपणन बजट को समायोजित करने देता है।

(4) **प्रभावी प्रतियोगिता :** बाजार विभक्तीकरण विक्रेता फर्म को इसके विरोधियों की प्रतियोगिता का प्रभावी ढंग से सामना करने में सहायता करता है। यह जरूरत के अनुसार विभिन्न बाजारों के लिए विभिन्न रणनीतियाँ अपना सकता है।

(5) **प्रभावी विपणन कार्यक्रम :** बाजार विभक्तीकरण विक्रेता फर्म को ग्राहकों की बेहतर सेवा करने के लिए एक प्रभावी विपणन कार्यक्रम अपनाने में सहायता करता है। जरूरत के अनुसार विभिन्न खंडों के लिए विभिन्न विपणन कार्यक्रमों को अपनाया जा सकता है।

(6) **विपणन गतिविधियों का मूल्यांकन :** बाजार विभक्तीकरण विक्रेता फर्म को विभिन्न उत्पादों की विपणन संभावनाओं को पता करने व तुलना करने में सहायता करता है। फर्म उत्पादों के उत्पादन को बाजारों की जरूरत के अनुसार समायोजित कर सकती है।

### सीमाएं

यद्यपि बाजार-खण्डकरण, बहुत सारे लाभ प्रदान करता है लेकिन इसकी भी कुछ सीमाएं हैं-

1. यह खर्चीला हो सकता है-यह उत्पादन तथा विपणन दोनों के लिए महंगा कारक हो सकता है। स्पष्टतः यह कार्य कम खर्च वाला होगा कि एक ही मॉडल की बड़ी संख्या का उत्पादन किया जाये; जबकि कई मॉडलों, शैलियों तथा रंगों आदि का उत्पादन ज्यादा महंगा होगा।

2. चल संपत्ति की लागत पर प्रभाव डालेगा-अगर चल सम्पत्ति की कुल लागत बढ़ेगी तो मार्केटिंग के खर्च भी बढ़ जाएंगे क्योंकि प्रत्येक शैली, रंग आदि की चल संपत्ति को पर्याप्त रूप से बनाए रखना होगा। विज्ञापन की लागत बढ़ जाएगी क्योंकि प्रत्येक खण्ड हेतु अलग

for each segment make the advertising costs go up. Use of media remains ineffective for some segments which may be too small.

3: Higher administrative cost- Planning and implementing of several different marketing programmes must be done by the management which make the administrative cost go up.

### Methods of Market Segmentation

The whole market of a product is divided into several different groups by market segmentation. Characteristics of consumers form the basis of such division. The following two methods are generally adopted for market segmentation.

1. Every Individual Buyer as a Separate Group- The assumption that every buyer is a market in himself and no two buyers can be similar in all respects because the needs, attitudes, preferences, nature of all the buyers are different, forms the basis of this method of market segmentation. Thus, the market of a product is divided into as many segments as the number of buyers of the product under this method of segmentation. A different marketing programme is prepared for every buyer and all the marketing activities of the enterprise should provide maximum satisfaction to the individual buyer. This method of market segmentation is rarely used. This method is used only when the number of buyers of a product, such as heavy machinery, ship, aeroplane etc. is very limited.

2. Broad Group of Buyers- the consumer of a product is divided on the basis of their common characteristics in this method of market segmentation. The assumption that it is very difficult and expensive to study each individual buyer forms the basis of this method. Thus, the buyers of a product are divided into several groups and large numbers of buyers are placed in each group. Different characteristics of buyers, such as - age, sex education, income, profession, race etc. form the basis of these groups. For different segments different marketing programmes and marketing policies are prepared and particular marketing efforts are made for particular segment.

This is a very practical and commonly used method of marketing segmentation. It suits almost all the business and industrial enterprise. This method of market segmentation is used by manufacturers of consumable items use only.

### Criteria for an Effective Market Segmentation

The whole market is divided into several groups by Market segmentation. Common characteristics of consumers form the basis of such division. Therefore the characteristics of consumers form the basis of an appropriate division of effective market segmentation. The requirements for an effective market segmentation are as follows -

1. Measurability- the characteristics of buyers must be measurable in order to divide these customers into sev-

विज्ञापन की आवश्यकता होगी। मीडिया के प्रभावपूर्ण उपयोग हेतु कुछ खण्ड बहुत छोटे भी हो सकते हैं।

3. उच्चतर प्रशासनिक लागत/खर्च-प्रशासनिक खर्च भी बहुत बढ़ सकते हैं क्योंकि प्रबंधन को कई तरह के मार्केटिंग कार्यक्रम की योजना बनानी होगी एवं उन्हें कार्यान्वित भी करना होगा।

### बाजार-खण्डकरण की विधियाँ

बाजार का खण्डकरण, एक उत्पाद के पूरे बाजार को कई अलग-अलग समूहों अथवा वर्गों में बाँटता है। ऐसा विभाजन प्रायः उपभोक्ता की विशिष्टताओं के आधार पर होता है। बाजार-खण्डकरण हेतु निम्न दो विधियाँ उपयोग में लाई जाती हैं-

1. हर एक खरीददार, एक अलग वर्ग के रूप में-बाजार-खण्डकरण की यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि प्रत्येक खरीददार/क्रेता स्वयं में एक बाजार है तथा कोई भी दो खरीददार सभी रूप में समान नहीं हो सकते क्योंकि आवश्यकताएं, रंग, पसंद, स्वभाव सभी खरीददारों की अलग-अलग होती हैं। अतएव इस विधि में, बाजार उतने ही खण्डों में विभाजित होगा, जितने उस उत्पाद के माहकों की संख्या है। प्रत्येक खरीददार हेतु एक अलग मार्केटिंग-कार्यक्रम बनाया जायेगा तथा मार्केटिंग की सारी गतिविधियाँ एक अकेले खरीददार को अधिकतम संतुष्टि देने हेतु केन्द्रित हो जाएंगी। बाजार-खण्डकरण की यह विधि बिरले ही उपयोग में लाई जाती है। यह विधि सिर्फ तभी उपयोग में लाई जा सकती है जब उत्पाद के खरीददारों की संख्या बहुत सीमित हो, जैसे-पारी, मशीन, पानी के बड़े जहाज, वायुयान आदि।

2. खरीददारों का विस्तृत वर्ग/समूह-बाजार खण्डकरण की यह विधि एक उत्पाद के उपभोक्तियों को उनकी समान विशिष्टताओं/विलक्षणताओं के आधार पर विभाजित करती है। यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि हर एक खरीददार का अध्ययन करना बहुत कठिन तथा खर्चीला है। अतएव उत्पाद के माहकों को कई वर्गों में बाँटा जाता है एवं प्रत्येक वर्ग/समूह में खरीददारों की एक बड़ी संख्या होती है। ये वर्ग अथवा समूह खरीददारों की अलग विशिष्टताओं के आधार पर भी बन सकते हैं, जैसे-उम्र, लिंग, शिक्षा, आय, व्यवसाय जाति आदि के आधार पर। अलग-अलग मार्केटिंग कार्यक्रम या नीतियाँ अलग-अलग खण्डों के लिए बनाई जाती हैं तथा एक खास मार्केटिंग प्रयास, एक खास खण्ड हेतु किये जाते हैं।

बाजार खण्डकरण की यह विधि बहुत व्यावहारिक तथा सामान्य रूप से उपयोग में लाई जाती है। यह विधि लगभग सभी व्यापारिक एवं औद्योगिक प्रतिष्ठानों के लिए उपयुक्त है। उपभोग्य वस्तुओं के निर्माता केवल इसी विधि का उपयोग बाजार-खण्डकरण के लिए करते हैं।

### प्रभावी-बाजार खण्डकरण की कसौटी

बाजार खण्डकरण समूचे बाजार को विभिन्न समूहों अथवा वर्गों में बाँटता है। ऐसे विभाजन उपभोक्तियों के समान लक्षणों/विशिष्टताओं के आधार पर होते हैं। इस तरह एक प्रभावी बाजार-खण्डकरण उपभोक्तियों के लक्षणों के उपयुक्त विभाजन पर आधारित है। बाजार के एक प्रभावी खण्डकरण हेतु निम्न बातों की जरूरत होती है-

1. मापे जा सकने की योग्यता-बाजार के प्रभावी खण्डकरण हेतु सबसे पहली माँग यह है कि खरीददार की विशिष्टताएँ मापे जा सकने

eral groups. For an effective market segmentation this is the very first requirement.

2. **Easy Accessibility** - Easy accessibility must be provided for the market segments for preparation of individual marketing plans, programmes and policies and efforts made to implement these plans, programmes and policies successfully.

3. **Substantializing** - In order to effectively implement the marketing programmes and plans another important requirement of effective market segmentation is substantializing.

### Bases or Criteria for Market Segmentation

The market can be segmented on certain basis. The bases or criterion is different for consumer products and industrial products, as mentioned by Cundiff and Still.

**I. Segmentation for Consumer Products :** The various criteria for segmenting the consumer product markets may be understood as under:

(1) **Socio-Economic Criterion.** The most common basis for segmenting the markets is on the basis of socio-economic characteristics of the consumers, as mentioned hereunder:

(i) **Age.** Markets can be segmented on the basis of age group to suit the pricing policy, advertisement policy, marketing policy and strategy of the seller firm. For example, shoes and cloth markets may be segmented on the basis of age.

(ii) **Sex.** Markets may be divided on the basis of sex. Some products are exclusively produced for women while some others are for men. For example, lipstick is meant for women while shaving cream is meant for men.

(iii) **Income.** Markets can be segmented on the basis of the income of the prospective buyers of the firm's products. Consumers' needs, behaviour, habits, preferences, persuasion, etc., differ in different income groups. People in high income group prefer quality of goods, fashion and design, while people in low income group are attracted towards low price. For example, television, video cassette recorder, compact disc, etc.

(iv) **Educational Level.** Markets can also be divided on the basis of educational levels such as educated, semi-educated and uneducated. For example, a book market may be segmented on the basis of primary, junior high school, high school, intermediate, graduation and post-graduation classes.

(v) **Race and Religion.** Markets can also be segmented on the basis of religions, communities, castes, etc., as their feelings, life-styles and attitudes differ depending on their origin and beliefs. For example, utensils or food market may be divided on this basis.

(vi) **Size of Family.** Market may also be segmented on the basis of size of family. For example, refrigerators and cookers can be produced in different sizes to suit the needs of different types of families.

योग्य होनी चाहिए जिससे इन ग्राहकों को विभिन्न वर्गों में विभक्त किया जा सके।

2. **आसान प्रवेश योग्यता-बाजार के खण्ड,** आसानी से प्रवेश करने योग्य होने चाहिए जिससे प्रत्येक खण्ड हेतु एक अलग मार्केटिंग योजना, कार्यक्रम तथा नीतियाँ बनाई जा सकें एवं इन योजनाओं, कार्यक्रम तथा नीतियों को सफलतापूर्वक कार्यान्वित करने के प्रयत्न किये जा सकें।

3. **सारभूत होने की योग्यता-बाजार के प्रभावी खण्डकरण हेतु** यह महत्वपूर्ण माँग है कि बाजार के खण्ड सारभूत अर्थात् समृद्ध होने ही चाहिए जिससे मार्केटिंग के कार्यक्रम तथा योजनाएं प्रभावशाली ढंग से कार्यान्वित हो सकें।

### बाजार विभक्तीकरण के लिए आधार या मापदंड

बाजार को विभिन्न आधार पर विभक्त किया जा सकता है। कंडिफ तथा स्टिल के अनुसार उल्लिखित अनुसार आधार या मापदंड उपभोक्ता उत्पादों तथा औद्योगिक उत्पादों के लिए भिन्न हैं।

(1) **उपभोक्ता उत्पादों के लिए विभक्तीकरण :** उपभोक्ता उत्पाद बाजारों का विभक्तीकरण करने के लिए विभिन्न मापदंड को निम्न तरह समझा जा सकता है:

(1) **सामाजिक-आर्थिक मापदंड :** बाजारों का विभक्तीकरण करने का सबसे कॉमन आधार, नीचे उल्लिखित अनुसार उपभोक्तकों की सामाजिक-आर्थिक विशेषताओं के आधार पर है।

(i) **आयु :** बाजारों को विक्रेता फर्म की मूल्य निर्धारण नीति, विज्ञापन नीति, विपणन नीति तथा रणनीति को सूट करने के लिए आयु समूह के आधार पर विभक्त किया जा सकता है। उदाहरण के लिए जूते तथा कपड़ा बाजारों को आयु के आधार पर विभक्त किया जा सकता है।

(ii) **लिंग :** बाजारों को लिंग के आधार पर बाँटा जा सकता है। कुछ उत्पाद एकांतिक रूप से महिलाओं के लिए उत्पादित किए जाते हैं जबकि अन्य पुरुषों के लिए होते हैं। उदाहरण के लिए लिपिस्टिक महिलाओं के लिए होती है जबकि शेविंग क्रीम पुरुषों के लिए होती है।

(iii) **आय :** बाजारों को फर्म के उत्पादों के संपादित क्रेताओं के आय के आधार पर विभक्त किया जा सकता है। विभिन्न आय समूहों में उपभोक्तकों की जरूरतें, व्यवहार, आदतें, प्राथमिकताएं, प्रेरक आदि अलग-अलग होते हैं। उच्च आय समूह में लोग वस्तुओं की गुणवत्ता, फैशन तथा डिजाइन को प्राथमिकता देते हैं जबकि निम्न आय समूह में लोग निम्न मूल्य की तरह आकृष्ट होते हैं। उदाहरण के लिए टेलीविजन, वीडियो कैसेट रिकॉर्डर, कॉम्पैक्ट डिस्क आदि।

(iv) **शैक्षिक स्तर :** बाजारों को शैक्षिक स्तरों के आधार पर भी बाँटा जा सकता है जैसे शिक्षित, अर्द्ध-शिक्षित तथा अशिक्षित। उदाहरण के लिए एक पुस्तक बाजार को प्राथमिक, जूनियर माध्यमिक विद्यालय, माध्यमिक विद्यालय, इंटरमीडिएट स्नातक तथा स्नातकोत्तर क्लासों के आधार पर विभक्त किया जा सकता है।

(v) **प्रजाति तथा धर्म :** बाजारों को धर्मों, समुदायों, जातियों आदि के आधार पर भी विभक्त किया जा सकता है क्योंकि उनकी भावनाएं, जीवन शैलियाँ तथा मनोवृत्तियाँ उनके उद्गम तथा विश्वासों के आधार पर भिन्न-भिन्न होते हैं। उदाहरण के लिए बर्तन या खाद्य बाजार इस आधार पर बाँटे जा सकते हैं।

(vi) **परिवार का आकार :** बाजार को परिवार के आकार के आधार पर भी विभक्त किया जा सकता है। उदाहरण के लिए फ्रिजों तथा कुकरों को विभिन्न प्रकार के परिवारों की जरूरतों को सूट करने के लिए विभिन्न आकारों में उत्पादित किया जा सकता है।

(2) **Geographical Criterion.** Markets can be divided on the basis of geographical factors, such as, area, climate and density of population. According to area, each state may be recognised as a separate market with further segmentation in rural, town and urban areas. On the basis of climate, markets may be hill areas and plane areas.

(3) **Psychographic or Personality Criterion.** Customers differ in their personality. Some customers like new fashion and design while others believe in simple living and high thinking. For example, some people wear khadi clothes irrespective of their income level or social status.

(4) **Consumer Behaviour Criterion.** Consumer behaviour suggests the segmentation of markets as under:

(i) **Habits.** Markets can be segmented on the basis of non-users, light-users, medium-users and heavy-users. Non-users may also be divided in expected and unexpected users.

(ii) **Motives.** Markets can be segmented on the basis of factors like economics, quality of goods, reliability and prestige in society, etc.

(iii) **Brand Loyalty.** Markets can be segmented on the basis of the customers' loyalty to a particular brand.

**II. Segmentation for Industrial Products :** Following criteria are used for segmenting the industrial products:

(1) **Kind of Business or Activity.** This criterion is used where the firm has several industrial products or services. For example, insurance market may be segmented in fire, marine, general and life insurance. A separate division may be formed for each segment representing a specific kind of activity.

(2) **Purchasing Procedure.** Markets can be segmented on the basis of purchasing procedures adopted by the industrial buyers. Industrial buyers are generally more systematic than are ultimate consumers. But there is much variation in the amount of consideration given to buying different items among the industrial buyers.

(3) **Geographical Location.** Markets can be segmented on the basis of factors like variation in geography, climate and traditions in different areas. Variation in climate affects the needs of industrial users for building materials, and heating and cooling equipments.

(4) **Size of User.** Markets can also be segmented on the basis of size of industrial purchases. According to size, the market may be divided in large buyers and small buyers. Industrial markets quote lower rates to buyers of large quantities, due to economies of scale.

## Alternative Strategies Towards Market Segmentation

**I. Market Aggregation or Undifferentiated Marketing :** Market aggregation implies the policy of lumping together all the markets for product into one. Mass production-oriented firms usually adopt this method. Under this

(2) **भौगोलिक मापदंड :** बाजारों को भौगोलिक कारकों के आधार पर बाँटा जा सकता है जैसे क्षेत्र, जलवायु तथा जनसंख्या का घनत्व। क्षेत्र के अनुसार हर राज्य को एक भिन्न बाजार के रूप में माना जा सकता है व ग्रामीण, शहर तथा नगरीय क्षेत्रों में और विभक्तिकरण किया जा सकता है। जलवायु के आधार पर बाजार पहाड़ी क्षेत्र व मैदान क्षेत्र हो सकते हैं।

(3) **मनोवित्तित या व्यक्तित्व मापदंड :** ग्राहक उनके व्यक्तित्व में भिन्न होते हैं। कुछ ग्राहक नए फैशन तथा डिजाइन को चाहते हैं जबकि अन्य सरल जीवन तथा ऊँचे विचार में विश्वास करते हैं। उदाहरण के लिए कई लोग उनके आय स्तर या सामाजिक प्रास्थिति पर ध्यान दिए बिना खादी के कपड़े पहनते हैं।

(4) **उपभोक्ता व्यवहार मापदंड :** उपभोक्ता व्यवहार निम्न तरह बाजारों के विभक्तिकरण का सुझाव देता है:

(i) **आदतें :** बाजारों को गैर-यूजर्स, हल्के यूजर्स, मध्यम-यूजर्स तथा भारी-यूजर्स के आधार पर विभक्तित किया जा सकता है। गैर-यूजर्स को संपादित तथा गैर संपादित यूजर्स में भी बाँटा जा सकता है।

(ii) **प्रेरक :** बाजारों को कारकों जैसे बचतों, वस्तुओं के गुण, विश्वसनीयता तथा समाज में ख्याति आदि के आधार पर विभक्तित किया जा सकता है।

(iii) **ब्रांड वफादारी :** बाजारों को ग्राहकों की एक विशिष्ट ब्रांड के प्रति वफादारी के आधार पर विभक्तित किया जा सकता है।

(II) **औद्योगिक उत्पादों के लिए विभक्तिकरण :** औद्योगिक उत्पादों को विभक्तित करने के लिए निम्न मापदंड का प्रयोग किया जाता है:

(1) **व्यवसाय या गतिविधि का प्रकार :** इस मापदंड का वहाँ प्रयोग किया जाता है जहाँ फर्म के पास कई औद्योगिक उत्पाद या सेवाएँ होती हैं। उदाहरण के लिए बीमा बाजार को अग्नि, समुद्र, सामान्य तथा जीवन बीमा में विभक्तित किया जा सकता है। एक विशिष्ट प्रकार की गतिविधि को प्रदर्शित करते हुए हर खंड के लिए एक अलग खंड निर्मित किया जा सकता है।

(2) **क्रयण प्रक्रिया :** बाजारों को औद्योगिक क्रेताओं द्वारा अपनाई गई क्रयण प्रक्रियाओं के आधार पर विभक्तित किया जा सकता है। औद्योगिक क्रेता प्रायः अंतिम उपभोक्ताओं से ज्यादा व्यवस्थित होते हैं। लेकिन औद्योगिक क्रेताओं के बीच में विभिन्न मर्दों को खरीदने के लिए दिए जाने वाले ध्यान की मात्रा में बहुत विचलन होता है।

(3) **भौगोलिक अवस्थान :** बाजार को कारकों जैसे विभिन्न क्षेत्रों में भूगोल, जलवायु तथा परंपराओं में विचलन के आधार पर विभक्तित किया जा सकता है। जलवायु में विचलन के आधार पर विभक्तित किया जा सकता है। जलवायु में विचलन भवन सामग्रियों तथा हीटिंग तथा कूलिंग उपकरणों के लिए औद्योगिक यूजर्स की जरूरतों को प्रभावित करता है।

(4) **यूजर का आकार :** बाजारों को औद्योगिक क्रयों के आकार के आधार पर भी विभक्तित किया जा सकता है। आकार के आधार पर बाजार को बड़े क्रेताओं तथा छोटे क्रेताओं में बाँटा जा सकता है। औद्योगिक बाजार स्तर की बचतों के कारण बड़ी मात्राओं के क्रेताओं को निम्न दरें उद्धरित करते हैं।

## बाजार विभक्तिकरण की तरफ वैकल्पिक रणनीतियाँ

(1) **बाजार योगीकरण या गैर विभेदित विपणन :** बाजार योगीकरण का अर्थ उत्पाद के सभी बाजारों को एक साथ एक करने की नीति है। विशाल उत्पादन अभिमुखी फर्में प्रायः इस विधि को अपनाती हैं। इस अवधारणा के अंतर्गत सिर्फ एक उत्पाद वाला प्रबंध सभी क्रेताओं

concept, management having only one product considers all the buyers as one group. It enables an organization to maximise the economies of scale of production pricing, physical distribution and promotion. However, the applicability of this concept in consumer-oriented market is doubtful.

The total market concept as envisaged by market aggregation may not be realistic in the present day marketing when consumers scatter under heterogeneous groups. In the total market concept, the economies of organisation do not permit the division of market into segments. In the case of fully standardised product and where substitutes are not available, differentiation need not to be undertaken. Under such circumstances, firms may adopt mass advertising and other mass methods in marketing.

**II. Market Segmentation or Differentiated Marketing:** Market segmentation is "the process of taking the total heterogeneous markets for a product and dividing it into several sub-markets or segments, each of which tends to be homogeneous in all significant." Under this process, the firm groups the buyers on the basis of their common needs and desires. It differentiates one group from the other on the basis of their needs, regions, characteristics, personality or behaviour.

In other words, the classification of markets based on consumers' characteristics is called 'market segmentation'. For instance, instead of mentioning a single market for readymade garments, it may be segmented and differentiated into several sub-markets, e.g., garments for children, ladies and gents and so on. On the very similar lines, geographical or cultural segmentation is also possible for certain other products.

Under this concept, a firm decides to operate in several or all segments of the market. It helps developing intimacy between the producer and the consumer. Most firms now-a-days prefer to have a strategic of differentiated marketing because consumers' demand is diversified. It provides an opportunity to the consumers to select as per their choice. Each kind of product offers a basis for segmentation. As the differentiated marketing is sales-oriented, it is a costly affair for the organisation.

**III. Concentrated Marketing:** Both of the above concepts imply the approach of total market. Another option is to have concentrated efforts in a few markets capable of opportunities. Instead of spreading itself in many parts of the market, it concentrates its forces to gain a good market position in a few areas. This method is adopted when new products are introduced. Here, the advantage of one segment is never offset by the other because firm's efforts are to concentrate only in one segment of the market.

Philip Kotler has illustrated the three kinds of segmentation as follows:



Fig.: Three Kinds of Segmentation

को एक समूह मानता है। यह एक संगठन को उत्पादन के स्तर, मूल्य निर्धारण, भौतिक वितरण तथा संवर्धन की बचतों को अधिकतम करने देता है। हालांकि उपभोक्ता-अभिमुखी बाजार में इस अवधारणा की प्रयोज्यनीयता संदेहास्पद है।

बाजार योगीकरण द्वारा अनुमानित कुल बाजार अवधारणा वर्तमान समय के विपणन में वास्तविक नहीं होगी, जब उपभोक्ता विजातीय समूहों के अंतर्गत फैले होते हैं। कुल बाजार अवधारणा में संगठन की बचतें बाजार के खंडों में बँटवारे की अनुमति नहीं देती। पूर्ण मानकीकृत उत्पाद तथा जहाँ प्रतिस्थापक उपलब्ध नहीं हैं, की स्थिति में विभेदीकरण करने की जरूरत नहीं होती। ऐसी परिस्थितियों के अंतर्गत, फर्म विपणन में विशाल विज्ञापन तथा अन्य विशाल विधियों को अपना सकती हैं।

(II) बाजार विभेदीकरण या विभेदीकृत विपणन : बाजार विभेदीकरण एक उत्पाद के लिए कुल विजातीय बाजारों को लेने तथा इसे विभिन्न उप-बाजारों या खंडों में बाँटने की प्रक्रिया है जिनमें से हर सभी महत्वपूर्ण बातों में सजातीय होता है। इस प्रक्रिया के अंतर्गत फर्म क्रेताओं को उनकी कम्पन जरूरतों तथा चाहतों के आधार पर समूहित करती है। यह एक समूह से दूसरे को उनकी जरूरतों, क्षेत्रों, विशेषताओं, व्यक्तित्व या व्यवहार के आधार पर विभेदित करती है।

अन्य शब्दों में उपभोक्ताओं की विशेषताओं के आधार पर बाजारों का वर्गीकरण, 'बाजार विभेदीकरण' कहलाता है। उदाहरण के लिए रेडीमेड गारमेंटों के लिए एक सिंगल बाजार का उल्लेख करने की जगह इसे विभिन्न उपबाजारों से विभेदित तथा विभेदित किया जा सकता है जैसे बच्चों के लिए, महिलाओं तथा बच्चों के लिए कपड़े आदि। एकदम समान आधारों पर कुछ अन्य उत्पादों के लिए भौगोलिक या सांस्कृतिक विभेदीकरण भी संभव है।

इस अवधारणा के अंतर्गत एक फर्म बाजार के कई या सभी खंडों में परिचालन करने का तय करती है। यह उत्पादक तथा उपभोक्ता के बीच में घनिष्ठता विकसित करने में सहायता करता है। ज्यादातर फर्म आजकल विभेदित विपणन की रणनीति के होने को प्राथमिकता देती हैं क्योंकि उपभोक्ताओं की माँग विविधतापूर्ण है। यह उपभोक्ताओं को उनके चुनाव के अनुसार ध्यान करने का अवसर उपलब्ध कराता है। हर प्रकार का उत्पाद विभेदीकरण के लिए एक आधार प्रस्तावित करता है। क्योंकि विभेदित विपणन विक्रय-अभिमुखी है, अतः यह संगठन के लिए महंगा मामला होता है।

(III) केन्द्रीयकृत विपणन : उपरोक्त दोनों अवधारणाएं कुल बाजार के दृष्टिकोण को बताती हैं। अन्य विकल्प अवसरों के लिए सक्षम कुल बाजारों में केन्द्रीयकृत प्रयत्नों का प्रयोग करना है। स्वयं को बाजार के कई भागों में फैलाने की जगह, यह इसकी शक्तियों को कुछ क्षेत्रों में अच्छी बाजार स्थिति पाने के लिए केन्द्रित करता है। इस विधि को अपनाया जाता है जब नए उत्पादों को जारी किया जाता है। यहाँ एक खंड का लाभ कभी भी दूसरे द्वारा आफसेट नहीं होता है क्योंकि फर्मों के प्रयत्नों के बाजार के सिर्फ एक खंड में केन्द्रित किया जाता है।

फिलिप कोटलर ने निम्न तरह तीन प्रकार के विभेदीकरणों को स्पष्ट किया है :

## Selection of an Appropriate Marketing Strategy for Segmentation

After market segmentation, the manufacturer has to decide the marketing strategy. It is decided keeping in view the following factors:

(1) **Competition.** First of all, it has to be seen that which marketing strategy is being followed by the competitor manufacturer. If the competitor is following discriminatory marketing strategy then he should also adopt this type of strategy to achieve success.

(2) **Nature of the Commodities.** The uniformity or differentiation in the commodities manufactured by different manufacturers can affect the selection of marketing strategy. If there is no difference in the commodities manufactured by different manufacturers then nondiscriminatory marketing strategy is more appropriate. But if there is a difference in commodities, then either discriminatory or centralised strategy can be adopted.

(3) **Financial Sources of a Company.** In fact, the financial sources of a Company also affect the selection of marketing strategy. If the financial sources of the company are sound then discriminatory or non discriminatory both of the strategies can be adopted; but if the financial sources are limited then centralised strategy is advisable

(4) **Customer Uniformity.** Customer uniformity is also known as market uniformity. The selection of marketing strategy is also dependant on the degree of uniformity in customers. If there is similarity in the needs, taste, inspiration, etc., of consumers using a commodity then it will be appropriate to adopt a non-discriminatory marketing strategy by the firm. As opposed to this, if there is no similarity in customers then it will be favourable to enter in a market with discriminatory marketing strategy.

(5) **Life-cycle of a Commodity.** The stage of a product, in its lifecycle, also affects the selection of its marketing strategy. Every product in its life-cycle, generally, passes through introduction, growth, maturity, saturation, decline and end stages. If the product is in its first stage, then non-discriminatory strategy appears to be appropriate. In the middle stages, centralised strategy is considered to be appropriate.

(6) **Government Policy.** Government policy also affects the selection of marketing strategy. For example, if the government demands to follow certain instructions for distribution of a commodity, then such marketing strategy would be determined which would conform-with these instructions. If the instructions of the government are not followed then the company may be liable for legal action.

### Opting Segmentation Strategy

Two types of segmentation strategies available are :

- Full coverage market segmentation
- Limited coverage market segmentation.

Under the full coverage market segmentation strategy, the marketer try to enter in all or atleast most segments of the market. He used to offer a different marketing-mix for

## विभक्तीकरण के लिए एक उचित विपणन रणनीति का चयन

बाजार विभक्तीकरण के बाद, निर्माता को विपणन, रणनीति को तय करना होता है। इसे निम्न कारकों को ध्यान में रखकर तय किया जाता है:

(1) **प्रतियोगिता :** सबसे पहले, यह देखना होता है कि प्रतियोगी निर्माता द्वारा किस विपणन रणनीति को अपनाया जा रहा है। यदि प्रतियोगी विभेदीकृत विपणन रणनीति का पालन कर रहा है तब उसे भी सफलता प्राप्त करने के लिए इस प्रकार की रणनीति को अपनाना चाहिए।

(2) **वस्तुओं की प्रकृति :** विभिन्न निर्माताओं द्वारा निर्मित वस्तुओं में एकरूपता या विभेदीकरण विपणन रणनीति के चयन को प्रभावित कर सकता है। यदि विभिन्न निर्माताओं द्वारा निर्मित वस्तुओं में कोई अंतर नहीं है तब गैर-विभेदीकृत विपणन रणनीति ज्यादा उचित होती है। लेकिन यदि वस्तुओं में अंतर है तब या तो विभेदीकृत या केन्द्रीयकृत रणनीति को अपनाया जा सकता है।

(3) **एक कंपनी के वित्तीय स्रोत :** वास्तव में एक कंपनी के वित्तीय स्रोत भी विपणन रणनीति के चयन को प्रभावित कर सकते हैं। यदि कंपनी के वित्तीय स्रोत ठोस हैं तब विभेदीकृत या विभेदीकृत में से दोनों रणनीतियों को अपनाया जा सकता है, लेकिन यदि वित्तीय स्रोत सीमित हैं, तब केन्द्रीयकृत रणनीति की सलाह दी जाती है।

(4) **ग्राहक एकरूपता :** ग्राहक एकरूपता को बाजार एकरूपता के नाम से भी जाना जाता है। विपणन रणनीति का चुनाव भी ग्राहकों की एक एकरूपता की डिग्री पर निर्भर होता है। यदि एक वस्तु का उपयोग करने वाले उपभोक्ताओं की जरूरतों, आदत प्रेरणा आदि में समानता है, तब फर्म द्वारा एक गैर-विभेदीकृत विपणन रणनीति को अपनाया जाना उचित होगा। इसके विपरीत, यदि ग्राहकों में कोई समानता नहीं है तब एक बाजार में विभेदीकृत विपणन रणनीति के साथ प्रवेश करना अनुकूल होगा।

(5) **एक वस्तु का जीवन चक्र :** इसके जीवन चक्र में एक उत्पादक की दशा भी इसकी विपणन रणनीति के चयन को प्रभावित करती है। हर उत्पाद इसके जीवन चक्र में प्रायः परिचय, वृद्धि, परिपक्वता, सेचुरेशन, हास तथा अंत चरणों से गुजरता है। यदि उत्पाद इसकी पहली दशा में है तब गैर-विभेदीकृत रणनीति उचित, प्रतीत होती है। मध्य दशाओं में केन्द्रीयकृत रणनीति उचित मानी जाती है।

(6) **सरकारी नीति :** सरकारी नीति भी विपणन रणनीति के चयन को प्रभावित करती है। उदाहरण के लिए यदि सरकार एक वस्तु के वितरण में कुछ निर्देशों का पालन करने की मांग करती है, तब ऐसी विपणन रणनीति निर्धारित की जाएगी, जो इन निर्देशों के अनुरूप होगी। यदि सरकार के निर्देशों का पालन नहीं किया जाता है तब कंपनी कानूनी कार्यवाही के लिए दायित्वाधीन हो सकती है।

### विखण्डन विधि का चुनाव

दो तरह की विखण्डन विधियाँ प्रस्तुत हैं।

- (i) सम्पूर्ण आवरण बाजार विखण्डन।
- (ii) सीमित आवरण बाजार विखण्डन।

सम्पूर्ण आवरण बाजार विखण्डन विधि के अधीन विपणनकर्ता बाजार के सभी खण्डों या अधिक खण्डों में प्रवेश करने का यत्न करता है। प्रत्येक विपणन खण्ड में वह अलग-अलग विपणन विधि प्रदान करता



each segment. While, under the limited coverage market segmentation, only one or a few segments are selected as market target with specific marketing-mix.

However, the marketing management has to analyse a number of factors that govern the selection of the most appropriate segment or segments.

- Segment potential
- Competition
- Corporate goals/objectives
- Company resources and
- product age.

(1) **Segment Potential**- Potentiality of the segment may be assessed with the help of growth rate. Market with higher growth rate is selected as it provides maximum marketing opportunities. At the same time, the number of buyers in a particular segment, their purchasing power, expected consumption etc., is also to be taken into consideration.

(2) **Competition**- To know about the sales and profit of the company, it requires to calculate the degree of competition. In today's business the situation demands selection of a small segment but locks competition. For this purpose, the analysis of the competitors serving in each segment is important with the help of the following formula

Segment sales forecast = Segment market forecast × segment share

With the help of this formula; the marketing manager may select profitable segment.

Thus, by analysing the degree of competition with segment potential, the marketing management is in the position to clearly reveal the actual position of each segment.

(3) **Corporate goals/objectives**- The correct assessment of corporate goals and objectives is also significant in the selection of target markets. The segment which ensure to achieve the Co.'s goals and objectives should be taken into consideration. However, the goals/objectives differ from concern to concern. Two types of goals of any company are

- a. Quantitative goals i.e. to achieve sufficient return as investment (ROI), Internal rate of return (IRR), market share, sales maximisation, etc., and
- a. Qualitative goals i.e. to build and analyse the company's image and reputation.

(4) **Company's resources**- The company's available resources are to be taken into consideration while selecting the best customers to target. Usually, a company having limited resources must select the strategy of limited-coverage market segmentation. However, the required company's resources differ from strategy to strategy.

(5) **Product's Age**- The management must also consider the span of period that a product has been on the market as it also affects segmentation strategy. The segmentation strategy suitable for the established products may not be effective for a relatively new product:

है। जबकि सीमित आवरण बाजार खण्ड के अन्तर्गत, केवल एक या कुछ खण्ड लक्षित बाजार के रूप में विशेष विपणन विधि के साथ चुने जाते हैं।

यद्यपि, विपणन प्रबन्धन को बहुत से ऐसे तत्वों का विश्लेषण करना पड़ता है जो बहुत उचित खण्ड या खण्डों के चुनाव को नियंत्रित करते हैं।

- सम्भावित खण्ड
- प्रतियोगिता
- निगम के लक्ष्य
- कम्पनी के साधन तथा
- उत्पाद की अवधि

(1) **संभावित खण्ड-खण्डों की सम्भवता का अनुमान विकास दर से लगाया जा सकता है।** ऊंची विकास दर वाला बाजार चुना जाता है क्योंकि यह अधिक विपणन अवसर प्रदान करता है। उसी समय, एक विशेष खण्ड में क्रेताओं की संख्या, उनकी क्रय शक्ति, सम्भावित उपयोग आदि भी विचार अधीन होते हैं।

(2) **प्रतियोगिता-एक कम्पनी का विक्रय एवं लाभ जानने हेतु प्रतियोगिता के स्तर की गणना करने की आवश्यकता होती है।** आज के व्यापार में प्रतियोगिता रहित छोटे खण्ड स्थिति की माँग है। इस कार्य हेतु, हेतु प्रत्येक खण्ड में कार्य कर रहे प्रतियोगियों का विश्लेषण महत्वपूर्ण है। जो निम्न विधि की मदद से किया जा सकता है।

खण्ड के विक्रय का पूर्वानुमान = खण्ड के बाजार का पूर्वानुमान × खण्ड का भाग।

इस विधि की मदद से विपणन प्रबन्धक लाभप्रद खण्ड का चुनाव कर सकता है।

इस तरह सम्भावित खण्ड से प्रतियोगिता के स्तर का विश्लेषण करके, विपणन प्रबन्धन, प्रत्येक खण्ड की वास्तविक स्थिति स्पष्टतया दर्शाने के योग्य होती है।

(3) **कम्पनी के लक्ष्य-लक्षित बाजार के चुनाव में कम्पनी के ठीक लक्ष्यों का अनुमान भी महत्वपूर्ण है।** वह खण्ड जो कम्पनी के लक्ष्यों की प्राप्ति का विश्वास दिलाता है, विचारधीन होना चाहिए। हालांकि भिन्न-भिन्न कम्पनियों के लक्ष्य भिन्न-भिन्न होते हैं। किसी भी कम्पनी के दो तरह के लक्ष्य हैं-

- a. मात्रा सम्बन्धी लक्ष्य-जैसे निवेश से पर्याप्त लाभ प्राप्त करना, लाभ की आन्तरिक दर, बाजार का भाग, अधिक से अधिक विक्रय आदि तथा
- a. गुणात्मक लक्ष्य-जैसे कम्पनी की प्रतिमा एवं प्रतिष्ठा को बनाना और विश्लेषण करना।

(4) **कम्पनी के साधन-लक्षित करने हेतु उत्तम ग्राहक का चुनाव करते समय कम्पनी के प्राप्य साधनों को ध्यान में रखना पड़ता है।** सीमित साधनों वाली कम्पनी को बाजार विखण्डन के सीमित आवरण की विधि का चुनाव करना प्रायः आवश्यक होता है। हालांकि कम्पनी के इच्छित साधन भिन्न-भिन्न विधियों में भिन्न होते हैं।

(5) **उत्पाद की अवधि-प्रबन्धन को चाहिए कि उत्पाद की अवधि जितनी यह बाजार में टिका है उसे भी विचारधीन रखे क्योंकि यह भी विखण्डन विधि को प्रभावित करता है।** मान्य उत्पादों हेतु उपयुक्त विखण्डन विधि, नये उत्पादों के लिए उतनी प्रभावशाली नहीं हो सकती।

## Steps Involved in the Segmentation Process

Whatever be the parameters/bases of segmentation, the segmentation task is an exacting one. Mere identification of a difference between one customer group and another does not complete market segmentation. In fact, the identification of differences is just the starting point of the whole process. Many other steps have to be carried out for completing the exercise. The main steps involved in the segmentation process are as follows:

- Assess the differences between one customer group and the other in terms of their needs and their likely responses to the product and other marketing inputs of the firm.
- Find out by what descriptive characteristics can consumers of a particular disposition be tagged on to a specified segment.
- Based on the above, disaggregate the consumers into suitable segments.
- Analyse and establish whether it is desirable and possible to formulate separate marketing programmes and marketing mixes for the different segments.
- Find out which segments would be happy with the offerings of the firm and could therefore be considered as the natural targets of the firm.
- Estimate the likely levels of purchase by each of the segments especially the significant and relevant ones.
- Select that segments which offer higher potential and which would be amenable to the offerings of the firm.



## Selection of Target Market

### लक्ष्य बाजार का चयन

A target market is "a group of customers at whom an organization specifically aims its marketing effort." Target market is a well-defined set of customers whose needs the company plans to satisfy. The target market and marketing mix are developed in relation to the marketing goal shown in the following Figure 1.

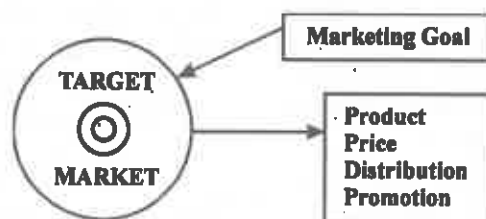


Fig. 1

A retailer's most important decision concerns the target market. Until the target market is defined and profiled, the retailer cannot make consistent decisions on product

## विभक्तिकरण प्रक्रिया में निहित कदम

इस विभक्तिकरण के चाहे जो पैमाने/आधार हों, इस कार्य को काफ़ी सुनिश्चित या यथातथ्य माना जाता है। किसी एक ग्राहक समूह या उनके अन्य समूह के बीच केवल अंतर की पहचान मात्र से बाजार के विभक्तिकरण का काम संपूर्ण नहीं हुआ करता। वास्तव में देखा जाए तो अंतरों की पहचान को इस पूरी प्रक्रिया का शुरुआत मात्र कहा जा सकता है। इसे पूरा करने के लिए और भी कई कदमों की जरूरत होती है। इस विभक्तिकरण में निहित अन्य कदमों को निम्नवत रूप से वर्णित किया जा सकता है-

- किसी ग्राहक समूह और अन्य समूह के बीच उनकी जरूरतों और किसी उत्पाद के प्रति उनकी संभावित प्रतिक्रिया और फर्म के अन्य मार्केटिंग परिणामों के आधार पर प्राप्त अंतरों का आंकलन किया जाए।
- यह देखा जाए कि निर्दिष्ट विभक्तिकरण-खण्ड पर ग्राहक की किसी खास मनोवृत्ति के किन विवरणात्मक अभिप्रायों को किस निर्दिष्ट विभक्ति के साथ जोड़ा जा सकता है।
- उक्तनुसार ग्राहकों को उपयुक्त विभक्ति-खण्डों में विभक्त किया जाए।
- विश्लेषणात्मक आधार पर इसे निर्धारित किया जाए कि विभिन्न विभक्तियों के लिए क्या भिन्न-भिन्न मार्केटिंग प्रोग्रामों और मार्केटिंग-मिश्रों की रचना जरूरी और संभव है।
- इसका पता लगाया जाए कि फर्म के प्रस्तावों से कौनसे विभक्ति-खण्ड प्रसन्न रहेंगे और इसलिए उनको फर्म के स्वाभाविक लक्ष्य के रूप में विचार किया जा सकता है।
- इन विभक्ति-खण्डों में से प्रत्येक द्वारा क्रय के संभावित स्तरों का आंकलन किया जाए और विशेषकर महत्वपूर्ण सम्बन्धितों की पहचान की जाए।
- उन विभक्ति-खण्डों की पहचान की जाए जिनमें अच्छी संभाव्यता हो और जो फर्म के प्रस्तावों के अनुकूल हों।

एक लक्ष्य बाजार 'ग्राहकों का एक समूह है जिस पर एक संगठन विशेषतः उसके विपणन प्रयत्न लक्षित करता है'। लक्षित बाजार ग्राहकों का एक उचित परिभाषित समूह है जिनकी जरूरतों को सन्तुष्ट करने की कम्पनी योजना बनाती है। लक्षित बाजार तथा विपणन मिश्रण का विकास निम्न चित्र 1 में दिखाए विपणन लक्ष्य के सन्दर्भ में किया जाता है-

एक फ़ूटकर व्यापारी के सबसे महत्वपूर्ण निर्णय का सम्बन्ध लक्षित बाजार से होता है। जब तक लक्षित बाजार परिभाषित तथा profiled नहीं होता, फ़ूटकर व्यापारी उत्पाद मिश्रण, स्टोर सजावट,

assortment; store decoration, furnishing; advertising messages, and media; price levels; and so on. Also, wholesalers need to define their target market and not try to serve everyone. They can choose a target group of customers according to size criteria (e.g. only large retailers), type of customer (e.g., convenience food stores only), need for service (e.g., Customer who need credit), or other criteria. Within the target group, they can identify the more profitable customers and design stronger offers and build better relationships with them. They can propose automatic reordering systems, set up management-training and advisory systems, and even sponsor a voluntary chain. They can discourage less profitable customers by requiring larger orders or adding surcharges to smaller ones.

**Factors of Target Market**

The target market needs four factors:

- (1) The organizations must need the product or service,
- (2) The organizations must have the ability to purchase,
- (3) The organizations must be willing to purchase,
- (4) There must be authority to purchase.

Figures 2 and 3 show Target Market I and Target Market II.

फर्नीशिंग, विज्ञापन संदेश तथा माध्यम मूल्य स्तरों आदि पर नियमित निर्णय नहीं ले सकता। साथ ही, थोक विक्रेताओं को उनके लक्षित बाजार को परिभाषित करने एवं हर व्यक्ति को सेवा करने का प्रयत्न नहीं करने की जरूरत होती है। वे ग्राहकों के एक लक्षित समूह को आकार मापदंड (जैसे सिर्फ बड़े रिटेलर्स), ग्राहक का प्रकार (जैसे सिर्फ सुविधा खाद्य स्टोर्स), सेवा की जरूरत (जैसे ग्राहक जिन्हें साख की जरूरत है) या अन्य मापदंड के आधार पर चुन सकते हैं। लक्षित समूह के अंतर्गत, वे सबसे ज्यादा लाभदायक ग्राहकों को पहचान सकते हैं तथा बेहतर प्रस्तावों को डिजाइन करने के साथ, उनके साथ सर्वश्रेष्ठ सम्बन्ध निर्मित कर सकते हैं। वे स्वचालित पुनर्आदेश सिस्टम्स को प्रस्तावित कर सकते हैं, प्रबन्ध-प्रशिक्षण तथा सलाहकार व्यवस्थाओं की स्थापना कर सकते हैं एवं एक स्वैच्छिक कड़ी को भी प्रायोजित कर सकते हैं। वे कम लाभदायक ग्राहकों को बड़े आदेश चाहकर या छोटे आदेशों में अधिभार जोड़कर हतोत्साहित कर सकते हैं।

**लक्षित बाजार के तत्त्व**

लक्षित बाजार को चार तत्वों की जरूरत होती है-

- (1) संगठनों को उत्पाद या सेवा की जरूरत होती है।
- (2) संगठनों में खरीदने की क्षमता होनी चाहिए।
- (3) संगठन खरीदने हेतु तैयार होने चाहिए।
- (4) खरीदने हेतु प्राधिकार होना चाहिए।

चित्र 2 तथा 3 लक्षित बाजार I तथा लक्षित बाजार II दिखाते हैं-

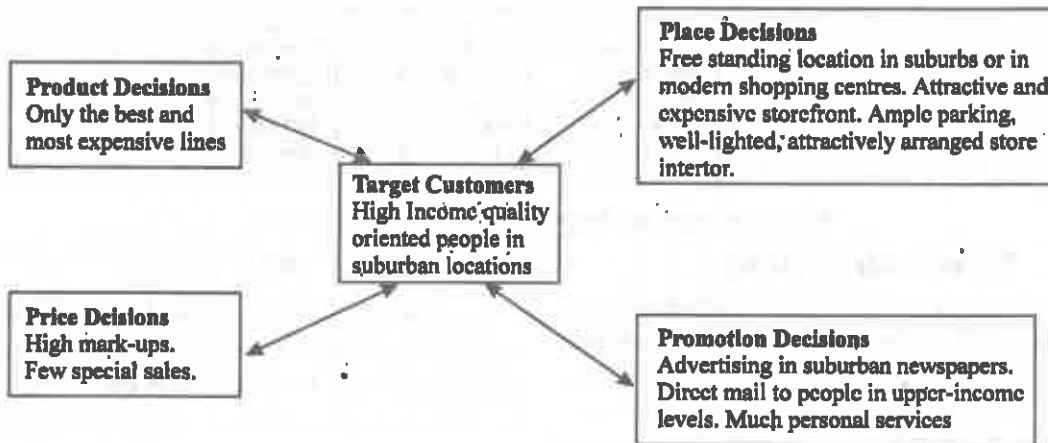


Fig. 2 : Target Market I

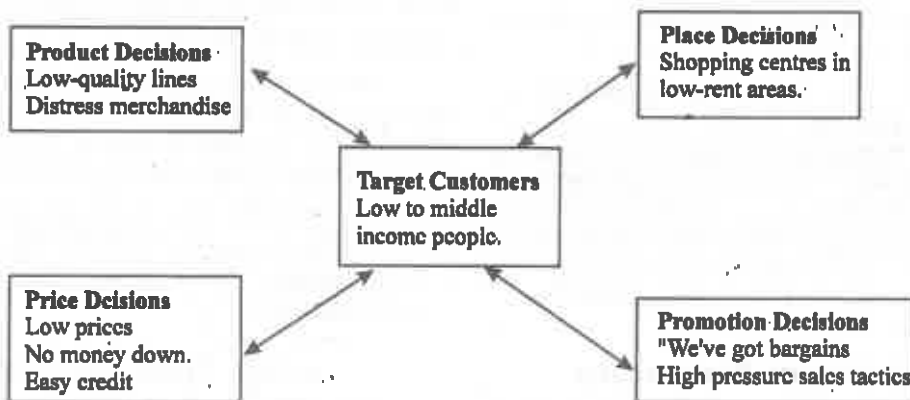


Fig. 3 : Target Market II

## Straight and Narrow Ways of Target Markets

Market-oriented managers develop marketing mixes for specific target markets. This is very different from production-oriented, managers who just see a mass market of customers who are pretty much the same. Target marketers aim at specific "somebodies." Getting the firm to focus on specific target markets is vital (see Figure 4: Straight and Narrow Ways of Target Markets).

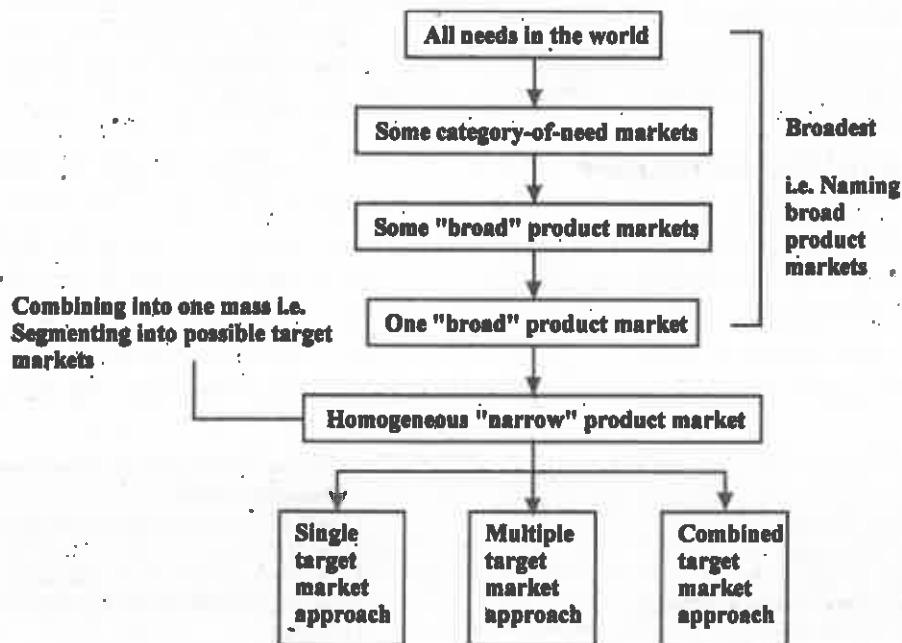


Fig. 4 : Straight and Narrow Ways of Target Markets

## Target Marketing

Target marketing is a marketing mix, which is closely fitted to some specific target customers. Target marketing distinguishes between market segments, selecting one or more of these segments, and developing products and marketing mixes closely fitting to each. For example, Coca-Cola developed Diet Coke to meet the needs of diet-conscious drinkers. Diet Coke met with remarkable success in Canada, becoming the leading diet soft drink brand one year after its introduction in 1982.

Target marketing requires a "straight and narrow way" process -- to get beyond mass-market thinking. In target marketing, the seller distinguishes the major market segments, targets one or more of these segments, and develops products and marketing programs closely fitted to each selected segment. The ultimate form of target marketing is customized marketing, where the product and marketing program is adapted to the needs and wants of a distinct consumer or buying organization.

## Steps of Target Marketing

Target marketing calls for three major steps shown in the Figure 5: Steps in Market Segmentation, Targeting, and

## लक्षित बाजार के सीधे तथा संकरे तरीके

बाजार उन्मुखी प्रबन्धक विशिष्ट लक्षित बाजारों के लिए विपणन मिश्रणों को विकसित करते हैं। यह उत्पादन-उन्मुखी प्रबन्धकों से काफी अलग है जो सिर्फ ग्राहकों के जन बाजार को देखते हैं जो करीब-करीब एक से होते हैं। लक्षित विपणनकर्ता विशिष्ट 'some bodies' पर लक्ष्य करते हैं। फर्म द्वारा विशिष्ट लक्ष्य बाजारों पर ध्यान देना महत्वपूर्ण है। (चित्र 4 देखिए : लक्ष्य बाजारों के सीधे तथा संकरे तरीके)

## लक्ष्य विपणन

लक्ष्य विपणन एवं विपणन मिश्रण है जिसे किन्हीं विशिष्ट लक्षित ग्राहकों से पास से सम्बन्धित किया जाता है। लक्ष्य विपणन बाजार खंडों के बीच में अंतर करता है, इन खण्डों में से एक या ज्यादा को चुनता है तथा उत्पादों तथा विपणन मिश्रणों को हरेक को पास से सम्बन्धित करते हुए विकसित करता है। उदाहरण के लिए कोका-कोला ने आहार-जागरूक पीने वालों के लिए Diet कोक विकसित किया। डाइट कोक को कनाडा में शानदार सफलता मिली एवं यह 1982 में इसके आने के एक साल बाद अग्रणी डाइट सॉफ्ट पेय बन गया।

लक्ष्य विपणन को mass-बाजार सोच के पार जाने के लिए 'एक सीधे तथा संकरे रास्ते' वाली प्रक्रिया की जरूरत होती है। लक्ष्य विपणन में विक्रेता प्रमुख बाजार खण्डों की पहचान करता है, इन खण्डों में से एक या ज्यादा को लक्ष्य करता है एवं हर चयनित खंड के पास से fit करने के लिए उत्पादों तथा विपणन प्रोग्रामों को विकसित करता है। लक्ष्य विपणन का अंतिम प्रारूप customized विपणन है, जहाँ उत्पाद एवं विपणन प्रोग्राम को एक विशिष्ट उपभोक्ता या क्रय संगठन की जरूरतों व माँगों के अनुरूप किया जाता है।

## लक्ष्य विपणन के चरण

लक्ष्य विपणन चित्र 5 में दिखाए गए तीन प्रमुख चरणों की माँग करता है-बाजार विभक्तीकरण, लक्ष्यीकरण एवं स्थितिकरण में चरण। प्रथम बाजार

**Positioning.** The first is market segmentation, the act of dividing a market into distinct groups of buyers who might require separate products and/or marketing mixes. The company identifies different ways to segment the market and develops profiles of the resulting market segments the second step is market targeting, the act of developing measures of segment attractiveness and selecting one or more market segments to enter. The third step is product positioning, the act of establishing a viable competitive positioning of the firm and its offer in each target market.

विभक्तिकरण है, जो बाजार को क्रेताओं के विशिष्ट समूहों में बाँटने की क्रिया है जिन्हें अलग उत्पादों एवं/या विपणन मिश्रणों की जरूरत होती है। कंपनी बाजार को विभक्त करने के विभिन्न तरीकों को निश्चित करती है एवं परिणामित बाजार खण्डों के profiles विकसित करती है। द्वितीय चरण बाजार लक्ष्यीकरण है, जो खण्ड आकर्षणशीलता के कदमों को विकसित करना एवं एक या ज्यादा बाजार खण्डों को प्रवेश करने के लिए चुनने की क्रिया है। तीसरा चरण उत्पाद स्थितिकरण है, जो फर्म के एक व्यवहार्य प्रतियोगी स्थितिकरण एवं हर लक्षित बाजार में इसके offer को स्थापित करने की क्रिया है।

Market Segmentation	Market Targeting	Product Positioning
1. Identify segmentation variables and segment the market.	3. Evaluate the attractiveness of each segment.	5. Identify possible positioning concepts for each target segment.
2. Develop profiles of resulting segments	4. Select the target segments	6. Select, develop & communicate the chosen positioning concept.

Fig. 5 : Steps in Market Segmentation, Targeting, and Positioning

Companies are increasingly embracing target marketing. Target marketing helps sellers, identify marketing opportunities better. The sellers can develop the right offer for each target market. They can adjust their prices, distribution channels, and advertising to reach the target market efficiently. Instead of scattering their marketing effort, they can focus it on buyers whom they have the greatest chance of satisfying.

### Targeting Strategies

Having segmented the market, the firm now has to choose its marketing strategies. There are three strategies to choose from:

(1) **Standardization-** In this strategy, the firm offers the same product to different market segments. It uses the same communication, pricing and distribution strategies. The classical example is of soft drink firms like Coke and Pepsi, who retain the same flavour, advertising, packaging, etc., across segments in different geographical areas. The obvious advantage is the economies of scale, which a firm gets in mass production and marketing. Levitt argues the case for standardized products for the world market only because customer needs are getting homogenized globally primarily because of the developments in transportation and communication. Levitt believes that a standardized global product can make a firm competitive in the world market.

(2) **Differentiation-** This is just the opposite of the above-mentioned strategy. Here the firm differentiates its products to suit different segment needs, and expectations. Typically, one has the example of an airline that differentiates its products in three classes - the first class, business class and economy class. Each of these classes is targeted at a specific segment whose needs are different from the other.

(3) **Focus-** This is a combination of standardization and differentiation. Here the core strategy remains the same

कम्पनियाँ अब लक्ष्य विपणन को ज्यादा अपना रही हैं। लक्षित विपणन विक्रेताओं को विपणन संभावनाओं को बेहतर तरह से पहचानने में मदद करता है। विक्रेता हर लक्षित बाजार के लिए सही प्रस्ताव को विकसित कर सकते हैं। वे उनके मूल्यों, वितरण श्रृंखलाओं को समायोजित करके एवं लक्षित बाजार को प्रभावशाली तरह से पहुँचाने हेतु विज्ञापन कर सकते हैं। उनके विपणन प्रयत्नों को तितर-बितर करने की बजाय वे क्रेताओं पर ध्यान लगा सकते हैं जिन्हें संतुष्ट करने का उनके पास सबसे ज्यादा मौका होता है।

### लक्ष्य रणनीतियाँ

बाजार को विभक्त करने के बाद, अब फर्म को उसकी विपणन रणनीतियों को चुनना होता है। चुनने के लिए तीन रणनीतियाँ होती हैं-

(1) **मानकीकरण-** इस रणनीति में, फर्म विभिन्न बाजार खण्डों में समान उत्पाद प्रस्तावित करती है। यह समान संचार, मूल्य एवं वितरण रणनीतियों का प्रयोग करती है। Classical उदाहरण कोक तथा पेप्सी जैसी सॉफ्ट पेय कंपनियों का है जो समान युगन्म, विज्ञापन, पैकेजिंग आदि को विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों में खण्डों के आरपार बनाए रखती हैं। स्पष्ट लाभ स्तर की भित्तव्ययता है जो फर्म विशाल उत्पादन तथा विपणन में प्राप्त करती है। लेकिन विश्व बाजार के लिए मानकीकरण उत्पादों का पक्ष सिर्फ इसलिए लेते हैं क्योंकि ग्राहकों की जरूरतें प्रमुखतः यातायात एवं संचार में विकास के कारण वैश्विक स्तर पर सजातीय हो रही हैं। लेविट का विश्वास है कि एक मानकीकृत वैश्विक उत्पाद एक फर्म को विश्व बाजार में प्रतियोगी बना सकता है।

(2) **विभेदीकरण-** यह उपरोक्त वर्णित रणनीति का एकदम विपरीत है। यहाँ फर्म इसके उत्पादों का विभेदीकरण विभिन्न खण्डों की जरूरतों व उम्मीदों के अनुरूप बनाने हेतु करती है। प्रायः एक एयरलाइन का उदाहरण लिया जा सकता है जो इसके उत्पादों को तीन वर्गों में बाँटती है-प्रथम वर्ग, व्यापारिक वर्ग तथा इकोनोमी वर्ग। इन वर्गों में से प्रत्येक को एक विशिष्ट खण्ड पर लक्षित किया जाता है जिसकी जरूरतें दूसरे से अलग होती हैं।

(3) **Focus-** यह मानकीकरण तथा विभेदीकरण का मिला-जुला रूप है। यहाँ प्रमुख रणनीति समान रहती है पर विशिष्ट ग्राहक समूह की

but differentiation is made to take into account specific customer group requirements. For example, the Maruti 800 and 1000 has some basic features and offers specific benefits to its buyers. However, a buyer who is looking for more features like safety belts, air conditioning, power steering and music systems can get the same at an additional price. This way Maruti is able to focus its entire strategy on both economy and premium segments. This strategy helps the firm to enjoy economies of scale and also a higher market penetration and consequently a higher market share. Therefore, the marketer has to choose the appropriate strategy in order to achieve higher market penetration in each of his market segments.



## Positioning स्थितिकरण

Product differentiation is an attempt to match the demand with the supply conditions. That means, the manufacturer can exercise control over demand, price and distribution through this technique. Product may be differentiated by colours, size, shape and brand names. Some economists view a product as differentiated if it is preferred by some buyers to similarly priced rival brands on the ground of differences in the following

- physical aspects of the product
- services offered
- convenience in using or buying the product
- image projected.

If we analyse all the above mentioned views you will reach on the conclusion that all segmentation except segmentation involving price alone entails differentiation. In market segmentation the aim is not merely to divide the market into sub-markets based on product differentiation but to distinguish want categories that correspond to the distinct demands of the various groups in the market.

It is a question of adjusting product and market efforts to the need of consumers. It means, the marketing organisation tailors its offerings to fit the carefully defined needs of specific groups of consumers, by dividing the public at large into specific sub-markets. Market segmentation enables the marketers to give better attention to the selection of customers and offer an appropriate marketing-mix for each chosen segment, or a group of buyers having homogeneous demand.

Product positioning represents the activities taken by a marketer to create an image of his products in the minds of customers. The term 'positioning' indicates the place, the brand or product occupies in a given market. Operationally, it refers to a certain mental perception of the offerings. One brand may be considered better depends upon the perception of consumers that determines their respective positions. Positioning is a conscious attempt on the part of the marketer to accentuate this natural tendency and in the process, impart a distinct identity to his own brand to make it stand out among the competitors. The basis on which this differentiation is achieved reflects consumer preferences or attitudes.

जरूरतों के अनुसार विभेदीकरण किया जाता है। उदाहरण के लिए मारुति 800 तथा 1000 में समान आधारभूत लक्षण होते हैं व वे क्रेताओं को विभिन्न लाभ प्रस्तावित करती हैं। हालांकि एक क्रेता जो ज्यादा लक्षणों जैसे सुरक्षा बेल्ट्स, एयरकंडीशनिंग, शक्ति स्टीयरिंग तथा म्यूजिक सिस्टम्स को चाहता है वह उन्हें अतिरिक्त मूल्य पर प्राप्त कर सकता है। इस तरह से मारुति अपनी संपूर्ण रणनीति को दोनों सस्ते व विशिष्ट खण्डों पर केन्द्रित कर पाती है। यह रणनीति फर्म को स्तर की मितव्ययताओं को पाने एवं एक उच्च बाजार Penetration पाने एवं उसके कारण एक उच्च बाजार हिस्सा पाने में सहायता करती है। अतः विपणनकर्ता को उसके प्रत्येक बाजार खण्ड में उच्च बाजार Penetration प्राप्त करने हेतु उचित रणनीति का चुनाव करना होता है।

उत्पाद विभेदीकरण माँग को पूर्ति परिस्थितियों के समान बनाने का एक प्रयत्न है। इसका अर्थ है कि निर्माता माँग, कीमत एवं वितरण पर इस तकनीक द्वारा नियन्त्रण का अभ्यास कर सकता है। उत्पाद का विभेदीकरण रंग, आकार, ढाँचा एवं मार्के के नाम बदल कर किया जा सकता है। कई अर्थशास्त्रियों का मानना है कि अगर कुछ क्रेता एक उत्पाद को, उसी कीमत वाली प्रतिद्वन्दी मार्के वाली उत्पाद से निम्नलिखित भेदों के कारणों से उत्तम मानते हैं तो यह उत्पाद विभेदीकरण है।

- 2. उत्पाद की शारीरिक आकृति
- 2. प्रदत्त सेवाएं
- 2. उत्पाद के प्रयोग या क्रय में सुविधा
- 2. प्रक्षेपित प्रतिबिम्ब

अगर हम उपरोक्त विचारों का विश्लेषण करते हैं तो हम इस निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि सिर्फ कीमत से सम्बन्धित विखण्डनों के अतिरिक्त सभी विखण्डन आवश्यक रूप से विभेदीकरण बनाते हैं। बाजार विखण्डन का लक्ष्य सिर्फ बाजार को उत्पाद विभेदीकरण के आधार पर उप बाजारों में बाँटना ही नहीं लेकिन आवश्यकता श्रेणियों में भेद करना है जो बाजार में विभिन्न वर्गों की भिन्न माँगों से मेल खाती है।

यह उत्पाद एवं बाजार के प्रयत्नों की उपभोक्तियों की आवश्यकताओं से समायोजन करने का प्रश्न है। इसका अर्थ है कि विपणन संगठन अपनी सेवाओं को (अथवा जो कुछ वह दे सकते हैं) को इस तरह अनुकूल तैयार करते हैं कि उपभोक्तियों के विशेष वर्ग की ध्यानपूर्वक परिभाषित माँगों से मेल खाएँ। ऐसा करने हेतु लोगों को विशेष उप बाजारों में बाँटना पड़ता है। बाजार विखण्डन विपणनकर्ता को इस योग्य बनाता है कि वह ग्राहकों के चुनाव पर अच्छी प्रकार ध्यान दे सके एवं चुने गये प्रत्येक खण्ड को या एक समान माँगों वाले क्रेता वर्ग को उचित विपणन विधि प्रदान कर सके।

ग्राहकों के मन में अपने उत्पाद का प्रतिबिम्ब बनाने हेतु विपणनकर्ता द्वारा किये कार्यों को उत्पाद का स्थितिकरण माना जाता है। एक दिये गये बाजार में उत्पाद या मार्के द्वारा ग्रहण किये गये स्थान को स्थितिकरण कहते हैं। परिचालन रूप में यह प्रदत्त वस्तुओं के प्रति एक मानसिक धारणा है। यह उपभोक्त की मान्यता पर निर्भर करता है कि कौनसे मार्के को वह अच्छा समझता है। इसी से उस मार्के या उत्पाद की स्थिति निर्धारित होती है। इस प्राकृतिक प्रवृत्ति पर बल देने हेतु, स्थितिकरण विपणनकर्ता का एक सुचेत प्रयास है तथा इस प्रक्रिया में वह अपने उत्पाद या मार्के को एक विशेष पहचान देता है ताकि अपने प्रतियोगियों में वह अलग नजर आ सके। वह आधार जिस पर वह विभेदीकरण प्राप्त किया जा सकता है उपभोक्तियों की प्राथमिकताएं या प्रवृत्ति दर्शाता है।

## Positioning Strategy

"Positioning is the act of designing the company's image and value offer so that the segment's customers understand and appreciate what the company stands for in relation to its competitors." "Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect." These definitions give emphasis to the activities taken by the company to create an image of the company in the segment customers.

"Positioning for our purpose, refers to the way a product/service in relation to all other products/services that the potential buyer perceives as possible substitutes." This definition gives importance to the position that the consumer gives to a product in his mind.

"A product's position is the image that the product projects in relation to competitive products and to other products marketed by the same company."

To do away with the confusion, we may give importance to the views of Kotler and Reis & Others. According to them, product positioning refers to the process of creating an image in relation to substitutes in the minds of the consumers. It is a function of the marketer. Through product positioning, the marketer tries to create an image for his product showing the competitive advantage it bears. In spite of the marketer's efforts, the position that the consumers give to his product is called product's position.

There are various types of positioning strategies such as high quality/high price, low price, superior service, long product life, high technology etc.,

There are two stages in product positioning - identifying the competitive advantages and signalling them effectively to the market. For some firm, it is easy to choose their positioning strategy, while others find it difficult. However, the positioning factors should be a bundle of competitive advantages that appeal to the market segment.

The following table contains some advertising campaigns of leading brands and effects their underlying basis for positioning.

Table : Positioning Strategies for selected brands

Brands	Campaign	Basis for positioning
Potar Fans	"The only ceiling fan with double ball bearings"	Durability
Amul Chocolate	"A gift for someone you love"	Trendy Life Style
Milk food yoghurt	"It is not curd, its Milkfood Yoghurt"	Social status
Charms	"Charms - the spirit of freedom"	Trendy Life Style
Allwyn Watches	"Time for a new generation"	Social Status
Promise Toothpaste	"The unique toothpaste with time tested clove oil"	Trendy Life Style
Ponds Cold Cream	"Extra rich with beauty oils your skin needs in water"	Economy and Satisfaction
Rasna	"Just one under-pack of Rasna makes 32 glasses of delicious soft drinks"	Economy
Panama	"Good to the last Puf"	Value for Money
Four square kings,	"Live Life King Size"	Trendy Life Style

## स्थितिकरण नीति

कम्पनी के प्रतिबिम्ब एवं प्रदत्त कीमत को आकृतिबद्ध करने के कार्य को स्थितिकरण कहते हैं। इसी से खण्ड के ग्राहक समझते एवं सराहते हैं कि अपने प्रतियोगियों की तुलना में कम्पनी कौनसी सुविधाएं प्रदान करने हेतु वचनबद्ध है। अपने प्रत्याशी के मन में जो आप करते हैं वही स्थितिकरण है। इसका अर्थ है कि आप उत्पाद को प्रत्याशी के मन में स्थापित करते हैं" यह परिभाषाएं कम्पनी की उन क्रियाओं पर बल देती हैं जो कम्पनी खण्ड के ग्राहकों में कम्पनी को प्रतिबिम्बित करने के लिए करती है।

"हमारे प्रयोजन हेतु स्थितिकरण उस रास्ते से सम्बन्धित है जिससे एक उत्पाद/सेवा को सम्भावित ग्राहक दूसरी सब सेवाओं एवं उत्पादों की तुलना में सम्भव विकल्प मानता है" यह परिभाषा उस स्थिति को महत्त्व देती है जो उपभोक्ता अपने मन में उत्पाद को देता है।

"एक उत्पाद की स्थिति वह प्रतिबिम्ब है जिसे उत्पाद अन्य प्रतियोगी उत्पादों एवं उसी कम्पनी द्वारा बेचे जाने वाले अन्य उत्पादों की तुलना में चित्रित करता है"।

उपरोक्त अस्पष्टता के उन्मूलन के लिए, हम कोटलर एवं रीस तथा अन्यो के विचारों को महत्त्व देते हैं। उनके अनुसार उत्पाद स्थितिकरण का सम्बन्ध उपभोक्तों के मन में विकल्पों से सम्बन्धित प्रतिबिम्ब बनाने की प्रक्रिया से है। यह विपणनकर्ता का कार्य है। उत्पाद स्थितिकरण द्वारा विपणनकर्ता अपने उत्पाद का प्रतिबिम्ब स्थापित करने का प्रयास करता है। अन्य प्रतियोगियों की तुलना में उत्पाद के गुण दर्शाता है। विपणनकर्ता के प्रयत्नों के बावजूद, उपभोक्ता उत्पाद को अपने मन में जो स्थान देता है वही उत्पाद का स्थान कहलाता है।

स्थितिकरण नीतियाँ अनेक हैं जैसे कि ऊंची गुणवत्ता/ऊंची कीमत, कम कीमत, उत्तम सेवा, उत्पाद का टिकाऊपन, ऊंची तकनीक आदि।

उत्पाद स्थितिकरण के दो स्तर होते हैं-प्रतिस्पर्धी लाभों की पहचान करना एवं प्रभावशाली ढंग से बाजार को उनके संकेत देना। किसी फर्म हेतु अपनी स्थितिकरण नीति का चुनाव करना आसान होता है। जबकि दूसरे के लिए यह कठिन होता है। यद्यपि, स्थितिकरण के तत्त्व प्रतिस्पर्धी लाभों की पोटली होने चाहिए जो कि बाजार खण्ड को आकर्षित करें।

निम्नलिखित तालिका में कुछ अग्रगण्य मार्कों के विज्ञापन अभियान हैं जो उनमें अन्तर्निहित स्थितिकरण का आधार दर्शाते हैं।

## तालिका चुने हुए मार्कों की स्थितिकरण विधियाँ

मार्क	अभियान	स्थितिकरण के आधार
पोलर पंखे	दोहरे बाल बीयरिंग वाला केवल एक ही पंखा	टिकाऊपन
अमूल चॉकलेट	किसी प्रियजन के लिए एक उपहार	फैशन वाली जीवन शैली
मिल्कफूड योगहर्ट	यह दही नहीं मिल्कफूड योगहर्ट है	सामाजिक पदवी
चार्मज	चार्मज-स्वतन्त्रता की अन्तरात्मा	फैशन वाली जीवन शैली
अल्विल घड़ियाँ	नई पीढ़ी के लिए समय	सामाजिक पदवी
ग्रामिस दूधपेस्ट	अद्वितीय दूधपेस्ट-समय से आजमाये लवंग के तेल वाला	फैशनेबल जीवन शैली
पौण्डज गोल्ड क्रीम	सौन्दर्य तेलों से भरपूर आपकी त्वचा के लिए आवश्यक	किफायत तथा सन्तुष्टि
रसना	रसना के एक पैक में 32 गिलास स्वादिष्ट पेय	किफायत
मनामा	आखिरी कश तक उत्तम	पैसे की कीमत
फ़ेरे स्क्वेयर किंगस	शाही जीवन जीये	फैशनेबल जीवन शैली

### Developing a Positioning Strategy

A company which is to position or reposition its products, has to give benefit positioning as below:

1. **Single Benefit Positioning-** It is assumed always best and the marketer while introducing product in the market try to claim the best on the basis of single best attribute.

2. **Double Benefit Positioning-** The company may try for double benefit positioning. This may be essential if two or more companies are claiming the product to be best on the same single attribute, with the main intention to find a special niche within the target segment. For example Ashoka Furniture House, a leading office-furniture system company, differentials itself from its competitors on two benefits i.e., 'best on time delivery' and 'best installation support.'

3. **Triple Benefit Positioning-** For example, Complan introduced triple action food drink on the basis of three benefits like freshness in the morning, energy during the day and sound sleep during the night. It can be an effective positioning option as it is different from those of competitors.

### Positioning Strategies

The marketing-mix-product, price, promotion and place; is essentially the working out of the tactical details of the positioning strategy. In searching for a positioning strategy, atleast seven positioning strategies given by Philip Kotler are:

1. **Attribute Positioning-** A company identify a set competitive attributes to differentiate itself from its competitors. The company might have changed advertising based on different attributes made by competing firms.

2. **Benefit Positioning-** It can be an effective positioning. Market segment must be large enough to make it profitable for a manufacturer or marketer to concentrate his resources.

3. **Use/Application Positioning-** The company wants to consumers to catch some quick entertainment. This is most sensitive market segment that receive the communication message transmitted by the company and reacts to it.

4. **User and Competitor Positioning-** The company highlights the unique product features, not highlighted by the competing firms so far.

### एक स्थितिकरण नीति को विकसित करना

एक कम्पनी जिसने अपने उत्पाद को स्थापित या पुनः स्थापित करना हो, को निम्न स्थितिकरण लाभ देने पड़ते हैं।

1. एक लाभ का स्थितिकरण-इसे सर्वदा उत्तम माना गया है। अपने उत्पाद को बाजार में पेश करते समय विपणनकर्ता एक ही गुण के आधार पर उत्पाद की उत्तमता का दावा करता है।

2. दोहरे लाभ का स्थितिकरण-कम्पनी दोहरे लाभ वाले स्थितिकरण हेतु भी प्रयत्न कर सकती है। अगर दो या इससे अधिक कम्पनियाँ एक ही गुण के आधार पर अपने उत्पाद को उत्तमता का दावा कर रही हों तो ऐसा करना और भी जरूरी हो जाता है। लक्षित खण्ड में विशेष उपयुक्त स्थान पाने के अभिप्राय से ऐसा किया जाता है। उदाहरण के रूप में 'अशोक फर्नीचर हाउस' आफिस फर्नीचर की एक अग्रगण्य कम्पनी, अपने आप को अपने प्रतिस्पर्द्धियों से 'दो लाभों' के आधार पर विभेदीकृत करती है-समय पर सुपुर्दगी की उत्तमता एवं उत्तम संस्थापन सहायता।

3. तीन लाभों का स्थितिकरण-उदाहरण के रूप में 'कॉमपलेन' एक त्रिगुणीय खाद्य पेय प्रस्तुत करती यह पेय तीन लाभों पर आधारित है जैसे कि सुबह ताजगी देता है, दिन में शक्ति तथा रात को गहरी नींद। यह स्थितिकरण हेतु एक प्रभावी विकल्प है क्योंकि यह प्रतिस्पर्द्धियों से भिन्न है।

### स्थितिकरण की कौशलपूर्ण नीतियाँ

विपणन विधि, उत्पाद, कीमत, प्रोत्साहन एवं स्थान, आवश्यक रूप में स्थितिकरण की नीति के सामाजिक अंश है। एक स्थितिकरण की नीति में चुनाव हेतु फिलिप कोटर ने सात स्थितिकरण नीतियाँ दी हैं।

1. गुण सम्बन्धी स्थितिकरण-एक कम्पनी प्रतिस्पर्द्धी गुणों के एक संग्रह की पहचान करती है ताकि यह अपने आप को अपने प्रतिस्पर्द्धियों से विभेदीकृत कर सके जहाँ कम्पनी अपनी प्रतिस्पर्द्धी फर्म से अलग गुण दर्शाने वाली विज्ञापन विधि अपनाती है।

2. लाभ सम्बन्धी स्थितिकरण-यह एक प्रभावशाली स्थितिकरण हो सकता है। बाजार खण्ड पर्याप्त रूप में बड़ा होना चाहिए ताकि निर्माता या विपणनकर्ता हेतु लाभप्रद हो सके।

3. प्रयोग/अनुप्रयोग स्थितिकरण-कम्पनी चाहती है कि उपभोक्ता शीघ्र कोई मनोरंजन प्राप्त करे। यह बाजार खण्ड बहुत ही संवेदनशील बाजार खण्ड है जो कम्पनी द्वारा प्रेषित सन्देश को प्राप्त करके प्रतिक्रिया करता है।

4. प्रयोगकर्ता तथा प्रतियोगी स्थितिकरण-कम्पनी उत्पाद के अद्वितीय गुणों को प्रमुखता प्रदान करती है जो कि अन्य प्रतिस्पर्द्धी फर्मों ने नहीं की होती।



**5. Product Category Positioning-** The company offer benefits derived from the use of product. It concerns itself with outstanding product features. Product positioning or repositioning is always done in response to the product positioning or repositioning done by competitors.

**6. Quality/Price Positioning-** A company differentiates itself from its competitors by consolidating competitive advantages. A competitive advantage is the value that a firm is able to create that exceeds the cost of creating it. That is, value is what the consumers are willing to pay for. This stems from offering products at lower prices than the competitors for same quality or same package of benefits or providing unique benefits much more than the price paid. The company can position the product as the 'best value' for the 'best product'.

### Errors in Product Positioning

As companies increase the number of claims for their products, they risk disbelief and a loss of clear positioning. A wise company must avoid four major positioning errors.

**1. Error of under-positioning-** This error occurs when some companies discover that buyers have only a vague idea about the brand. They don't have any special idea about it.

**2. Errors of over-positioning-** Due to no clarity and wrong notions, the buyers may have too narrow an image of the company and its brand.

**3. Errors of confused positioning-** Buyers might have a confused image of the brand resulting from too many claims or changing the brand's positioning too frequently.

**4. Errors of doubtful positioning-** Buyers sometimes may find it hard to believe the brand claims in view of the product's features, price, quality or manufacturer.

### Types of Positioning

**1. Under positioning-** Some companies discover that buyers have only a vague idea of the brand. Buyer's don't really sense anything special about it.

**2. Over-positioning -** Buyers may have too narrow an image of the brand. For example, a consumer might think that diamond rings at cartier start at \$ 5,000 when in fact it may offer affordable diamond rings starting at \$ 900.

**3. Confused Positioning -** Buyer's might have a confused image of the brand resulting from making too many claims or changing the brands positioning too frequently.

**4. Doubtful Positioning -** Buyers -may find it hard to believe the brand claims in view of the products features, price or manufacturer.

### Usefulness of Positioning

**1. A Product cannot be 'Everything to Everyone' :** The need for positioning arises out of the fact that a product cannot be 'everything to everyone' and that it has to be something to some segment. Normally, some unique feature of the product, some special needs of the market, or some noticeable gap in competing offers, is picked up and the

5. उत्पाद श्रेणी स्थितिकरण-उत्पाद के उपयोग से प्राप्त होने वाले लाभ कम्पनी ग्राहकों को पेश करती है। यह अपने आप को उत्पाद के विलक्षण गुणों से सम्बन्धित रखती है। उत्पाद का स्थितिकरण या पुनर्स्थापन हमेशा प्रतिस्पर्द्धियों द्वारा उत्पाद के स्थितिकरण या पुनर्स्थापन के जवाब में होता है।

6. गुणवत्ता/कीमत स्थितिकरण-एक कम्पनी अपने प्रतियोगी लाभों को संगठित करके, अपने आप को अपने प्रतिस्पर्द्धियों से अलग करती है। एक प्रतियोगी लाभ वह मूल्य है जिसे एक कम्पनी इसे बनाने की लागत से ज्यादा में बनाती है। इसका अर्थ है कि मूल्य वह है जो उपभोक्ता देने को तैयार है। यह स्थिति उत्पाद को प्रतिस्पर्द्धियों से कम कीमत पर उसी गुणवत्ता या उन्हीं सुविधाओं के पैकेज के साथ या अद्वितीय सुविधाओं वाले उस पैकेज से जो कि दी गई कीमत से कहीं ज्यादा है, में उत्पाद पेश करके पैदा होती है। इस कम्पनी उत्पाद को 'उत्तम उत्पाद' हेतु 'उत्तम मूल्य' के रूप में स्थापन करती है।

### उत्पाद स्थितिकरण में गलतियाँ

कम्पनियों ज्यों ही अपने उत्पाद के सम्बन्ध में ज्यादा दावे करने लगती हैं तो वह अविश्वास के जोखिम के घेरे में आ जाती हैं एवं स्पष्ट स्थितिकरण खो देती हैं। एक समझदार कम्पनी को स्थितिकरण की बड़ी गलतियों से बचना चाहिए।

**1. कम स्थितिकरण की गलतियाँ-** यह गलतियाँ तब होती हैं जब कम्पनी को यह पता लगता है कि क्रेताओं को उनके उत्पाद से सम्बन्धित बुन्धला सा ख्याल ही है कोई विशेष ख्याल नहीं।

**2. अधिक स्थितिकरण की गलतियाँ-** कोई स्पष्टता न होने से एवं गलत कल्पनाओं के कारण से क्रेताओं के मन में कम्पनी एवं इसके उत्पाद/मार्के के प्रति अच्छा प्रतिबिम्ब नहीं हो सकता।

**3. अस्पष्ट स्थितिकरण की गलतियाँ-** क्रेताओं के मन में मार्के के प्रति अस्पष्ट प्रतिबिम्ब हो सकता है जो कि बहुत से दावों के कारण एवं मार्के की स्थिति को बार-बार बदलने के कारण से होता है।

**4. अविश्वासी स्थितिकरण की गलतियाँ -** कई बार क्रेताओं हेतु मार्के के दावों पर, उत्पाद के गुणों, कीमत एवं गुणवत्ता को ध्यान में रखते हुए विश्वास करना कठिन हो जाता है।

### स्थितिकरण के प्रकार

**1. अधो-स्थिति स्थापन-** कुछ कम्पनियों का यह विश्वास होता है कि खरीदार ब्रांड के बारे में अनिश्चित विचार रखता है। अर्थात् वह ब्रांड के बारे में वास्तव में कुछ विशेष ज्ञान नहीं रखता है।

**2. उर्ध्व-स्थिति स्थापन-** एक ब्रांड की छवि खरीदार के दिमाग में काफी संकुचित हो सकती है। उदाहरण के लिए एक उपभोक्ता हीरे के अंगूठी के मूल्य की शुरुआत 5,000 डॉलर से मान सकता है लेकिन वास्तव में हीरे की अंगूठी 900 डॉलर में भी मिल सकती है।

**3. भ्रमपूर्ण स्थिति स्थापन-** किसी ब्रांड के बारे में बहुत से दावे करने से तथा ब्रांड की स्थिति को लगातार बदलने से ग्राहक के मन में ब्रांड के प्रति भ्रमपूर्ण छवि बन सकती है।

**4. शंकास्पद स्थिति स्थापन-** ग्राहक उत्पाद की आकृति, मूल्य अथवा निर्माता के नाम आदि को देखकर ब्रांड पर किये गये दावों पर शंका कर सकता है और यह सोच सकता है कि ब्रांड पर किये गये दावों पर कठिनाई से विश्वास किया जा सकता है।

### स्थितिकरण की उपयोगिता

(1) एक उत्पाद 'हर किसी के लिए हर कुछ नहीं हो सकता' : स्थितिकरण की जरूरत इस तथ्य से पैदा होती है कि एक उत्पाद 'हर किसी के लिए हर कुछ नहीं हो सकता' तथा इसे किसी खंड के लिए कुछ होना होता है। प्रायः उत्पाद का कोई विशिष्ट लक्षण, बाजार की कुछ विशेष जरूरत या प्रतियोगी प्रस्तावों में कुछ नोटिस करने योग्य अंतराल को देखा जाता है तथा उत्पाद प्रस्ताव को लक्षित भीड़ के लिए उचित

product offer is positioned around them in a manner appropriate for the target audience.

Identifying such features and using them imaginatively as the plank on which to project the product, is the essence of positioning. Products are positioned in different ways, depending on what they have to offer and to whom they are offered. Some products may be positioned for the highly well-to-do segment of the market; some may be positioned for the executive class; some others for the fun-loving youth or for the health-conscious people. Products can be positioned on claims of luxury, distinctiveness, convenience, economy, uniqueness, novelty, or usage. They can also be positioned directly against competing brands.

**2. Positioning Connects Product Offering with Target Market :** While target market selection clarifies for whom the product is intended, and marketing mix shows the way in which the 4Ps are to be aligned in the offer to the target market, positioning acts as the bridge linking the product offer with the target market.

**3. Through Positioning, the Brand Seeks a Locus in the Consumer's Mind :** In positioning, the consumer's mind is viewed as a geometric perceptual space, with different product categories and brands occupying certain positions therein. These positions held by products/brands change as the available space is taken by new products/brands. How to secure a position in this perceptual space within the consumer's mind and how to retain it, is the basic question in positioning. By making what kind of propositions, say, in a bathing soap, can a firm secure the right position? Where lies the gap in that mind? What are the attributes/benefits, that the consumer seeks and which will help fill that space? Does the firm's product possess those attributes? Is it possible to replace a competing brand's position in the consumer's mind by offering a better value proposition?

We can seek a position in the consumers mind through several routes/propositions. We may seek a position by placing our brand against another ongoing brand, or we may place it against certain expectations the consumer nurtures. In other words, we will be placing our brand against some frame of reference that will be relevant from the consumer's point of view. In our endeavour at meeting the desired position, we might have already endowed our product/brand with certain differentiation value. Now, we want this product to be perceived by the consumer in a particular way. This 'perception in a particular way' is what positioning is all about. Through positioning, we are launching the product to a particular trajectory in the consumer's mind. The consumer has a frame of reference as far as the given product category is concerned; and he will evaluate any new offer against this reference. The issue is: in this frame of reference, where do we want our brand to fit in.

### Objectives of Positioning

The objective of positioning is to create a distinctive place in the minds of potential customers.

तरीके में उनके चारों तरफ स्थिति किया जाता है।

ऐसे लक्षणों की पहचान करना तथा उन्हें उपयोगी रूप से उस आधार स्तम्भ के रूप में प्रयोग करना, जिस पर उत्पाद को प्रोजेक्ट करना है, यह स्थितिकरण का सार है। उत्पादों को इस आधार पर विभिन्न तरीकों में स्थिति किया जाता है कि वे क्या प्रस्तावित कर रहे हैं तथा वे किसे प्रस्तावित किए गए हैं। कुछ उत्पाद बाजार के उच्च स्तर पर अच्छे खंड के लिए स्थिति किए गए हो सकते हैं, कुछ अधिशाली वर्ग के लिए स्थिति किए गए भी हो सकते हैं, कुछ अन्य मजा चाहने वाले युवाओं के लिए या स्वास्थ्य की चिंता करने वाले लोगों के लिए। उत्पादों को विलासिता, विशिष्टता, सुविधा मितव्ययता, युनिक्नेस, नवीनता या प्रयोग के दावों पर स्थिति किया जा सकता है। उन्हें सीधे प्रतियोगी ब्रांडों के विरुद्ध भी स्थिति किया जा सकता है।

(2) स्थितिकरण उत्पाद प्रस्ताव को लक्षित बाजार के साथ जोड़ता है : जहाँ लक्षित बाजार चयन स्पष्ट करता है कि उत्पाद किसके लिए है तथा विपणन शोध उस तरीके को दिखाता है जिसमें 4Ps को लक्षित बाजार के प्रस्ताव में अलाइन किया जाना है, स्थितिकरण उत्पाद प्रस्ताव को लक्षित बाजार के साथ लिंक करने वाले पुल के रूप में काम करता है।

(3) स्थितिकरण के द्वारा, ब्रांड उपभोक्ता के मस्तिष्क में एक स्थान चाहता है : स्थितिकरण में, उपभोक्ता के दिमाग को एक रेखागणितीय अवबोधात्मक स्थान के रूप में देखा जाता है जिसमें विभिन्न उत्पाद श्रेणियाँ तथा ब्रांड्स कुछ स्थानों को घेर रहे हैं। उत्पादों/ब्रांडों द्वारा धारित 'स्थान बदल जाते हैं जब उपलब्ध जगह को नए उत्पादों/ब्रांडों द्वारा ले लिया जाता है। उपभोक्ता के दिमाग के भीतर इस अवबोधात्मक स्थान में एक स्थान कैसे पाना तथा इसे कैसे बनाए रखना स्थितिकरण में मूलभूत प्रश्न है। किस तरह के प्रस्ताव देकर, माना कि एक नहाने के साबुन में, एक फर्म सही स्थिति को प्राप्त कर सकती है? उस दिमाग में अंतराल कहाँ है? कौनसे गुण/लाभ हैं जो उपभोक्ता चाहता है तथा जो उस स्थान को भरने में सहायता करेंगे? क्या फर्म के उत्पाद में वे गुण हैं? क्या एक बेहतर मूल्य प्रस्ताव देकर उपभोक्ता के दिमाग में एक प्रतियोगी ब्रांड की पोजीशन को प्रतिस्थापित करना संभव है?'

हम विभिन्न मार्गों/प्रस्तावों के द्वारा उपभोक्ताओं के दिमाग में एक पोजीशन पाना चाहते हैं। हम हमारे ब्रांड को अन्य जारी ब्रांड के विरुद्ध स्थित करके एक पोजीशन चाह सकते हैं या हम इसे उपभोक्ता द्वारा समर्थित कुछ उम्मीदों के विरुद्ध इसे स्थित कर सकते हैं। अन्य शब्दों में, हम हमारे ब्रांड को संदर्भ के किसी फ्रेम के विरुद्ध स्थित कर रहे होंगे जो उपभोक्ता के दृष्टिकोण से संगत होगा। चाही गई स्थिति को पाने के हमारे प्रयत्न में हमने पहले ही शायद हमारे उत्पाद/ब्रांड को कुछ विभेदीकरण मूल्य से भर दिया गया। अब हम इस उत्पाद को उपभोक्ता द्वारा एक विशिष्ट तरीके से अनुभवित किया जाना चाहते हैं। 'एक विशिष्ट तरीके में अवबोध' ही वह है जिसके बारे में स्थितिकरण होता है। स्थितिकरण के द्वारा हम उत्पाद को उपभोक्ता के दिमाग में एक विशिष्ट ट्रेजेक्टरी में लांच कर रहे हैं। उपभोक्ता के पास संदर्भ का एक फ्रेम है जहाँ तक दी उत्पाद श्रेणी का संबंध है तथा वह किसी नए प्रस्ताव को इस संदर्भ के विरुद्ध मूल्यांकित करेगा। मुद्दा यह है कि : संदर्भ के इस फ्रेम में हम हमारे ब्रांड को कहाँ फिट करना चाहते हैं।

### स्थितिकरण के उद्देश्य

स्थितिकरण का उद्देश्य संभावित ग्राहकों के दिमागों में एक विशिष्ट जगह निर्मित करना है।

Psychological positioning is a strategy employed to create a unique product image with the objective of creating interest and attracting visitors.

There are two different approaches when it comes to positioning. One is making the company/product to sound like "the next big thing". This type of positioning will be broad and complex. The other approach is a positioning that is narrow and clear. If you are a small company, the narrow and clear positioning is recommended for you. If you are a venture-funded or very large organization, the broad and complex positioning may be required to get the attention of the right people.



## Marketing Strategies

### विपणन रणनीतियाँ

#### Marketing Strategy

According to Philip Kotler, Marketing Strategy is "A set of objectives, policies and rules that guide over time firm's marketing efforts." It is a policy to maintain the concern's competitive position in the market. Management gives it a shape with strategies for each product, its distribution, promotion and pricing. It tries to balance the controllables with uncontrollables and thus shapes the market needs and wants and fulfils company goals. For this he combines product market distribution, promotion and pricing strategies into a single overall marketing strategy.

#### Marketing decision in a competitive setting

Skilled in planning and using the controllables an individual marketer has an opportunity to win the buying preferences of certain market segments on a more or less permanent basis. In monopolistic situation the actions of one marketing manager have no effect upon that of the other while their skill makes major contenders in their industries and those lacking in skill fall back. Every marketer has to consider the moves of competitors and their reactions to his own marketing decisions. Marketing decisions in a competitive setting are influenced by the following factors :

1. **The Product** - Whether the marketer is an inventor or a follower to market his product successfully, he must be careful about the competitor's timings of actions. By the actions of the competitors many products have slipped below the status and disappeared.

2. **Distribution (Marketing Channels)** - A successful product must reach the central buying places. It must follow the customary channel. The concern should offer a better product, a lower price, a more effective promotional programme or some other combination of other factors.

3. **Physical distribution** - Marketers want to have the right resource at the right place and at the right time. They care for reasonable costs. As the competitors actions and operations influence physical distribution decisions, the marketing manager must try to send his goods at the required place at the time when needed.

मनोवैज्ञानिक स्थितिकरण रुचि पैदा करने तथा विजिटर्स को आकर्षित करने के उद्देश्य के साथ एक विशिष्ट उत्पाद छवि निर्मित करने के लिए नियोजित एक रणनीति है।

जब स्थितिकरण की बात होती है, तब दो भिन्न दृष्टिकोण होते हैं। एक कंपनी/उत्पाद को 'अगली बड़ी चीज' दिखाना बनाना है। इस तरह का स्थितिकरण विस्तृत तथा जटिल होगा। अन्य दृष्टिकोण एक ऐसा स्थितिकरण है जो संकुचित तथा स्पष्ट होता है। यदि आप एक छोटी कंपनी हो, तब आपके लिए संकुचित तथा स्पष्ट स्थितिकरण की अनुशंसा की जाती है। यदि आप एक वेंचर-फंडेड या बहुत बड़े संगठन हो तब सही लोगों के ध्यान को पाने के लिए विस्तृत तथा जटिल स्थितिकरण की जरूरत हो सकती है।

#### विपणन रणनीति

फिलिप कोटलर के अनुसार विपणन रणनीति 'उद्देश्यों, नीतियों तथा नियमों का एक समूह है जो समय के साथ फर्म के विपणन प्रयत्नों को निर्देशित करता है'। यह बाजार में संस्थान की प्रतियोगी स्थिति बनाए रखने की एक नीति है। प्रबंध हर उत्पाद इसके वितरण, संवर्धन तथा मूल्य निर्धारण के लिए रणनीतियों के साथ आकार देता है। यह नियंत्रणनियों के साथ गैर-नियंत्रणनियों को संतुलित करने का प्रयास करता है तथा इस तरह बाजार की जरूरतों तथा आवश्यकताओं को आकारित करता है एवं कंपनी के लक्ष्यों को पूरा करता है। इसके लिए वह उत्पाद बाजार वितरण, संवर्धन तथा मूल्य निर्धारण रणनीतियों को एक सिंगल कुल विपणन रणनीति में मिश्रित करता है।

#### एक प्रतियोगी सेटिंग में विपणन निर्णय

नियोजन में कुशल होकर तथा नियंत्रणनियों का प्रयोग करके एक व्यक्तिगत विपणनकर्ता के पास लगभग स्थायी आधार पर कुछ बाजार खंडों की क्रयण प्राथमिकताओं को जीतने का अवसर होता है। एकाधिकार स्थिति में एक विपणन प्रबंधक की क्रियाओं का अन्य पर कोई प्रभाव नहीं होता जबकि उनकी कुशलताएं उनके उद्योगों में प्रमुख दावेदार बनाती है तथा जो कुशलता में कम होते हैं, वे पीछे रह जाते हैं। हर विपणनकर्ता को प्रतियोगियों की चालों तथा उसके स्वयं के विपणन निर्णयों के प्रति उनकी प्रतिक्रियाओं पर विचार करना होता है। एक प्रतियोगी सेटिंग में विपणन निर्णय निम्न कारकों द्वारा प्रभावित होते हैं:

(1) **उत्पाद** : उसके उत्पाद को सफलतापूर्वक विपणित करने के लिए क्या विपणनकर्ता एक आविष्कारक है या एक फोलोअर, उसे प्रतियोगी की क्रियाओं की timing के बारे में सावधान रहना चाहिए। प्रतियोगियों की क्रियाओं द्वारा कई उत्पाद प्रास्थिति से नीचे चले गए हैं तथा गायब हो गए हैं।

(2) **वितरण (विपणन श्रृंखलाएं)** : एक सफल उत्पाद को केन्द्रीय क्रयण स्थानों पर पहुँचना चाहिए। इसे प्रथागत श्रृंखला का पालन करना चाहिए। चिंता एक बेहतर उत्पाद, निम्न मूल्य एक ज्यादा प्रभावी संवर्धनात्मक प्रोग्राम या अन्य कारकों का कोई अन्य मिश्रण प्रस्तावित करना होना चाहिए।

(3) **भौतिक वितरण** : विपणनकर्ता सही स्थान पर तथा सही समय पर सही संसाधन होना चाहते हैं। वे उचित लागतों के लिए सावधानी रखते हैं। क्योंकि प्रतियोगियों की क्रियाएं तथा परिचालन भौतिक वितरण निर्णयों को प्रभावित करते हैं, अतः विपणन प्रबंधक उसकी वस्तुओं को चाहे गए स्थान पर उस समय जब जरूरत हो, भेजने का प्रयत्न करना चाहिए।

4. **Promotion** - The methods applied by the marketer to stimulate market demand are very important. He should spend sufficient amount on advertising giving the knowledge of qualities of his product and a comparison with those of competitors' products in the market.

5. **Price** - The price must coincide with the competitor's price of the items. Superior quality brands may be marketed to gain the competitors. Marketers use aggressive marketing strategies when they use the other means of controllables.

### Overall marketing strategy

In order to achieve careful integration of all dimensions of the marketing efforts, the marketers should determine whether or not the combination of inputs going into the overall marketing strategy is optimal. It involves evaluating of the possible inputs to the overall marketing strategy in terms of the likely outputs. The marketer should make selections from the various inputs in such a way that the combination is the best he can devise for achieving the desired outputs.

### Factors affecting overall marketing strategy

1. **Competitors' counter-moves** - These differ with various marketing inputs. Though most competitors can easily and quickly match or otherwise adjust to price changes, they often find it difficult to follow or to retaliate against product innovations. This explains why many marketers seek to gain differential advantage over their competitors by varying product characteristics as altering promotion than prices.

2. **Substitutability** - The selection of marketing inputs is also affected by their degree of substitutability. Substitutability is the extent to which one type of input can be substituted for another type in as much as the nature of marketing objectives such as that of returning a certain level of profit presents a decision-maker from making unlimited use of all inputs. Consideration of substitutability helps in determining which inputs to include and which to emphasize in the overall marketing strategy.

3. **Diversity in productivity levels of various marketing inputs** - The marketers should recognise that all inputs do not have equal productivity. Some inputs need a minimum level of use before they begin to have measurable effects. An advertising message must often be repeated several times before consumers become aware of it. The lower cost per consumer, contact through radio, magazines and billboards often make it possible to present a much stronger impact on consumer with a limited budget.

4. **Elasticity of marketing inputs** - Different marketing inputs are elastic. They influence the demand of the product. The marketing manager must recognise that effect on the product. For example, a manufacturer determines different prices for different customers or for different areas on the basis of varying elasticity of demand. The prices for wholesalers, retailers and consumers are different in almost all the markets.

(4) **संबर्धन** : बाजार माँग को प्रेरित करने के लिए विपणनकर्ता द्वारा अनुप्रयुक्त विधियाँ बहुत महत्वपूर्ण होती हैं। उसे उसके उत्पाद के गुणों की जानकारी तथा बाजार में प्रतियोगियों के उत्पादों के साथ उसके उत्पादों की तुलना देते हुए विज्ञापन पर पर्याप्त रकम खर्च करनी चाहिए।

(5) **मूल्य** : मूल्य मर्दों के प्रतियोगी के मूल्य के अनुसार होना चाहिए। प्रतियोगियों के ऊपर लाभ प्राप्त करने के लिए बेहतर गुणवत्ता के ब्रांड्स विपणित किए जा सकते हैं। विपणनकर्ता आक्रामक विपणन रणनीतियों का प्रयोग करते हैं, जब वे नियंत्रणनियों के अन्य माध्यमों का प्रयोग करते हैं।

### कुल विपणन रणनीति

विपणन प्रयत्नों के सभी आयामों के सावधानीपूर्वक एकीकरण को प्राप्त करने के लिए, विपणनकर्ताओं को निर्धारित करना चाहिए कि कुल विपणन रणनीति में जा रहा इनपुटों का मिश्रण आदर्शतम है या नहीं। इसमें संभावित आउटपुटों के संदर्भों में कुल विपणन रणनीति की तरफ संभावित इनपुटों का मूल्यांकन शामिल होता है। विपणनकर्ता को विभिन्न इनपुटों से चयन ऐसे तरीके से करना चाहिए कि मिश्रण सर्वश्रेष्ठ हो जो वह चाहे गए आउटपुटों को प्राप्त करने के लिए निर्मित कर सकता है।

### कुल विपणन रणनीति को प्रभावित करने वाले कारक

(1) **प्रतियोगियों की प्रति चालें** : ये विभिन्न विपणन इनपुटों के साथ भिन्न होती हैं। हालांकि ज्यादातर प्रतियोगी मूल्य परिवर्तनों को आसानी व तीव्रता से मेच कर सकते हैं या अन्यथा समायोजन कर सकते हैं, लेकिन वे प्रायः उत्पाद नवप्रवर्तनों के विरुद्ध उनका पालन करना या प्रतिरोध करना कठिन पाते हैं। यह स्पष्ट करता है कि क्यों कई विपणनकर्ता मूल्यों की जगह परिवर्तित संबर्धन के रूप में उत्पाद विशेषताओं को बदलकर उनके प्रतियोगियों के ऊपर विभेदित लाभ प्राप्त करने का प्रयत्न करते हैं।

(2) **प्रतिस्थापनीयता** : विपणन इनपुटों का चयन प्रतिस्थापनीयता की उनकी मात्रा द्वारा भी प्रभावित होता है। प्रतिस्थापनीयता वह सीमा है जिस तक इनपुट का एक प्रकार दूसरे प्रकार के लिए प्रतिस्थापित किया जा सकता है, जहाँ तक विपणन उद्देश्यों की प्रकृति है, जैसे लाभ के एक निश्चित स्तर को देना एक निर्णयकर्ता को सभी इनपुटों के असंमित उपयोग को करने के लिए प्रस्तुत करता है। प्रतिस्थापनीयता का विचार यह निर्धारित करने में सहायता करता है कि कुल विपणन रणनीति में कौनसे इनपुटों को शामिल करना है तथा कितने पर जोर देना है।

(3) **विभिन्न विपणन इनपुटों के उत्पादकता स्तरों में विविधता** : विपणनकर्ताओं को समझना चाहिए कि सभी इनपुटों की समान उत्पादकता नहीं होती है। कुछ इनपुटों को प्रयोग के एक न्यूनतम स्तर की जरूरत होती है; इसके पहले कि वे मापनीय प्रभाव देना शुरू करें। एक विज्ञापन संदेश को प्रायः कई बार दोहराया जाना चाहिए, इसके पहले कि उपभोक्ता इसके जानकार बनें। प्रति उपभोक्ता निम्न लागत, रेडियो, पत्रिकाओं तथा बिलबोर्डों के द्वारा संपर्क प्रायः एक सीमित बजट के साथ उपभोक्ता पर एक ज्यादा मजबूत प्रभाव पेश करना संभव बनाते हैं।

(4) **विपणन इनपुटों की लोचशीलता** : विभिन्न विपणन इनपुट लोचशील होते हैं। वे उत्पाद की माँग को प्रभावित करते हैं। विपणन प्रबंधकों को उत्पाद पर उनके प्रभाव को पहचानना चाहिए। उदाहरण के लिए एक निर्माता माँग की विभिन्न लोचशीलता के आधार पर विभिन्न ग्राहकों के लिए या विभिन्न क्षेत्रों के लिए भिन्न मूल्यों को निर्धारित करता है। लगभग सभी बाजारों में बोक विक्रेताओं, रिटेलर्स तथा उपभोक्ताओं के लिए मूल्य भिन्न होते हैं।

While formulating the overall marketing strategy the marketing manager must consider all the above factors. The strategy must be so elastic as to incorporate all the strategic factors of competitors as and when required.

### Marketing Strategies

In deciding, market strategy managers often treat all organisations as broadly as same, Infact they are not. Strategy is effected to a very high degree by the organisation's Market position i.e. whether a firm is a :

(1) **Market Leaders** : typically have the largest market share and by virtue of their position are able to determine the nature, basis and intensity of competition. They show sustainable competitive advantage and strong brand positioning.

(2) **Market Challengers** : have a rather smaller share of the market and adopt an aggressive position by attacking the market leader or others in the industry in order to strengthen their position & perhaps gain the leadership position.

(3) **Market Followers** : presue less aggressive strategies, avoid direct confrontation & are generally willing to accept current market structures & the status quo.

(4) **Market Nichers** : concentrate their efforts upon small & often specialized and different parts of the market & in this way avoid face to face fight & develop a detailed but specific market knowledge.

### Strategies for Market Leaders

Leaders are prone in the face of an attack from a challenger or when faced with the need for a major technological change, e.g. In mid 80's fiat lost its leadership position since it could not sustain its competitive advantage against technologically advanced LMV Maruti. Thus if a market leader has to remain as a dominant company it needs to defend it's position constantly. In doing this there are three major areas to which the marketing strategist needs to pay attention:

#### MARKET LEADERSHIP



(1) **How best to expand the total market** : The strategist needs to search for target groups that are :

(a) **New Users** : A company can search for new users in three groups :

- (i) those who might use it (market penetration)
- (ii) those who have never used it (new market segment)
- (iii) or those who live elsewhere (geographical expansion).

(b) **New Usage** : Market can be expanded by identifying new usage for the same product.

कुल विपणन रणनीति को निर्मित करते समय विपणन प्रबंधक को उपरोक्त सभी कारकों पर विचार करना चाहिए। रणनीति इस तरह से लोचशील होनी चाहिए कि जरूरत पड़ने पर प्रतियोगियों के सभी रणनीतिक कारकों को समाहित कर सके।

### विपणन रणनीतियाँ

विपणन रणनीति को तय करने में प्रबंधक प्रायः सभी संगठनों को मोटे तौर पर समान मानते हैं। वास्तव में वे नहीं होते हैं। रणनीति एक बहुत उच्च डिग्री तक संगठन की बाजार स्थिति द्वारा प्रभावित होती है अर्थात् क्या एक फर्म निम्न है:

(1) **बाजार नेता** : साधारणतः सबसे ज्यादा बाजार हिस्सा होता है तथा उनकी स्थिति के कारण प्रतियोगिता की प्रकृति, आधार तथा गहनता को निर्धारित कर पाते हैं। वे बनाए रखने वाला प्रतियोगी लाभ तथा शक्तिशाली ब्रांड अवस्थान दिखाते हैं।

(2) **बाजार चुनौतक** : इनके पास बाजार का एक अपेक्षाकृत छोटा हिस्सा होता है तथा वे उनकी स्थिति को मजबूत करने तथा शायद नेतृत्व स्थिति को पाने के लिए, बाजार के नेता या उद्योग में अन्यो पर आक्रमण करने के द्वारा एक आक्रमक स्थिति को अपनाते हैं।

(3) **बाजार समर्थक** : कम आक्रमक तकनीकों को अपनाते हैं, सीधे सामना से बचते हैं तथा प्रायः वर्तमान बाजार संरचनाओं तथा समान स्थिति को स्वीकार करने के लिए तत्पर होते हैं।

(4) **बाजार निचर्स** : उनके प्रत्यक्षों को बाजार के छोटे तथा प्रायः विशिष्टीकृत तथा विभिन्न भागों पर केन्द्रित करते हैं एवं इस तरह के आगने-सामने के संघर्ष से बचते हैं तथा एक विस्तृत पर विशिष्ट बाजार ज्ञान को विकसित करते हैं।

### बाजार के नेताओं के लिए रणनीतियाँ

नेता, एक चुनौतक से आक्रमण के सामने या एक प्रमुख तकनीकी परिवर्तन की जरूरत का सामना करने पर कमजोर होते हैं, उदाहरण के लिए 80 के दशक के मध्य में, फिएट ने इसकी नेतृत्व स्थिति को खो दिया क्योंकि यह तकनीकी रूप से उन्नत LMV मारुति के विरुद्ध इसके प्रतियोगी लाभ को बनाए नहीं रख सकी। अतः यदि एक बाजार नेता को एक प्रमुखकारी कंपनी के रूप में बना रहना है तब इसे इसकी स्थिति की लगातार सुरक्षा करने की जरूरत होती है। यह करने में, तीन प्रमुख क्षेत्र हैं जिस पर विपणन रणनीतिज्ञ को ध्यान देने की जरूरत होती है।

(1) **कुल बाजार को कैसे सर्वश्रेष्ठ रूप से विस्तारित करना है** : रणनीतिकार को उन लक्षित समूहों के लिए खोज करने की जरूरत होती है, जो निम्न होते हैं:

(अ) **नए यूजर्स** : एक कंपनी नए यूजर्स के लिए तीन समूहों में खोज कर सकती है :

- (i) वे जो इसे प्रयोग कर सकते हैं (बाजार पेदन),
- (ii) वे जिन्होंने इसे कभी प्रयोग नहीं किया है (नवीन बाजार खंड),
- (iii) या वे जो और कहीं रहते हैं (भौगोलिक विस्तार)

(ब) **नया प्रयोग** : बाजार के समान उत्पाद के लिए नए प्रयोगों की पहचान करके विस्तारित किया जा सकता है।

(c) **Increasing Usage Rates**: This approach involves existing users of the product to increase their usage rates.

(2) **Protecting Organizations current share of the market**: Leaders are often an attractive target for other firms, it follows that leaders need to be alert so that any sort of proneness can be minimized as far as possible.

The most successful strategy for a leader intent on fighting of attacks lies in the areas of continuous innovation & the development of ever stronger competitive advantage and stronger & unique selling propositions.

For leader firms six defence strategies are available:

(i) **Position Defence**: involves forming superior brand power making the competitor almost impossible to break its customers.

(ii) **Flank Defence**: Here leader should erect outposts to protect a weak front e.g.: Hindustan Lever introduced a series of detergents - concentrated, white, blue to compete with P & G's Ariel.

(iii) **Pre-emptive Defence**: Here the leaders attacks before the enemy starts its offence e.g.: Seiko introduced 2300 watch models launched worldwide.

(iv) **Counter Offensive Defence**: An effective counteroffensive attack is to invade the attacker's main spot so that it will have to pull back some troops to defend its territory. This can also be performed by economic action or by political power.

(v) **Mobile Defence**: In mobile defence the leader expands its activity over new territories that can serve as centres for offence and defence. It is mainly implemented by market broadening and market diversification.

(vi) **Contraction Defence**: Leaders sometimes recognize that defending in all the territory is not possible so they gradually withdraw from weaker territories and put its promotional input into stronger territories.

(3) **Expanding Market Share**: This can be typically done as follows:

(a) **Heavy advertising** - e.g. Maruti, Ariel

(b) **Improved services** - e.g. Taj Group of Hotels, always tries to provide better services to its customers.

(c) **Price incentives** - e.g. Maruti, Bajaj Two wheelers

(d) **New product development** - e.g. Maruti, LG T.V., BPL refrigerators.

(e) **Mergers and takeovers.**

(f) **Geographic expansion.**

(g) **Distribution expansion.**

### Market Challenger Strategies

Companies that are not market leaders are faced with a strategic option to attack other firms including the market leader in an attempt to build market share and achieve leadership themselves. He can choose between:

(स) **उपयोग की दरों को बढ़ाना**: इस दृष्टिकोण से उनकी उपयोग की दरें बढ़ाने के लिए उत्पाद के वर्तमान उपयोगकर्ता शामिल होते हैं।

(2) **संगठन के बाजार के वर्तमान हिस्से को संरक्षित करना**: क्रेता प्रायः अन्य फर्मों के लिए एक आकर्षक लक्ष्य होते हैं, इससे पता चलता है कि नेताओं को सावधान रहने की जरूरत होती है अतः किसी भी प्रकार की कमजोरी को जहाँ तक संभव हो, न्यूनतम किया जा सके।

आक्रमणों से लड़ने का इयदा रखने वाले एक नेता के लिए सबसे सफल रणनीति निरंतर नवप्रवर्तन तथा हमेशा मजबूत प्रतियोगी लाभ के विकास तथा ज्यादा मजबूत तथा विशिष्ट विक्रय प्रस्तावों के क्षेत्रों में निहित होती है।

नेता फर्मों के लिए छह सुरक्षा रणनीतियाँ उपलब्ध होती हैं:

(i) **स्थिति की सुरक्षा**: प्रतियोगी के लिए इसके ग्राहकों को तोड़ना लगभग असंभव बनाते हुए बेहतर ब्रांड शक्ति निर्मित करना शामिल होता है।

(ii) **पक्षों की प्रतिरक्षा**: यहाँ नेता को एक कमजोर फ्रंट को संरक्षित करने के लिए आउटपोस्टों को निर्मित करना चाहिए। उदाहरण के लिए हिन्दुस्तान लीवर ने प्रोक्टर तथा गैबल के परियल से मुकाबला करने के लिए डिटरजेंटों की एक श्रृंखला जारी की - क्लान्सन्टेड, सफेद, नीला।

(iii) **आक्रमणशीली प्रतिरक्षा**: यहाँ नेता आक्रमण करते हैं। इसके पहले कि शत्रु इसका आक्रमण शुरू करें। उदाहरण के लिए साइको ने पूरी दुनिया में 2300 घड़ी के मॉडल जारी किए।

(iv) **प्रति-आक्रमक प्रतिरक्षा**: एक प्रभावी प्रति आक्रमक आक्रमण, आक्रमणकारी के प्रमुख स्थान के भेदने के लिए होता है ताकि इसे इसके क्षेत्र की रक्षा करने के लिए कुछ सेना को पीछे लेना पड़े। इसे आर्थिक कार्यवाही द्वारा या रणनीतिक शक्ति द्वारा भी किया जा सकता है।

(v) **मोबाइल प्रतिरक्षा**: मोबाइल प्रतिरक्षा में नेता इसकी गतिविधि को नए क्षेत्रों के ऊपर विस्तारित करता है जो आक्रमण तथा प्रतिरक्षा के केंद्रों के रूप में काम कर सकते हैं। इसे प्रमुखतः बाजार के विस्तारिकरण तथा बाजार के विविधीकरण द्वारा क्रियान्वित किया जाता है।

(vi) **संकुचन प्रतिरक्षा**: नेता कई बार समझते हैं कि सभी क्षेत्र में रक्षा करना संभव नहीं है अतः वे क्रमशः कमजोर क्षेत्रों से हट जाते हैं तथा इसके संवर्धनात्मक इनपुट को ज्यादा मजबूत क्षेत्रों में लगाते हैं।

(3) **बाजार के हिस्से को विस्तारित करना**: इसे साधारणतः निम्न तरह किया जा सकता है:

(अ) **भारी विज्ञापन**: उदाहरण के लिए मारुति, परियल।

(ब) **सुधरी सेवाएं**: उदाहरण के लिए होटलों का ताज समूह हमेशा इसके ग्राहकों को बेहतर सेवाएं उपलब्ध करने का प्रयत्न करता है।

(स) **मूल्य प्रेरक**: उदाहरण के लिए मारुति, बजाज या दुपहिया वाहन।

(द) **नवीन उत्पाद विकास**: उदाहरण के लिए मारुति, LG, TV, BPL, फ्रिज।

(य) **संविलयन व अधिग्रहण**

(र) **भौगोलिक विस्तार**

(ल) **वितरण विस्तार**

### बाजार के चुनौतिक की रणनीतियाँ

कंपनियाँ जो बाजार की नेता नहीं हैं वे बाजार के हिस्से को निर्मित करने व स्वयं नेतृत्व प्राप्त करने के प्रयत्न में बाजार के नेता सहित अन्य फर्मों पर आक्रमण करने के रणनीतिक विकल्प का सामना करती हैं। वह निम्न के बीच में चुन सकता है:

(a) **Attacking the Market Leader** - is a high risk, high return route and can be applied when the leader is not able to serve the market well.

(b) **Attacking Firms of Similar Size to Itself** - These firms for variety of reasons such as lack of finance or weak management team are vulnerable.

(c) **It Can Attack Smaller Firms**

Five attack strategic options are available:

(a) **Frontal attack** : Here attacker matches its opponent's product, advertising, price and distribution.

(b) **Flank attack** : Here enemy's weak spots are main targets and identifying uncovered marketing needs e.g. Japanese automakers developed more fuel efficient vehicles and launched in India.

(c) **Encirclement attack** : It is an attack to capture a wide share of enemy's area and involves launching a grand attack on many fronts. Santro launched its product nationwide and initially affected Maruti's sales.

(d) **Bypass attack** : It is an attack where enemy is bypassed and easier markets are attacked to broaden resource base. Pepsi purchased Tropicana world's largest fruit juice company to increase its market share.

(e) **Guerilla Warfare** : Guerilla Warfare consists of price cuts, occasional legal actions and intense promotion e.g. Pepsodent adopted all of the above strategy against Colgate.

However, with regard to specific ways in which an attack can be launched the following strategies have been identified.

(i) **Price Discounting** : Fuji attacked Kodak by offering photographic film of same quality by ten percent cheaper.

(ii) **Cheaper Goods** : Here challenger can offer low price product at a much more low price.

(iii) **Product Innovation** : Polaroid cameras & Apple micro computers enters new markets by introducing product improvement.

(iv) **Improved Services** : Avis challenged Hertz in the car hire market by promoting a higher level of service by offering cleaner cars and faster service.

(v) **Distribution Innovation** : Timex achieved sales success by making their products available at Chain stores, jewellery shops and Supermarkets.

(vi) **Intensive Advertising** : Onida Television achieved considerable success in mid 90's by its advertisement caption - NEIGHBOURS ENVY - OWNERS PRIDE.

(vii) **Cost Reduction** : The challenger might achieve economies of scale in manufacturing costs.

(viii) **Product Proliferation** : Seiko's launched 2400 model's designed to satisfy fashion, features & user preferences.

(ix) **Prestigious Image** : Success achieved by Mercedes & BMW has been based on image of quality, reliability & consumer's aspiration.

(अ) बाजार के नेता पर आक्रमण करना : एक ऊंचा जोखिम, ऊंचा प्रत्याय रस्ता होता है एवं तब प्रयोग किया जा सकता है जब नेता बाजार की अच्छे से सेवा करने में सक्षम नहीं होता।

(ब) स्वयं से छोटे आकार की फर्मों पर आक्रमण करके : ये फर्में विविध कारणों जैसे वित्त की कमी या कमजोर प्रबंध दल के कारण कमजोर होती हैं।

(स) ज्यादा छोटी फर्मों पर आक्रमण कर सकते हैं।

पाँच आक्रमण के रणनीतिक विकल्प उपलब्ध होते हैं:

(अ) **फ्रंटल आक्रमण** : यहाँ आक्रमणकर्ता इसके प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद, विज्ञापन, मूल्य तथा वितरण से समानता करता है।

(ब) **फ्लैंक आक्रमण** : यहाँ शत्रु के कमजोर क्षेत्र तथा न कवर की गई बाजार जरूरतों की पहचान करना प्रमुख लक्ष्य होते हैं। उदाहरण के लिए जापानी ऑटोनिर्माताओं ने ज्यादा ईंधन सक्षम वहन विकसित किए व भारत में जारी किए।

(स) **एनसर्किलमेंट आक्रमण** : यह शत्रु के क्षेत्र के ज्यादा विस्तृत हिस्से को नियंत्रित करने के लिए एक आक्रमण होता है तथा इसमें कई मोर्चों पर बड़ा आक्रमण करना शामिल होता है। सेन्ट्रो ने इसके उत्पाद को पूरे देश में जारी किया तथा प्रारंभ में मारुति की बिक्री को प्रभावित किया।

(द) **बायपास आक्रमण** : यह एक ऐसा आक्रमण होता है जहाँ शत्रु को बायपास कर दिया जाता है तथा संसाधन आधार को विस्तृत करने के लिए ज्यादा आसान बाजारों पर आक्रमण किया जाता है। पेप्सी ने इसके बाजार हिस्से को बढ़ाने के लिए दुनिया की सबसे बड़ी फल के जूस की कंपनी ट्रापिकाना को खरीद लिया।

(य) **गुरिल्ला युद्ध** : गुरिल्ला युद्ध में शामिल होते हैं मूल्य में कमी, कभी-कभी कानूनी कार्यवाहियाँ तथा गहन संवर्धन। उदाहरण के लिए पेप्सोडेंट ने कोलगेट के विरुद्ध उपरोक्त सभी रणनीति को अपनाया।

हालांकि उन विशिष्ट तरीकों के संबंध में जिनमें एक आक्रमण किया जा सकता है, निम्न रणनीतियों की पहचान की गई है:

(i) **मूल्य अपहारीकरण** : फूजी ने कोडक पर समान गुणवत्ता की फ्लेडोग्राफिक फिल्म को दस प्रतिशत सस्ता देकर आक्रमण किया।

(ii) **ज्यादा सस्ती वस्तुएं** : यहाँ चुनौतिक नीचे मूल्य के उत्पाद को एक कहीं ज्यादा नीचे मूल्य पर दे सकता है।

(iii) **उत्पाद नवप्रवर्तन** : पोलैरॉइड कैमरे तथा एप्पल माइक्रो कम्प्यूटर्स नए बाजारों में उत्पाद सुधार लागू करके प्रवेश करते हैं।

(iv) **सुधरी सेवाएं** : एवीज ने हर्टज को कर किराया बाजार में ज्यादा साफ कारों तथा तेज सेवा देने के द्वारा सेवाएं एक ज्यादा ऊंचे स्तर को संवर्धित करने के द्वारा चुनौती दी।

(v) **वितरण नवप्रवर्तन** : टाइमेक्स ने बिक्री में सफलता, उनके उत्पादों को चेन स्टोर्स, ज्वेलरी शॉप्स तथा सुपर बाजारों में उपलब्ध करवाकर प्राप्त की।

(vi) **गहन विज्ञापन** : ओनिडा टेलीविजन ने 90 के दशक के मध्य में बहुत सफलता इसके विज्ञापन कैंपेन से प्राप्त की-नवर्स एनवी-ऑनर्स प्राइड।

(vii) **लागत में कमी** : चुनौतिक निर्माण लागतों में स्तर की बचतें प्राप्त कर सकता है।

(viii) **उत्पाद प्रोलिफेरेशन** : साइको ने 2400 मॉडल को फैशन, लक्षण तथा यूजर की प्राथमिकताओं को संतुष्ट करने के लिए डिजाइन करके जारी किया।

(ix) **मानकवारी छवि** : मर्सिडीज तथा BMW द्वारा प्राप्त सफलता, गुणवत्ता, विश्वसनीयता तथा उपभोक्ता की चाहत की छवि पर आधारित रही है।

**Strategies for Market followers :** As an alternative to challenging for leadership many organizations live peaceful life by remaining as market followers.

Strategically this mean copying the market leaders by offering similar products, prices & levels of services, this is sometimes referred to as me too strategy.

There are 3 different strategies for market followers:

1. Following Closely with as similar a marketing mix & market segmentation combination as possible e.g. Nirma-Nirma; Savlon-Dettol; Nona-Fair & Lovely.
2. Following at a Distance so that although there are obvious similarities there are also areas of differentiation between the two e.g. - Ariel & Tide.
3. Following Selectively both in product & market terms so that the likelihood of direct competition is minimized.

### Strategies for Market Nichers

As an alternative to leadership, challenging or following, some companies pursue a market Niching strategy. Although often associated with small companies Niching if performed well - can often prove to be an attractive & profitable strategy and is influenced by several factors:

- (a) It must be sufficiently large to be profitable.
- (b) It must have a growth potential.
- (c) It must be of little interest to big companies.
- (d) The company must have the skills needed to serve the niche effectively.
- (e) The company must be able to defend itself at least initially, if any competitor attacks or enter its market. It is specialization that is at the heart of effective niching.

The several guidelines offered for how market nichers operate are :

1. Specialize Geographically : Here the firm sells only in a certain locality, region or area of the world. e.g. Crackers are made throughout the year at Shivakasi in Tamilnadu.
2. Specialize by the type of end user e.g. Eureka's Aquaguard
3. Specializing by product.
4. Specializing on quality/price.
5. Specializing by Service.
6. Specializing by customer status.
7. Specializing by product features.

बाजार समर्थकों के लिए रणनीतियाँ : नेतृत्व के लिए चुनी देने के एक विकल्प के रूप में कई संगठन, बाजार समर्थक बने रहकर शांतिपूर्ण जीवन जीते हैं।

रणनीतिक रूप से इसका अर्थ है समान उत्पादों, मूल्यों तथा सेवाओं के स्तरों को प्रस्तावित करके, बाजार के नेताओं को कॉपी करना इसे कई बार 'मे भी रणनीति' के रूप में संदर्भित किया जाता है।

बाजार समर्थकों के लिए तीन भिन्न प्रकार की रणनीतियाँ होती हैं:

1. एक उतने समान जितना संभव हो, विपणन मिश्रण तथा बाजार विभक्तीकरण मिश्रण को अपनाना, उदाहरण के लिए निमा-निरमा, सेवलोन-डिटोल, फे माक्स-फेयर एंड लवली।
2. एक दूरी पर पीछे जाना ताकि हालांकि दो के बीच में स्पष्ट समानताएँ हों पर विभेदीकरण के क्षेत्र भी हों, उदाहरण के लिए एरियल तथा टाइड।
3. उत्पाद तथा बाजार संदर्भों दोनों में चयनात्मक रूप से पीछा करना ताकि प्रत्यक्ष प्रतियोगिता की संभावना न्यूनतम हो जाए।

### बाजार निधर्स के लिए रणनीतियाँ

नेतृत्व, चुनी देने या पीछा करने के एक विकल्प के रूप में, कुछ कंपनियाँ एक बाजार निधि रणनीति का पालन करती हैं। हालांकि प्रायः छोटी कंपनियों से संबंधित पर नाइधिग यदि अच्छे से निष्पादित की जाए तो प्रायः एक आकर्षक तथा लाभदायक रणनीति सिद्ध हो सकती है तथा कई कारकों द्वारा प्रभावित होती है:

- (अ) इसे लाभकारी होने के लिए पर्याप्त बड़ा होना चाहिए।
- (ब) इसमें एक वृद्धि की क्षमता होनी चाहिए।
- (स) यह बड़ी कंपनियों के लिए कम रुचि का होना चाहिए।
- (द) कंपनी में निचे को प्रभावी ढंग से सर्व करने के लिए जरूरी कुशलताएँ होनी चाहिए।
- (घ) कंपनी को स्वयं को कम से कम शुरू में सुरक्षा करने में सक्षम होना चाहिए, यदि कोई प्रतियोगी आक्रमण करता है या इसके बाजार में प्रवेश करता है। यह विशिष्टीकरण है जो प्रभावी नाइधिग के हृदय में होता है।

बाजार नाइधर्स कैसे परिचालन करते हैं के लिए प्रस्तावित कई दिशानिर्देश हैं:

- (1) भौगोलिक रूप से विशिष्टीकरण करो : यहाँ फर्म विश्व के एक विशिष्ट अवस्थान, क्षेत्र या एरिया में विक्री करती है। उदाहरण के लिए पूरे वर्ष भर पटाखे तमिलनाडु में शिवाकशी में बनाए जाते हैं।
- (2) अंतिम यूजर के प्रकार द्वारा विशिष्टीकरण करो : उदाहरण के लिए युरेका का एक्वागार्ड।
- (3) उत्पाद द्वारा विशिष्टीकरण करो।
- (4) गुणवत्ता/मूल्य द्वारा विशिष्टीकरण करो।
- (5) सेवा द्वारा विशिष्टीकरण करो।
- (6) ग्राहक की प्रास्थिति द्वारा विशिष्टीकरण करो।
- (7) उत्पाद के लक्षणों द्वारा विशिष्टीकरण करो।



## Unit - III



## Marketing Mix विपणन मिश्रण

Following are the main decisions of marketing mix:

(1) **Product.** There arises the need of appropriate or suitable product and its development in any market. Different products attract the customers from various areas. For making the product impressive and influential, there is the need of marketing.

According to McCarthy, for different markets and customers, first of all the product-planning is undertaken. According to the taste and temperament of the customers, the form, colour and design, etc., are determined. The product is packed in various sizes and quantities and as per need, it is assigned a 'brand'. For making the product popular, its standardisation is undertaken; and to keep the customers satisfied, base of service is planned and provided.

(2) **Place.** In marketing mix, the place element occupies special significance. It is very much necessary that the thing required or demanded by the customers be made available to them at the proper time and place. Without it, the production of goods and services is insignificant. In the opinion of McCarthy, the media of distribution has to be selected and decided for supplying the goods from producers to the consumers.

(3) **Promotion.** The sales promotion of the production is necessary. It is very necessary for the reason that once the product is introduced to the customer, it becomes necessary to keep the customer continued and encouraged for the purchase of it. McCarthy has felt that for sales promotion, help is sought of the personal contacts, publicity and advertisements and the prospective customers are converted into the full-fledged customers.

(4) **Price.** We see that different products are supplied to the customers at a certain specific price. Determination of the price is undertaken by the organisation itself. While determining price, various matters have to be borne into mind and considered, for instance, the competing items, the qualities (merits) of the product, demand, utility, price, etc. Price determination is an important element of creating demand for the commodity and increasing or pushing up of the demand. When determining price, it is also essential to consider about the facts or matters like commission or discount permissible to the customer, conditions of purchase by the customer, the procedure or method of payment of price, etc.

विपणन मिश्रण के प्रमुख निर्णय निम्न हैं:

(1) **उत्पाद :** उचित या अनुकूल उत्पाद तथा किसी बाजार में इसके विक्रय की जरूरत उत्पन्न होती है। विभिन्न उत्पाद विभिन्न क्षेत्रों से ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। उत्पाद को प्रभावी तथा प्रभावकारी बनाने के लिए, विपणन की जरूरत होती है।

मेकर्थी के अनुसार, विभिन्न बाजारों तथा ग्राहकों के लिए, सबसे पहले उत्पाद निर्धारण किया जाता है। ग्राहकों की पसन्द तथा स्वभाव के अनुसार आकार, रंग तथा डिजाइन आदि को निर्धारित किया जाता है। उत्पाद को विभिन्न आकारों तथा मात्राओं में पैक किया जाता है तथा जरूरत के अनुसार इसे एक 'ब्रांड' प्रदान किया जाता है। उत्पाद को प्रसिद्ध करने के लिए, इसका मानकीकरण किया जाता है तथा ग्राहकों को संतुष्ट रखने के लिए सेवा का आधार नियोजित तथा उपलब्ध कराया जाता है।

(2) **स्थान :** विपणन मिश्रण में, स्थान अवसर की विशेष महत्ता होती है। यह बहुत जरूरी है कि ग्राहकों द्वारा चाही या माँगी गई चीज उन्हें उचित समय तथा स्थान पर उपलब्ध कराई जानी चाहिए। इसके बिना, वस्तुओं तथा सेवाओं के उत्पादन का कोई महत्त्व नहीं होता। मेकर्थी की राय में, वितरण के माध्यम से वस्तुओं को उत्पादकों से उपभोक्तकों तथा पूर्णतः करने के लिए चुनना तथा तय करना होता है।

(3) **संवर्धन :** उत्पादन का विक्रय संवर्धन जरूरी होता है। यह इस कारण से बहुत जरूरी है कि एक बार उत्पाद को ग्राहक से परिचित करने के बाद, ग्राहक को इसके क्रय के लिए निरंतर तथा प्रोत्साहित बनाए रखना जरूरी होता है। मेकर्थी ने महसूस किया है कि विक्रय संवर्धन के लिए व्यक्तिगत संबंधों, प्रचार तथा विज्ञापनों की सहायता ली जाती है तथा संबंधित ग्राहकों को फुल फ्लेज्ड ग्राहकों में परिवर्तित किया जाता है।

(4) **मूल्य :** हम देखते हैं कि विभिन्न उत्पाद ग्राहकों को एक निश्चित निर्दिष्ट मूल्य पर पूर्णतः किए जाते हैं। मूल्य का निर्धारण स्वयं संगठन द्वारा किया जाता है। मूल्य को निर्धारित करते समय, विभिन्न मामलों को दिक्कत में रखना तथा विचार करना होता है। उदाहरण के लिए प्रतिव्यक्ति मर्दाने, उत्पाद के गुण (लाभ), माँग, उपयोगिता, मूल्य आदि। मूल्य निर्धारण प्रस्तुत के लिए माँग को निर्मित करने तथा माँग को बढ़ाने या उठाने का एक महत्वपूर्ण अवसर होता है। मूल्य को निर्धारित करते समय, ग्राहकों को दाय कमीशन या अपहार, ग्राहक द्वारा क्रय की दरशाओं, मूल्य के मुगलान्क की प्रक्रिया या विधि जैसे तथ्यों या मामलों पर विचार करना भी जरूरी होता है।



## Product Decisions उत्पाद निर्णय

Product is one of the most important elements of marketing. The demand for a product in different markets, constitutes the market for that product.

### Definitions of Product

The concept of product can well be understood as under: According to Philip Kotler, "A product is a bundle of physical services and symbolic particulars expected to yield satisfactions or benefits to the buyer."

According to Wroe Alderson, "A product should be considered as a bundle of utilities consisting of various product features and accompanying services."

According to William f. Stanton, "A product is a complex bundle, tangible attributes, including packing, colour, price, manufacturer's prestige and retailer's services which the buyer may expect as offering satisfaction of wants or needs."

According to R. S. Davar, "A product, therefore, may be regarded from the marketing view point a bundle of benefits which are being offered to the consumer."

### Importance of Product

Someone has said, "If the first commandment in marketing is know the customer, the second is know the produce" Accordingly, the importance of a product can be understood as under:

(1) **Basis for All Marketing Activities.** Product is the pivot around which all the marketing activities, such as, sale, purchase, advertisement, distribution, sale promotion, etc., revolve. It is the main basis of business, without which nothing can happen in marketing.

(2) **Starting Point of Planning.** Planning for all marketing activities, such as, sales, purchases, distribution, price, sales promotion, advertising, etc., is based on the nature, quality and demand of the product. Product policies, thus, are the basis of all other policies.

(3) **Product is an End.** All marketing activities aim to satisfy the customers, through good product and service. Thus, product is an end for satisfaction of customers. The life of high-quality products in the market is very long as they satisfy the customers' needs to their most.

(4) **Product is a Must.** All marketing activities are done for the satisfaction of customer. The producer, thus, is required to know the customers' needs and the qualities of his product. The product must contain all the qualities which could satisfy the customers.

### Classification of Products

Products are not always bought for the end consumption by buyers. They are bought for intermediate-uses also i.e., they are bought for further manufacturing process and convert it into another kind of product. Because of these

उत्पाद विपणन के ज्यादा महत्वपूर्ण अवयवों में से एक है। विभिन्न बाजारों में एक उत्पाद की माँग उस उत्पाद के लिए बाजार को संघटित करती है।

### उत्पाद की विशेषताएं

उत्पाद की अवधारणा को निम्न तरह बहुत अच्छे से समझा जा सकता है: फिलिप कोटलर के अनुसार, "एक उत्पाद क्रेता को संतुष्टियाँ या लाभ देने की उम्मीद करने वाली भौतिक सेवाओं तथा संक्रैतात्मक विवरणों का एक बंडल है।"

रो एल्डरसन के अनुसार 'एक उत्पाद को विभिन्न उत्पाद लक्षणों तथा साथ ही सेवाओं को समाहित करते हुए उपयोगिताओं के एक बंडल के रूप में माना जाना चाहिए'।

विलियम जे. स्टेन्डन के अनुसार 'एक उत्पाद पैकिंग, रंग, मूल्य, निर्माता की छवि तथा रीटेलर की सेवाओं सहित मूर्त गुणों का एक जटिल बंडल है जिसे क्रेता आवश्यकताओं या जरूरतों की संतुष्टि को प्रस्तावित करता हुआ मान सकता है'।

आर.एस. डार के अनुसार, 'एक उत्पाद को इस तरह विपणन के दृष्टिकोण से लाभों का एक बंडल माना जाना चाहिए जिन्हें उपभोक्ता को प्रस्तावित किया जा रहा है'।

### उत्पाद का महत्त्व

किसी ने कहा है यदि विपणन में पहली जरूरत ग्राहक को जानने की है तब दूसरी उत्पाद को जानना है। इसके अनुसार एक उत्पाद के महत्त्व को निम्न तरह समझा जा सकता है-

1. **सभी विपणन गतिविधियों का आधार :** उत्पाद वह धुरी है, जिसके चारों तरफ सभी विपणन गतिविधियाँ जैसे विक्रय, विज्ञापन; वितरण, विक्रय संवर्धन आदि घूमती हैं। यह व्यवसाय का प्रमुख आधार है, जिसके बिना विपणन में कुछ नहीं हो सकता।

2. **नियोजन का प्रारंभिक बिन्दु :** सभी विपणन गतिविधियों जैसे विक्री, क्रय, वितरण, मूल्य, विक्रय संवर्धन, विज्ञापन आदि के लिए नियोजन उत्पाद की प्रकृति, गुणवत्ता तथा माँग पर निर्भर होता है। अतः उत्पाद नीतियाँ अन्य सभी नीतियों का आधार होती हैं।

3. **उत्पाद एक अंत है :** सभी विपणन गतिविधियाँ अच्छे उत्पाद तथा सेवा के द्वारा ग्राहकों को संतुष्ट करने का लक्ष्य रखती हैं। अतः उत्पाद ग्राहकों की संतुष्टि के लिए एक अंत है। बाजार में उच्च गुणवत्ता उत्पादों का जीवन बहुत लंबा होता है क्योंकि वे ग्राहकों की जरूरतों को सबसे ज्यादा संतुष्ट करते हैं।

4. **उत्पाद जरूरी है :** सारी विपणन गतिविधियाँ ग्राहक की संतुष्टि के लिए की जाती हैं। अतः उत्पादक के ग्राहक की जरूरतों तथा उसके उत्पाद के गुणों को जानने की जरूरत होती है। उत्पाद में वे सब गुण समाहित होने चाहिए जो ग्राहकों को संतुष्ट कर सकते हैं।

### उत्पादों का वर्गीकरण

खरीददारों द्वारा उत्पाद सदैव ही तुरन्त उपयोग हेतु नहीं खरीदे जाते। वे अन्तर्वर्ती प्रयोग के लिए खरीदे जाते हैं अर्थात् वे नवीन उत्पादों के निर्माण के लिए भी प्रयुक्त होते हैं। उत्पादों को खरीदने के लक्ष्यों में भिन्नता, उत्प्रेरणाओं, अभिवृत्तियों, खरीद-प्रयत्नों तथा खरीद

differences in the purposes, motives, attitudes, shopping effort and frequency of purchases, marketing products may be classified into:

(1) **Consumer products** : Consumer products are those which used by ultimate consumers or households without further commercial processing. Consumer products are meant for personal and non-business use e.g., Scooter, toothpaste, soap shoes etc. Consumer products further may be divided into.

(a) **Convenience Products**- These are those Products that the consumer wants to purchase frequently, immediately and with a minimum of effort. These convenience goods include milk, bread, eggs, matchbox, soap, toothpaste etc.

(b) **Shopping Products**- In contrast to convenience products shopping products are purchased after visiting so many competing stores and comparing the different alternatives offered by different manufacturers and retailers. The comparison of different products are made on the basis of price, quality, suitability and colour. For example, purchase of ladies saree, purchase of costly home appliances etc. Suppose, a woman want to purchase a dress for her, she will follow a regular route from one store to another in surveying competing offerings and ultimately will select the dress that most appeal to her. Shopping goods are typically more expensive than convenience goods. For purchasing convenience goods, women play a dominant role.

(c) **Speciality Products**- These are those consumer goods for which a group of buyers are habitually willing to make a special purchasing effort. For example, to purchase a Godrej Almirah the consumer will go to that shop which is far away from his residence. The purchase of Fully auto Godrej washing machine may require a special trip to a nearby city. These goods contain some unique characteristics. Speciality goods are high priced and mostly branded goods.

(d) **Durable and Non-durable Products**- Durable products are the products which last for some time e.g. T.V., refrigerator, electric iron etc. These products require more selling efforts on the part of salesman as compare to other products. After sale service given to these products is very essential. Some of these durable goods demand frequent visits of sales person. Whereas, non-durable products consume very fast e.g. soap, toothpaste, shoe-polish, etc. More chances are for repeat-purchases by the customer if once he satisfied with one product. Heavy promotional activities for these products are required, with a view to build up brand preference and loyalty among the customers.

(e) **Fast Moving Consumer Good (FMCG)**- A customer usually spends a minimum of effort to procure FMCG and usually refer to non-durable products.

Staples goods that consumer purchases on regular basis. Impulse goods are purchased without any planning or search effort. Emergency goods are purchased when that particular need arises. Frequent purchases by the consum-

की बारंबारता के आधार पर उत्पादों को विभिन्न वर्गों में बाँटा जा सकता है-

(1) **उपभोक्ता उत्पाद-उपभोक्ता उत्पाद** वह होते हैं जो कि उपभोक्ता अथवा गृहस्थ द्वारा प्रयुक्त किए जाते हैं एवं उनमें किसी प्रकार के वाणिज्यिक सुधार की आवश्यकता नहीं रहती। उपभोक्ता उत्पाद वैयक्तिक और अत्यापारिक प्रयोग के लिए होती हैं; यथा-स्कूटर, दूधपेस्ट, साबुन, जूते आदि। उपभोक्ता पदार्थों को आगे विभाजित किया जा सकता है-

(अ) **सुविधाकारक उत्पाद**-ये वे पदार्थ हैं जिन्हें उपभोक्ता बार-बार खरीदना चाहता है, तुरन्त खरीदता है तथा कम से कम प्रयत्न से खरीदता है। इन सुविधाकारक उत्पादों में दूध, डबलरोटी, अण्डे, माफिस की डिबिया, साबुन, दंतमंजन आदि।

(ब) **प्रयत्नपूर्वक खरीद उत्पाद-सुविधापरक उत्पादों की तुलना** में प्रयत्नपूर्वक खरीद के उत्पाद विभिन्न परचून दुकानों द्वारा बेचे जाने वाले वैकल्पिक उत्पादों की तुलना के बाद ही ग्राहक उन्हें खरीदने का निर्णय लेता है। विभिन्न उत्पादों की तुलना मूल्य, गुणवत्ता, उपयुक्तता तथा रंग के आधार पर की जाती है। उदाहरण हेतु कीमती सादियों अथवा घरेलू उत्पादों की खरीद। उदाहरण के लिए एक नारी अगर अपने लिए वेश-भूषा खरीदना चाहती है तो वह आपस में प्रतिस्पर्धा करने वाली दुकानों का चक्कर लगाती है तथा उनके द्वारा प्रस्तुत उत्पादों की तुलना कर अपने लिए सर्वाधिक उपयुक्त उत्पाद खरीद लेती है। प्रयत्नपूर्वक दुकानदारों द्वारा खरीदे गए पदार्थ सुविधाकारक उत्पादों की बजाय ज्यादा कीमती होते हैं। सुविधाकारक पदार्थों की खरीद में नारियाँ महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

(स) **विशिष्टतापरक उत्पाद**-ये वे उपभोक्ता उत्पाद हैं जिनके लिए उपभोक्तियों का एक समूह आदतवश खरीददारी करने के लिए तैयार हो सकते हैं। उदाहरण के लिए गोदरेज अलमारी को खरीदने हेतु उपभोक्ता अपने घर से बहुत दूर की दुकान पर भी जा सकता है। पूर्णतया स्वचालित गोदरेज धुलाई की मशीन खरीदने के लिए वह आस-पास के शहर तक भी जा सकता है। ये उत्पाद कुछ विशिष्ट गुणों से युक्त हैं। विशिष्ट उत्पाद ऊँचे दामों के होते हैं तथा उनका खास मार्क होता है।

(द) **टिकाऊ और गैर टिकाऊ उत्पाद-टिकाऊ पदार्थ** वे हैं जो लम्बे समय तक प्रयुक्त होते हैं यथा टी.वी. फ्रिज तथा बिजली प्रेस आदि। इन पदार्थों को बेचने में विक्रेताओं को ज्यादा प्रयत्न करना पड़ता है। विक्रय के बाद दी जाने वाली सेवा भी इन वस्तुओं की बिक्री में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इनमें से कुछ वस्तुओं को बेचने के लिए विक्रेता को ग्राहकों के पास बार-बार जाना आवश्यक होता है। गैर-टिकाऊ वस्तुओं जैसे कि साबुन, दूध-पेस्ट, जूतों की पॉलिश आदि शीघ्र समाप्त हो जाते हैं। यदि उपभोक्ता इन उत्पादों से संतुष्ट है तो वे इन्हें बार-बार खरीदेंगे। उपभोक्तियों में इनके मार्कों के प्रति लगाव तथा उत्पादों के प्रति प्रतिबद्धता पैदा करने के लिए संवर्धन प्रयत्नों को गम्भीरता से लेना होता है।

(घ) **तीव्रगामी उपभोक्ता वस्तुएं-एक उपभोक्ता तीव्र गामी वस्तुएं प्राप्त करने के लिए न्यूनतम प्रयत्न खर्च करता है। यह प्रायः अस्थायी उत्पाद होते हैं।**

मुख्य वस्तुएं वे हैं जो उपभोक्ता नियमित रूप में खरीदता है। आवेगपूर्ण वस्तुएं वे हैं जो बिना किसी योजना या खोज प्रयत्न के खरीदी जाती हैं। संकटकालीन वस्तुएं वे हैं जो कोई आवश्यकता पड़ने पर खरीदी जाती हैं। उपभोक्ता द्वारा बारम्बार खरीद, कम संलिप्तता जैसे

ers, low involvement i.e., consumer purchased whatever is offered in near place and low priced goods are some characteristics of the FMCG from customer viewpoint. FMCG are characterised by high volumes. Profit margins are very low. FMCG have extensive distribution networks in India.

(2) **Industrial Products-** These are those products which are used primarily by the buyer as inputs which may be further used for manufacturing other products and for further commercial processing or for rendering some service. Industrial Products are meant for non-personal and business use. The examples of industrial products are machine-tools, computer, components and raw material, truck etc. One product which is consumer product may also be industrial product depending upon the specific purchase situation. For example, oranges are consumer products when bought as a fruit by a consumer. But it becomes industrial products when bought for extracting juice.

Industrial goods may be classified mainly in three groups

- Materials and parts
- Capital items and
- Supplies and services

According to the American Marketing Association. "Industrial goods are destined to be sold primarily for use in producing other goods or rendering services as contrasted with goods destined to be sold primarily to the ultimate consumers." Thus, industrial goods are meant for use in producing other goods or rendering services. Industrial goods are often classified in different categories as under:

(1) **Raw Materials.** Most of the industrial goods are raw materials which require further processing to become consumer goods or different category of industrial goods.

(2) **Equipments.** Equipments include industrial goods like installations, accessory equipments and plants and buildings. This category of industrial goods does not become part of the physical product; it only facilitates the production process. These are highly technical in nature and require considerable sales efforts.

(3) **Fabricated Materials.** Fabricated materials or goods constitute the parts of finished goods, after going through complete manufacturing process. They, however, reach the ultimate user only after they are assembled or combined with other products. They do not change their form.

(4) **Operating Supplies.** Operating supplies are such industrial goods, which are essential for the production of industrial goods but they do not form a part of the finished product, such as fuel, coal, cleaning materials, etc.

**Differences in Marketing of Consumer Goods and Industrial Goods:**

(1) **Difference in Nature.** Consumer goods are destined for use by ultimate consumers of households and in such forms that they could be used without commercial processing. Against this, industrial goods are those goods which are destined to be sold primarily for use in producing other goods or rendering services as contrasted with goods

उपभोक्ता वही खरीदता है जो समीप ही मिल जाता है, एवं कम कीमत की वस्तुएं, उपभोक्ता के दृष्टिकोण से तीव्र गामी उपभोक्ता वस्तुओं के कुछ गुण हैं। तीव्रगामी उपभोक्ता वस्तुओं (FMCG) का एक लक्षण बड़ी मात्रा भी है। सीमान्त लाभ बहुत कम होते हैं। भारत में तीव्रगामी वस्तुओं का विस्तृत विवरण जाल है।

(2) औद्योगिक उत्पाद-ये वे पदार्थ हैं जिन्हें क्रेता अन्य उत्पाद-निर्माण के लिए खरीदता है या वाणिज्यिक पदार्थों के रूप में ढाल कर बेचता है अथवा किसी सेवा को प्रदान करने के लिए खरीदता है। औद्योगिक पदार्थ व्यापारिक उपयोग हेतु होते हैं, वैयक्तिक उपभोग के लिए नहीं। औद्योगिक पदार्थों के उदाहरण हैं-मशीनी-औजार, कम्प्यूटर, पूरक यन्त्र और कच्चा माल, ट्रक आदि। एक वस्तु जो उपभोक्ता वस्तु है खरीद की स्थिति के अनुरूप औद्योगिक वस्तु भी हो सकती है। उदाहरण के लिए संतरे जब वैयक्तिक उपभोग के लिए खरीदे जाते हैं तो उपभोग-वस्तु हैं लेकिन जब उसे रस निकाल कर बेचने के लिए प्रयोग किया जाता है तो यह औद्योगिक उत्पाद बन जाता है।

औद्योगिक वस्तुएं मुख्यतया तीन वर्गों में वर्गीकृत की जा सकती हैं-

- कच्चा माल तथा अंश
- पूर्णगत वस्तुएं तथा
- पूर्तिर्था तथा सेवाएं

अमेरिकी विपणन संघ के अनुसार, 'औद्योगिक वस्तुओं' को अंतिम उपभोक्तियों को प्राथमिकतः बेचे जाने के लिए निश्चित वस्तुओं के विपरीत अन्य वस्तुओं को उत्पादित करने या सेवाएं प्रदान करने में प्रयोग के लिए प्राथमिकतः बेचा जाना होता है। अतः औद्योगिक वस्तुओं को अन्य वस्तुओं को उत्पादित करने या सेवाएं प्रदान करने में प्रयोग किया जाना होता है। औद्योगिक वस्तुओं को निम्न तरह प्रायः विभिन्न श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है:

1. **कच्चा माल :** ज्यादातर औद्योगिक वस्तुएं कच्चा माल होती हैं जिन्हें उपभोक्ता वस्तुओं या औद्योगिक वस्तुओं की भिन्न श्रेणी बनने के लिए और प्रोसेसिंग की जरूरत होती है।

2. **उपकरण :** उपकरणों में शामिल होती है औद्योगिक वस्तुएं जैसे स्थापनाएं, सहायक उपकरण तथा संयंत्र भवन। औद्योगिक वस्तुओं की यह श्रेणी भौतिक उत्पाद का भाग नहीं बनती, यह सिर्फ उत्पादन प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाती हैं। ये प्रकृति में बहुत तकनीकी होते हैं तथा इन्हें बहुत बिक्रय प्रयत्नों की जरूरत होती है।

3. **फेब्रिकेटेड सामग्री :** फेब्रिकेटेड सामग्री या वस्तुएं पूरी निर्माण प्रक्रिया से गुजरने के बाद अंतिम वस्तुओं के भागों को संघटित करती हैं। वे हालांकि अंतिम यूजर तक सिर्फ अन्य उत्पादों के साथ एकत्रित या मिश्रित करने के बाद ही पहुँचती हैं। वे उनके प्रारूप को परिवर्तित नहीं करती।

4. **परिचालन पूर्तिर्था :** परिचालन पूर्तिर्था ऐसी औद्योगिक वस्तुएं हैं जो औद्योगिक वस्तुओं के उत्पादन के लिए जरूरी होती हैं लेकिन वे अंतिम उत्पाद का भाग नहीं होतीं जैसे ईंधन, कोयला, साफ करने की सामग्री आदि।

उपभोक्ता वस्तुओं तथा औद्योगिक वस्तुओं के विपणन में अंतर

1) **प्रकृति में अंतर :** उपभोक्ता वस्तुओं को घरों के अंतिम उपभोक्तियों को ऐसे प्रारूपों में उपयोग किया जाना होता है कि उन्हें व्यावसायिक प्रोसेसिंग के बिना प्रयोग किया जा सके। इसके विरुद्ध औद्योगिक वस्तुएं वे वस्तुएं होती हैं जिन्हें प्राथमिकतः अन्य वस्तुओं को उत्पादित करने या सेवाओं को प्रदान करने में प्रयोग करने के लिए बेचा जाना है जो अंतिम उपभोक्ता को प्राथमिकतः बेची जाने वाली वस्तुओं से

destined to be sold primarily to the ultimate consumer. Thus, buyers for industrial goods are different from the buyers of consumer goods.

(2) **Difference in Marketing.** The industrial goods may be used in two markets simultaneously. For example, paper may be used in industrial concern and it may also be used for personal purpose. However, consumer goods are purely consumer products.

(3) **Nature of Demand.** The demand for consumer goods is 'original' while that for industrial goods is 'derived'. This is because the demand of industrial goods is derived from the demand of consumer goods.

(4) **Style of Marketing.** The number of customers for industrial goods is small as compared to the number of customers for consumer goods. Therefore, greater emphasis is placed on personal selling through salesmen in marketing of industrial goods as against the consumer goods, where emphasis is laid on mass marketing.

### Objectives of Product

Of the marketing mix, product is the most basic and essential element. All the other elements like promotion, distribution and price depend upon the product and how it is positioned in the market. The product's production and marketing cost largely determine the product features offered, its quality and style. The price of the product in turn gets influenced. Also, a major role in determining an organization's competitive strategy is played by these aspects. The product type determines whether the emphasis should be on advertising or on personal selling or if sales promotion would be more beneficial in promoting a product. Personal selling would be more important if it is a specialized industrial consumption item like some machinery. On the other hand, advertising would be required more if it is a mass consumption item like a bathing soap.

Similarly distribution would have to be more direct with few or no channel members for a complex and expensive item. While on the other hand a wide distribution network is essential for mass consumption, convenience items like packed foods or shampoo, detergent powder etc.

A company's ability to produce and market need/want satisfying products decide the basic existence of a company. The company will be driven out of the market by competing products if it fails in this task. Thus, in a firm's existence its product plays a crucial role. So, while formulating product objectives one has to be careful and attentive.

The corporate objectives of an organization give rise to the marketing objectives which in turn give rise to the product objectives. Thus one must take all product decisions keeping in view their contribution to the marketing objectives. Future profitability rather than past success should be focused on by Product objectives. Customers may not want a product because there are better alternatives available and money should not be poured in such a product. Only a product which serves some purpose like maintaining a full line or marketing economical use of production capacity etc. should be manufactured.

विपरीत है। अतः औद्योगिक वस्तुओं के क्रेता उपभोक्ता वस्तुओं के क्रेताओं से भिन्न होते हैं।

2. **विपणन में अंतर :** औद्योगिक वस्तुएं दो बाजारों में एक साथ प्रयोग की जा सकती हैं। उदाहरण के लिए कागज औद्योगिक संस्थान में प्रयोग किया जा सकता है तथा यह व्यक्तिगत प्रयोजन के लिए भी प्रयोग किया जा सकता है। हालांकि उपभोक्ता वस्तुएं शुद्ध उपभोक्ता उत्पाद होते हैं।

3. **माँग की प्रकृति :** उपभोक्ता वस्तुओं की माँग 'मौलिक' होती है जबकि औद्योगिक वस्तुओं की माँग 'व्युत्पन्न' होती है। यह इसलिए कि औद्योगिक वस्तुओं की माँग उपभोक्ता वस्तुओं की माँग से व्युत्पन्न की जाती है।

4. **विपणन की शैली :** औद्योगिक वस्तुओं के लिए ग्राहकों की संख्या, उपभोक्ता वस्तुओं के लिए ग्राहकों की संख्या की तुलना में छोटी होती है। अतः औद्योगिक वस्तुओं के विपणन में उपभोक्ता वस्तुओं के विपरीत यहाँ विशाल मार्केटिंग पर जोर दिया जाता है, यहाँ विक्रयकर्ताओं के द्वारा व्यक्तिगत विक्रय पर ज्यादा जोर दिया जाता है।

### उत्पाद के उद्देश्य

उत्पाद, विपणन प्रक्रिया का सबसे आधारभूत तथा आवश्यक तत्व है। प्रचार, वितरण एवं कीमत जैसे अन्य सभी तत्त्व उत्पाद तथा बाजार में उसकी स्थिति पर निर्भर होते हैं। उत्पाद में दिए गए लक्षण, उसकी गुणवत्ता तथा शैली मोटे तौर पर उसके उत्पादन एवं विपणन लागत निर्धारित करते हैं। इसका आगे चलकर उत्पाद की कीमत पर प्रभाव पड़ता है। ये तत्व संगठन की प्रतिस्पर्धात्मक रणनीति तैयार करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। किसी उत्पाद के प्रचार में विज्ञापन पर जोर देना या व्यक्तिगत बिक्री अथवा विक्रय प्रोत्साहन ज्यादा लाभदायक होगा, यह उत्पाद के प्रकार द्वारा निर्धारित होता है। अगर वह विशिष्ट औद्योगिक उपयोग का आयतन है जैसे कोई मशीनरी तब व्यक्तिगत बिक्री ज्यादा महत्वपूर्ण है। दूसरी तरफ अगर वह आम जनता के उपयोग की वस्तु है जैसे साबुन, तब विज्ञापन की ज्यादा आवश्यकता होगी।

इसी तरह किसी जटिल एवं महँगे आयतन हेतु वितरण बहुत कम या बगैर किसी विचौलिये के सीधे करना होगा जबकि बहुतायत में उपयोग किए जाने वाले सुविधाजनक आयतनों जैसे पैकड फूड अथवा शेम्पू, डिटर्जेंट पॉवडर आदि हेतु व्यापक वितरण नेटवर्क होना जरूरी है।

कम्पनी का मूल अस्तित्व उसके द्वारा बाजार की आवश्यकता के अनुरूप का उत्पाद बनाने पर निर्भर करता है। अगर वह इस कार्य में असफल रहती है तो अन्य प्रतिस्पर्धी उसे बाहर कर देंगे। अतः किसी संस्था के उत्पाद उसके अस्तित्व को बनाए रखने में महत्वपूर्ण हैं। इसलिए उत्पाद के उद्देश्य बनाते समय सावधानी रखना जरूरी है।

उत्पाद के उद्देश्य किसी संगठन के विपणन उद्देश्यों से निकले जाते हैं, जो कि कॉर्पोरेट उद्देश्यों से प्राप्त होते हैं। अतः सभी उत्पाद निर्णय इस आधार पर लिये जाने चाहिए कि उनका विपणन उद्देश्यों में क्या योगदान है। उत्पाद उद्देश्यों को अतीत की सफलता के बजाय भविष्य की लाभदायकता पर केन्द्रित होना चाहिए। यदि किसी उत्पाद के बेहतर विकल्प आ गए हैं तो फिर ऐसे उत्पाद पर पैसा नहीं बहाना चाहिए। एक उत्पाद तभी निर्मित किया जाना चाहिए अगर वह उत्पादन क्षमता का पूर्ण या मितव्ययी उपयोग कर पा रहा हो।

### Five Levels of a Product

In the 1960's, the economist Philip Kotler changed the perception of marketing. He described what marketing is rather than what marketers do, thereby changing marketing from a departmental specialisation into a corporate wide doctrine. For Kotler, marketing was a 'social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others'.

For him, a product is more than physical. A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, or use, or something that can satisfy a need or want. Therefore, a product can be a physical good, a service, a retail store, a person, an organisation, a place or even an idea. Products are the means to an end wherein the end is the satisfaction of customer needs or wants.

Kotler distinguished three components:

- (i) **need-** a lack of a basic requirement;
- (ii) **want-** a specific requirement for products or services to match a need;
- (iii) **demand-** a set of wants plus the desire and ability to pay for the exchange.

Customers will choose a product based on their perceived value of it. Satisfaction is the degree to which the actual use of a product matches the perceived value at the time of the purchase. A customer is satisfied only if the actual value is the same or exceeds the perceived value. Kotler defined five levels to a product:

1. **Core Benefit** - the fundamental need or want that consumers satisfy by consuming the product or service.
2. **Generic Product**- a version of the product containing only those attributes or characteristics absolutely necessary for it to function.
3. **Expected Product**- the set of attributes or characteristics that buyers normally expect and agree to when they purchase a product.
4. **Augmented Product**- inclusion of additional features, benefits, attributes or related services that serve to differentiate the product from its competitors.
5. **Potential Product**- all the augmentations and transformations a product might undergo in the future.

Kotler noted that much competition takes place at the Augmented Product level rather than at the Core Benefit level or, as Levitt put it: 'New competition is not between what companies produce in their factories, but between what they add to their factory output in the form of packaging, services, advertising, customer advice, financing, delivery arrangements, warehousing, and other things that people value.'

Kotler's model provides a tool to assess how the organisation and their customers view their relationship and which aspects create value.

### Components of Product Decisions

Broadly, the Product decision policy involves:

- (1) **Decision of the Product line and the Individual Products**- A growing business has to undertake a constant

### एक उत्पाद के पाँच स्तर

1960 के दशक में अर्थशास्त्री फिलिप कोटलर ने विपणन के अवबोध को बदल दिया। उसने विपणनकर्ता क्या करते हैं की जगह विपणन का वर्णन किया, जिससे उसने विपणन को एक विभागीय विशेषज्ञता से एक निगमीय विस्तारित सिद्धान्त में बदल दिया। कोटलर के लिए विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया भी जिसके द्वारा व्यक्ति तथा समूह दूसरों के साथ उत्पादों तथा मूल्य को निर्मित तथा विनियमित करके वह प्राप्त करते थे जो वह चाहते थे व जिसकी वह आवश्यकता करते थे।

उसके लिए, एक उत्पाद भौतिक से ज्यादा होता है। एक उत्पाद कुछ है जिसे ध्यान, प्राप्ति या प्रयोग के लिए एक बाजार को प्रस्तावित किया जा सकता है या कोई चीज है जो एक जरूरत या आवश्यकता को संतुष्ट कर सकती है। अतः एक उत्पाद एक भौतिक वस्तु, एक सेवा, एक रिटेल स्टोर, एक व्यक्ति, एक संगठन, एक स्थान या एक विचार भी हो सकता है। उत्पाद एक परिणाम के माध्यम है जबकि परिणाम ग्राहक की जरूरतों या आवश्यकताओं की संतुष्टि है।

कोटलर ने तीन अवयवों पर जोर दिया-

- (i) **जरूरत** : एक मूलभूत जरूरत की कमी।
- (ii) **आवश्यकता** : एक जरूरत से मेल करने के लिए उत्पादों या सेवाओं की एक विशिष्ट जरूरत।
- (iii) **माँग** : आवश्यकताओं के साथ चाह का एक समूह तथा विनिमय के लिए पुगतान करने की क्षमता।

ग्राहक एक उत्पाद को इसके उनके अनुभवित मूल्य के आधार पर चुनेंगे। संतुष्टि वह मात्रा है जिस तक एक उत्पाद का वास्तविक मूल्य क्रम के समय अनुभवित मूल्य से मेल खाता है। एक ग्राहक सिर्फ तब संतुष्ट होता है यदि वास्तविक मूल्य, अनुभवित मूल्य के समान या ज्यादा होता है। कोटलर ने एक उत्पाद के पाँच स्तरों को परिभाषित किया-

- (1) **केन्द्रीय लाभ**- मूलभूत जरूरत या आवश्यकता जिसे उपभोक्ता उत्पाद या सेवा का उपयोग करके संतुष्ट करते हैं।
- (2) **जेनेटिक उत्पाद**- उत्पाद का एक संस्करण जिसमें इसके कार्यकारी होने के लिए एकदम जरूरी सिर्फ वही गुण या विशेषताएं समाहित होती हैं।
- (3) **संभावित उत्पाद**- गुणों या विशेषताओं का समूह जिसे क्रेता सामान्यतः उम्मीद करते व तैयार होते हैं, जब वे एक उत्पाद को खरीदते हैं।
- (4) **वृद्धिशील उत्पाद**- अतिरिक्त लक्षणों, लाभों, गुणों या संबंधित सेवाओं को शामिल करना जो उत्पाद को इसके प्रतियोगिताओं से विभेदित करने में सहायक होते हैं।
- (5) **उम्मीदित उत्पाद**- सभी वृद्धिशीलताएं तथा परिवर्तन जो उत्पाद में पविष्य में हो सकते हैं।

कोटलर ने नोट किया कि केन्द्रीय लाभ स्तर की जगह वृद्धिशील उत्पाद स्तर पर बहुत प्रतियोगिता होती है या जैसा कि लेविट ने कहा है 'नई प्रतियोगिता उसके बीच में नहीं है जो कंपनियाँ उनके कारखानों में उत्पादित करती हैं, बल्कि उनके बीच है जो वे उनके कारण या आउटपुट में पैकेजिंग, सेवाओं, विज्ञापन, ग्राहक सलाह, वित्तीयन, सुपुर्दगी व्यवस्थाओं, भंडारगृहों तथा अन्य चीजों के रूप में जोड़ते हैं, जिन्हें लोग मूल्यवान मानते हैं।

कोटलर का मॉडल यह आंकलन करने का एक औजार उपलब्ध कराता है कि संगठन तथा उनके ग्राहक उनके संबंध को कैसे देखते हैं तथा कौनसे पहलू मूल्य निर्मित करते हैं।

### उत्पाद निर्णयों के तत्त्व

मोटे तौर पर, उत्पाद निर्णय नीति में शामिल हैं-

- (1) **उत्पाद लाइन तथा व्यक्ति उत्पादों का निर्णय**- एक वृद्धिगत व्यापार को उसकी वर्तमान उत्पाद लाइन का लगातार मूल्यांकन करते

appraisal of its existing product line. No product runs for all time to come, and no product line is perfect eternally. Changes in the business environment, changes in customer tastes and preferences, extent of competition building around- all these factors exercise some pressure on the Product policy of a firm. A product might have lost its market image, a product may be facing the threat of functional obsolescence due to new / improved/ substitute products introduced by competitors, a product might have lost its profitability, a product may be poor in quality, damaging the sales of related members of the line, or a product might have been through with the useful part of its life cycle and entered the stage of decline. Such instances will come to the fore only if there is a continuous appraisal of product line. And all such instances call for sound decisions. These decisions may involve the withdrawal of an existing product, stricter quality control in respect of another, a new packing in respect of a third product, giving an independent brand name to a product which so far went under a family brand, improving the utility of a product by adding a new feature to it, or introducing a new product altogether. Thus a firm having a dynamic product policy will constantly monitor the company's product lines.

(2) **Decision on Product Differentiation-** The technique employed by firms to render their product/brand distinct and different from the competing brands, is termed product differentiation. Marketing Strategy that there are two broad strategy routes open to any firm to meet competition in the market place - the Individual price route and the differentiation route. Differentiation can be based on product, channel and promotion. 'Product', however, lends the maximum scope for differentiation. Those who take to 'Product' differentiation endow their product/brand with uniqueness and distinction in every possible way. They also make 'Product' their number one strategic weapon.

(3) **Product Positioning-** Positioning is the act of fixing the exact locus of the product offer in the chosen market; it decides how and around what distinctive feature, the product offer has to be couched and communicated to the consumers. While positioning its product, a firm analyses the competitors positions, searches its own competitive advantages and then identifies the best possible position for the product. The significance of product positioning can be easily understood from David Ogilvy's words: "The results of your campaign depend less on how we write your advertising than on how your product is positioned."

(4) **Brand Decisions-** Brand decisions is an integral part of product policy, When a marketer opts for branding his product, he is intending to create an asset out of his brand. His promotional programmes get centered around the distinctive features of his brand. If his basic brand decisions are wrong his entire marketing programme will suffer serious setback.

In the development of a brand, the first task is to give the product an identity through a name. The second task is to enhance its recognition by the provision of a symbol of identity, and the third task is to develop a unique image for the brand and to build its personality over the long term.

(5) **Decisions on Packaging-** In modern days packaging has become a very important part of product manage-

रहना होता है। कोई भी उत्पाद पूरे समय नहीं चल सकता एवं कोई भी उत्पाद लाइन पूरी तरह से शाश्वत नहीं होती। व्यापारिक पर्यावरण में परिवर्तन, ग्राहक की आदतों व प्राथमिकताओं में परिवर्तन, चारों तरफ निर्मित हो रही प्रतियोगिता की मात्रा-ये सभी कारक एक फर्म की उत्पाद नीति पर कुछ दबाव डालते हैं। एक उत्पाद उसकी बाजार छवि खो सकता है, एक उत्पाद प्रतियोगियों द्वारा डाले गए नए/विकसित/स्थानापन्न उत्पादों के कारण क्रियात्मक अप्रचलन के खतरे का सामना कर सकता है, एक उत्पाद उसकी लाभदायकता खो सकता है, एक उत्पाद गुणवत्ता में खराब हो सकता है जिससे लाइन के सम्बन्धित सदस्यों की बिक्री को नुकसान पहुँच सकता है या एक उत्पाद उसके जीवन चक्र के उपयोगी भाग से गुजर चुका होकर गिरावट के चरण में प्रवेश कर चुका हो सकता है। ऐसे दृष्टांत सामने सिर्फ तभी आएंगे यदि उत्पाद लाइन का लगातार आकलन होगा। साथ ही ऐसे सभी दृष्टांतों में उचित निर्णय लेने होते हैं। इन निर्णयों में एक वर्तमान उत्पाद को वापस लेना, दूसरे के सम्बन्ध में कठोर गुणवत्ता नियंत्रण, एक तीसरे उत्पाद के सम्बन्ध में नई पैकेजिंग, एक उत्पाद जो अभी तक एक पैमिली ब्रांड के अंतर्गत गया है उसे एक स्वतंत्र ब्रांड नाम देना, एक उत्पाद की गुणवत्ता को उसमें एक नया लक्षण जोड़कर सुधारना या एक नए उत्पाद को जारी करना शामिल हैं। अतः एक गतिशील उत्पाद नीति वाली फर्म लगातार कंपनी की उत्पाद लाइनों पर ध्यान रखेगी।

(2) **उत्पाद विभेदीकरण पर निर्णय-फर्मों द्वारा उनके उत्पाद/ब्रांड को विशिष्ट एवं प्रतियोगी ब्रांडों से अलग दिखाने हेतु अपनायी गई तकनीक उत्पाद विभेदीकरण कहलाती है।** विपणन रणनीति है कि बाजार स्थान में प्रतियोगिता का सामना करने के लिए किसी फर्म के पास दो प्रमुख रणनीतिक मार्ग खुले होते हैं-व्यक्तिगत मूल्य रास्ता तथा विभेदीकरण रास्ता। विभेदीकरण को उत्पाद, श्रृंखला तथा संवर्द्धन पर आधारित किया जा सकता है। हालांकि 'उत्पाद' विभेदीकरण हेतु अधिकतम क्षेत्र उपलब्ध करता है। जो उत्पाद विभेदीकरण लागू करते हैं वे उनके उत्पाद/ब्रांड को हर संभव तरीके से विशिष्टीकरण एवं विशेष योग्यता से सजाते हैं। वे उत्पाद को उनका नंबर एक रणनीतिक अजगर भी बनाते हैं।

(3) **उत्पाद स्थितिकरण-स्थितिकरण** चुने गए बाजार में उत्पाद प्रस्ताव के निश्चित स्थान को स्थित करने की क्रिया है-यह निश्चित करती है कि कैसे एवं किस विशिष्ट लक्षण के चारों तरफ उत्पाद प्रस्ताव उपभोक्तकों को व्यक्त एवं संप्रेषित करना है। उत्पाद का स्थितिकरण करते समय एक फर्म प्रतियोगियों की स्थितियों का विश्लेषण करती है, उसके स्वयं के प्रतियोगी लाभों की खोज करती है एवं तब उत्पाद के लिए सर्वश्रेष्ठ संपादित स्थिति को पहचानती है। उत्पाद स्थितिकरण के महत्त्व को डेविड ओगिल्वी के शब्दों से आसानी से समझा जा सकता है- "आपके अभियान के परिणाम इस पर कम कि आप अपने विशासन को कैसे लिखते हैं की तुलना में आपका उत्पाद कैसे स्थित किया गया है, ज्यादा निर्भर करते हैं।"

(4) **ब्रांड निर्णय-ब्रांड निर्णय** उत्पाद नीति का एक एकीकृत भाग है। जब एक विपणनकर्ता उसके उत्पाद की ब्रांडिंग करने को चुनता है, तब वह उसके ब्रांड से एक संपत्ति का निर्माण करना चाह रहा होता है। उसके संवर्धन प्रोग्राम उसके ब्रांड के विशिष्ट लक्षणों के चारों तरफ केन्द्रित हो जाते हैं। यदि उसके मूल ब्रांड निर्णय गलत है तब उसके संपूर्ण विपणन प्रोग्राम को काफी set back होती है।

एक ब्रांड के विकास में, प्रथम कार्य उत्पाद को नाम के द्वारा एक पहचान देना है। द्वितीय कार्य इसकी पहचान को identity के चिन्ह द्वारा बढ़ाना है, एवं तृतीय कार्य ब्रांड के लिए एक विशिष्ट छवि विकसित करना एवं लंबे समय के ऊपर इसके व्यक्तित्व को निर्मित करना है।

(5) **पैकेजिंग पर निर्णय-आधुनिक दिनों में पैकेजिंग, उत्पाद प्रबन्ध का एक बहुत महत्वपूर्ण हिस्सा बन गया है।** बढ़ती प्रतियोगिता के

ment. With competition increasing, marketers are turning to innovative packaging to establish a distinctive edge. Marketers are providing value addition to products and greater benefits to consumers through packaging, thereby attempting to increase brand value. Following are the main decision areas in packaging:

- Package Materials
- Package Aesthetics
- Package Size and Convenience

(6) Decisions on new product development- New product development is one of the most important components of product policy and product management. It is not enough if the existing product lines and products are appraised properly, products are positioned effectively and brand decisions are taken wisely. For higher levels of growth a firm has to look beyond its existing products. A progressive firm has to consider new product development as a cardinal element of its product policy. It involves:

- Estimating the demand for new product
- Pricing strategy for new product
- New product failure and how to avert new product failure

(7) Understanding the product development life cycle- In the last understanding the PLC concept and its management is essential for product management.

So we can say that above all decisions are important to solve all the questions which are related to products.



## Product Line उत्पाद रेखा

### Meaning of Product Line Strategies

It is the time of rapid changes. Theme changes take place in almost all the spheres of life. When we talk about a business or industrial enterprise, we find that the rate of these changes is higher. The objects of the enterprise, economic conditions of the country, industrial atmosphere of the country, Government policies and competitive situation keep on changing. In these changing circumstances, it becomes very difficult for an enterprise to maintain the demand for its products for a long time. To avoid adverse effects of these changes and to get stability in the demand of its products, the enterprise has to make necessary changes from time to time in its marketing policies, programmes and strategies. These changes are known as product line strategy or product line management.

### Various Types of Product Line Strategies

An enterprise adopts different types of product line strategies depending upon its requirements and circumstances. Important product strategies are explained as under:

(1) Expansion of Product Mix- The very first strategy of production may be the expansion of product mix in which

साथ, विपणनकर्ता एक विशिष्ट edge निर्मित करने के लिए innovative पैकेजिंग की तरफ मुड़ रहे हैं। विपणनकर्ता उत्पादों को मूल्य addition उपलब्ध करा रहे हैं एवं उपभोक्तकों को पैकेजिंग के द्वारा ज्यादा लाभ मुहैया करा रहे हैं जिससे वे ब्रांड मूल्य को बढ़ाने का प्रयास कर रहे हैं। पैकेजिंग में निम्न प्रमुख निर्णय क्षेत्र हैं-

- पैकेज सामग्री
- पैकेज सौन्दर्यशास्त्र
- पैकेज आकार तथा सुविधा

(6) नए उत्पाद विकास पर निर्णय- नया उत्पाद विकास उत्पाद नीति तथा उत्पाद प्रबन्ध के सबसे महत्वपूर्ण तत्वों में से एक है। यह पर्याप्त नहीं है कि वर्तमान उत्पाद लाइन तथा उत्पाद उचित तरह से निरीक्षित किए जाते हैं, उत्पादों का प्रभावशाली स्थितिकरण किया जाता है व ब्रांड निर्णय बुद्धिमत्तापूर्ण लिए जाते हैं। बुद्धि के उच्च स्तरों के लिए एक फर्म को उसके वर्तमान उत्पादों के पार देखना होता है। एक तरक्की करने वाली फर्म को नए उत्पाद विकास को उसकी उत्पाद नीति के एक प्रमुख तत्व के रूप में विचार करना होगा। इसमें शामिल हैं-

- नए उत्पाद के लिए माँग का अनुमान करना।
- नए उत्पाद के लिए मूल्य रणनीति।
- नए उत्पाद की असफलता एवं कैसे नए उत्पाद की असफलता से बचा जाए।

(7) उत्पाद विकास जीवन चक्र को समझना- अंत में, PLC अवधारणा एवं इसके प्रबन्ध को समझना, उत्पाद प्रबन्ध के लिए जरूरी है।

अतः हम कह सकते हैं कि उपरोक्त सभी निर्णय उत्पादों से सम्बन्धित सभी प्रश्नों को हल करने के लिए महत्वपूर्ण हैं।

### उत्पाद रेखा रणनीतियों का अर्थ

यह तीव्र परिवर्तनों का समय है। धीम परिवर्तन लगभग जीवन के सभी क्षेत्रों में होते हैं। जब हम एक व्यावसायिक या औद्योगिक संस्थान के बारे में बात करते हैं, हम पाते हैं कि इन परिवर्तनों की दर ज्यादा ऊँची है। संस्थान के उद्देश्य, देश की आर्थिक दशाएँ, देश का औद्योगिक वातावरण, सरकारी नीतियाँ तथा प्रतिযোগी स्थिति बदलते रहते हैं। इन बदलती परिस्थितियों में एक संस्थान के लिए लंबे समय तक इसके उत्पादों के लिए माँग को बनाए रखना बहुत कठिन हो जाता है। इन परिवर्तनों के प्रतिकूल प्रभावों से बचने तथा इसके उत्पादों की माँग में स्थिरता प्राप्त करने के लिए संस्थान को समय-समय पर इसकी विपणन नीतियों, कार्यक्रमों तथा रणनीतियों में जरूरी परिवर्तन करने होते हैं। ये परिवर्तन उत्पाद रेखा रणनीति या उत्पाद रेखा प्रबंध के नाम से जाने जाते हैं।

### उत्पाद रेखा रणनीतियों के विभिन्न प्रकार

एक संस्थान इसकी जरूरतों तथा परिस्थितियों के आधार पर विभिन्न प्रकार की उत्पाद रेखा रणनीतियों को अपनाता है। महत्वपूर्ण उत्पाद रणनीतियों का नीचे वर्णन किया गया है-

(1) उत्पाद मिश्रण का विस्तार- उत्पाद का सबसे पहली रणनीति उत्पाद मिश्रण का विस्तार हो सकती है जिसमें एक उत्पादक या



a producer may either increase the number of product lines or expand the existing product lines. Thus, expansion of product mix may take place in any of the following two types

(i) **Increase in the Number of Product Lines-** A producer may decide to increase the number of product lines in his product mix. For example-An enterprise, having two new product lines of Bulb and Tubelight, may decide to add two new product lines of Radio and Tape-recorder. In this reference, it is important to note that it is not necessary that new product lines should be related with the existing lines. New lines may be quite different from existing lines. For example-An enterprise, producing Furniture at present, may decide to start the production of Pens.

(ii) **Expansion of Existing Product Lines-** A producer may decide to expand his existing product lines instead of increasing the number of product lines. He may add some new product items to the existing product lines. For example-If a producer is producing three types of Bulbs, he may decide to start the production of two new varieties of Bulbs.

(2) **Contraction of Product Mix-** Contraction of product mix may also take place in the following two manners:

(i) **Decrease in the Number of Product Lines-** A producer may decide to discontinue any one of the existing product lines. For example-A producer, having four product lines of Bulb, Tubelight, Radio and Tape-recorder, may decide to discontinue the production of Taperecorder.

(ii) **Contraction of Existing Product Lines-** A producer may decide to discontinue the production of some of his existing product items. For example-If a producer is producing six types of Bulbs, may now decide to discontinue the production of existing two types of Bulbs.

(3) **Modifications in Existing Products-** Modifications in products means changes in the physical and chemical attributes of the products. These changes may relate to the changes in form or quality or colour or packing of the product.

(4) **Development of New Uses of Existing Products-** In this strategy of product line, an enterprise does not make any change in its products or make very little changes. The enterprise stresses upon the development of new uses of its existing products so that new demand may be created for the products.

(5) **Trading Up and Trading Down-** This strategy of product line is a different type of strategy under which no change is made in the existing products of the enterprise. Under trading up strategy, a new product of high price is added to the product mix of the enterprise. The logic behind this strategy is that it increases the goodwill of the enterprise and the turnover of the enterprise also increases. Under trading down strategy, a new product of low price is added to the product mix of the enterprise. The logic behind this strategy is that the some new consumers who were not in a position to purchase the products of the enterprise so far because of high prices, may start to purchase the products of the enterprise and, consequently, the sales of the enterprise may also be increased.

तो उत्पाद रेखाओं की संख्या बढ़ा सकता है या वर्तमान उत्पाद रेखाओं को विस्तृत कर सकता है। अतः उत्पाद मिश्रण का विस्तार निम्न दो प्रकारों में से किसी एक तरीके से हो सकता है।

(i) **उत्पाद रेखाओं की संख्या में वृद्धि-** एक उत्पादक उसके उत्पाद मिश्रण में उत्पाद लाइनों की संख्या में वृद्धि करने का तय कर सकता है। उदाहरण के लिए-बल्ब तथा ट्यूबलाइट की दो नई उत्पाद रेखाओं वाला एक संस्थान रेडियो तथा टेपरेकार्डर की दो नई उत्पाद लाइनों को जोड़ने का तय कर सकता है। इस संदर्भ में यह नोट करना महत्वपूर्ण है कि यह जरूरी नहीं है कि नई उत्पाद रेखाएं वर्तमान रेखाओं से संबंधित हों। नई रेखाएं वर्तमान रेखाओं से काफी भिन्न हो सकती हैं। उदाहरण के लिए वर्तमान में फर्नीचर उत्पादित कर रहा एक संस्थान पेनों के उत्पादन को शुरू करने का तय कर सकता है।

(ii) **वर्तमान उत्पाद रेखाओं का विस्तार-** एक उत्पादक उत्पाद रेखाओं की संख्या को बढ़ाने की जगह उसकी वर्तमान उत्पाद रेखाओं को विस्तारित करने का तय कर सकता है। वह वर्तमान उत्पाद रेखाओं में कुछ नई उत्पाद मर्दे जोड़ सकता है। उदाहरण के लिए यदि एक उत्पादक तीन तरह के बल्बों का उत्पादन कर रहा है तब वह बल्बों की दो नई श्रेणियों के उत्पादन को शुरू करने का तय कर सकता है।

(2) **उत्पाद मिश्रण का संकुचन-** उत्पाद मिश्रण का संकुचन निम्न दो तरीकों से हो सकता है-

(i) **उत्पाद रेखाओं की संख्या में कमी-** एक उत्पादक वर्तमान उत्पाद रेखाओं में से किसी एक को बंद करने का तय कर सकता है। उदाहरण के लिए बल्ब, ट्यूबलाइट, रेडियो तथा टेपरेकार्डर की चार उत्पाद रेखाओं वाला एक उत्पादक टेपरेकार्डर के उत्पादन को बंद करने का तय कर सकता है।

(ii) **वर्तमान उत्पाद लाइनों का संकुचन-** एक उत्पादक उसकी वर्तमान उत्पाद मर्दों में से कुछ के उत्पादन को बंद करने का तय कर सकता है। उदाहरण के लिए यदि एक उत्पादक छह तरह के बल्बों का उत्पादन कर रहा है, वह अब वर्तमान दो तरह के बल्बों के उत्पादन को बंद करने का तय कर सकता है।

(3) **वर्तमान उत्पादों में परिवर्तन-** उत्पादों में परिवर्तनों का अर्थ उत्पादों के भौतिक तथा रासायनिक गुणों में परिवर्तन है। ये परिवर्तन उत्पाद के प्रारूप या गुणवत्ता या रंग या पैकिंग में परिवर्तनों से संबंधित हो सकते हैं।

(4) **वर्तमान उत्पादों के नए उपयोगों का विकास-** उत्पाद रेखा की इस रणनीति में, एक संस्थान इसके उत्पादों में कोई परिवर्तन नहीं करता या बहुत थोड़े परिवर्तन करता है। संस्थान इसके वर्तमान उत्पादों के नए प्रयोगों के विकास पर जोर देता है ताकि उत्पादों के लिए नई माँग निर्मित की जा सके।

(5) **ट्रेडिंग अप तथा ट्रेडिंग डाउन-** उत्पाद रेखा की यह रणनीति एक भिन्न प्रकार की रणनीति है जिसके अंतर्गत संस्थान के वर्तमान उत्पादों में कोई परिवर्तन नहीं किया जाता है। ट्रेडिंग अप रणनीति के अंतर्गत संस्थान के उत्पाद मिश्रण में ऊँचे मूल्य का एक नया उत्पाद जोड़ा जाता है। इस रणनीति के पीछे यह तर्क है कि यह संस्थान की ख्याति को बढ़ाता है तथा संस्थान का आवर्त भी बढ़ जाता है। ट्रेडिंग डाउन रणनीति के अंतर्गत नीचे मूल्य का एक नया उत्पाद संस्थान के उत्पाद मिश्रण में जोड़ा जाता है। इस रणनीति के पीछे तर्क यह है कि कुछ नए उपभोक्ता जो अभी तक ऊँचे मूल्यों के कारण संस्थान के उत्पादों को खरीदने की स्थिति में नहीं थे वे संस्थान के उत्पादों को खरीदना शुरू कर सकते हैं व इसके परिणामस्वरूप संस्थान की बिक्री भी बढ़ सकती है।

(6) **Product Diversification and Market Segmentation-** Product diversification is strategy under which an enterprise does not concentrate upon a single product, it decides to produce a number of different products so that different consumers of different tastes and needs may purchase the products of the enterprise, and thus, the sales of the enterprise may increase. Market segmentation is a strategy under which entire market of the enterprise is divided into several groups based on some common characteristics of consumers. The object of such division of market is to offer different products of different characteristics to different consumers so that the products of the enterprise may get popularity all over the market, and thus, the sales of the enterprise may be increased.



## Product Mix उत्पाद मिश्रण

### Product Mix

Product Mix is the composite of products offered for sale by a firm. A product item Usha fan are in different shapes and sizes is the example of product line. But fans, sewing machine and other items of the same company are the product mix of the company. But the ultimate decision of the product mix depends upon.

(1) **Product width-** The width of the product mix refers to different products which are offered to the public by a firm. The greater the number of different classes of products, the greater the product line width. Nowadays, the companies offering a variety of products are increasing. The companies which confine themselves to a few or one-two products have now started diversifying its products.

(2) **Product depth-** The term depth of a product mix refers to the average number of articles offered within each category of products or product line. The greater the number of brands in any product class, the greater the product line depth. For example, Brook Bond India offers a variety of tea. Before some years, it deepened its product line by offering coffee and instant coffee.

(3) **Product consistency-** The consistency of a product mix refers to the relationship of the various product lines to production requirements, distribution channels, end use etc.

Product consistency means the same skill or processes required by the company in the manufacture or distribution channels of each product line. Many of the companies maintain product consistency even when they add new products to their product line. For example, Coca Cola has kept consistency of a product mix with other acquisitions. But now in the changed business scenario, it becomes fashion for every company to diversify its products widely. While they ignore the consistency with the existing production and marketing in search for new acquisitions. For example, Tata Group have diversified into a number of fields like manufacture of salt, tea and even vegetable oil.

Product-mix is considered as an integral part of marketing mix i.e., right product, right promotion, right price,

(6) **उत्पाद विविधीकरण तथा बाजार विभक्तीकरण-** उत्पाद विविधीकरण वह रणनीति है जिसके अंतर्गत संस्थान एक एकल उत्पाद पर ध्यान केन्द्रित नहीं करता, यह बहुत से भिन्न उत्पादों को उत्पादित करने का तय करता है ताकि विभिन्न स्वादों तथा जरूरत वाले विभिन्न उपभोक्ता संस्थान के उत्पादों को खरीद सकें तथा इस तरह संस्थान की बिक्री बढ़ सके। बाजार विभक्तीकरण एक रणनीति है जिसके अंतर्गत संस्थान का पूरा बाजार उपभोक्तियों की कुछ सामान्य विशेषताओं के आधार पर कई समूहों में बाँट दिया जाता है। बाजार के ऐसे विभाजन का उद्देश्य विभिन्न उपभोक्तियों को विभिन्न विशेषताओं वाले विभिन्न उत्पाद प्रस्तावित करता है ताकि संस्थान के उत्पाद पूरे बाजार में प्रसिद्धता प्राप्त कर सकें एवं इस तरह संस्थान की बिक्री बढ़ सके।

### उत्पाद मिश्रण

उत्पाद मिश्रण से अभिप्राय किसी व्यापारिक संस्थान द्वारा प्रस्तुत कुल पदार्थों से है। उष्ण पंखे जो कि विभिन्न आकारों और मूल्यों के हैं एक उत्पाद शृंखला के उदाहरण हैं लेकिन पंखे सिलाई की मशीनें तथा अन्य पदार्थ उत्पाद मिश्रण के उदाहरण हैं लेकिन अन्तिम रूप से उत्पाद-मिश्रण का निर्णय निम्न बातों पर निर्भर करता है।

(1) **उत्पाद विस्तार-उत्पाद मिश्रण** के विस्तार का सम्बन्ध उन विभिन्न उत्पादों से है जो कि एक व्यापारिक संस्थान द्वारा लोगों को पेश किये जाते हैं। जितनी अधिक, उत्पादों के भिन्न वर्गों की संख्या होगी, उतनी ज्यादा उत्पाद शृंखला की चौड़ाई होगी। आजकल विभिन्न प्रकार के उत्पाद प्रदान करने वाली फर्मों की संख्या बढ़ रही है। वह व्यापारिक संस्थान जो कुछ ही अथवा एक दो उत्पादों तक अपने आप को सीमित रखते थे ने अब अपने उत्पादों का विविधीकरण शुरू कर दिया है।

(2) **उत्पाद गहराई-** एक उत्पाद मिश्रण में गहराई का सम्बन्ध, उत्पाद या उत्पाद-शृंखला की प्रत्येक श्रेणी के अन्तर्गत प्रदत्त वस्तुओं की औसत संख्या से है। एक उत्पाद श्रेणी में मार्कों की संख्या जितनी अधिक होगी उतनी ही अधिक उत्पाद-शृंखला की गहराई होगी। उदाहरण के रूप में 'ब्रुक बाण्ड इण्डिया' कई तरह की चाय प्रस्तुत करती है। कुछ वर्ष पहले इसकी उत्पाद-शृंखला काफी एवं इन्सटैंट काफी पेश करने पर निर्भर करती थी।

(3) **उत्पाद स्थायित्व-** एक उत्पाद मिश्रण के स्थायित्व का अर्थ विभिन्न उत्पाद-शृंखलाओं का उत्पादन आवश्यकताओं, वितरण मार्गों एवं अन्तिम प्रयोग आदि से सम्बन्ध से है।

उत्पाद स्थायित्व का अर्थ है कम्पनी द्वारा इच्छित प्रत्येक उत्पाद-शृंखला के निर्माण या वितरण मार्ग के लिए वही कौशल या प्रक्रियाएँ। बहुत से व्यापारिक संस्थान तब भी उत्पाद स्थायित्व को कायम रखते हैं जब वह अपनी उत्पाद-शृंखला में नए उत्पाद जोड़ते हैं। उदाहरण के रूप में कोका कोला ने एक उत्पाद मिश्रण का अन्य उपलब्धियों के साथ स्थायित्व रखा है। लेकिन अब परिवर्तित व्यापारिक दृश्य में, अपने उत्पादों का विस्तृत विविधीकरण प्रत्येक कम्पनी के लिए एक फैशन बन गया है। नई उपलब्धियों की खोज में वह वर्तमान उत्पादन तथा विपणन के साथ स्थायित्व को अनदेखा कर देते हैं। उदाहरण के रूप में टाटा ग्रुप ने कई क्षेत्रों में जैसे नमक, चाय एवं वनस्पति तेल आदि तक के निर्माण क्षेत्रों में विविधीकरण किया है।

उत्पाद मिश्रण विपणन मिश्रण का एक अभिन्न भाग माना जाता है जैसे ठीक उत्पाद, ठीक प्रोत्साहन, ठीक मूल्य एवं ठीक स्थान या

and right place or distribution. Product mix must be considered as a part of overall marketing planning so that resources are better utilised, all costs are pruned, existing products are improved, obsolete products are dropped, competitor's policies and industry trend are taken care of and the marketing strategy is reviewed to ensure that the company's resources match with the environmental changes. The need for continuous review of product-mix arises due to changes in the external environment such as technology, consumer perception, competition, population and economic structure. The survival of the company depends on how well this review task is undertaken and new products are adopted.

## Factors affecting Product-Mix

Due to change in the market demand, the marketer can not decide about the number of products it should produce at a given time. Change in the product mix i.e., adding or eliminating product, may be due to the following factors:

- Due to ever-increasing rate in the growth of population
- Change in the Govt. development programmes and policies
- Change in the level of income of the buyers and therefore purchasing power
- Change in company targets
- Change in pricing policy of the firm
- Change in promotion-mix policy
- Due to advertising and distribution channels
- Due to change in consumer behaviour
- Due to competitor's actions & reactions.

In the modern market-oriented business, product planning has assumed as most important concept which require intelligent, appropriate and scientific approach. As long as the profit motive is the criterion for the existence of a firm, changes in product-mix are inevitable.

## Product Mix Strategies

The purpose of a product mix strategy is to provide the most profitable assortment of products possible. To achieve this, a firm frequently employs one or a combination of the following product mix strategies:

(1) **Expansion of the Product Mix**- Expansion of the product mix involves the addition of new products. There can be variations of existing products, as in the addition of a new item to an already established line of canned soups. This is known as expansion in depth. Or an entirely new product may be added to the mix, as when a firm that sells canned soups launches a new line of frozen dinners. This latter tactic is known as expansion in breadth.

(2) **Contraction of a Product Mix**- Contraction of a product mix often proceeds simultaneously with expansion. The purpose of contraction is to simplify the assortment of products within the mix, thereby allowing the firm concentrate on those products that yield the most profit. The product mix should be constantly reviewed to promote the dis-

वितरण। उत्पाद मिश्रण को आवश्यक रूप में सम्पूर्ण विपणन योजना का भाग समझना चाहिए ताकि साधनों का उत्तम उपयोग हो सके, सभी लागतों की कौंट-छाँट हो सके, वर्तमान उत्पादों में सुधार हो सके, नकारा हो चुके उत्पादों को छोड़ा जा सके, प्रतिस्पर्द्धियों की नीतियाँ एवं उद्योग के संक्रेतों की तरफ ध्यान दिया जा सके एवं विपणन युक्ति का पुनरावलोकन यह यकीनी बनाने के लिए किया जा सके कि कम्पनी के साधन वातावरण में परिवर्तनों के अनुकूल हैं। उत्पाद-मिश्रण के लगातार पुनरावलोकन की आवश्यकता बाहरी वातावरण जैसे कि तकनीकी, उपभोक्ता विचार, प्रतियोगिता, जनसंख्या तथा आर्थिक ढाँचे में परिवर्तनों के कारण से होती है। कम्पनी का जीवन इस बात पर निर्भर करता है कि पुनरावलोकन का कार्य कितने अच्छे ढंग से किया गया है तथा नये उत्पाद अपनाये गये हैं।

## उत्पाद-मिश्रण को प्रभावित करने वाले तत्त्व

बाजार में माँग के परिवर्तन के कारण से, विपणनकर्ता यह निर्णय लेने में असमर्थ होता है कि एक प्रदत्त समय पर कितने उत्पादों का उत्पादन करे। उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन जैसे नये उत्पाद को जोड़ना या निकालना निम्नलिखित कारणों से हो सकता है-

- सर्वदा बढ़ रही जनसंख्या के विकास की दर के कारण।
- सरकार के विकास कार्यक्रमों एवं नीतियों में परिवर्तन।
- क्रेताओं के आय स्तर में परिवर्तन एवं इसलिए क्रय शक्ति में वृद्धि।
- कम्पनी के लक्ष्यों में परिवर्तन।
- कम्पनी की मूल्य निर्धारित करने की नीति में परिवर्तन।
- प्रोत्साहन-मिश्रण नीति में परिवर्तन।
- प्रचार एवं वितरण मार्गों के कारण।
- उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन के कारण।
- प्रतिस्पर्द्धियों की क्रियाओं तथा प्रतिक्रियाओं के कारण।

आधुनिक बाजार-प्रावृत्तिक व्यापार में उत्पाद योजना ने एक अति महत्त्वपूर्ण धारणा का रूप ले लिया है जिसके लिए बुद्धिमत्तापूर्ण, उचित एवं वैज्ञानिक प्रविधि की जरूरत होती है। जब तक लाभ कमाने का लक्ष्य फर्म के अस्तित्व की कसौटी है, उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन आवश्यक है।

## उत्पाद मिश्रण रणनीतियाँ

एक उत्पाद मिश्रण रणनीति का उद्देश्य उत्पादों के सबसे लाभदायक मिश्रण को उपलब्ध करना संभव करना होता है। इसे प्राप्त करने के लिए एक फर्म प्रायः निम्न उत्पाद मिश्रण रणनीतियों में से एक या उनके संयोग का प्रयोग करती है-

(1) **उत्पाद मिश्रण का विस्तार-उत्पाद मिश्रण के विस्तार में नए उत्पादों को जोड़ना शामिल होता है। वर्तमान उत्पादों के भेद हो सकते हैं जैसे डिब्बाबंद सूपों की एक स्थापित श्रृंखला में एक नए आयटम को जोड़ना। इसे गहराई में विस्तार कहा जाता है। या मिश्रण में एक पूर्णतः नया उत्पाद जोड़ा जा सकता है जैसे जब एक डिब्बाबंद सूपों को बेचने वाली एक फर्म frozen डिनर्स की एक नई श्रृंखला शुरू करती है। यह बाद वाली रणनीति चौड़ाई में विस्तार कहलाती है।**

(2) **एक उत्पाद मिश्रण का संकुचन-एक उत्पाद मिश्रण का संकुचन प्रायः विस्तार के साथ साथ ही चलता है। संकुचन का उद्देश्य मिश्रण के अंतर्गत उत्पादों के मिश्रण का सरलीकरण करना है, जिससे फर्म उन उत्पादों पर ध्यान लगा सके जो सबसे ज्यादा लाभ प्रदान करते हैं। उत्पाद मिश्रण को लगातार पुनरीक्षित करना चाहिए ताकि एक समय के लाभदायक उत्पादों को हटाया जा सके जो अब पर्याप्त योगदान नहीं दे**

carding of once profitable products that are no longer making a sufficient contribution.

(3) **Improving an Existing Product-** Improving an existing product is often considerably less risky and more profitable than expanding the product mix. The maturity or saturation stage of a product's life cycle can often be prolonged through product improvements. These may affect the performance characteristics of the product, or may simply involve some change in a physical property such as colour, odor, or packaging. The experience of some of the large food and soap manufacturers suggest that such changes can prolong the maturity or saturation stage of the product life cycle almost indefinitely.

(4) **Development of New Uses-** Development of new uses for existing products and their promotion to present and potential customers is another major product mix strategy. Food manufacturers, who continually advertise new recipes calling for their product, provide the best example. Such a company may point out to customers that its cheese can be used in sauces, party snacks, salads, and many other dishes, as well as alone or in sandwiches.

(5) **Product Differentiation-** Product differentiation is the strategy of emphasizing the differences between a firm's product and that sold by competitive firms. Very often, these differences are minor and largely psychological in nature. Nevertheless, stressing them may help materially in the marketing of the product.



## 5 Branding ब्रांडिंग

### Meaning of Brand

In the modern era, every producer uses some symbol or trade mark on the goods, produced by him. Brand is such a medium which prescribes the recognition of the product so that the customers could become satisfied of it and the consumer could again ask for the product bearing the same mark. The main objective of providing the mark or brand is to separate one's product from those manufactured by other producers.

The following are some of the definitions of brand:

In the opinion of American Marketing Association, 'brand' is a name, position, symbol or design or their combination by which the products and services of a seller or different sellers are recognised and are differentiated from the products and services of competition.

In the opinion of Copland, 'brand' can be defined as any indication, symbol, letter or letters which indicate the origin or the ownership of any product and differentiate the product from its variety, and don't grant the same right to others for using them for the similar object.

In the opinion of Stanton, all the trade marks are the brands and thus these include those words, descriptions or numbers which could be pronounced. They also include the design or a picture.

From the above-given definitions, it might be said that when some company adopts some mark or symbol for any product, that mark specially sets a reflection or image in

रहे हैं।

(3) एक वर्तमान उत्पाद में सुधार-एक वर्तमान उत्पाद में सुधार प्रायः उत्पाद मिश्रण के विस्तार की तुलना में काफी कम जोखिम वाला एवं कम लाभदायक होता है। एक उत्पाद के जीवन चक्र की परिपक्वता या संतृप्तता चरण को प्रायः उत्पाद सुधारों के द्वारा बढ़ाया जा सकता है। ये उत्पाद के कार्यक्षमता लक्षणों को प्रभावित कर सकते हैं या इसमें सिरफ रंग, खुशबू या पैकेजिंग जैसे भौतिक गुण में परिवर्तन शामिल हो सकता है। कुछ बड़े खाद्य तथा साबुन निर्माताओं का अनुभव बताता है कि ऐसे परिवर्तन उत्पाद जीवन चक्र के परिपक्वता या संतृप्तता चरण को अंतहीन समय तक बढ़ा सकते हैं।

(4) नए उपयोगों का विकास-नए उत्पादों के लिए नए उपयोगों एवं वर्तमान तथा संभावित ग्राहकों के लिए उनका संवर्धन अन्य बड़ी उत्पाद मिश्रण रणनीति है। खाद्य निर्माता जो लगातार उनके उत्पाद मांगने वालों के लिए नए recipes का विज्ञापन करते हैं, सर्वश्रेष्ठ उदाहरण प्रस्तुत करते हैं। ऐसी कंपनी ग्राहकों को बता सकती है कि इसका पनीर, घटनियाँ, पार्टी नाश्तों, सलाहों एवं कई अन्य पकवानों में अलग से या सैंडविचों में प्रयोग किया जा सकता है।

(5) उत्पाद विभेदीकरण-उत्पाद विभेदीकरण एक फर्म के उत्पाद एवं प्रतियोगी फर्मों द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों में अंतरों को स्पष्ट करने की रणनीति है। प्रायः ये फर्म मामूली होते हैं व प्रकृति में प्रमुखता मनोवैज्ञानिक होते हैं। फिर भी उन्हें स्पष्ट करने से उत्पाद के विपणन में काफी सहायता मिल सकती है।

### ब्राण्ड का अर्थ

आधुनिक युग में, हर उत्पादक उसके द्वारा उत्पादित वस्तुओं पर किसी चिन्ह या ट्रेडमार्क का प्रयोग करता है। ब्राण्ड एक ऐसा माध्यम है जो उत्पाद की मान्यता की अनुशंसा करता है ताकि ग्राहक इससे संतुष्ट हो सकें तथा उपभोक्ता समान मार्क वाले उत्पाद के लिए पुनः रुह सकें। मार्क या ब्राण्ड को उपलब्ध कराने का प्रमुख उद्देश्य स्वयं के उत्पाद को अन्य उत्पादकों द्वारा निर्मित उत्पादों से अलग करना है।

ब्राण्ड की कुछ परिभाषाएँ निम्न हैं:

अमेरिकी विपणन संघ की राय में ब्राण्ड एक नाम, पोजीशन, संकेत या डिजाइन या उनका मिश्रण है जिसके द्वारा एक विक्रेता या विभिन्न विक्रेताओं के उत्पादों या सेवाओं को पहचाना जाता है तथा प्रतियोगिता के उत्पादों तथा सेवाओं से विभेदित किया जाता है।

कॉप्लैंड की राय में ब्राण्ड को किसी संकेत, सिम्बोल, अक्षर या अक्षरों के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो किसी उत्पाद के उद्भव या स्वामित्व को इंगित करता है तथा उत्पाद को इसकी विविधता से विभेदित करता है तथा दूसरों को इन्हें समान उद्देश्य के लिए प्रयोग करने का अधिकार नहीं देता।

स्टैन्टन की राय में सभी ट्रेडमार्क्स ब्राण्ड होते हैं एवं इसलिए इनमें वे शब्द, वर्णमाला, संख्याएँ शामिल होते हैं जिनका उच्चारण किया जा सकता है। उनमें डिजाइन या एक चित्र भी शामिल होता है।

उपर्युक्त दी गई परिभाषाओं से यह कहा जा सकता है कि जब कोई कंपनी, किसी उत्पाद के लिए किसी मार्क या संकेत को अपनाती है, तब वह चिन्ह विशेषतः उस उत्पाद कंपनी तथा उत्पाद के गुणों के

the hearts of the customers about that product, company and the qualities of the product. The company gets that symbol registered with the government so that other competing company might not imitate the same. After the registration has been effected, the 'brand' becomes a 'trade mark'.

### Kinds of Brand Name

Branding is a process, by which the products are named. These names should reflect certain aspects of the products or the producers. On such basis, brand names could be distinguished as follows:

(1) **Coined Name.** It is a purposely created name, which stresses more on the producer's identity. For example, 'Cadbury' alone is not distinguished unless attached with 'Chocolate'.

(2) **Suggestive Name.** It is such a name which suggests something about the product or its functions. For example, Gasnashak Goli, Dant Rakshak Tooth Powder, etc., are the names which refer the functions of the product.

(3) **Descriptive Name.** It is a name that describes fully about the product, such as; Heeng Vati Goli, Chocolate Cream Biscuits, etc.

(4) **Arbitrary Name:** It is a name which is neither related to product nor to the producer, such as, ANACIN, MAGGI, HORLICKS, FAVICOL, etc.

### Purpose of Branding

The main purposes of branding are-

- It gives recognition of the product and product owner.
- It is helpful to distinguish the branded product from the competitor's product.
- It enables to bring the immediate attention of the buyers for the advertised branded products.
- It enables the customer to easily recognise the product in the retail shop.
- It assures the customers about the better quality of the product.
- It provides protection to the consumers as the name of the manufacturer is mentioned on the packaging of the branded products.
- It helps to create goodwill of the firm as well as to gain the goodwill of the consumers.
- It is easy to add one more-product in the lines of branded products and this product may also enjoy the same goodwill as enjoyed by the earlier products.

### Why Branding is Necessary ?

Today's business is under the tremendous pressure of cut-throat competition. To win the competitors, it is essential to win the confidence of customers. The very objective can be achieved through brands or trademarks which are easy to pronounce, easy to remember. Every customer rich or poor, young or old, literate or illiterate have a special liking for well designed brand and well designed package. There is no fun of promotion-mix to promote the product in the market without branding. Brand creates an individuality

बारे में ग्राहकों के दिलों में एक रिप्लेकेशन या इमेज स्थित करता है। कंपनी उस संकेत को सरकार के साथ पंजीयत करवाती है ताकि अन्य प्रतियोगी कंपनी उसका अनुरूपण न करे। पंजीयन के प्रभावी होने के बाद 'ब्रॉण्ड' एक 'ट्रेडमार्क' बन जाता है।

### ब्रॉण्ड नाम के प्रकार

ब्रॉण्डिंग एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा उत्पादों को नामित किया जाता है। इन नामों को उत्पादों या उत्पादकों के कुछ पहलुओं को प्रदर्शित करना चाहिए। ऐसे आधार पर, ब्रॉण्ड नामों को निम्न तरह विभेदित किया जा सकता है:

1. **बनाया नाम :** यह एक प्रयोजनवश निर्मित नाम है, जो ज्यादा उत्पादक की पहचान पर जोर देता है। उदाहरण के लिए, 'केडबरी' अकेला विभेदित नहीं होता जब तक इसे चॉकलेट से नहीं जोड़ा जाता।

2. **सुझाव देने वाला नाम :** यह ऐसा एक नाम होता है जो उत्पाद या इसके कार्यों के बारे में कुछ सुझाव देता है। उदाहरण के लिए गैसनशक गोली, दंतरक्षक, दूध पाउडर आदि नाम हैं जो उत्पाद के कार्यों को संदर्भित करते हैं।

3. **वर्णनात्मक नाम :** यह एक ऐसा नाम है जो उत्पाद के बारे में पूर्ण वर्णन करता है, जैसे हींग वाली गोली, चॉकलेट क्रीम बिस्कुट्स आदि।

4. **स्वैच्छिक नाम :** यह एक ऐसा नाम होता है जो न तो उत्पाद से संबंधित होता है, न उत्पादन से जैसे एकासिन, मैगी, हॉटलिकस, फेविकॉल आदि।

### मार्के का उद्देश्य

मार्केबन्दी के प्रमुख लक्ष्य निम्न हैं:

- इससे उत्पाद और उत्पादक को विशेष पहचान मिलती है।
- इसकी सहायता से उत्पाद को प्रतिस्पर्द्धियों के उत्पाद से अलगवा जा सकता है।
- विज्ञापित ब्रॉण्डेड उत्पाद की ओर ग्राहक का ध्यान एकएक खिंच जाता है।
- यह उपभोक्ता को, परचून दुकान में पड़े उत्पाद को पहचानने में सहायता देता है।
- इससे ग्राहक को उत्पाद की श्रेष्ठ गुणवत्ता का विश्वास रहता है।
- यह उपभोक्ताओं को सुरक्षा प्रदान करता है क्योंकि उत्पाद पर ब्रॉण्ड नाम अंकित रहता है।
- इससे व्यापारिक संस्थान के लिए सद्भावना बढ़ती है और ग्राहकों की सद्भावना अर्जित की जाती है।
- मार्कायुक्त उत्पादों की श्रृंखला में नए उत्पाद जोड़ना सरल होता है और उन्हें पुराने उत्पादों जैसी ही विश्वसनीयता मिलती है।

### मार्केबन्दी आवश्यक क्यों?

आजकल व्यापार तीव्र प्रतिस्पर्द्धी के कारण भयंकर दबाव में है। प्रतिस्पर्द्धियों पर विजय प्राप्त करने के लिए यह आवश्यक है कि ग्राहकों का विश्वास जीता जाये। यह लक्ष्य, मार्के चिन्हों द्वारा, जो कि घोषित करने तथा याद रखने में आसान हैं, प्राप्त किया जा सकता है। प्रत्येक ग्राहक, अमीर अथवा गरीब, ज्ञान अथवा वृद्ध, पढ़ा-लिखा अथवा अनपढ़ एक अच्छी रूप-रेखा वाले मार्के तथा सुन्दर पैकिंग के लिए विशेष रुचि रखता है। उत्पाद की मार्केबन्दी किये बिना प्रोत्साहन मिश्रण के लिये बाजार में उत्पाद को प्रोत्साहित करने का कोई लाभ नहीं। मार्केबन्दी उत्पाद को वैयक्तिक अस्तित्व तथा निर्माता और विक्रेता को

and a prestigious image of the producer and seller. Therefore, branding is essential to bring to the immediate attention of consumers so that the product itself tells the story of the product and becomes distinctive in the customer's eyes.

### What constitutes a Good Brand Name?

Good brand name which can be easily pronounce, remembered and recognised is more helpful in increasing the sales volume as well as the profit margin of the company. The U.S. Department of Commerce has listed the following characteristics of good brand name:

- (i) It must be short
- (ii) It must be simple
- (iii) Easy to spell
- (iv) Easy to read
- (v) Easy to recognise
- (vi) Easy to remember
- (vii) Pleasing when read
- (viii) No disagreeable sound
- (ix) Easy to pronounce
- (x) Pleasing when pronounced
- (xi) Cannot be pronounced in several ways
- (xii) Should not be out of date
- (xiii) Adaptable to package or label
- (xiv) Not offensive, obscene or negative
- (xv) Descriptive or suggestive of product and use
- (xvi) Connoting a good image of the product of the firm.

A good brand name is itself helpful for advertising and publicity in the market. Name of the brand must be carefully selected. Even the multinational marketing firms face a particularly acute problem in selecting brand names. A very good brand name in one country may prove disastrous in another.

However, following are the essential characteristics of a good brand name.

1. **Easy to pronounce.** The brand name should be simple, short and easy to pronounce for people of different cultures and for illiterate persons. Sometimes, people cannot pronounce certain words correctly and then they feel hesitate to ask for those products e.g. Crompton, Raymond, Liberty, Woodland etc.

2. **Easy to remember.** The brand which is easy to pronounce are also easy to remember. These products are easy to advertise.

3. **Right Connotation.** A brand should itself suggest something about the product-its use, quality, nature, purpose, performance or action. Whenever a buyer sees or hears a brand name, some sort of image is formed in mind, e.g. Chayavan Prash, Vico Vajardanti, Nescafe Coffee, Tiger Tea, Oevdarshan Dhoop etc.

4. **Legally Protectable.** The brand name should be legally protected under the legislation. It should not contain any name based on geographical, historical or a name which is used by the general public in the general sense e.g.

प्रतिष्ठापूर्ण प्रतिमा प्रदान करता है इसलिए ग्राहक का ध्यान शोध आकर्षित करने के लिए ताकि उत्पाद स्वयं अपनी कहानी बता कर, उपभोक्ता की नज़रों में अलग स्थान बना सके, मार्काबन्दी करना आवश्यक है।

### एक अच्छा ब्राण्ड-नाम अथवा मार्का कैसे बनता है?

एक अच्छा मार्का जिसे आसानी से उच्चारित किया जा सके और याद रखा जा सके बिक्री की मात्रा और लाभांश को बढ़ाता है। अच्छे उत्पाद मार्के की अमेरिकी वाणिज्य-विभाग द्वारा निम्न विशेषताएं बताई गई हैं-

- (i) यह संक्षिप्त हो।
- (ii) यह सरल हो।
- (iii) इसका शब्द जोड़ सरल हो।
- (iv) पढ़ने में आसान हो।
- (v) पहचानने में आसान हो।
- (vi) याद रखने में आसान हो।
- (vii) पढ़ने में आनन्ददायक हो।
- (viii) चुपने वाली ध्वनि नहीं हो।
- (ix) उच्चारण में सरल हो।
- (x) उच्चारण में आनन्ददायक।
- (xi) अनेक प्रकार से उच्चारित न हो सके।
- (xii) पुराना न हो।
- (xiii) डिब्बाबन्दी अथवा लेबल लगाने में अपनाने योग्य हो।
- (xiv) अश्लील, नकारात्मक अथवा आघात पहुंचाने वाला न हो।
- (xv) उत्पाद और उसके प्रयोग का संकेत का वर्णन करें।
- (xvi) व्यापारिक संस्थान की अच्छी छवि का सूचक हो।

एक अच्छा ब्राण्ड नाम उत्पाद के बाज़ार में विज्ञापन और प्रचार में स्वयं सहायक होता है। यहाँ तक कि बहुराष्ट्रीय विपणन संस्थाएं भी विशिष्ट ब्राण्ड नाम खोजने में कठिनाई का अनुभव करती हैं। एक देश में जो ब्राण्ड नाम बहुत सफल है वह दूसरे देश में घातक सिद्ध हो सकता है।

फिर भी अच्छे ब्राण्ड नाम की निम्नलिखित विशेषताएं हैं:

1. **बोलने में सरल :** विभिन्न संस्कृतियों से जुड़े लोगों तथा अनपढ़ लोगों के लिए भी ब्राण्ड-नाम उच्चारण में आसान, संक्षिप्त एवं सरल होना चाहिए। कई बार लोग ब्राण्ड नाम का ठीक से उच्चारण नहीं कर पाते इसलिए इन्हें माँगने में झिझकते हैं जैसे क्रॉम्पटन, रेमण्ड, लिबर्टी और वुडलैण्ड आदि।

2. **याद करने में सरल :** जो उत्पाद उच्चारण में सरल होते हैं वे याद रखने भी आसान होते हैं। ऐसे उत्पादों का विज्ञापन भी सरल होता है।

3. **उचित संकेतार्थ :** मार्का, उत्पाद की किसी न किसी विशेषता का सूचक होना चाहिए यथा-उसके उपयोग, गुण, प्रकृति, लक्ष्य और कार्य निष्पादन। जब कभी उपभोक्ता मार्के का नाम सुनता है तो उसके मस्तिष्क में एक चित्र बनता है यथा-च्यवनप्राश, विक्रो वज्रदन्ती, नेस्केफे कॉफी, टाईगर टी, देवदर्शन घूप आदि।

4. **वैधिक रूप से संरक्षणीय :** ब्राण्ड-नाम कानूनी ढंग से संरक्षणीय होना चाहिए। यह नाम किसी भौगोलिक अथवा ऐतिहासिक नाम पर न हो और न ही जनता द्वारा प्रयुक्त सामान्य ची, कोला, ट्रांजिस्टर आदि होना चाहिए। यह नाम निर्माता द्वारा निर्मित होना चाहिए

ghee, cola, transistor, etc. The name should be the creation of the producer like

- (i) NIRMA, WHEEL in case of washing powder.
- (ii) LUX, HAMAM, PONDS, REXONA in case of toilet soaps.
- (iii) SUFFOLA, OHARA, SUN-FLOWER in case of vanaspati oil.
- (iv) FORHANS, PROMISE, CLOSE-UP, PEPSOENT in case of tooth paste.
- (v) VIDEOCON, PHILIPS, SONY, ONIDA in case of T.V. and VCR.
- (vi) GOOREJ, KELVINATOR, ALLWYN, VIOECON in case of Refrigerators etc.

5. **Stability.** Brand name should have a stable life and is not affected by the change of fashion and style.

6. **Uniqueness and distinctiveness.** Brand name should be unique; attractive and distinctive. The original name is one which is quite distinctive, which is not imitation of others, e.g. RIN, SURF, PHILIPS, ONIOA, TAT A, BA T A, OCM, etc.

### Reasons for Branding

1. It is an instrument for sales promotion in the market, where stiff competition exists.
2. It facilitates easy advertisement and publicity.
3. It creates special consumer preference over the product.
4. Sales can be increased through brands.
5. It arrests the immediate attention of buyers.
6. It differentiates the goods of a producer from the goods of competitors.
7. It ensures standard quality and satisfaction to buyers.

### Reasons for Branding Individual Products

According to Giles, amongst arguments in favour of branding are the following:

1. Memory recall is facilitated. This could lead to more rapid initial buying action or greater frequency of buying and, hence deeper loyalty.
2. Advertising can be directed more effectively and linked with other communications programmes.
3. Branding leads to a more ready acceptance of a product by wholesalers and retailers.
4. Self-selection is facilitated—a very important consideration in self-service stores.
5. Display space is more easily obtained and special promotions are more practicable.
6. The importance of price differentials may be diminished.
7. Brand loyalty may give a manufacturer greater control over marketing strategy and channels of distribution.
8. Other products may be introduced more readily. (The failure of a brand may, of course, lead to undue resistance to other products).

यथा:

- (i) कपडे धोने के पाउडरों के रूप में निरमा और ह्वील।
- (ii) स्नान के साबुनों में लक्स, हमाम, पॉण्ड्स, रेक्सोना आदि।
- (iii) वनस्पति तेलों में सफोला, धार, सन-फ्लावर आदि।
- (iv) दंत मंजन के रूप में फेरहंस, प्रोमिस, क्लोज-अप, पेप्सोडेंट आदि।
- (v) टी.वी., वी.सी.आर. में वीडियोकॉन, फिलिप्स, सोनी, ओनिडा आदि।
- (vi) रेफ्रिजरेटरों में गोदरेज, केलविनेटर, अल्विन, वीडियोफोन आदि।

5. **स्थिरता :** ब्राण्ड नाम ऐसा हो जो स्थिर हो और बदलते फैशनों और जीवन-शैलियों से प्रभावित न हो।

6. **अद्वितीयता एवं विशिष्टता :** ब्राण्ड-नाम अद्वितीय एवं विशिष्ट होना चाहिए। मौलिक नाम वह होता है जो कि विशिष्ट हो और किसी की नकल न हो, जैसे रिन, सर्फ, फिलिप्स, ओनिडा, टाटा, बाटा और डी.सी.एम. आदि।

### ब्राण्डिंग के कारण

1. यह बाजार में विक्रय संवर्धन के लिए एक विलेख है जहाँ कठोर प्रतियोगिता उपस्थित होती है।
2. यह आसान विज्ञापन तथा प्रचार को सुविधाजनक बनाता है।
3. यह उत्पाद के ऊपर विशेष उपभोक्ता प्राथमिकता को निर्मित करता है।
4. ब्राण्डों के द्वारा बिक्री को बढ़ाया जा सकता है।
5. यह क्रेताओं के त्वरित ध्यान को आकृष्ट करता है।
6. यह एक उत्पाद की वस्तुओं को प्रतियोगिता की वस्तुओं से विभेदित करता है।
7. यह क्रेताओं के लिए मानक गुणवत्ता तथा संतुष्टि को सुनिश्चित करता है।

### व्यक्तिगत उत्पादों की ब्राण्डिंग करने के कारण

गाहल्स के अनुसार ब्राण्डिंग के पक्ष में तर्कों में निम्न हैं:

1. मेमोरी रीकल को सुविधाजनक बनाया जाता है। इससे ज्यादा तीव्र प्रारंभिक क्रयण किया या क्रयण की ज्यादा आवृत्ति एवं इस तरह ज्यादा गहरी वफादारी प्राप्त होती है।
2. विज्ञापन को अन्य संचार प्रोग्रामों के प्रति ज्यादा प्रभावी ढंग से निर्देशित व उनसे जोड़ा जा सकता है।
3. ब्राण्डिंग से थोक विक्रेताओं तथा रिटेलर्स द्वारा उत्पाद की ज्यादा रेडी स्वीकृति प्राप्त होती है।
4. स्व-चयन को सुविधाजनक बनाया जाता है स्व-सेवा स्टोरों में एक बहुत महत्वपूर्ण विचार।
5. डिस्प्ले स्थान ज्यादा आसानी से प्राप्त होता है तथा विशेष संवर्धन ज्यादा व्यावहारिक होते हैं।
6. मूल्य विभेदकों का महत्व कम हो सकता है।
7. ब्राण्ड वफादारी एक निर्माता को विपणन रणनीति तथा वितरण की श्रृंखलाओं के ऊपर बेहतर नियंत्रण दे सकता है।
8. अन्य उत्पादों को ज्यादा त्वरितता से जारी किया जा सकता है। एक ब्राण्ड की असफलता हालांकि अन्य उत्पादों के प्रति अनुचित प्रतिरोध उत्पन्न करती है।

9. The amount of personal persuasive selling effort may be reduced.
10. Branding makes market segmentation easier. Different brands of similar products may be developed to meet specific categories of users.

### Conditions Favourable to Branding

McCarthy suggests the following conditions which lead to successful branding:

1. The demand for the general product class should be large and strong enough to support a profitable marketing plan, involving additional promotion costs.
2. The product should be easily identifiable by a brand and lend itself easily to conspicuous marking.
3. The brand must be economies of large scale production, whenever additional production is undertaken as a result of expanding sales volume.
4. The brand must carry through to the ultimate consumer.
5. The quality of the product should be best and it should be easily maintained.
6. There must be consistent and wide spread supply of the product.
7. The ideal brand is the one which becomes universally well known but at the same time retains a clear and independent identity.
8. The brand, once established, can command a premium price owing to the valuable psychological intangibles associated with its name.

### Functions

1. Brand facilitates distinctiveness from the rival products in the market.
2. Branded products possess individual identification.
3. Branded goods create a satisfactory or standard quality in the minds of the consumers.
4. Branding reduces the price comparison, because two similar items with two different brands may not be compared.
5. Brand differentiates the product, and facilitates advertisement to be more effective and successful.
6. Brands help or facilitate consumers' shopping.
7. Repeated sales are facilitated with minimum effort through brands.
8. A good brand signifies prestige, ensures legal right, forms the basis for successful demand, creational activity, sales-stability, and widening the market area etc.

### Desirable Conditions to Branding

1. There must be widespread supply of the products.
2. The quality and standard of the products must be maintained regularly.
3. Enforcement of product identification and differentiation by brands must be strictly adhered to.

9. व्यक्तिगत प्रेरक विक्रय प्रयत्न की मात्रा कम हो सकती है।
10. ब्रांडिंग बाजार विभक्तिकरण को ज्यादा आसान बनाती है। वस्तुओं की विशिष्ट श्रेणियों का समाना करने के लिए समान उत्पादों के विभिन्न ब्रांड्स विकसित किए जा सकते हैं।

### ब्रांडिंग के लिए अनुकूल दशाएँ

मेककार्थी निम्न दशाओं को सुझाव देता है जिनसे सफल ब्रांडिंग प्राप्त होती है:

1. सामान्य उत्पाद वर्ग के लिए माँग अतिरिक्त संवर्धन लागतों को शामिल करते हुए एक लाभदायक विपणन योजना को सपोर्ट करने के लिए बड़ी तथा पर्याप्त शक्तिशाली होनी चाहिए।
2. उत्पाद को एक ब्रांड द्वारा आसानी से पहचाना जाना चाहिए तथा स्वयं को आसानी से स्पष्ट मार्किंग के लिए देना चाहिए।
3. ब्रांड विशाल स्तर उत्पादन की वजह से होना चाहिए जब की बढ़ती विक्री मात्रा के कारण अतिरिक्त उत्पादन किया जाता है।
4. ब्रांड को अंतिम उपभोक्ता तक पहुँचना चाहिए।
5. उत्पाद की गुणवत्ता सर्वश्रेष्ठ होनी चाहिए तथा इसे आसानी से बनाए रखना चाहिए।
6. उत्पाद की निरंतर तथा विस्तृत पूर्ति होनी चाहिए।
7. आदर्श ब्रांड बड़ा है जो सार्वभौमिक रूप से जाना जाता है लेकिन उसे साथ स्पष्ट तथा स्वतंत्र पहचान बनाए रखे।
8. ब्रांड एक बार स्थापित होने के बाद इसके नाम से सम्बन्धित मूल्यवान मनोवैज्ञानिक अमूर्तताओं के कारण एक प्रीमियम मूल्य प्राप्त कर सकता है।

### वर्ष

1. ब्रांड बाजार में प्रतियोगी उत्पादों से विशिष्टता को सुविधाजनक बनाता है।
2. ब्रांडेड उत्पादों में व्यक्तिगत पहचान होती है।
3. ब्रांडेड वस्तुएँ उपभोक्तव्यों के दिमागों में एक संतुष्टिकर व मानक गुणवत्ता निर्मित करती है।
4. ब्रांडिंग मूल्य तुलना को कम कर देती है क्योंकि दो विभिन्न ब्रांडों के साथ दो समान मर्चों की तुलना नहीं की जाती है।
5. ब्रांड उत्पाद को विभेदीकृत करता है तथा विज्ञापन के ज्यादा प्रभावी तथा सफल होने को सुविधाजनक बनाता है।
6. ब्रांड उपभोक्तव्यों की शॉपिंग में सहायता करता वा सुविधाजनक बनाता है।
7. ब्रांडों के द्वारा न्यूनतम प्रयत्न से रिपीट विक्री को सुविधाजनक बनाया जाता है।
8. एक अच्छे ब्रांड का अर्थ ख्याति होता है, कानूनी अधिकार सुनिश्चित करता है, सफल शॉप, संजनात्मक गतिविधि, विक्री-स्थिरता तथा बाजार क्षेत्र को विस्तृत करने के लिए आभार निर्मित करता है।

### ब्रांडिंग के लिए जरूरी दशाएँ

1. उत्पादों की विस्तृत पूर्ति होनी चाहिए।
2. उत्पादों की गुणवत्ता तथा मानक को नियमित तौर से बनाए रखा जाना चाहिए।
3. ब्रांडों द्वारा उत्पाद की पहचान तथा विभेदीकरण को लागू करने का कठोरता से पालन किया जाना चाहिए।



4. There must be enough demand from the general public.
5. Brand must carry through the product to the ultimate consumer, to be more effective.
6. Product must have distinctive and special approach.

### Undesirable Characteristics of Brand

1. Brand is not likely to deceive or cause confusion.
2. It should not be contrary to any law.
3. It should not contain scandalous or obscene matter.
4. It should not hurt religious sentiments.
5. It should not be similar to the existing one.

### Brand Name

As per the American Management Association, "Brand name is a part of a brand consisting of a word, letter, group of words or letters comprising a name which is intended to identify the goods or services of a seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

Thus, a product is identified by its brand name which is a word or a combination of words. Some examples of brand name which have a unique identity are Lux soap, Colgate toothpaste, Kelvinator refrigerator, Philips bulb and tube-light. Generally, for the purpose of identification a specific symbol which can be a design, a picture or a logo is also used. It is the Trade Mark and is a brand's legal version.

### Branding Decisions

The most important activity in the area of marketing of a product is to have an appropriate brand name. Brand selection and its use involves taking of several decisions. Following are some of them:

1. **Should the product be branded-** After considering the nature of the product, estimated cost of developing the brand and size of the market a decision can be taken whether the product should be branded or not. There are several firms which have become successful in selling branded rice or iodized salt whereas till a few years ago nobody could think of branding such products. That a class of consumers has grown in India who is willing to pay more for better quality product represented by a brand is the basic reason of this change. In coming years this trend will become more popular.

2. **Who should sponsor the brand-** Who should sponsor the brand, whether it should be a manufacturer's brand (also known as national brand) or a private brand (also known as middlemen's brand) is another decision to be taken. In most of the developing countries where departmental stores dominate the retail distribution system it is an important decision. However, the retail distribution system is highly fragmented in India.

3. **What quality should be built into the brand -** The option to position his product at any segment of the market: top, bottom or the intermediate, lies with the marketer. For example, Siyaram is positioned as intermediate while Raymond is positioned as a premium quality and high priced product.

4. सामान्य जनता से पर्याप्त माँग होनी चाहिए।
5. ब्राण्ड को ज्यादा प्रभावी होने के लिए उत्पाद को अंतिम उपभोक्ता तक ले जाना चाहिए।
6. उत्पाद का विशिष्ट तथा विशेष दृष्टिकोण होना चाहिए।

### ब्राण्ड की न चाही गई विशेषताएं

1. ब्राण्ड के भोखा देने या भ्रम पैदा करने की संभावना नहीं है।
2. यह किसी कानून के विपरीत नहीं होना चाहिए।
3. इसमें स्कैंडल योग्य या अश्लील सामग्री नहीं होनी चाहिए।
4. इसे धार्मिक भावनाओं को चोट नहीं पहुँचानी चाहिए।
5. यह किसी उपस्थित के समान नहीं होना चाहिए।

### ब्राण्ड नाम

अमेरिकन मैनेजमेंट एसोसिएशन के अनुसार, "ब्राण्ड नेम ब्राण्ड का हिस्सा है जो शब्द, वर्ण, शब्द समूह अथवा कोई नाम बनाने वाले अक्षरों से बना होता है, जिसका उद्देश्य विक्रेता या विक्रेताओं के समूह के सामान या सेवाओं को पहचान देना है तथा उन्हें अन्य प्रतिस्पर्धियों से अलग करना है।"

इस तरह ब्राण्ड नेम एक शब्द या शब्दों का मेल है जो उत्पाद की पहचान हेतु काम आता है। लक्स साबुन, कोलगेट दूधपेस्ट, केल्विनेटर रेफ्रिजरेटर, फिलिप्स बल्ब तथा द्यूब लाइट ब्राण्ड नेम के कुछ उदाहरण हैं, जिनकी विशिष्ट पहचान है। प्रायः पहचान हेतु एक विशिष्ट प्रतीक का उपयोग किया जाता है। यह एक डिजाइन एक चित्र अथवा एक लोगो के रूप में हो सकता है। एक ट्रेडमार्क के रूप में जाना जाता है। इसलिए ट्रेडमार्क ब्राण्ड का वैधानिक रूप है।

### ब्राण्डिंग निर्णय

किसी उत्पाद के विपणन के क्षेत्र में उचित ब्राण्ड नेम का होना सबसे महत्वपूर्ण बात है। ब्राण्ड के चयन तथा उपयोग के सम्बन्ध में कई निर्णय लेना पड़ते हैं। इनमें से कुछ इस तरह हैं-

1. **क्या उत्पाद को ब्राण्डेड किया जाए-** कोई उत्पाद ब्राण्डेड किया जाए अथवा नहीं यह ऐसा निर्णय है जो उत्पाद की प्रकृति पर विचार करने के बाद लिया जाता है। साथ ही ब्राण्ड विकसित करने की अनुमानित लागत तथा बाजार का आकार भी देखा जाता है। कुछ साल पहले कोई ब्राण्डेड चावल अथवा आयोडाइज्ड नमक बेचने की सोचता भी नहीं होगा, पर अब कई संस्थानों ने इन उत्पादों को ब्राण्डेड कर दिया है। इस परिवर्तन के पीछे मूल कारण भारत में ग्राहकों के ऐसे वर्ग का उभरना है, जो ब्राण्ड द्वारा प्रदर्शित बेहतर गुणवत्ता हेतु ज्यादा भुगतान करने को भी तैयार है। आने वाले बरसों में यह चलन और भी बढ़ेगा।

2. **ब्राण्ड को प्रायोजित करें-ब्राण्ड को प्रायोजित करने से तात्पर्य यह है कि वह निर्माता का ब्राण्ड (नेशनल ब्राण्ड) है अथवा कोई निजी ब्राण्ड (विचौलिए ब्राण्ड)।** ज्यादातर विकसित देशों में जहाँ खेरी वितरण प्रणाली पर डिपार्टमेंटल स्टोर्स का प्रभाव है। वहाँ यह निर्णय काफी महत्वपूर्ण है। हालांकि भारत में खेरी वितरण प्रणाली अत्यधिक विकसित है।

3. **ब्राण्ड में क्या गुणवत्ता निर्मित की जाए-** एक विपणनकर्ता के पास अपने उत्पाद को बाजार के किसी भी हिस्से में स्थापित करने का विकल्प रहता है। शीर्ष, तल अथवा मध्य में। जैसे-रेमण्ड प्रीमियम ब्यासिलिटी के रूप में स्थापित है तथा उच्च दर उत्पाद है, जबकि सियाराम मध्य क्रम में स्थापित है।

4. Should each product be individually or family branded - to brand each product separately or adopt a family brand under which all the products of the company would be sold is another decision to be taken by the marketer. In India, L & T, Reliance follow family brand strategy while Hindustan Unilever follows individual brand strategy.

(a) Individual Brand: Advantages

- (i) The psychological factor which affects the buying decision of consumer is taken care of by Individual brand strategy.
- (ii) The image of other products in the line will not be affected if any particular product fails.

(b) Individual Brand: Disadvantages

- (i) As a strategy Individual branding is costly.
- (ii) Any direct benefit from the reputation of the firm is not drawn by a brand.

(c) Family Brand: Advantages

- (i) The cost of launching the product and promotional expenses are reduced. Only one brand has to be promoted by the firm and if it is successful, the entire product line would sell.
- (ii) Other products under the same brand will be positively affected if one product does well.

(d) Family Brand: Disadvantages

- (i) If the markets are quite dissimilar in terms of consumer profile then it would not be a good strategy
- (ii) A specific identity by a separate suitable brand, which can go a long way to make it successful, cannot be given to each product.

### Advantages and Utility of Brand

Being given below are the advantages of the brand:

(I) Uses to the producers- the following are the uses or advantages of brand, from the point of view of the producers:

1. Increased Effectiveness of the advertisement - It is easy to advertise about the product which has some special brand. People's mind retains the advertisement of the branded goods for a longer time. Thus, the effectiveness of the advertisement is increased by the brand.

2. Easy Availability of Middlemen (Agents) for distributing the products - any wholesaler or the retailer easily agrees for selling the branded goods. Thus, the middlemen are easily available for the distribution of the branded product.

3. Customer's Familiarity with the product - The customers easily recognizes the things that are sent to the market, after assigning them a brand. In this way, for acquainting the customers with the product brand is used as a means.

4. Formulation of Secured market for the product - There develops a secured market for such product when the product of one and the same brand is continuously sold in the market. The consumer has not to think much before pur-

4. क्या प्रत्येक उत्पाद को व्यक्तिगत अथवा पारिवारिक तौर पर ब्राण्ड करना चाहिए-विपणनकर्ता को यह निर्णय करना पड़ता है कि वह प्रत्येक उत्पाद को अलग से ब्राण्ड करना चाहेगा अथवा एक पारिवारिक ब्राण्ड अपनाएगा, जिसके तहत कम्पनी के सभी उत्पाद बेचे जाएंगे। भारत में हिन्दुस्तान यूनिलीवर व्यक्तिगत ब्राण्ड रणनीति अपनाता है, जबकि L & T, रिलायन्स पारिवारिक ब्राण्ड नीति पर चलते हैं।

(अ) व्यक्तिगत ब्राण्ड : लाभ

- (i) व्यक्तिगत ब्राण्ड नीति उस मनोवैज्ञानिक कारक का ध्यान रखती है, जो उपभोक्ता के क्रय निर्णय को प्रभावित करता है।
- (ii) अगर कोई खास उत्पाद असफल होता है तो वह श्रृंखला के अन्य उत्पादों की छवि को प्रभावित नहीं करेगा।

(ब) व्यक्तिगत ब्राण्ड : हानियाँ

- (i) व्यक्तिगत ब्राण्डिंग एक महंगी रणनीति है।
- (ii) ब्राण्ड को संस्था की साख से कोई प्रत्यक्ष लाभ नहीं मिलता है।

(स) पारिवारिक ब्राण्ड : लाभ

- (i) यह उत्पाद के प्रस्तुतिकरण तथा प्रचार सम्बन्धी खर्चों को कम करता है। संस्था को सिर्फ एक ही ब्राण्ड को प्रचारित करना पड़ता है एवं अगर वह सफल रहता है तो फिर पूरी उत्पाद श्रृंखला को बेचा जा सकता है।
- (ii) अगर एक उत्पाद का प्रदर्शन ठीक रहता है तो उसका समान ब्राण्ड के अन्य उत्पादों पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

(द) पारिवारिक ब्राण्ड : हानियाँ

- (i) अगर उपभोक्तकों की पसंद के मामले में बाजार में ज्यादा असमानता है तो यह रणनीति उचित नहीं रहती है।
- (ii) प्रत्येक उत्पाद की पृथक पहचान नहीं बनने से उसे सफल होने में काफी वक्त लग सकता है।

### ब्राण्ड की उपयोगिता और लाभ

ब्राण्ड के लाभ इस तरह हैं-

1. निर्माता के लिए उपयोगिता-निर्माता की दृष्टि से ब्राण्ड के निम्न लाभ हैं-

1. विज्ञापन की ज्यादा प्रभावशीलता-जिस उत्पाद का कोई विशेष ब्राण्ड होता है, उसका विज्ञापन करना आसान है। ब्राण्डेड सामग्री का विज्ञापन लोगों को लम्बे समय तक याद रहता है। इस तरह ब्राण्ड विज्ञापन की प्रभावशीलता बढ़ाता है।

2. उत्पाद के वितरण के लिए बिचौलियों (एजेन्ट) की सुलभता-ब्राण्डेड सामग्री को बेचने हेतु कोई भी थोक अथवा खेरीची विक्रेता आसानी से सहमत हो जाता है। इस तरह ब्राण्डेड उत्पाद के वितरण हेतु बिचौलिए सरलता से मिल जाते हैं।

3. उपभोक्ता का उत्पाद से परिचित होना-ब्राण्ड दिए जाने के बाद जो चीजें बाजार में पेश की जाती हैं, उन्हें ग्राहक सरलता से पहचान लेता है। इस तरह ब्राण्ड उत्पाद से उपभोक्ता को परिचित करने का एक माध्यम है।

4. उत्पाद हेतु सुरक्षित बाजार बनाना-जब एक ही ब्राण्ड का उत्पाद बाजार में लगातार बेचा जाता है, तो इस तरह के उत्पाद हेतु एक सुरक्षित बाजार तैयार हो जाता है। ब्राण्डेड वस्तुएं खरीदते समय ग्राहक को ज्यादा सोचना नहीं पड़ता है। विशिष्ट ब्राण्ड वाले उत्पादों का बाजार

chase while purchasing the branded things. A specific-place in the market is occupied by the products having a specific brand.

(II) Uses to the consumers- The 'brand' also benefit the consumers as mentioned below:

1. **Uniform Prices** - The consumer is not exploited as the prices of the branded goods are almost similar everywhere.

2. **Fine Packing** - Good and safe packing is provided for the branded products. Thus, products in good packets which doesn't perish soon are provided to the consumers.

3. **Guarantee of the kind of the product**- When some producer sells some products through some brand he always endeavors that the quality of the product must not in any way degrade and the consumers should always be able to get a better type of the product.

4. **Easy Recognition** - Recognizing the branded goods is easy for the customer. Not much time in purchasing the products for the second time is lost by him.

(III) Uses to the middlemen- The advantage of the brand is also gotten by the middlemen, agents, etc. besides the producers and the consumers. They are not required to explain and convince the customers regarding any product due to it being of the specific brand. Not much attention is required to be paid to the export promotion due to the brand. The credit reputation of the agents and middlemen too goes up by selling the goods of good brand.

### Necessity of Brand from Social Point of View

From the social point of view the 'brand' is not considered desirable by some people. They argue that the producers make their brands quite popular in the beginning by excessively advertising about the products and begin to exploit the masses when there is developed full or much faith of the consumers in the brands. The producers make themselves financial sound due to the brand, by creating a secured market for themselves thereby preventing others from selling such competing product in the market. From the point of view of the consumers all these facts are harmful. It is necessary that some legal restrictions must certainly be imposed so that the consumers could not be exploited a lot in order to eradicate all these evils,

### Elements of a Good brand

For the producer - firm selecting a brand for its produced goods is generally a difficult decision. Although the selection of a brand involves no legal-restriction yet enough of care and precaution in selecting the brand should be kept by the marketing managers. The following qualities must be essentially borne into consideration while selecting the brand, -

1. **Simple and Brief** - in order to facilitate easy remembrance by the people the brand must be brief. Eg. Murphy, Bush, Amul etc.

2. **Simple to Pronounce** - People should be able to speak or pronounce it easily.

में भी विशिष्ट स्थान होता है।

II. उपभोक्ताओं हेतु उपयोग-उपभोक्ता को भी ब्राण्ड का लाभ निम्नानुसार मिलता है-

1. एक समान भाव-ब्राण्डेड वस्तुओं के भाव लगभग हर जगह एक समान रहते हैं, इसलिए उपभोक्ता का शोषण नहीं होता है।

2. अच्छी पैकिंग-ब्राण्डेड वस्तुएं अच्छे तथा सुरक्षित पैकिंग में रखी जाती हैं। इसलिए उपभोक्ता को ऐसे पैकेट में वस्तु मिलती है जो जल्दी खराब नहीं होता है।

3. उत्पाद के प्रकार की गारंटी-जब कोई उत्पादक किसी उत्पाद को किसी ब्राण्ड के द्वारा बेचता है, तब वह सदैव यह प्रयत्न करता है कि उत्पाद की गुणवत्ता में कोई कमी नहीं आए तथा उपभोक्ताओं को अच्छी किस्म का उत्पाद मिले।

4. आसानी से पहचान-उपभोक्ता ब्राण्डेड वस्तुओं को सरलता से पहचान लेता है। दूसरी बार वही उत्पाद खरीदने में उसे ज्यादा सोच-विचार नहीं करना पड़ता है।

(III) विचौलियों के लिए उपयोग-उत्पादकों तथा उपभोक्ताओं के अतिरिक्त विचौलिए, एजेंट आदि भी ब्राण्ड से लाभान्वित होते हैं। जैसे विशिष्ट ब्राण्ड होने से उन्हें ग्राहकों को किसी उत्पाद के बारे में समझाने तथा आश्वस्त करने की जरूरत नहीं पड़ती। ब्राण्ड की वजह से ही निर्यात वृद्धि पर भी ज्यादा ध्यान नहीं देना पड़ता है। अच्छे ब्राण्ड के सामान बेचने पर उनकी साख भी बढ़ती है।

### सामाजिक दृष्टिकोण से ब्राण्ड की आवश्यकता

कुछ लोग सामाजिक दृष्टिकोण से ब्राण्ड को उपयोगी नहीं मानते। उनका मत है कि उत्पादक प्रारंभ में अत्यधिक प्रचार द्वारा अपने उत्पाद को काफी लोकप्रिय बना देते हैं तथा जब उस ब्राण्ड के प्रति उपभोक्ता का काफी विश्वास बन जाता है, तब वे जनता का शोषण करने लगते हैं। उत्पादक ब्राण्ड के सहारे सुरक्षित बाजार बनाकर स्वयं को आर्थिक रूप से सम्पन्न बना लेते हैं। इसलिए ऐसे प्रतिस्पर्धी उत्पादों को कोई अन्य नहीं बेच पाता। ये सभी बिन्दु सामाजिक दृष्टि से नुकसानदायक हैं। वस्तुतः इन बुराइयों को दूर करने हेतु कुछ कानूनी प्रतिबन्ध लगाए जाने चाहिए ताकि उपभोक्ता का शोषण नहीं किया जा सके।

### अच्छे ब्राण्ड के तत्त्व

उत्पादक हेतु किसी ब्राण्ड का चयन करना एक कठिन निर्णय होता है। यद्यपि ब्राण्ड के चुनाव के सम्बन्ध में कोई कानूनी प्रावधान नहीं है, फिर भी विपणन प्रबन्धकों को ब्राण्ड के चयन में काफी सावधानी बरतनी पड़ती है। ब्राण्ड चुनते समय निम्न गुणवत्ताओं पर अवश्य विचार करना चाहिए-

1. सरल तथा संक्षिप्त-ब्राण्ड संक्षिप्त होना चाहिए, ताकि लोग उसे सरलता से याद रख सकें, जैसे-Murphy, Bush, Amul आदि।

2. उच्चारण में आसान-उसे आसानी से बोला अथवा उच्चारित किया जा सके।

3. **Indicative of the Qualities or Merits of the Product** - The maximum qualities of the products should be expressed by the brand which is selected.

4. **No Confusion about the Product** - The consumers should not get confused about the product.

5. **Facility in Advertising** - Any advertising medium could be used to publicize the brand.

6. **Attractive** - The brand should be melodious in hearing and consumers should get attracted.

7. **Not Vulgar** - The brand should not be vulgar or obscene from social point of view.

8. **Facility in Registration** - The brand should be such that its registration should not pose a lot of problem.

### Disadvantages

#### To the Consumer

- Brand development carry certain costs and therefore branded products becomes costly.
- To take the advantage of the brand loyalty among the consumers the manufacturer may deteriorate the quality and standard of the product gradually.
- Sometimes in a competitive market, the consumer gets confused to select a proper brand out of many.

#### To the Producer

- It is necessary for the producer to invest more and more resources in promoting the brand name.
- It is very necessary for the producer to maintain the quality and standard of the product, otherwise it will give a bad name in the market. There is also a fear to switch over the consumers to another product.
- Sometimes, to save the additional expenses to promote the brand name, the producer sells the products to wholesaler unbranded, Further the wholesaler sells the goods by giving his own brand name.

### Conditions Favourable to Branding

Most marketing managers accept branding and are concerned with seeing that their brands succeed. The following conditions are favourable to successful branding:

- (1) The product is easy to identify by brand or trademark.
- (2) The product quality is the best "value" for the price. And the quality is easy to maintain.
- (3) Dependable and widespread availability is possible. When customers start using a brand, they want to be able to continue using it.
- (4) The demand for the general product is large.
- (5) The demand is strong enough so the market price can be high enough to make the branding effort profitable.
- (6) There are economies of scale. If the branding is really successful, costs should drop and profits should increase.
- (7) Favourable shelf locations or display space in stores will help. This is something retailers can control when they brand their own products. Producers must use aggressive salespeople to get favourable positions.

3. उत्पाद के गुणों को दर्शाने वाला-चयनित ब्राण्ड में यह क्षमता होना चाहिए कि वह उत्पाद की अधिकतम गुणवत्ता बता सके।

4. उत्पाद के सम्बन्ध में भ्रम न हो-इससे ग्राहकों में भ्रम पैदा नहीं होना चाहिए।

5. विज्ञापन में सुविधानजनक-ब्राण्ड ऐसा होना चाहिए कि किसी भी प्रचार (विज्ञापन) माध्यम के द्वारा उसे प्रचारित किया जा सके।

6. आकर्षक-ब्राण्ड ऐसा हो कि वह सुनने में अच्छा लगे तथा ग्राहकों को आकर्षित कर सके।

7. अश्लील न हो-सामाजिक दृष्टिकोण से ब्राण्ड अश्लील अथवा भ्रष्ट नहीं होना चाहिए।

8. पंजीयन के अनुकूल-ब्राण्ड ऐसा हो कि उसका पंजीयन करने में कोई समस्या पैदा न हो।

### हानियाँ

#### उपभोक्ताओं के लिए

- ब्राण्ड-विकास में खर्च आता है अतः ब्राण्ड युक्त उत्पाद महँगे हो जाते हैं।
- उपभोक्ताओं की ब्राण्ड के प्रति निष्ठा का लाभ उठाते हुए उत्पादक क्रमशः उत्पाद का स्तर तथा गुणवत्ता कम कर सकते हैं।
- कभी-कभी प्रतिस्पर्द्धा की अधिकता के कारण उपभोक्ता हेतु उपयुक्त ब्राण्ड चुन पाना कठिन होता है।

#### उत्पादक के लिए

- उत्पादक हेतु यह जरूरी हो जाता है कि वह ब्राण्ड के विकास पर अधिकाधिक खर्च करे।
- उत्पादक के लिए आवश्यक कि वह उत्पाद के स्तर तथा गुणवत्ता को बनाए रखे नहीं तो बाजार में उत्पाद की बदनामी होगी। यह भी बना रहता है कि उपभोक्ता दूसरे उत्पाद को न अपना ले।
- कभी-कभी ब्राण्ड पर होने वाले फलतू खर्चों से बचने हेतु उत्पादक बिना ब्राण्ड किया माल शोक-व्यापारी को बेच देता है। शोक-व्यापारी उस उत्पाद को अपना ब्राण्ड नाम देकर बेचता है।

### ब्राण्डिंग अनुकूलता की शर्तें

अधिकतर मार्केटिंग मैनेजर्स द्वारा ब्राण्डिंग को स्वीकार किया जाता है और अपने ब्राण्ड की सफलता के लिए वे व्यग्र रह करेते हैं। सफल ब्राण्डिंग अनुकूलता के निम्नलिखित शर्तें परमावश्यक हैं-

- (1) ब्राण्ड या ट्रेडमार्क से उत्पाद की पहचान करने में आसानी हो।
- (2) उत्पाद-गुणवत्ता ही कीमत का सर्वोत्तम "मूल्य" होता है और गुणवत्ता को कायम रखना आसान होता है।
- (3) निर्भर योग्य और व्यापक उपलब्धि सम्भव हो। ग्राहकगण जब किसी ब्राण्ड का उपयोग प्रारम्भ करते हैं तब वे उसका उपयोग जारी रखना चाहते हैं।
- (4) आम-उत्पाद की व्यापक माँग होती है।
- (5) माँग में मजबूती हो तो उसकी मार्केट कीमत इतनी ऊँची की जा सकती है कि ब्राण्डिंग प्रयास लाभजनक बनें।
- (6) यह विक्रेय-की अर्थव्यवस्था है कि ब्राण्डिंग यदि सफल सिद्ध हुई तो लाभ-धरणी और लाभ की बढ़त होगी।
- (7) स्टोरों में अनुकूलतम शेल्फ स्थिति या डिस्प्ले की जगह हो-ये सहायक सिद्ध होती है। खुदरा विक्रेता अपने स्वयं के उत्पादों का ब्राण्ड करते समय ऐसा कर सकते हैं। उत्पादकों के आक्रमक सेल्समैनों द्वारा अनुकूलतम स्थान पाया जा सकता है।

## How to Select a Brand Name

A superior product without a good name will not sell as well as an average product with a superior name. The criteria for selecting a brand name are: (1) Projection of a meaningful image. (2) Uniqueness (remarkable). (3) Memorability. (4) Distinction and registerability. (5) Non-descriptive or hard to describe verbally. (6) Ability to offer long-term support to the product. (7) No negative associations. (8) Creative integration of all elements.

**Manufacturers Brands-** Manufacturers' brands are brands created by manufacturers. These are sometimes called 'national brands' because the brand is promoted all across the country or in large regions. Such brands include Kellogg's, Stokely, Whirlpool, Ford, and IBM. Many creators of service-oriented firms - like McDonald's, Orkin Pest Control, and Midas Muffler - spend a lot of money promoting their brands in the same way that other producers do.

**Private/Dealer Brands-** Private/Dealer brands are brands created by middlemen. These are sometimes called 'private brands.' Examples of dealer brands include the brands of Kroger, Ace Hardware, and Sears. Some of these are advertised and distributed more widely than many 'national brands.'

**Blanket/Family Brands-** Blanket/Family brand is a brand name that is used for several products, e.g. Kraft food products and Sears' 'Craftsman' tools and 'Kenmore' appliances. Manufacturers who brand their products face further choices.

## Strategies for Four Brand Names

Four brand-name strategies can be distinguished:

(1) **Individual brand names** - This policy is followed by Procter & Gamble (Tide, Bold, Dash, Cheer, Gain, Duz) and Canada Packers (Maple Leaf, York, Devon).

(2) **A blanket family name for all products** - This policy is followed by Heinz and General Electric.

(3) **Separate family names for all products** - This policy is followed by Sears (Kenmore for appliances, and Craftsman for tools).

(4) **Company trade name combined with individual product names** - This policy is followed by Kellogg's (Kellogg's Rice Krispies and Kellogg's Raisin Bran) and John Labatt (Labatt's Blue and Labatt's Classic). Wholesalers and retailers must know product prices to plan their resale prices and to determine their profits.

Competitors within the same industry will often adopt different brand-name strategies. In the soap industry, Procter & Gamble favour individual brand names. P&G will use its name with new product during first six weeks of television promotion and then de-emphasize it. P&G wants each product to make it on its own. Colgate, on the other hand, makes much use of the phrase 'the Colgate family' to help its individual products along.

## ब्राण्ड-नाम कैसे चुना जाए

जिस उच्च कोटि के उत्पाद का अच्छा खासा नाम न हो वह बिक्री में औसत कोटि के किन्तु अच्छे नाम वाले उत्पाद की बराबरी नहीं कर पाता। ब्राण्ड-नाम चुनने के लिए मानदण्ड कुछ इस प्रकार होते हैं- (1) सार्थक छवि का प्रस्तुतिकरण, (2) अनुठापन (विलक्षणता), (3) स्मरणीयता, (4) विशिष्टता और मन में रख लेने लायक, (5) विवरणात्मक न हो जो उसे बोल पाने में कठिनाई न हो, (6) उत्पाद को दीर्घकालिक समर्थन की योग्यता हो, (7) कोई नकारात्मक संदेश न देता हो, (8) सभी तत्वों का सृजनात्मक योगिक हो।

**विनिर्माताओं के ब्राण्ड :** विनिर्माताओं के ब्राण्ड वे होते हैं जिनका सृजन विनिर्माताओं द्वारा ही किया जाता है। इन्हें कभी-कभी राष्ट्रीय ब्राण्ड भी कहा जाता है क्योंकि इन ब्राण्डों के प्रमोशन राष्ट्रीय या फिर विशाल क्षेत्रीय स्तरों पर किया जाता है। इनमें केलॉग्स, स्टोकली, व्हर्लपूल, फोर्ड और आईबीएम को गिना जा सकता है। सेवा-प्रायोजित अनेक फर्मों में मेकडोनाल्ड्स, ऑरकिन पेस्ट कंट्रोल और मिडास मफ्लर आदि के नाम लिए जा सकते हैं। ये सभी अपने ब्राण्डों के प्रमोशन में वैसा ही बहुत धन लगाया करते हैं जैसा कि अन्य उत्पादकण करते हैं।

**व्यक्तिगत/डीलर के ब्राण्ड :** व्यक्तिगत/डीलर के ब्राण्ड उन ब्राण्डों को कहा जाता है जो मंडोलियों द्वारा बाजार में लाए जाते हैं। इन्हें व्यक्तिगत ब्राण्ड भी कहा जाता है। डीलर ब्राण्डों में कॉर्गर, एच हार्डवेयर और सीयर्स आदि के नाम शामिल हैं। इनमें से कुछ को अनेक राष्ट्रीय ब्राण्डों की तुलना में और भी अधिकता से विशिष्ट और वितरित किया जाता है।

**आच्छादित/समूह ब्राण्ड :** आच्छादित/समूह ब्राण्ड के ब्राण्ड-नाम होते हैं जिनका उपयोग विभिन्न उत्पादों के लिए किया जाता है, जैसे कि क्रॉपट फूड प्रोडक्ट्स और सीयर्स, क्रॉपट्समैन टूल्स और केनमोन एप्लायन्सेस। ऐसे विनिर्मातागण जो अपने उत्पादों की ब्राण्डिंग करते हैं उनके पास अन्य विकल्प भी होते हैं।

## चार ब्राण्ड-नाम कौशलनीति

इन चार ब्राण्ड नाम कौशलनीतियों का विशिष्टकरण इस प्रकार किया जा सकता है-

(1) **वैयक्तिक ब्राण्ड नाम-** इस कौशलनीति को प्रॉक्टर एण्ड गेम्बल ने हाइड, बोल्ड, डैश, चीयर, गेन और डुज के लिए क केनेडा पैकर्स ने मेपल लीफ, यार्क, डेवन के लिए अपनाया है।

(2) **सभी उत्पादों के लिए आच्छादित/समूह नाम-** हेन्स और जनरल इलेक्ट्रिकल द्वारा यह कौशलनीति अपनाई गई है।

(3) **सभी उत्पादों के लिए अलग समूह नाम-** सीयर्स, केनमोर द्वारा उपकरणों के लिए और क्रॉपट्समैन द्वारा औजारों के लिए इसका अनुसरण किया जाता है।

(4) **अलग-अलग उत्पाद-नाम सहित कम्पनी का ट्रेड-नाम-** केलॉग्स (केलॉग्स राइस क्रिस्पीज और केलॉग्स रेजिन ब्रेन) और लॉबैट (लॉबैट्स ब्लू और लॉबैट्स क्लासिक) द्वारा यह नीति अपनाई गई है। इसमें थोक और खुदरा विक्रेताओं को उत्पाद-कीमतों की जानकारी होनी चाहिए ताकि वे इनकी बिक्री करने के लिए कीमतें और लाभार्थ स्वयं तय कर सकें।

उसी उद्योग के भीतर कार्यरत प्रतिस्पर्धीगण अक्सर अलग ब्राण्ड-नाम कौशलनीतियों का अनुसरण किया करते हैं। साबुन उद्योग में प्रॉक्टर एण्ड गेम्बल द्वारा वैयक्तिक ब्राण्ड नामों को अनुकूल माना जाता है। इसके द्वारा नए उत्पादों के साथ अपने नाम का उपयोग टेलीविजन-प्रमोशन के दौरान प्रथम छह सप्ताहों तक किया जाता है और उसके बाद कम्पनी का नाम उसमें से हटा लिया जाता है। प्रॉक्टर एण्ड गेम्बल की नीति यह है कि अपने प्रत्येक उत्पाद को अपने ही ब्रांड और साख पर बाजार में अपनी स्थिति बनाए रखनी चाहिए। इसके विपरीत कोलेगेट द्वारा अपने प्रत्येक उत्पाद के साथ द कोलेगेट फेमिली का उपयोग अवश्य किया जाता है।

Family brands are recommended if the products are similar in content and quality, if the promotional messages are essentially identical, and if none of the products pose a high risk of failure. By using family brands, a company can give new products the benefit of the promotional efforts already devoted to other products in the line, and economies of scale can be realized in future distribution and promotion costs.



## Packaging पैकेजिंग

### Meaning of Packaging

Good and appropriate packaging is of great significance in this age of competition. Product planning and product development program include policies pertaining to the packaging. According to Prof. Rustom S. Davar, packaging is that art or science which is related to the development and use of materials, methods and equipments, for packing of the goods in some containers, so that the product, while passing through various stages of distribution could remain fully safe.

### Functions of Packaging

1. **Advertisement-** Advertisement is also one of the functions of packing. We are kept aware of the product till there exists a product packet.

2. **Facility in collecting -** Packing makes it easier to store the packaged goods. Safety of the product in godowns is also insured.

3. **Safety of the products -** To protect the things from dust, water, moisture, insects etc. is the main function. The products are saved against perishing, loss and other damages due to good packing.

4. **Facility in Marketing Activities -** The movement of the products, shifting, preserving, opening, collecting and storage, become economical and easier for both the middlemen as well as the consumers due to the packing.

### Characteristics of a Good Package

As per Rustom S. Davar, especially in case of the consumer commodities the following essentials must exist in a good packing:

1. One's attention should be attracted.
2. Prompt recognition should become possible.
3. Interest should be created and maintained.
4. The desire for the product should be created.
5. One should be compelled to buy the product.
6. The heart of the consumer should be impressed.
7. The work-suitability, characteristics and total image of the brand should be added to.

In the end, it might be said that the attention would be immediately attracted, interest would be created, desire would be developed and the consumer would ultimately be pressed to investigate and make enquiries into the product, or purchase the same by a very well made packing.

परिवार या समूह ब्राण्डों की तब सिफारिश की जाती है जब उनके उत्पादों को संतुष्टि और गुणवत्ता में समरूपता बनी रहे। ऐसा तब खासतौर पर किया जाता है जब प्रमोशनल संदेश अनिवार्यतया समरूपी हों और उन उत्पादों में से कोई भी असफलता की गंभीर जोखिम वाला न हो। परिवार या समूह ब्राण्डों का उपयोग करने वाली कम्पनी अपने अन्य उत्पादों के लिए पूर्व से ही किए जा रहे प्रमोशनल प्रयासों के लाभ को सीधे अपने नए उत्पादों को स्थानांतरित कर सकती है और उन किरायतों का लाभ भविष्यगामी वितरण और प्रमोशन लागतों से वसूला जा सकता है।

### पैकेजिंग का अर्थ

आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में अच्छी तथा उपयुक्त पैकेजिंग का काफी महत्त्व है। पैकेजिंग से सम्बन्धित नीतियाँ उत्पाद योजना तथा उत्पाद विकास कार्यक्रम का हिस्सा होती हैं। प्रो. रूस्तम एस. डार के विचार में पैकेजिंग वह विज्ञान है, जो सामग्री को किसी डिब्बे में पैक करने हेतु आवश्यक पैकिंग सामग्रियों, विधियों तथा उपकरणों से सम्बन्धित होता है, ताकि वितरण की विभिन्न अवस्थाओं से गुजरते समय उत्पाद सुरक्षित बना रहे।

### पैकेजिंग के कार्य

1. **बिज्ञापन-पैकिंग** का एक कार्य बिज्ञापन करना भी है। जब तक उत्पाद का डिब्बा रहता है, तब तक वह हमें उत्पाद की जानकारी देता रहता है।

2. **संग्रह में सुविधा-पैकिंग** के कारण पैक किए गए सामान को संग्रहित करना सरल होता है। उत्पाद गोदामों में सुरक्षित रहता है।

3. **उत्पाद की सुरक्षा-इसका** मुख्य कार्य सामग्री को धूल, पानी, नमी, कीट आदि से बचाना है। अच्छी पैकिंग उत्पाद को नष्ट होने, खोने आदि से बचाता है।

4. **बिपणन गतिविधियों में सुविधा-पैकिंग** के कारण उत्पादों का परिवहन, स्थान परिवर्तन, परीक्षण खोलना, संग्रहित करना तथा भण्डारण में रखना, कम खर्च में और आसानी से हो जाता है, जो कि बिचौलियों एवं उपभोक्ता दोनों हेतु सुविधाजनक है।

### अच्छे पैकेज के लक्षण

रूस्तम एस. डार के अनुसार अच्छी पैकिंग (खासकर उपभोक्ता वस्तुओं की) में निम्न चीजें होना जरूरी हैं-

1. ध्यान आकर्षित करने वाली हो।
2. शीघ्र पहचानने योग्य हो।
3. रुचि पैदा कर सके तथा उसे बनाये रखे।
4. उत्पाद को लेने की इच्छा जगाए।
5. उत्पाद खरीदने का दबाव बनाए।
6. उपभोक्ता का दिल जीत ले।
7. कार्य सुविधा, लक्षणों तथा पूर्णतः छवि को बढ़ाने वाली हो।

अंत में यह कहा जा सकता है कि एक अच्छी तरह निर्मित पैकिंग अपने आप ध्यान खींचती है। रुचि जगाती है, इच्छा पैदा करती है तथा अंततः ग्राहक को उत्पाद की जानकारी लेने अथवा खरीदने हेतु उत्सुकता पैदा करती है।

## Packaging Decisions

In order to develop the packing for a new product various decisions are required to be taken up in which matters, the experts of the marketing and publicity department have to work. The following decisions are included within the packaging decisions:

1. **Size of the Package** - While taking the continuous decisions, the size of the package would depend upon the consumers. The most important criterion for them is the basis of the buyer's purchasing power. For instance, the tea packets are available in the packings of 25 gms to 500 gms, since the purchasing power of different purchasing groups is also different.

2. **Cost of the Package** - Within the cost determination, it has to be seen as to what shall be the total expenditure on the package. Its decision must be made on the basis of the security and the purchasing power of the consumer and also the security that could be extended to it.

3. **Package Testing** - After the preparation of the sample package companies pass it through various tests before, giving the final form the engineering tests are undertaken so that strength of the packing could be depended upon. Likewise, the consumer tests too are undertaken, so that the consumer reaction could be known.

4. **Packing Idea** - Within the packing idea, is the decision taken as to what is the objective of packaging? In other words, whether the main functions or purpose of packing is to grant protection to the product, or to indicate the special qualities of the company or the product, or is its function to recognize the product, or it has to perform some other function.

5. **Packing Design** - After taking the decision on the packing idea, several other decisions are required to be taken for ego the design, size, etc. In the packing design are the decision taken as to which of the raw materials (i.e. tin or paper) will be used in the packing, what shall be its shade or colour, what shall be written in it, what type of the symbol shall be of the brand etc.

## Classification of Packaging

The packaging might be classified in the following manner:

1. **Multi-Unit Packaging** - Several items or products are packed together in the packaging of this kind. For the packing of small products such packaging is more suitable and convenient.

2. **Re-Use Packaging** - Products are packed in such a manner that packaging of this kind is put to use for other purchases products after the use of the main (original) product.

3. **Way Packaging** - Various means of transport are used for shifting a product from the producer to the consumer-centers. Way packaging is a type of packaging which is resorted to for transporting them, which will protect the product from destruction during movement, or during the loading and unloading.

4. **Consumer Packaging** - That packaging in which the consumer actually get the products is Consumer Packaging. Small tin -containers, glass-bottles, paper or cardboard container are used for this.

## पैकेजिंग निर्णय

किसी नए उत्पाद की पैकिंग करने हेतु विभिन्न निर्णय लेना होते हैं, जिनमें विषय वस्तु, विपणन विशेषज्ञ तथा विज्ञापन विभाग को मिलकर कार्य करना होता है। पैकेजिंग निर्णय में निम्न निर्णय सम्मिलित होते हैं-

1. **पैकेज का आकार-लगातार निर्णय लेने के दौरान पैकेजिंग का आकार उपभोक्ता पर निर्भर करता है।** उसके लिए सर्वाधिक महत्वपूर्ण कसौटी ग्राहक की क्रय शक्ति है। जैसे चायपत्ती के पैकेट्स 25 ग्राम से 250 ग्राम तक के होते हैं, क्योंकि भिन्न क्रय समूहों की क्रय शक्ति भी भिन्न होती है।

2. **पैकेज की लागत-लागत निर्धारण में यह देखना होता है कि पैकिंग पर कुल खर्च कितना आएगा।** इसका निर्णय ग्राहक की क्रय शक्ति तथा सुरक्षा के आधार पर लिया जाना चाहिए। इससे ज्यादा जो भी सुरक्षा उत्पाद को दी जा सके वह दी जानी चाहिए।

3. **पैकेज परीक्षण-नमूने का पैकिंग बनाने के बाद कम्पनियाँ उसे विभिन्न परीक्षणों से गुजारती हैं।** इसे अंतिम रूप देने से पूर्व इंजीनियरिंग परीक्षण किए जाते हैं, ताकि पैकिंग की ताकत पर भरोसा किया जा सके। इसी तरह ग्राहक परीक्षण भी किए जाते हैं, ताकि ग्राहकों की प्रतिक्रिया भी जानी जा सके।

4. **पैकेज कल्पना-पैकिंग कल्पना में यह निर्णय लिया जाना चाहिए कि पैकेजिंग का उद्देश्य क्या है?** अन्य शब्दों में पैकिंग का मुख्य कार्य अथवा उद्देश्य उत्पाद की सुरक्षा सुनिश्चित करना है अथवा कम्पनी या उत्पाद की विशेष गुणवत्ता दर्शाना है या उसका कार्य उत्पाद की पहचान करवाना है या कोई अन्य कार्य करना है, यह तय करना होता है।

5. **पैकिंग डिजाइन-पैकिंग कल्पना पर निर्णय लेने के बाद अन्य कई निर्णय और लेना पड़ते हैं, जैसे-डिजाइन, आकार आदि।** पैकिंग डिजाइन में यह निर्णय लिया जाता है कि कौनसा कच्चा माल (टिन या कागज) पैकिंग में इस्तेमाल किया जाएगा, उसका रंग क्या होगा, उस पर क्या लिखा जाएगा अथवा उस पर ब्राण्ड का प्रतीक किस तरह का होगा।

## पैकेजिंग का वर्गीकरण

पैकेजिंग का निम्नानुसार वर्गीकरण किया जा सकता है-

1. **बहु-इकाई पैकेजिंग-इस तरह की पैकेजिंग में कई आयटम्स अथवा उत्पाद एक साथ पैक किए जाते हैं।** यह पैकेजिंग छोटे उत्पादों हेतु उपयुक्त तथा सुविधाजनक है।

2. **पुनः उपयोग पैकेजिंग-इस प्रकार की पैकेजिंग में उत्पाद इस तरह पैक किए जाते हैं कि मुख्य उत्पाद के उपयोग के बाद उसकी पैकेजिंग का अन्य उपयोग भी किया जा सके।**

3. **परिवहन पैकेजिंग-उत्पादक से ग्राहक केन्द्रों तक उत्पाद को स्थानांतरित करने हेतु परिवहन के कई साधन उपयोग में लाए जाते हैं।** इन्हें ले जाने के लिए इस तरह की पैकेजिंग चुनी जाती है कि परिवहन के समय अथवा लोडिंग-अनलोडिंग के दौरान उत्पाद को क्षति नहीं पहुँचे। इसे वे-पैकेजिंग कहा जाता है।

4. **ग्राहक पैकेजिंग-वास्तव में यही वह पैकेजिंग है, जिसमें ग्राहक वास्तविक रूप से उत्पाद प्राप्त करता है।** इसके लिए छोटे टिन के डिब्बे, काँच की बोतले, कागज अथवा कार्ड बोर्ड के डिब्बे काम में लिए जाते हैं।

**5. Product - Line Packaging** - Line packaging is the packaging when packing of all the items is made on a uniform type basis because the products manufactured by one producer are of one and the same kind. The middleman (agents, distributors, etc.) and the consumers easily recognize the products by this.

### Packaging material used

The packaging industry uses various types of packaging material like glass, tin, paper, cardboards, cellophane, plastic, polythene etc. according to the nature of product.

- Glass packaging which is cheap and transparent, used to give any shape and size. It is very delicate, fragile and can be easily broken. That is why, glass package requires another outer package of cardboard.
- Aluminium paper is used for wrapping chocolates, biscuits, cigarettes etc.
- Tin containers are used for liquid material like ghee, oil etc.
- Lead is used for making tubes of shaving cream, toothpaste, medicines etc.
- Paper and cardboards are used for packaging the solid material (not liquid) and offer an opportunity to present colourful and attractive matter on it.
- Cellophane is used as a substitute for paper and to protect the inner contents from moisture.
- Plastic packaging which is very popular due to its durability, transparent and air tight. Polythene packing is also gaining popularity for packaging daily used items like milk, ghee, cereals, juice and other many such items.

### Disadvantages of Packaging

Packaging has various limitations w.r.t. society as well as consumers.

- The waste packages like plastic bags, broken bottles and crushed cartons pollute the environment by choking the municipal dumps.
- Plastic food packaging and godown stored packages may create health hazards for consumers which may lead towards serious diseases.
- Consumers cannot see the inner contents unless the package is transparent.
- Consumer pay higher prices not for the quality of the product but for the attractive packaging.
- When customer becomes loyal for a particular product package, the marketer take the advantage of this and reduce the quality gradually while the package remains the same.

### The "A-I-D-A-S" Formula

Thus in designing a package, the "A-I-D-A-S" Formula can be used as is done by salesman whilst selling and the advertiser whilst drafting advertisements. This formula represents five essentials in selling and are given below :

5. उत्पाद ब्रँडला पैकेजिंग-जब एक उत्पादक द्वारा निर्मित उत्पाद एक ही तरह के हों, तो सभी आउटम्स की पैकेजिंग एक समान रूप से की जाती है, ताकि बिचौलिए (एजेन्ट्स, डिस्ट्रीब्यूटर्स आदि) तथा ग्राहक उत्पाद को सरलता से पहचान सकें। इस तरह की पैकेजिंग को लाइन पैकेजिंग कहते हैं।

### डिब्बाबंदी में प्रयुक्त होने वाली सामग्री

डिब्बाबंदी उद्योग कई तरह की पैकेजिंग सामग्री का प्रयोग करता है। जैसे शीशा, टिन, कागज, गत्ता, काचाभ कागज, प्लास्टिक पोलिथिन आदि। यह उत्पाद की प्रकृति के अनुसार प्रयोग किये जाते हैं-

- शीशे की डिब्बाबंदी जो सस्ती तथा पारदर्शी होती है किसी आकृति या आकार के लिए प्रयुक्त होती है। यह बहुत नाजुक एवं कमजोर रहती है तथा आसानी से टूट सकती है। अतः शीशे की डिब्बाबन्दी को उसके बाहर गत्ते की डिब्बाबन्दी की आवश्यकता होती है।
- चॉकलेट, बिस्कुट, सिगरेट आदि को लपेटने हेतु एल्युमिनियम का कागज प्रयोग होता है।
- घी, तेल जैसे तरल पदार्थों हेतु टिन कनस्तर प्रयोग होते हैं।
- शेव करने की क्रीम, दूधपेस्ट एवं दवाइयों की ट्यूबें बनाने हेतु सिक्के का प्रयोग होता है।
- कागज एवं गत्ता ठोस, सामग्री को (तरल नहीं) डिब्बाबंद करने हेतु प्रयोग किया जाता है। इसे रंगीन एवं लुभावने कागजों से सजाया जा सकता है।
- काचाभ कागज, सामान्य कागज के स्थान पर, अन्दर लपेटे वस्तु को नमी से बचाने हेतु प्रयोग किया जाता है।
- प्लास्टिक पैकेजिंग जो कि देर तक चलने, पारदर्शिता एवं हवाबन्दी हेतु लोकप्रिय है। पोलिथिन पैकेज भी दिन प्रतिदिन प्रयोग होने वाली वस्तुओं जैसे दूध, घी, अनाज, जूस एवं इस तरह की कई वस्तुओं की पैकेजिंग हेतु लोकप्रिय हो रही है।

### डिब्बाबन्दी की हानियाँ

डिब्बाबन्दी से उपभोक्ताओं तथा समाज को अनेक हानियाँ हैं-

- खराब हुए बेकर के पात्र-आवरण जैसे प्लास्टिक के लिफाफे, टूटी हुई बोतलें एवं पिचके हुए डिब्बा-टिन आदि वातावरण को दूषित करते हैं क्योंकि इनसे नगरपालिका के गंदगी के ढेर बढ़ते हैं तथा नालियाँ बन्द हो जाती हैं।
- प्लास्टिक के डिब्बों में बन्द तथा भण्डार किए हुए खाद्य-पदार्थ स्वास्थ्य हेतु खतरा बन सकते हैं एवं खतरनाक रोगों को निमन्त्रण दे सकते हैं।
- अगर आवरण तथा पात्र पारदर्शी न हों तो उपभोक्ता उत्पाद को देख नहीं सकते।
- उपभोक्ता उत्पाद की गुणवत्ता के लिए ही नहीं, आकर्षक डिब्बाबन्दी की भी कीमत चुकते हैं।
- जब उपभोक्ता की निष्ठा विशेष तरह के उत्पाद की डिब्बाबन्दी से हो जाती है तो विपणनकर्ता धीरे-धीरे उत्पाद का स्तर गिरा देते हैं एवं बाहरी पात्र तथा आवरण वही रहता है।

### "A-I-D-A-S" फार्मूला

सेल्समैन को वस्तु या सेवा का विक्रय करते समय और विज्ञापनदाता को विज्ञापन का प्रारूप तैयार करते समय पाँच अनिवार्यताओं का ध्यान रखना चाहिए। ये हैं-



- A Attention
- I Interest
- D Desire
- A Action
- S Satisfaction

A well-designed package will immediately attract "attention" develop and sustain "interest", create a "desire" in the consumer to possess the article, compel "action" in the form of inquiry about or, better still, purchase of the product, giving him, thereby, full customer "satisfaction".

We must discover what specific attributes the package should have in order to make the strongest possible entry into our product category. As a background knowledge, we should have details about the packaging method adopted by competitors regarding types of packages, sizes, labels, and costs as well as the reasons, if any, why packages are manufactured in the present manner.

A package change may become necessary through-

- (a) Introduction of a new product;
- (b) Customer request or sales request;
- (c) Engineering request;
- (d) Altered conditions or
- (e) As part of a regular programme,

Management must constantly evaluate the effectiveness of the present packaging and be alert to introduce the necessary change.



## Labelling लेबलिंग

### Product Labelling

Packages and their labels should give buyers accurate and up-to-date information as to the contents and necessary guidance regarding the use of the product. Packaging process completes only after giving the proper label to it. It means, the labelling is an integral part of the packaging. A label may be any thing—a piece of paper, printed statement, imprinted metal, leather—which is either a part of a package or attached to it.

Packaging, branding and labelling go together and constitute an integral part of product planning and development. Label give the proper information about the contents and use of the product. Labelling is also an important marketing decision for legal reasons as well. For example, consumer interest in food labelling has increased as an aging and health-conscious population tries to toxic substances, fats and sodium. The Food & Drug Administration and the Consumer Product Safety Commission can require that certain products be labelled or marked with warnings, instructions, ingredients, certifications and manufacturer's identifications, Informed customers are essential for the efficient functioning of the free market economy, Labelling must recognise the consumer's right to be informed and so must incorporate the

- A ध्यान
- I रुचि
- D इच्छा
- A कार्यालाप
- S संतुष्टि

अच्छी पैकेजिंग वाले उत्पाद की ओर तत्काल ध्यान आकर्षित होता है, उसके लिए रुचि विकसित होकर बनी रहती है, उपभोक्ता के मन में उसे लेने की इच्छा जागृत होती है, पूछताछ करने और उसे खरीदने का कार्यालाप हुआ करता है जिससे कि उपभोक्ता को संतुष्टि की प्राप्ति होती है।

इसमें हमें यह देखना होता है कि पैकेज पर ऐसे कौनसे विशिष्टता भरे गुण हों ताकि हमारे उत्पाद-वर्ग में उक्त उत्पाद की सबसे सशक्त प्रतिष्ठा संभव हो सके। उसकी पृष्ठभूमि सम्बन्धी जानकारी के लिए हमें अपने प्रतिस्पर्धियों द्वारा अपनाए जा रहे पैकेजों की किस्मों, आकार-प्रकार, लेबलों और लागतों के ब्यौरे सहित उन कारणों के सम्बन्ध में जानकारी होनी चाहिए कि उनके द्वारा ऐसे पैकेजों को वर्तमान स्वरूप में क्यों बनाया जा रहा है।

निम्नवर्ती के कारण पैकेज में फेरबदल की स्थिति बना करती है।

- (a) नवीन उत्पाद का प्रारंभ किए जाने पर,
- (b) ग्राहक-अनुरोध या विक्रय-अनुरोध पर,
- (c) इंजीनियरी-अनुरोध पर,
- (d) परिवर्तित परिस्थितियों के कारण, अथवा
- (e) नियमित प्रोग्राम का हिस्सा होने पर।

सम्बन्धन द्वारा वर्तमान पैकेजिंग की प्रभावोत्पादकता का लगातार मूल्यांकन किया जाता रहना चाहिए और फेरबदल आवश्यक होने पर वैसा कार्य करना चाहिए।

### उत्पाद पर लेबल/चिप्पी लगाना

डिब्बाबन्दी तथा उस पर लगे लेबल अथवा चिप्पी से उपभोक्ता को अन्तर्वस्तु से सम्बन्धित सही तथा ताजा सूचना मिलनी चाहिए और उत्पाद के प्रयोग के सम्बन्ध में आवश्यक निर्देशन भी उपलब्ध होना चाहिए। डिब्बाबन्दी की प्रक्रिया उचित लेबल अथवा चिप्पी लगाने पर ही पूरी होती है। इसका अर्थ है कि लेबल लगाना डिब्बाबन्दी का अनिवार्य भाग है। एक लेबल कुछ भी हो सकता है जैसे एक कागज का टुकड़ा, छपी हुई अक्ति, ठप्पा लगा हुआ धातु, चमड़ा-जो या तो डिब्बाबन्दी का भाग होता है या इसके साथ संलग्न किया जाता है।

डिब्बाबन्दी, मार्क का नाम देना तथा लेबल लगाना उत्पाद नियोजन तथा उत्पाद विकास के अनिवार्य भाग हैं। लेबल उत्पाद की अन्तर्वस्तु तथा प्रयोग सम्बन्धी सूचना प्रदान करता है। लेबल लगाना कानूनी कारणों की वजह से भी एक महत्वपूर्ण विपणन निर्णय है। उदाहरण के रूप में आहार सम्बन्धी वस्तुओं पर लेबल में उपभोक्ता के हित अधिक हो गये हैं क्योंकि वृद्ध तथा स्वास्थ्य के प्रति सचेत लोग विषैले पदार्थों, वसा तथा नमक आदि से परहेज करते हैं। आहार तथा औषध प्रशासन तथा उपभोक्ता उत्पाद सुरक्षा कमीशन इच्छा प्रकट कर सकता है कि कुछ उत्पादों पर ऐसे लेबल लगाये जायें जिन पर सावधानी, निर्देश, संघटकों, प्रयाणिताओं तथा निर्माताओं की पहचान अंकित हो। स्वतन्त्र बाजार आर्थिक व्यवस्था के सुचारु काम-काज के लिए सचेत ग्राहकों का होना आवश्यक है। लेबल लगाने वालों को उपभोक्ता के सूचना अधिकारों सम्बन्धी ज्ञान होना चाहिए इसलिए उपभोक्ता के दृष्टिकोण अनुसार सारी

necessary information from the customer point of view. Apart from the statutory information, the label should provide:

- (i) Picture of the product
- (ii) Colour, size and appearance of the product - Direction for use of the product
- (iii) Brand name
- (iv) Date of manufacturer and expiry date
- (v) Name of manufacturer
- (vi) Statutory warning, if any

### Purposes of Labelling

- (i) A label describe the product specialities which makes the product a quick-mover. Without label, it is very difficult to judge the contents inside the package.
- (ii) It helps in avoiding the unwanted confusion among the competitive products available in the market. A small spelling mistake in case of drugs and chemicals may prove fatal to the users.
- (iii) It gives sufficient information about the product to the user.
- (iv) It is a strong sales total that encourages self-service operations.

### Types of Label

Packaging process completes only after giving the proper label to it. That means the labelling is an integral part of the packaging. Label performs the promotional as well as informational functions. It gives the information about the brand name or symbol, name and address of producer, weight, product composition and size, instructions about the product and its use, Manufacturing or packaging date, date of expiry, retail price (inclusive or exclusive of all taxes) etc. This is known as descriptive and informative labels. Brand Label only gives the brand name or symbol. The third type of label is grade label which identified the quality of the product by mentioning in letters like 'A' Grade, 'B' Grade, 'AA' or 'BB' grade, by mentioning in numbers like Grade no. 1, 2 or 11, 12 etc., and by a writing as Good, Excellent and Fancy Grade. In USA there is a special Fair Packaging and Labelling Act (1966) to ensure fair packaging and trade practices in order to protect the interest of the consumers.



## Product Life Cycle

### उत्पाद जीवन चक्र

#### Product Life Cycle

Product Life Cycle is an important concept of marketing as it provides insight into a product's competitive dynamics. The term PLC denotes the stages through which a product passes. Every product passes through certain stages until it becomes obsolete and is discarded. When the product is born in the market is the stage of Infancy or Introduction. Slowly and Steadily product begin to grow and it is increasingly accepted in the market, is, the stage of growth. When the product attains a higher stability of acceptance in the market because the product is accepted by most potential buyers, is the stage of maturity. When the sale of the

सूचना लेबल पर उपलब्ध होनी चाहिये। वैधानिक सूचना के अलावा लेबल निम्नलिखित सूचना भी प्रदान करे।

- (i) उत्पाद का चित्र।
- (ii) उत्पाद का रंग, आकार, बाहरी आकृति।
- (iii) उत्पाद के प्रयोग के लिए निर्देश।
- (iv) ब्रांड-नाम।
- (v) निर्माता का नाम
- (vi) वैधानिक सावधानी यदि हो तो।

### लेबल/चिप्पी लगाने के प्रयोजन

- (i) एक लेबल उत्पाद की विशेषताओं का वर्णन करता है जो उत्पाद को शीघ्रगामी बनाता है। लेबल के बिना यह अनुमान लगाना कठिन है कि पैकेट में कौनसी वस्तु है।
- (ii) इससे बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धी उत्पादों के कारण बनी हुई अस्पष्टता दूर करने में सहायता मिलती है। दवाइयों तथा रासायनिकों के प्रकरण में एक छोटी सी स्पेलिंग की गलती उपभोक्ता के लिए घातक सिद्ध हो सकती है।
- (iii) यह प्रयोगकर्ता को उत्पाद के सम्बन्ध में पर्याप्त सूचना प्रदान करता है।
- (iv) यह ठोस विक्रय नितान्त है जो स्वयं-सेवा कार्यों का प्रोत्साहन करता है।

### लेबल की किस्में

डिब्बाबन्दी की प्रक्रिया केवल लेबल लगने पर ही पूरी होती है। इसका अर्थ है कि लेबल लगाना डिब्बाबन्दी का अनिवार्य भाग है। लेबल प्रोत्साहनात्मक तथा सूचनात्मक कार्य करता है। यह ब्रांड नाम अथवा चिन्ह, उत्पादक का नाम तथा पता, तोल उत्पाद की बनावट तथा आकार, उत्पाद तथा उसके प्रयोग सम्बन्धी निर्देश, निर्माण अथवा डिब्बाबन्दी की तिथि, समापन की तिथि परचून में इसकी कीमत (सभी टैक्सों समेत तथा इनके बगैर) आदि के सम्बन्ध में सूचना प्रदान करता है। यह वर्णनात्मक तथा सूचनात्मक लेबल कहलाते हैं। ब्रांड सम्बन्धी लेबल केवल ब्रांड नाम अथवा चिन्ह दर्शाते हैं। तीसरे प्रकार के लेबल ग्रेणी परक लेबल होते हैं जो उत्पाद की गुणवत्ता शब्दों द्वारा दर्शाते हैं जैसे A ग्रेड, B ग्रेड, 'AA' अथवा 'BB' ग्रेड, उत्पादों का ग्रेणीकरण संख्या के रूप में भी होता है। ग्रेड संख्या 1 (एक) ग्रेड संख्या 2 (दो) अथवा 11 (ग्यारह) 12 (बारह) आदि। ग्रेणी का वर्णन अच्छा, बहुत अच्छा और सुन्दर लिख कर भी किया जाता है। अमेरिका में उचित डिब्बाबन्दी और लेबलिंग अधिनियम (1966) बना था ताकि डिब्बाबन्दी में उचित व्यापारिक क्रियाकलापों का प्रयोग हो और उपभोक्तकों के अधिकारों की रक्षा हो सके।

#### उत्पाद जीवन चक्र

उत्पाद-जीवन-क्रम विपणन की एक विशिष्ट परिकल्पना है क्योंकि इससे पदार्थ की प्रतियोगात्मक गतिशीलता के बारे में अन्तर्दृष्टि मिलती है। 'पी.सी.एल.' अर्था 'उ.जी.क्र.' शब्द से पता चलता है कि उत्पाद किन स्थितियों से गुजरता है। हर उत्पाद कुछ स्थितियों से गुजरने के बाद पुराना या निरर्थक हो जाता है तथा उसे त्याग दिया जाता है। जब उत्पाद बाजार में पेश किया जाता है तो वह शिशु या प्रारम्भिक अवस्था में होता है। धीरे-धीरे उत्पाद का विस्तार होता है तथा उसे बाजार में स्वीकृति मिलने लगती है, यह विकास की स्थिति है। जब अधिकतम संभावित माहकों द्वारा उत्पाद को स्वीकार कर लिया जाता है तो उत्पाद अपेक्षाकृत स्थिर हो जाता है, यह उसकी परिपक्वता की स्थिति है। जब उत्पाद का

product starts declining and begins losing market acceptance and discarded by the society is the declining stage. But in between of maturity and declining stage there is a stage known as Saturation Stage. According to Philip Kotler, "The product life cycle portrays distinct stages in the sales history of a product. Corresponding to these stages, there are distinct opportunities and problems with respect to marketing strategy and project potential. By identifying the stage that a product is in or may be headed towards, companies can formulate better marketing plans.?"

Every product moves through five stages of life cycle and each stage posing different challenges to the seller.

- Introduction Stage
- Growth Stage.
- Maturity Stage
- Saturation Stage
- Decline Stage

An effective marketing manager takes into account the length and character of each stage of his product's life cycle at the time of formulating product policy and strategy.

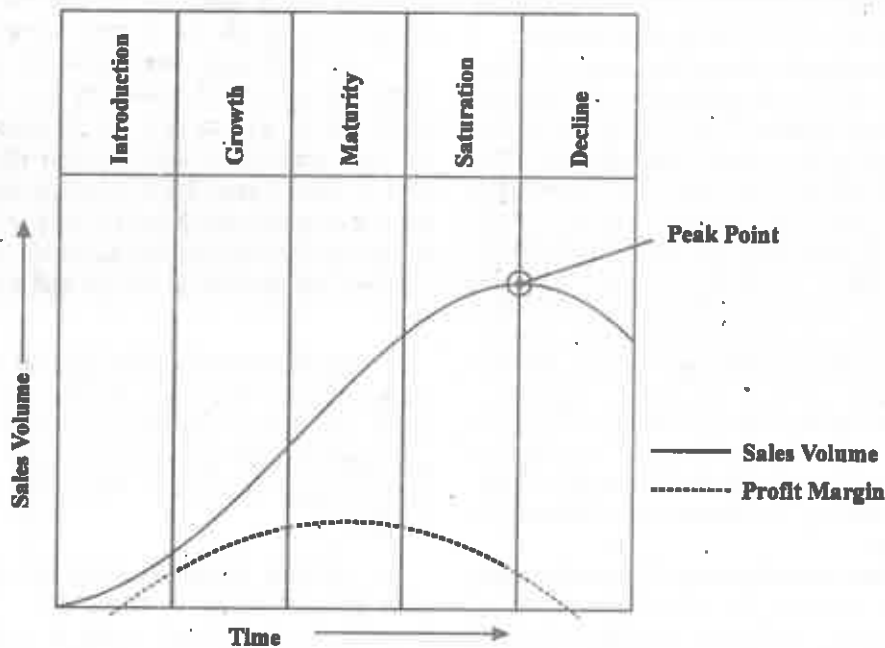


Fig. : Trends of Sales Volume and Profit margin during the Life Cycle of a Product.

### (1) Introduction Stage

This stage is also known as infancy or pioneering stage. This is the First Stage of PLC and started with the launching of new product in the market. The most important task in this stage with the marketing manager is to create the primary demand of the product.

The following are the major characteristics of this stage:-

- Since the product is new and not known to the public, the promotional expenditures are often at their highest ratio to sales.
- Profits are negative or low because of heavy expenses or distribution as well as promotion channel.
- Prices are also usually at the higher side during the introduction stage of the product due to the reasons:

विक्रय कम होने लगता है तथा बाजार में उसकी स्वीकृति घटने लगती है तो यह उत्पाद के पतन अथवा गिरावट की स्थिति है। लेकिन परिपक्वता तथा गिरावट की स्थितियों के बीच पूर्ण संतृप्ति की स्थिति आती है। फिलिप कोटलर के अनुसार, "उत्पाद का जीवन-क्रम किसी पदार्थ के विक्रय-क्रम के इतिहास का चोतक है। उत्पाद के जीवन क्रम से जुड़ी स्थितियों से अक्सर तथा समस्याएं बंधे रहते हैं जिनका सम्बन्ध विपणन-उपायों एवं उत्पाद की विकास संभावनाओं से होता है। कोई उत्पाद किस स्थिति में है या किस स्थिति की तरफ जाता रहा है यह जानकर ही व्यापारिक संस्थान बेहतर विपणन-योजना तैयार कर सकती है।"

प्रत्येक उत्पाद पाँच अवस्थाओं से गुजरता है तथा प्रत्येक अवस्था विक्रेता के सम्मुख विभिन्न तरह की चुनौती उपस्थित करती हैं।

1. उपस्थापन अवस्था
2. विकास अवस्था
3. परिपक्वता की अवस्था
4. संतृप्ति अवस्था
5. गिरावट अवस्था

एक कुशल विपणन प्रबन्धक अपने उत्पाद के जीवन-क्रम सम्बन्धी नीति और योजना बनाते समय उत्पाद के जीवन क्रम के प्रत्येक सोपान की लम्बाई तथा विशिष्टता को ध्यान में रखता है।

### (1) उपस्थापन सोपान

यह सोपान शिशुता का या प्रारम्भिक सोपान है। यह बाजार में उत्पाद के जीवन-क्रम का प्रथम सोपान है। इस सोपान पर विपणन प्रबन्धक के लिए सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि वह उत्पाद हेतु प्राथमिक माँग पैदा करे।

इस सोपान की निम्न विशेषताएं हैं-

- क्योंकि उत्पाद नया तथा ग्राहकों के लिए अनजाना है अतः संवर्धन सम्बन्धी खर्च विक्रय के अनुपात में इस समय सबसे ज्यादा होता है।
- लाभ या तो होते नहीं या कम होते हैं क्योंकि उत्पादन खर्च, वितरण तथा संवर्धन श्रृंखला के खर्च ज्यादा होते हैं।
- उपस्थापन सोपान पर वस्तुओं के दाम निम्न करणों से कुछ ज्यादा होते हैं-

- Costs are high due to relatively low output rates
- Technological problems
- Low sales volume
- Negative or low profit
- High promotional expenditures
- Sales to particular segment say higher income group.

**Marketing Strategies opted in the Introduction Stage-** At the time of introducing a product in the market, the marketer can set high or low, level of marketing mix viz. product, price, promotion and distribution. By taking only the two variables i.e. price and promotion, the management can opt one of the four strategies as shown below:

(A) **Rapid Skimming Strategy-** Marketer can opt this strategy for launching the new product in the market at a higher price and high promotional expenses. By opting this strategy the marketer assumes that a large section of buyers are unaware of the product and those who become aware can pay the higher price. Therefore, the firm charges higher prices to support the heavy promotional expenditures.

(b) **Slow Skimming Strategy-** The strategy is being opted for launching a new product at higher prices but with the low promotion expenditures. The marketer go for this strategy by assuming that the market is limited in size. Most of the market is aware about the product of the firm and they are willing to pay the asking price. The higher price increases the profit margin and helps to recover the gross profit per unit to the possible extent. The higher price and low promotion expenses is expected to skim profits slowly and steadily and therefore this strategy is called slow skimming strategy.

(c) **A Rapid Penetration Strategy-** Launching the new product at a low price and heavy promotional expenditures, with the assumption that the market is large, most of the market is unaware about the product, there is a strong potential competition and most of the buyers are price sensitive. By opting this strategy, the marketer is hopeful for the largest market share.

(d) **A Slow Penetration Strategy-** Launching the new product at low price as well as low Promotional expenses, with the assumption that the market is highly aware about the product, most of the buyers are price-sensitive, and there is some potential competition. This combination will help to increase the profit margin by putting low promotion expenses and will encourage rapid product acceptance by putting low price of the product.

## (2) Growth Stage

This is the stage during which the product is accepted by consumers characterised by a rapid increase in its sales volume and profits.

The following are the main characteristics of this stage:

- Prices of the product starts falling as a result of competition and economies of scale accruing from large production runs.
- The promotion expenses increases to meet competition as well as to aware more and more customers about the product.

- उत्पाद स्तर में कमी के कारण कीमतें ज्यादा होती हैं।
- तकनीकी समस्याएं।
- विक्रय की कम मात्रा।
- मकारात्मक या कम लाभ।
- संवर्धन की ऊंची कीमत।
- किसी विशेष बाजार खण्ड में विक्रय जैसे उच्च आय वर्ग के लिए।

**उपस्थापन सोपान पर अपनाई गई विपणन विधियाँ :** एक वस्तु को बाजार में प्रस्तुत करते समय एक विपणनकर्ता अपने लिए उच्च या निम्न स्तर का विपणन-मिश्रण तैयार कर सकता है यथा उत्पाद, मूल्य संवर्धन तथा वितरण। सिर्फ मूल्य और संवर्धन के दो तत्वों को लेकर एक विपणनकर्ता चार प्रकार की योजनाएं तैयार कर सकता है।

(अ) तीव्र सतही लाभ योजना-विपणनकर्ता अपने उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करने के लिए इस योजना को अपना सकता है। जिसमें ऊंचे दाम तथा ऊंची संवर्धन राशि लगती है। उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करते समय विपणनकर्ता यह मानकर चलता है कि ग्राहकों को उत्पाद के विषय में जानकारी नहीं है तथा जिन्हें जानकारी हो जाएगी वे ऊंची कीमत देने के लिए तैयार हो जायेंगे। अतः व्यापारिक संस्थान ऊंची संवर्धन राशि खर्च करता है ताकि ऊंचे दामों पर उत्पाद बेच सके।

(ब) धीमी सतही लाभ योजना-यह योजना ऐसी वस्तु के विपणन हेतु प्रयुक्त होती है जिसका दाम ऊंचा होता है लेकिन जिसके संवर्धन प्रचार पर खर्च कम किया जाता है। विपणनकर्ता इस योजना को यह मानकर अपनाता है कि बाजार का आकार सीमित है। ज्यादातर लोग उत्पाद के विषय में जानते हैं तथा इसकी ऊंची कीमत देने को तैयार हैं। ऊंचे दामों से लाभांश बढ़ता है तथा प्रति इकाई लाभ की मात्रा चरम सीमा पर पहुँच जाती है। ऊंचे दाम तथा कम संवर्धन खर्च से लाभ धीरे-धीरे लम्बे समय तक प्राप्त होते हैं अतः इसे धीमी लाभ योजना माना जाता है।

(स) तीव्र भेदनात्मक योजना-उत्पाद को कम कीमत पर बाजार में उपस्थित करते समय यह मान लिया जाता है कि बाजार विस्तृत है, प्रतिस्पर्धा कड़ी है, लोग उत्पाद से अपरिचित तथा मूल्यों से प्रभावित होने वाले हैं अतः संवर्धन पर अधिक खर्च करना जरूरी है। इस योजना को अपनाने के कारण विपणनकर्ता यह आशा करता है कि बाजार के बड़े हिस्से पर अधिकार कर सकेगा।

(द) धीमी भेदनात्मक योजना-कम दाम और कम संवर्धन लागत पर उत्पाद को बाजार में उपस्थित करते समय यह मानकर चलना कि ग्राहकों को उत्पाद की पूरी जानकारी है, ज्यादातर ग्राहक मूल्य से प्रभावित होने वाले हैं एवं कुछ-कुछ संभावित प्रतिस्पर्द्धा भी मौजूद है। इस मिश्रण से लाभांश बढ़ेगा क्योंकि संवर्धन लागत कम होगी साथ ही उत्पाद को व्यापक स्वीकृति मिलेगी क्योंकि उसका मूल्य कम होगा।

## (2) विकास सोपान

यह वह सोपान है जब कि उत्पाद को ग्राहकों द्वारा स्वीकार कर लिया जाता है तथा इसकी बिक्री एवं लाभ में तेजी से वृद्धि होती है।

इस सोपान की निम्न विशेषताएं हैं-

- प्रतिस्पर्द्धा कम होने से उत्पाद की कीमत कम होने लगती है एवं उत्पाद की बिक्री बढ़ने से बड़े पैमाने पर उत्पादन होने से उत्पादन खर्च कम होने लगता है।
- संवर्धन लागत बढ़ा कर प्रतिस्पर्द्धाओं से मुकाबला करना पड़ता है। संवर्धन खर्च बढ़ा कर उत्पाद की जानकारी अधिकाधिक ग्राहकों तक पहुँचाई जाती है।

- Distribution outlets expand rapidly as more and more retailers want to sell in the rapidly growing market of the product.
- Sales rise much faster, which results decline in the promotion-sales ratio.
- Penetration of other market segments.

Profits will increase during this stage as higher promotion expenses will spread over a large sale volume.

### (3) Maturity Stage

After passing through the Growth stage, the product starts attaining maturity. This stage is characterised by a continuous decline in the growth rate of its sales volume due to more competitors. The keen competition brings pressure on prices increasing marketing expenditures and falling prices will reduce profits margins. This stage lasts much longer than the growth stage. In the maturity stage, differences among competing products diminish as competitors discover the product features and promotion characteristics most desired by the market. The company increases their R & D budgets to modify its product and market. They increase their advertising and consumer & trade deals.

**Marketing Strategies opted in the Maturity Stage :** In the marketing stage the company prefer to obsolete the weaker products and concentrate on more profitable or new products. During this stage marketer can consider the strategies of market modification and product modification.

**Market Modification-** The company can modify or expand the market by increasing sales volume. The Sales volume can be increased by increasing the number of brands user and usage rate per user. Again the question arises that how the number of brands user and usage rate per user can be increased. The firm can increase the number of brand users by

- reducing the price to attract some more new users
- widening the channels of distribution
- increasing the advertising expenditure
- changing the advertising message
- enter into new market segments
- announcing some liberal sales promoting schemes to attract the competitor's customers.

Similarly, the usage rate per user can also be increased by convincing the current brand users that

- use the brand or product more frequently. But it depends upon the nature of the product. For example, if the consumers are using 'Chyavanprash' once in a day, the company may convince them by saying 'Chyavanprash' after every meal keeps body fit and healthy.
- The product can be used in more various ways. The firm might mention the different ways for using the product on the package itself. But again, use of the product in more various ways depends upon the nature of the product.

- परचून वितरण के केन्द्र तेजी से बढ़ते हैं क्योंकि विकसित होते उत्पाद को अधिकाधिक लोग बेचने में रुचि लेने लगते हैं।
- बिक्री बहुत तेजी से बढ़ती है अतः संवर्धन लागत इसके अनुपात में बहुत कम हो जाती है।
- बाजार के अन्य खण्डों में घुसने का अवसर रहता है। इस सोपान पर लाभ बढ़ता है क्योंकि बढ़ी हुई संवर्धन लागत उत्पाद की अत्यधिक बढ़ी विक्रय-मात्रा पर विभाजित होती है।

### (3) परिपक्वता सोपान

विकास के सोपान से गुजर कर उत्पाद परिपक्वता के सोपान तक पहुँच जाता है। इस सोपान पर उत्पाद की बिक्री कम होने लगती है क्योंकि प्रतिस्पर्धा करने वाले बढ़ जाते हैं। तीव्र प्रतिस्पर्धा से मूल्य कम करने पड़ते हैं तथा बाजार के खर्च बढ़ जाते हैं जिसके कारण लाभार्थ कम हो जाता है। विकास सोपान की बजाय यह सोपान ज्यादा समय तक चलता है। इस सोपान पर प्रतिस्पर्धी उत्पादों तथा मूल उत्पाद में अन्तर कम हो जाता है क्योंकि प्रतिस्पर्धी भी उत्पाद की विशेषताओं एवं विपणन योजनाओं को समझ कर अपना लेते हैं। व्यापारिक संस्थान इस सोपान पर अपने शोध तथा खोज पर खर्चा बढ़ा देता है ताकि अपने उत्पाद एवं बाजार खण्ड को बदल सके। अपनी विज्ञापन एवं व्यापारिक तथा ग्राहक सेवाओं को कम्पनी बढ़ा देती है।

**परिपक्वता सोपान पर विपणन उपाय :** परिपक्वता सोपान पर व्यापारिक संस्थान अपने पुराने कमजोर अप्रचलित उत्पाद को बन्द कर देता है तथा नए एवं ज्यादा लाभकारी उत्पाद पर ध्यान केन्द्रित करना पसन्द करता है। इस सोपान पर विपणनकर्ता विपणन सुधार और बाजार सुधार के उपायों पर विचार कर सकता है।

**बाजार सुधार :** कम्पनी बाजार का सुधार या विस्तार विक्रय की मात्रा बढ़ा कर कर सकती है। विक्रय की मात्रा, मार्केट के प्रयोगकर्ताओं की संख्या बढ़ा कर एवं प्रति प्रयोगकर्ता प्रयोग दर बढ़ा कर ज्यादा की जा सकती है। अब प्रश्न यह उठता है कि मार्केट प्रयोगकर्ताओं की संख्या एवं प्रयोग दर प्रति प्रयोगकर्ता कैसे बढ़ायी जा सकती है। व्यापारिक संस्थान अपने मार्केट के उपभोक्ताओं को बढ़ाने के निम्न उपाय कर सकता है -

- कुछ और उपभोक्ताओं को आकर्षित करने हेतु कीमत कम करना।
  - वितरण शृंखला को और ज्यादा विस्तृत करना।
  - विज्ञापन पर खर्च को बढ़ाना।
  - विज्ञापन की सामग्री में परिवर्तन।
  - नए बाजार खण्डों में प्रवेश।
  - कुछ उदार बिक्री योजनाओं की घोषणा जिससे प्रतिस्पर्द्धियों के ग्राहकों को आकर्षित किया जा सके।
- इसी तरह वर्तमान में विशिष्ट उत्पाद-ब्राण्ड का प्रयोग करने वाले उपभोक्ताओं को और ज्यादा मात्रा में उपभोग बढ़ाने के लिए निम्न उपायों से प्रेरित किया जा सकता है-

- उत्पाद तथा मार्केट को अधिकाधिक प्रयोग करें। लेकिन यह उत्पाद की प्रकृति पर भी निर्भर करता है। उदाहरण के लिए अंगूर उपभोक्ता दिन में एक बार च्यवनप्राश का प्रयोग करता है तो कम्पनी विज्ञापनों द्वारा उपभोक्ता को विश्वास दिला सकती है कि प्रत्येक भोजन के बाद च्यवनप्राश का प्रयोग उपयोगी होता है एवं इससे शरीर स्वस्थ रहता है।
- उत्पाद का विभिन्न रूपों में प्रयोग किया जा सकता है। व्यापारिक संस्थान उत्पाद के पैकेट पर ही इन विभिन्न उपयोगों की जानकारी छुपा सकता है। किसी पदार्थ का विभिन्न रूपों में प्रयोग भी उत्पाद की प्रकृति पर ही निर्भर करता है।

**Product Modification-** Product can be modified in the different ways:

- Quality of the product can be improved.
- Brand name of the product can be changed
- Packaging style, size of the product or package may be changed

#### (4) Saturation Stage

Sales volume becomes stagnant in the saturation stage and there are no new customers. Consumption achieves a constant rate and the market concentrate for higher market share with higher marketing expenses. Competition intensifies, profit margin declines with the increasing prosecution and distribution cost. In this stage prices also fall rapidly.

#### (5) Decline Stage

In the final stage of the product, the product loses its distinctiveness and becomes obsolete. New products enter in the market and push out the existing competing products. Sales and profit declines and some of the firm withdraw from the market. Some other remaining firms may withdraw from some of the marketing segments. Even they have to cut the promotion and distribution expenses and reduce the price. Most of the companies have not developed a well-thought-out policy for handling their agency products. To check a product from reaching the declining stage in its life-cycle, company should appoint Product-Review Committee. The committee make regular surveys of post purchase behaviour of the consumers and invite complaints. The committee may also go for the complete analysis of the market trend of competing products from time to time. On the basis of these informations, the committee makes a recommendations to modify the marketing strategy, to find new uses of the product, to enter new market segments.

Even after implementing the above suggestions, the Co. cannot stop a product for reaching in the declining stage.

The general characteristics of products and markets in the different stages of PLC have been summarised in the following Table.

Table : Product life cycle characteristics

Characteristics	Introduction	Growth	Maturity	Saturation	Decline
1	2	3	4	5	6
Customers	Innovative/ High Income.	High Income/ Mass Market	Mass Market	Laggards/ Special	Few
Channels	Few	Many	Many	Few	Few
Approach	Product	Brand	Brand	Specialised	Availability
Advertising	Awareness	Brand Superiority	Lowest Price	Psycho- graphic	Sparse
Competitors	Few	Many	Many	Some	Few
Price	High	Lower	Lowest	Rising	High
Profit Margin	Lower	High	Low	Lowest	Lowest
Cost reductions	Few	Many	Slower.	None	None
Incentives	Channel	Channel/ Customers	Customer/ Channel	Channel	Channel
Product Configuration	Basic Generation	Second	Segmented	Basic	Stripped
Quality	Poor	Good	Superior	Spotty	Minimal
Capacity	Over	Under	Optimum	Over	Over

उत्पाद सुधार : उत्पाद को निम्न तरीकों से सुधार जा सकता है-

- उत्पाद की गुणवत्ता को सुधार जा सकता है।
- उत्पाद का मार्क या ब्राण्ड बदला जा सकता है।
- डिब्बाबन्दी का तरीका, आकार आदि बदला जा सकता है।

#### (4) संतृप्ति सोपान

इस सोपान पर उत्पाद की बिक्री मात्रा स्थिर हो जाती है तथा नए ग्राहक इसे नहीं अपनाते। उपभोग की गति स्थिर हो जाती है, बड़े बाजार खर्चों के साथ ही बाजार में उत्पाद का हिस्सा भी बढ़ जाता है। प्रतिस्पर्धा तीव्र हो जाती है, लाभांश कम हो जाते हैं क्योंकि उत्पादन एवं वितरण के खर्च बढ़ जाते हैं। इस सोपान पर कीमतें भी तेजी से गिरती हैं।

#### (5) पतन या गिरावट का सोपान

अपने अन्तिम सोपान पर पहुँच कर उत्पाद अपनी विशिष्टता को खो देता है। नए उत्पाद बाजार में आ जाते हैं तथा पहले से चले आ रहे उत्पादों को बाजार से बाहर धकेल देते हैं। बिक्री तथा लाभ कम हो जाता है एवं कुछ व्यापारिक संस्थान अपना उत्पाद बाजार से हटा लेते हैं। कुछ अन्य व्यापारिक संस्थान कुछ अन्य बाजार-खण्डों से निकल जाते हैं। उन्हें भी संवर्धन तथा वितरण के खर्च कम करके उत्पाद की कीमत कम करनी पड़ती है। बहुत सी कम्पनियों अपनी एजेंसियों के उत्पादों को संभालने हेतु उपयुक्त नीति निर्धारित नहीं कर पाते। उत्पाद को गिरावट सोपान तक पहुँचने से बचाने हेतु कम्पनी को चाहिए कि वह उत्पाद पुनः विचार समितियों का निर्माण करें। कम्पनियों को चाहिए कि विक्रय के बाद उपभोक्तृओं के व्यवहारों का सर्वेक्षण करवाती रहे तथा शिक्षायतों को आमन्त्रित करना चाहिए। कम्पनी को चाहिए कि समय-समय पर प्रतिस्पर्धी उत्पादों के बाजार झुकाव का विश्लेषण करवाए। इन सर्वेक्षणों तथा विश्लेषणों से प्राप्त जानकारी के प्रकाश में कम्पनी को अपनी विपणन नीति को बदलना चाहिए, उत्पाद के नए प्रयोग खोजने चाहिए तथा नए बाजार-खण्डों में प्रवेश करना चाहिए।

उपर्युक्त सुझावों पर आचरण करने के बाद भी कोई कम्पनी अपने उत्पाद को अन्ततः गिरावट सोपान पर पहुँचने से नहीं रोक सकती।

उत्पादों तथा बाजारों की सामान्य विशेषताओं को (पी.एल.सी.) उत्पाद-जीवन क्रम के विभिन्न सोपानों के आधार पर निम्न रूप में रखा जा सकता है।

## तालिका : उत्पाद जीवन क्रम की विशेषताएं

विशिष्टाई	प्रस्थापन	विकास	परिपक्वता	संतुष्टि	गिरावट
ग्राहक	नवनिर्माता/ ऊंची आय	ऊंची आय/ बड़ा बाजार	बड़ा विस्तृत बाजार	पिछड़े हुए/ विशेष	बहुत कम
श्रृंखला मार्ग	बहुत कम उत्पाद	बहुत से उत्पाद मार्का	बहुत से उत्पाद	बहुत कम विशेषीकृत	बहुत कम प्राप्यता
विज्ञापन प्रतिस्पर्धा	जानकारी बहुत कम	उत्पाद मार्का श्रेष्ठ बहुत सी	बहुत कम बहुत सी	मनोभावात्मक कुछ ही	कम/दुर्लभ बहुत कम
मूल्य	उच्च	कम	सबसे कम	वर्धनशील	उच्च
लाभांश	उच्च	काफी कम	सबसे कम	कम	वर्धनशील
लागत कमी	बहुत कम	बहुत से	धीमा	कोई नहीं	कोई नहीं
प्रोत्साहन	श्रृंखला	श्रृंखला/ग्राहक	ग्राहक/श्रृंखला	श्रृंखला	श्रृंखला
उत्पाद विस्तार	प्राथमिक	दूसरी पीढ़ी	विखण्डित	प्राथमिक	नग्न/विनष्ट
गुणवत्ता	निम्नस्तर	अच्छा	श्रेष्ठ	मिली-जुली	कम से कम
क्षमता	क्षमता से अधिक	कम/निम्न स्तरीय	अधिकतम	पूर्णतम	पूर्णतम

A decline in profit compels the marketer to think about the continuance of a product or not. But, before taking a decision of discontinuation of a product, the reasons for fall of profit must be analysed. A product should be eliminated from the product line only at the stage when it does not find a proper place in a firm's product line. At the time of deletion, it should take care that the product elimination should not cause inconvenience to customers. The process of deletion should be properly timed and matched with the introduction of alternate product. Market analysis also reveals that instead of deletion the whole product, it would be better to bring marginal or substantial changes in the existing product.

To replace the whole product is a costly process. Various expenses like research, engineering and technical, post-production, pre-marketing cost, service and competition etc. occur during the pre-introduction stage. To avoid certain expenses, product modification would be profitable. In certain electronic items like refrigerators, washing machines, stereo, T. V. etc. the product features are modified to attract customers.

### Length of PLC

Length of product life cycle varies greatly from product to product. Some of the products that require a high level of technological know-how to produce have very long life as compared to the products that need not require much development time.

### Importance of the Product Life Cycle

Although it is very difficult to predict when the sales and profit of a particular product will peak, the life cycle concept is a useful tool for marketing managers in market forecasting, planning and control.

(i) PLC cautions management about the declining stage of the product. At what stage it is to be improved, remodelled or discarded is dependent on PLC. Microwave ovens, for example, will probably replace gas and electric

लाभ में गिरावट विपणनकर्ता को यह सोचने हेतु विवश करती है कि उत्पाद जारी रखा जाये या न। परन्तु उत्पाद को बन्द करने से पहले लाभ की गिरावट के कारणों का विश्लेषण करना आवश्यक है। एक उत्पाद को उत्पाद-श्रृंखला से सिर्फ उसी सोपान पर निकालना चाहिए जब फर्म की उत्पाद-श्रृंखला में इसे उचित स्थान नहीं मिलता। निर्णय लेते समय इस बात का ध्यान रखा जाये कि उत्पाद समाप्त करने पर ग्राहकों को कोई असुविधा न हो। उत्पाद समाप्ति की प्रक्रिया समय के अनुकूल होनी चाहिए, अच्छा होगा अगर नए विकल्प उत्पाद की प्रस्तुति के समय ही पुराने उत्पाद को समाप्त किया जाये। बाजार विश्लेषण यह भी दर्शाता है कि सम्पूर्ण उत्पाद को समाप्त करने के स्थान पर, यह अच्छा हो अगर वर्तमान उत्पाद में सीमान्त अथवा पर्याप्त परिवर्तन लाये जायें।

सम्पूर्ण उत्पाद को बदलना एक महंगी प्रक्रिया है। उपस्थापन के पहले के सोपान के दौरान बहुत खर्च करने पड़ते हैं जैसे खोज, इन्जीनियरी एवं तकनीकी, उत्पादन पश्चात्, पूर्व विपणन लागत, सेवा और प्रतियोगिता आदि कुछ खर्चों को रोकने के लिए उत्पाद सुधार लाभदायक होगा। कई बिजली सम्बन्धी वस्तुओं जैसे फ्रिज, कपड़े धोने की मशीन, स्टीरियो, टी.वी. आदि में ग्राहक को आकर्षित करने के लिए उत्पाद के लक्षणों में सुधार किया जाता है।

### उत्पाद जीवन-क्रम की लम्बाई

उत्पाद जीवन क्रम की लम्बाई भिन्न-भिन्न उत्पादों में भिन्न-भिन्न होती है। कई उत्पाद जिनके उत्पादन के लिए ऊंचे स्तर की तकनीकी जानकारी की आवश्यकता होती है, का जीवन काल लम्बा होता है इसकी तुलना जिन उत्पादों को विकसित करने में कम समय लगता है उनका जीवन काल छोटा होता है।

### उत्पाद जीवन-क्रम का महत्त्व

यद्यपि यह पूर्व-अनुमान लगाना कठिन है कि कब किसी विशेष उत्पाद का विक्रय एवं लाभ अधिकतम होगा फिर भी जीवन-क्रम की परिकल्पना विपणन प्रबन्धकों हेतु, बाजार पूर्व-अनुमान, योजना एवं नियन्त्रण सम्बन्धी लाभदायक उपकरण है।

(i) उत्पाद जीवन-क्रम प्रबन्धन को उत्पाद की गिरावट-सोपान के प्रति सचेत करता है। किस समय उत्पाद का सुधार करना है, कब पुनः प्रतिरूपण करना है या कब इसका त्याग करना है उत्पाद जीवन-क्रम पर निर्भर करता है। उदाहरण के रूप में माइक्रोवेव ओवनज

ranges within a decade, just as colour television has now replaced black-and-white sets.

(ii) By knowing the phase through which a particular product is passing, marketer can plan a strategy to meet the competition.

(iii) PLC is an effective control tool in the case of those firms having multi-product base. PLC can be used to access the degree of success of all products and monitor the product position so that the nature and extent of change required in marketing strategy can be sought to exploit the product potentially in enjoying maximum possible market share.

However, in addition to some application of PLC, the main doubt raised about the relevance and use of this concept is that it is not necessary for all the products to pass through all the stages of PLC. Some of the products project proceed straight from growth into decline, because of introduction of new superior products. While other products may have a prolonged introduction stage before coming into wide acceptance.

In all, we can say that the PLC is the best managerial tool of planning and controlling inspite of certain doubt, it is reliable aid in modifying the marketing strategies.

### Weaknesses of PLC

- Each and every product are not always confirms to the traditional life-cycle pattern. For example, the products like steel, coal, cement, gold, silver, aluminium, bicycles etc. have economic fluctuations rather than pattern fluctuations.
- Needs, demands, technologies, product categories, forms and brands have quite different driving forces in PLC.
- All phases of PLC does not depict the same characteristics always. For example, growth phase may or may not be associated with high-profit margin.

Similarly, rapid growth can be accompanied by low profit e.g., electronics. Declining stage can be exceptionally profitable e.g., foundary supplies business etc.

PLC may lead a firm to kill the product/brand in the belief that it has reached the declined phase. Most of the firms ignored to know the background of failure/declining the product and hence get trapped in their own self-fulfilling prophecies.



## New Product Development

### नवीन उत्पाद विकास

#### What is a New Product?

New product are not always major innovations. They may merely involve a packaging, size, style, colour innovation with the same ingredients as in the previous product. They may also be an limitation of competitive products new only to the company. Therefore, new product is that which appears new to the company and its customers.

एक दशक के अन्दर शायद गैस एवं बिजली चूल्हों का स्थान ले लेने जैसे रंगीन टी.वी. ने काले और सफेद टी.वी. का स्थान ले लिया है।

(ii) यह जान कर कि एक विशेष उत्पाद कौनसी स्थिति से गुजर रहा है विपणनकर्ता प्रतियोगिता से निपटने हेतु योजना बना सकता है।

(iii) उत्पाद जीवन-क्रम, बहु-उत्पादकीय आधार वाली फर्मों हेतु एक प्रभावशाली नियन्त्रण उपकरण है। उत्पाद जीवन क्रम का उपयोग सभी उत्पादों की सफलता की मात्रा का अनुमान लगाने एवं उत्पाद की स्थिति का निरीक्षण करने के लिए किया जा सकता है ताकि विपणन युक्ति में इच्छित परिवर्तन की प्रकृति और सीमा का पता लगाया जा सके, जिससे उत्पाद की अन्तः शक्ति का सन्दीहन करने के बाजार के अधिकतम सम्भव भाग का आनन्द लिया जा सके।

लेकिन उत्पाद जीवन-क्रम के कुछ उपयोगों के अलावा, इस धारणा की प्रासंगिकता एवं उपयोग के विरोध में उठाई गई मुख्य शंका यह है कि सभी उत्पादों हेतु जरूरी नहीं कि वह उत्पाद जीवन-क्रम की सभी स्थितियों से गुजरें। कई उत्पाद विकास के सोपान से सीधे गिरावट के सोपान में पहुँच जाते हैं क्योंकि बाजार में उनसे अच्छे नए उत्पाद आ जाते हैं। जबकि दूसरे उत्पादों का उपस्थापन सोपान उनके विस्तीर्ण स्वीकृति पाने से पहले दीर्घकालीन हो सकता है।

अन्तिम रूप में हम कह सकते हैं कि कुछ शंकाओं के बावजूद उत्पाद जीवन-क्रम, योजना एवं नियन्त्रण का अति उत्तम प्रबन्धकीय उपकरण है। विपणन युक्तियों को सुधारने हेतु यह विश्वसनीय सहायता है।

### उत्पाद जीवन-क्रम की दुर्बलताएं

- सभी उत्पाद हमेशा परम्परागत जीवन-क्रम के नमूने पर खरे नहीं उतरते। उदाहरण के रूप में स्टील, कोयला, सीमेन्ट, सोना, चाँदी, एल्युमिनियम, साइकिल आदि आकृति-आत्मिक उतार-चढ़ाव के स्थान पर आर्थिक उतार-चढ़ाव रखते हैं।
  - आवश्यकताएं, माँगें, तकनीकें, उत्पाद श्रेणियाँ, आकृतियाँ एवं मार्केट उत्पाद जीवन क्रम में विस्तृत भिन्न चालक शक्ति रखते हैं।
  - उत्पाद जीवन-क्रम की सभी स्थितियाँ हमेशा उन्हीं लक्षणों का चित्रण नहीं करती। उदाहरण के रूप में विकास अवस्था को उच्च-लाभ राशि से सम्बन्धित किया भी जा सकता है तथा नहीं भी। इसी तरह तीव्र विकास की स्थिति में लाभ कम भी हो सकता है जैसे बिजली का सामान। गिरावट सोपान असाधारण रूप में लाभदायक भी हो सकता है जैसे बलाई कारखानों का व्यापार।
- उत्पाद जीवन-क्रम एक फर्म को उत्पाद या मार्केट को इस विश्वास के आधार पर समाप्त करने की तरफ अग्रसर कर सकता है कि यह उत्पाद या मार्केट गिरावट सोपान पर पहुँच गया है। बहुत सी फर्में उत्पाद की असफलता या गिरावट के पीछे कारणों को जानने की चेष्टा नहीं करती। अंतः स्वनिर्मित भविष्यवाणियों के जाल में फँस जाती हैं।

#### नया उत्पाद क्या है?

नए उत्पाद सदा ही नए आविष्कार नहीं होते। यह भी हो सकता है कि पहले से चल रहे किसी उत्पाद की नई डिजाइनिंग आकार शैली रंगों में नये प्रयोग से ही नया उत्पाद बना हो। यह भी हो सकता है कि उत्पाद कम्पनी के लिए नया होते हुए भी किसी पुराने प्रसिद्ध उत्पाद की नकल मात्र हो। इसलिए नया उत्पाद वह है जो लोगों और कम्पनी के लिए नया है या नया दिखता है।

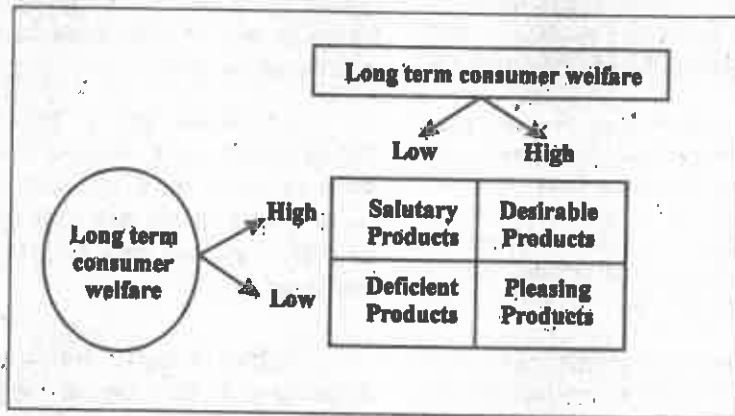


**Classification of new Products**

As per classification given by the Kotler, the new product may be classified into four categories

**नए उत्पादों का वर्गीकरण**

कोटलर द्वारा दिए गए वर्गीकरण के अनुसार नए उत्पाद चार प्रकार के हो सकते हैं:



**Fig. 1: Classification of New Products.**

**1. Pleasing Products :** They are those which gives immediate higher satisfaction to the consumers but it may harm the consumer interest in the long run e.g., Cigarettes, alcohol etc.

**2. Salutary Products :** Products which do not give immediate satisfaction to the consumers but these are beneficial in the long run, e.g. detergent with low phosphate take more time to clean the clothes but it will also increase the life of the clothes.

**3. Desirable Products :** These give high immediate satisfaction as well as long run consumer welfare e.g. ready made food products.

**4. Deficient Products:** Deficient Products are those products which have neither immediate appeal nor for long run benefit. The Co. is not interested for these products.

**Meaning of Product Development**

By the term 'product development' is meant adding of some new thing in the product category, designing of the things being already manufactured from beforehand, and improving the size, utility, characteristics and merits of the product.

Following are some of the main definitions of product development:

In the opinion of Stanton, undertaking the technical activities pertaining to research, engineering and design about the product, is known as product development.

In the views of Lipton and Darlin, product development is that process in which ordinarily for the prescribed period of one year, the new things are added, and the current things are removed or amended.

Some scholars include the following within the product development :

- (i) Adding some new product to the category of product;
- (ii) Improving the product already being produced so far;
- (iii) Improvements in the packing.

(1) आनन्ददायी उत्पाद : ऐसे उत्पाद जो उपभोक्ता को तत्काल अत्यधिक संतुष्टि प्रदान करते हैं परन्तु दीर्घकाल में उसे हानि पहुँचा सकते हैं तथा यथा सिगरेट, अलकोहल आदि।

(2) कल्याणकारी उत्पाद : ऐसे उत्पाद जो उपभोक्ता को तुरन्त भले ही अधिक संतुष्टि न प्रदान करें परन्तु अंततः उसके लिए हितकर होते हैं, यथा कम फॉस्फेट वाला कपड़े धोने का पाउडर जिससे कपड़े साफ होने में समय अवश्य अधिक लगता है परन्तु उससे कपड़ों की उम्र बढ़ती है।

(3) इच्छित उत्पाद : तुरन्त अत्यधिक संतुष्टि प्रदान करते हैं और बाद में भी उपभोक्ता का कल्याण करते हैं, यथा बने बनाए उत्पाद।

(4) त्रुटिपूर्ण उत्पाद : ये वे पदार्थ हैं जिनसे न तुरन्त संतुष्टि मिलती है और न ही दीर्घकाल में लाभ होता है। कम्पनी को ऐसे उत्पादों में कोई रुचि नहीं होती।

**उत्पाद विकास का अर्थ**

'उत्पाद विकास' शब्दावली से अर्थ उत्पाद श्रेणी में किसी नई चीज को जोड़ना, पहले से निर्मित की जा रही चीजों की डिजाइनिंग तथा उत्पाद के आकार, उपयोगिता, विशेषताओं तथा गुणों को सुधारना है।

उत्पाद विकास की कुछ प्रमुख परिभाषाएं निम्न हैं:

स्टेन्टन की राय में, उत्पाद के बारे में शोध, इंजीनियरिंग तथा डिजाइन से संबंधित तकनीकी गतिविधियों को करना उत्पाद विकास के रूप में जाना जाता है।

लिप्सन तथा डारलिन के विचार में उत्पाद विकास वह प्रक्रिया है जिसमें साधारणतः एक वर्ष की अनुरक्षित अवधि के लिए, नई चीजों को जोड़ा जाता है तथा वर्तमान चीजों को हटाना या परिवर्तित किया जाता है।

कुछ विद्वान उत्पाद विकास के अंतर्गत निम्न को शामिल करते हैं:

- (i) उत्पाद की श्रेणी में किसी नए उत्पाद को जोड़ना।
- (ii) अभी तक पहले से उत्पादित उत्पाद को सुधारना।
- (iii) पैकिंग में सुधार।

## Elements of Product Development

Following are the elements of product development:

(1) **Development of a New Thing.** To achieve success over the hard competition, it is also one of the means that new things be developed. By the new product is meant that commodity which the company has not been manufacturing from beforehand.

(2) **Improvement of the Product.** The term 'product development' means the changes undertaken in the quality, form, size and appearance of the thing. Every manufacturer tries to know from time to time about the fact whether by making changes in the product, the profit could be earned more. Many-a-times, due to the decline in sales, and increased competition, some changes have to be effected in the product.

(3) **Improvement in Packing.** Effecting improvements in packing, too, is an element of the product development. By packing improvement is meant packing the product in such quantities, that the customer could take them up conveniently and there might not be any sort of breakage and loss, etc.

## Advantages of Product Development

Following are the main advantages of product development:

(1) **Addition to the Concern's Goodwill.** Such commercial concerns which always pay attention to the product development, are able to develop good credit or reputation in the market and the market of the products manufactured by them becomes almost stabilised.

(2) **Satisfaction of Consumers is Increased.** Due to the product development, consumers continue to get good things which adds to their satisfaction.

(3) **Increase in the Profits of the Undertaking.** The concerns or units which always continuously take care of the product development, don't become afraid of the competition. They could enjoy the benefits of technical changes and might also take the advantage of changes in the consumers' taste and temperaments, fashions, etc. Ultimately, due to the product development, there occurs an increase in profits of the business concern.

(4) **Industrial Stability.** By not paying attention to the product development, there remains the fear of the product going out of use and many-a-times, it leads to a dangerous situation for the concern. Really speaking, the product development is very much essential for industrial stability.

## Development of New Product

In this age of tough competition, it has become necessary that for the development of new things efforts be undertaken continuously. For this purpose, some organisations separately set up a 'Product Planning Department'. By the 'new product' is meant some new invention or such a thing which the company was not manufacturing earlier.

## Steps in the Process of New Product Development

According to Booze, Allen and Halmilton, the process of new product development consists of the following steps:

## उत्पाद विकास के अवयव

उत्पाद विकास के अवयव निम्न हैं:

1. **एक नई चीज का विकास :** कठिन प्रतियोगिता के ऊपर सफलता पाने के लिए, यह भी माध्यमों में से एक है कि नई चीजें विकसित की जाएं। नए उत्पाद से अर्थ उस वस्तु से है जिसे कंपनी पहले से निर्मित नहीं कर रही है।

2. **उत्पाद का सुधार :** 'शब्दावली' उत्पाद विकास का अर्थ चीज की गुणवत्ता, आकार, आकार या दिखने में किए परिवर्तन हैं। हर निर्माता इस तथ्य के बारे में समय-समय पर जानने का प्रयत्न करता है कि क्या उत्पाद में परिवर्तन करके ज्यादा लाभ कमाया जा सकता है। कई बार विक्री में कमी तथा बढ़ती प्रतियोगिता के कारण, उत्पाद में कुछ परिवर्तन करने होते हैं।

3. **पैकिंग में सुधार :** पैकिंग में सुधार करना भी उत्पाद विकास का एक अवयव है। पैकिंग सुधार का अर्थ है कि उत्पाद को ऐसी मात्राओं में पैक करना कि ग्राहक उन्हें सुविधापूर्वक ले सके तथा किसी भी तरह की टूटफूट तथा हानि आदि न हो।

## उत्पाद विकास के लाभ

उत्पाद विकास के प्रमुख लाभ निम्न हैं:

1. **संस्थान की ख्याति में इजाजत :** ऐसे व्यावसायिक संस्थान, जो हमेशा उत्पाद विकास पर ध्यान देते हैं, वे बाजार में अच्छी साख या ख्याति विकसित करने में सक्षम होते हैं तथा उनके द्वारा निर्मित उत्पादों का बाजार लगभग स्थिर हो जाता है।

2. **उपभोक्तव्यों की संतुष्टि बढ़ जाती है :** उत्पाद विकास के कारण, उपभोक्ता अच्छी चीजें पाना जारी है, जो उनकी संतुष्टि को बढ़ाता है।

3. **संस्थान के लाभों में वृद्धि :** संस्थान या इकाइयों जो लगातार उत्पाद विकास का ध्यान रखती हैं, वे प्रतियोगिता से भयभीत नहीं होती। वे तकनीकी परिवर्तनों के लाभों को प्राप्त कर सकती हैं तथा उपभोक्तव्यों की चाहत तथा टेम्परमेंटों, फैशनों आदि में परिवर्तनों का लाभ भी ले सकती हैं। अंततः उत्पाद विकास के कारण व्यावसायिक संस्थान के लाभों में वृद्धि होती है।

4. **औद्योगिक स्थिरता :** उत्पाद विकास पर ध्यान न देकर, उत्पाद के उपयोग से हटने का डर रहता है तथा कई बार इससे संस्थान के लिए खतरनाक स्थिति पैदा हो जाती है। वास्तव में उत्पाद विकास औद्योगिक स्थिरता के लिए बहुत जरूरी है।

## नए उत्पाद का विकास

कठोर प्रतियोगिता के इस युग में, यह जरूरी हो गया है कि नई चीजों के विकास के प्रयत्न निरंतर किए जाएं। इस प्रयोजन के लिए, कुछ संगठन अलग से एक 'उत्पाद नियोजन विभाग' स्थापित करते हैं। 'नए उत्पाद' का अर्थ कोई नया आविष्कार या ऐसी एक चीज होता है जो कंपनी पहले निर्मित नहीं कर रही थी।

## नए उत्पाद विकास की प्रक्रिया में चरण

ब्रूज, एलेन तथा हालमिल्टन के अनुसार, नए उत्पाद की प्रक्रिया में निम्न चरण समाहित होते हैं:

(1) **Exploration.** Under this step, the management conceives the idea for creation of new product. Technical department of the firm, then, makes research, to study the viability of the product.

(2) **Screening of Ideas.** Once the possibilities of developing a new product have been explored, ideas are analysed and evaluated for sales potential, profitability, existing facilities and availability of finances. The planners of the product have to identify specific customer needs and expectations.

(3) **Business Analysis.** As a next step, product development requires assessment of production facilities, availability of raw materials, possibility of using existing plants and finance allotted for the project. All departments of the firm co-ordinate in new product project

(4) **Product Development.** In the next step, samples and designs of the new product are prepared so as to suit the consumer needs. Decisions regarding brand and packaging are taken and consumers' tastes are also investigated.

(5) **Test Marketing.** If the product design proves successful, the decision is taken to produce it on commercial basis. If it proves unsatisfactory, it is withdrawn. In test marketing, the product is sold in some selected market segments for a specified period to reduce the risk of the firm.

(6) **Commercialisation.** The last step in product development is the launching and marketing of the product on commercial basis. This is done only when the management has finally approved the introduction of the new product.

## Product Planning and Development Strategy

The term product planning refers to the different range of products a company plans, develops and successfully markets. It is basically concerned with getting ideas of new products, screening them and translating them to tangible shapes through systematic research and development and then producing the products on a mass scale for marketing at a profit. The whole process of new product development requires close-co-ordination with other planning areas within a company.

The main objectives of product planning and development are

- (i) to replace the short lived products,
- (ii) to arrest a fall in the rate of firm's growth,
- (iii) to utilise surplus funds or surplus capacity and
- (iv) to modify or improve the existing products with a view to adding stability to them.

## Stages in Development of New Product

A new product is the result of a series of steps taken by a company beginning with the conception of a new idea to its successful commercial exploitation. However, the process of new product and development is divided into the following distinct stages or sections.

1. **खोज :** इस चरण के अंतर्गत, प्रबन्ध नए उत्पाद के निर्माण के विचार को बनाता है। फर्म का तकनीकी विभाग तब उत्पाद की व्यवहार्यता का अध्ययन करने के लिए शोध करता है।

2. **विचारों की स्क्रीनिंग :** एक बार जब एक नए उत्पाद को विकसित करने की संभावनाओं को टटोल लिया जाता है तब विचारों को विक्रय क्षमता, लाभदायकता, वर्तमान सुविधाओं तथा वित्त की उपलब्धता के लिए विश्लेषित तथा मूल्यांकित किया जाता है। उत्पाद के नियोजकों को विशिष्ट ग्राहक जरूरतों तथा उम्मीदों की पहचान करनी होती है।

3. **व्यावसायिक विश्लेषण :** अगले चरण के रूप में उत्पाद विकास को उत्पादन सुविधाओं, कच्ची सामग्रियों की उपलब्धता, वर्तमान संयंत्रों को प्रयोग करने की संभावनाओं तथा परियोजना के लिए आबंटित वित्त के आंकलन की जरूरत होती है। फर्म के सभी विभाग नए उत्पाद परियोजना में समन्वय करते हैं।

4. **उत्पाद विकास :** अगले चरण में उपरोक्त की जरूरतों को पूरा करने के लिए नए उत्पाद के न्यादर्श तथा डिजाइन निर्मित किए जाते हैं। ब्रांड तथा पैकेजिंग के संबंध में निर्णय लिए जाते हैं तथा उपभोक्तकों की पसंदों को भी अनुसंधानित किया जाता है।

5. **परीक्षण विपणन :** यदि उत्पाद डिजाइन सफल सिद्ध होता है, तब इसे व्यावसायिक स्तर पर उत्पादित करने का निर्णय लिया जाता है। यदि यह गैर-संतुष्टिकारी सिद्ध होता है, तब इसे हटा लिया जाता है। परीक्षण विपणन में उत्पाद को फर्म के जोखिम को कम करने के लिए एक निर्दिष्ट अवधि के लिए किन्हीं चुने बाजार खंडों में बेचा जाता है।

6. **व्यावसायीकरण :** उत्पाद विकास में आखिरी चरण व्यावसायिक स्तर पर उत्पाद को जारी करना व उसका विपणन है। यह सिर्फ तब किया जाता है जब प्रबंध ने अंततः नए उत्पाद को जारी करने का अनुमोदन कर दिया है।

## उत्पाद-नियोजन और विकास योजना

शब्द उत्पाद नियोजन का अर्थ है भिन्न उत्पादों की श्रृंखला जिसकी एक कम्पनी योजना बनाती है, विकसित करती है तथा सफलता से इसका विपणन करती है। मौलिक रूप में इसका सम्बन्ध नये उत्पादों के बारे में विचार प्राप्त करने, वस्तु की छानबीन करना तथा व्यवस्थित अनुसंधान तथा विकास द्वारा उन्हें वास्तविक आकृति में बदलना और उत्पादों का बड़े स्तर पर उत्पादन करके उनका लाभ कमाने के लिए विपणन करना है। नये उत्पाद के विकास की सम्पूर्ण प्रक्रिया को कम्पनी के अन्दर विद्यमान अन्य नियोजन क्षेत्रों से घनिष्ठ ताल-मेल की आवश्यकता होती है।

उत्पाद नियोजन तथा विकास के निम्नलिखित मुख्य लक्षण हैं।

- (i) लघु अवधि उत्पादों को बदलना।
- (ii) फर्म के विकास दर के पतन को रोकना।
- (iii) अतिरिक्त निधि अथवा अतिरिक्त क्षमता का प्रयोग करना।
- (iv) वर्तमान उत्पादों में स्थायित्व लाने के लिए उनमें सुधार करना।

## नये उत्पादों के विकास में सोपान

एक नया उत्पाद कम्पनी द्वारा उठाये गये कदमों की एक श्रृंखला का परिणाम है जिसका आरम्भ एक नये विचार की उत्पत्ति से लेकर इसके सफल व्यापारिक सन्दोहन तक होता है। यद्यपि एक नये उत्पाद की प्रक्रिया तथा विकास निम्नलिखित भिन्न सोपानों में विभाजित किया गया है।

- (i) Many big firms have their own R and D departments which continuously undertake experiments and research to develop new products or to substantially improve the existing ones.
- (ii) Competitors are often sources of significant new product ideas.
- (iii) Customer suggestions and complaints may be a fertile source of new ideas. Many companies form consumer panels, who are invited to discuss the merits and demerits of the products. Useful suggestions or ideas may emerge out of it.
- (iv) Some companies wait and watch till the competitors develop new ideas by taking the initial risks. Once the product has succeeded, they enter the market with a similar product or a slightly modified version of the same product.

For making growth in sales and profit, marketer have four alternatives

1. Market Penetration
2. Market Development
3. Product Development
4. Product Diversification

	Existing Markets	New Markets
Existing Products	Market Penetration	Market Development
New Products	Product Development	Product Diversification

Fig.: Four alternative ways for Sales Growth

**1. Market Penetration:** To penetrate the market by more and more selling the existing products to the existing customer or gaining new customers in the existing market. Number of potential customers of the existing product in the existing market can be increased by product modification. Usage rate of the existing buyer may be increased.

**2. Market Development:** For the market development, existing product is introduced to the new market or new segment. For example, the tailor who earlier used for stitching the gents suit, now shift over to stitch the ladies suit. This strategy helps the marketer to increase the sales volume, the profit margin and to expand the market opportunities.

**3. Product Development :** When the new product is introduced in the existing i.e. well established market, lead towards product development. For example, introduction of 'Sunny Bajaj' in the two wheeler automobile market. When the marketer find any change in fashion, style or preferences of the customers, the firm may offer new or improved product in the present market to fulfill and satisfy the customer needs.

**4. Diversification:** When the firm seeks to enter with the new product in the new market. In this situation innovator plays dominating role to promote the new product in the new market. The risk is more in this strategy as compare to others, as the firm has no market expertise and no product knowledge.

(i) बहुत-सी बड़ी फर्मों में उनके अनुसंधान तथा विकास (R & D) विभाग होते हैं जो नये उत्पादों को विकसित करने अथवा वर्तमान उत्पादों में पर्याप्त सुधार करने के लिए निरन्तर प्रयोग तथा अनुसंधान करते रहते हैं।

(ii) प्रायः प्रतिस्पर्द्धी ही महत्वपूर्ण नये उत्पादों के विचारों का साधन होते हैं।

(iii) ग्राहकों के सुझाव तथा शिकायतें, नये विचार एक फलदायक साधन हो सकते हैं। बहुत सी कम्पनियाँ उपभोक्तकों के नामों की सूचियाँ बनाती हैं जिनको उत्पाद के गुणों तथा अवगुणों पर परिचर्चा करने के लिए नियन्त्रित किया जाता है। इसमें से लाभदायक सुझाव अथवा विचार मिलते हैं।

(iv) कुछ कम्पनियाँ प्रतीक्षा तथा अवलोकन करती हैं जब तक कि उनके प्रतिस्पर्द्धी प्रारम्भिक जोखिम उठा कर नये विचारों को विकसित नहीं कर लेते। एक बार उत्पाद के सफल हो जाने पर वह उसी प्रकार का उत्पाद अथवा उसी उत्पाद का थोड़ा सुधार हुआ रूप बाजार में प्रस्तुत करते हैं।

लाभ और विक्रय बढ़ाने के लिए व्यापारिक संस्था के सम्मुख चार विकल्प रहते हैं:

1. बाजार में घुसपैठ
2. बाजार विकास
3. उत्पाद विकास
4. उत्पाद विविधीकरण

(1) बाजार घेघन : बाजार में गहरे पैठने के लिए वर्तमान उत्पादों को अधिक से अधिक मात्रा में बेचना या फिर बने हुए बाजार में नए ग्राहकों की खोज करना। वर्तमान बाजार में विद्यमान ग्राहकों की संख्या उत्पाद को सुधार कर की जा सकती है। वर्तमान ग्राहक द्वारा उपभोग मात्रा भी बढ़ाई जा सकती है।

(2) बाजार विकास : बाजार विकास के लिए पहले से उपस्थित उत्पाद को नए बाजार अथवा बाजार उपखण्ड में प्रस्तुत किया जाता है उदाहरण के लिए पहले पुरुषों के वस्त्र सीने वाला दर्जी दिव्यों के वस्त्र सीने प्रारम्भ कर दे। यह विधि विपणनकर्ता को बिक्री की मात्रा बढ़ाने में सहायता देती है, लाभार्थ बढ़ाने और बाजार-विकास के अवसर भी प्रदान करती है।

(3) उत्पाद विकास : जब पहले से स्थापित बाजार में नया उत्पाद उपस्थित किया जाता है इससे उत्पाद का विकास होता है। उदाहरण के लिए बजाज कम्पनी द्वारा 'सनी-बजाज' स्कूटर बाजार में लाना। जब विपणनकर्ता पैशन, शैली, पसन्द आदि में परिवर्तन देखना है तो वह व्यापारिक-संस्था द्वारा नया विकसित उत्पाद प्रस्तुत कर सकता है ताकि उपभोक्तकों की आवश्यकताओं को संतुष्ट किया जा सके।

(4) विविधीकरण : जब व्यापारिक संस्था नए बाजार में नए उत्पाद के साथ आती है तो नवप्रवर्तक अत्यधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वह उत्पाद के विकास में सहायक होता है। इस कार्य-प्रणाली में अन्त्ये की अपेक्षा अधिक जोखिम रहता है क्योंकि व्यापारिक संस्थान के पास विपणन-विशेषज्ञता नहीं होती और न ही उत्पाद विषयक कोई ज्ञानकारी होती है।

## Importance of New Product Development

Need satisfying offering of a firm are said to be its Products. A person is aiming to satisfy a particular need when he is marketing a particular product rather than offering a set of tangible, physical items. Human wants and needs are unlimited and similarly, those needs can be satisfied in various ways. If changing needs of the consumers and newer ways of alleviating them are not kept track of by a manufacturer, then his total business may be endangered.

As to what exactly is a new product is important to understand and define. Advertising messages like new, improved Surf etc. are often seen by us but are they same old products in a new packaging or are such products really new? Three categories of new products can be recognized and defined from the point of view of manufacturers:

(i) **Really innovative-** Those products for which a need exists but there are no acceptable products available to satisfy these needs are truly innovative. A cure for AIDS or cancer can be quoted as an example.

(ii) **Significantly different product-** replacements for existing products which are noticeably different from previous ones are placed under this category. Disposable contact lenses, compact disc players etc. can be quoted as examples.

(iii) **Imitative products-** The type of products which are not new to the market or consumers but are new to the manufacturer. When Maggie ketchup was introduced, Kissan brand had existed for quite sometime.

A new product, from the point of view of consumers is the one which is perceived and accepted as one being significantly different from what is offered by the competitors.

To defend their market share position it is important for marketers to introduce new products.

- They help company gain additional market share.
- They help maintain the position of the organization as being an innovator and market leader.
- With their help an organization achieves a specific return on investment.
- They help a company to enter new markets.
- If the products are directed towards the higher social segment they can also help in changing the corporate image.
- They help to enhance awareness level of the customers regarding the company as new products warrant change in promotion, particularly advertising.

Successful development of a new product is hindered by the following factors:

- When, in a particular area like detergents, there is a shortage of ideas for improvement.
- When there are social and government constraints like environment.
- When there is the cost factor involved in developing a new product idea and commercializing it.

## नवीन उत्पाद विकसित करने का महत्त्व

उत्पादों को किसी संस्था की आवश्यकता को संतुष्ट करने वाला योगदान माना जाता है। जब कोई व्यक्ति अन्य वास्तविक भौतिक वस्तुओं की बजाय किसी खास उत्पाद का विपणन करता है तो वह किसी खास आवश्यकता को संतुष्ट करने का प्रयत्न कर रहा होता है। जैसा कि हम जानते हैं मानव की इच्छाएं तथा आवश्यकताएं अनन्त होती हैं, उसी तरह उन्हें संतुष्ट करने के उपाय भी अनेक होते हैं। अगर एक निर्माता उपभोक्तियों की बदलती पसन्द का ध्यान नहीं रखता तथा उनके अनुसार परिवर्तन नहीं करता है तो उसका व्यापार नुकसान में जा सकता है।

एक नवीन उत्पाद वास्तव में क्या होता है इसे समझना तथा परिभाषित करना महत्त्वपूर्ण है। हम अक्सर नया, परिष्कृत आदि, जैसे विज्ञापन देखते हैं पर क्या ये उत्पाद वाकई नए हैं अथवा फिर नहीं पैकिंग में वही पुराने उत्पाद हैं? निर्माताओं के दृष्टिकोण से हम नए उत्पाद की तीन श्रेणियों को पहचान तथा परिभाषित कर सकते हैं-

(i) **वास्तविक तौर पर नए-वास्तव में नए उत्पाद** वे हैं, जिनकी आवश्यकता रहती है, पर इस आवश्यकता को संतुष्ट करने हेतु कोई स्वीकार्य उत्पाद उपलब्ध नहीं होता है। जैसे- एड्स अथवा कैंसर का उपचार।

(ii) **महत्त्वपूर्ण रूप से भिन्न उत्पाद-** ये वर्तमान उत्पादों का विकल्प होते हैं, पर पूर्व उत्पादों से महत्त्वपूर्ण रूप से भिन्न होते हैं। जैसे- डिस्कोजेबल कान्टैक्ट लेन्स, सीडी प्लेयर्स आदि।

(iii) **नकल उत्पाद-** इस तरह के उत्पाद निर्माता हेतु नए होते हैं, पर उपभोक्ता या बाजार के लिए नए नहीं होते हैं। जैसे- जब मैगी केचप आया था तो उसके काफी पहले से किसान ब्राण्ड मौजूद था।

उपभोक्ता के दृष्टिकोण से नवीन उत्पाद वह है जो प्रतिस्पर्धियों द्वारा दिए जा रहे उत्पादों से काफी अलग सोचा तथा स्वीकार किया जाता है।

नवीन उत्पाद लाना विपणनकर्ताओं के लिए महत्त्वपूर्ण है क्योंकि इससे बाजार में अपनी स्थिति बनाए रखी जा सकती है।

- अतिरिक्त बाजार लाभ प्राप्त करने में मददगार।
- संगठन की स्थिति नए सोच वाली कम्पनी तथा मार्केट लीडर बनाने में मददगार।
- यह संगठन को निवेश पर विशिष्ट लाभ दिलाने में मददगार है।
- यह कम्पनी को नए बाजार में प्रवेश कर सकता है।
- अगर उत्पाद उच्च सामाजिक वर्ग को लक्षित करते हैं तो इससे कॉर्पोरेट छवि में बदलाव लाया जा सकता है।
- नए उत्पाद प्रमोशन में भी बदलाव दर्शाते हैं, खासकर विज्ञापन में; इस तरह उपभोक्तियों की कम्पनी के प्रति जागरूकता बढ़ाते हैं।

नवीन उत्पाद के सफल विकास को अवरुद्ध करने वाले कारक इस तरह हैं-

- किसी खास क्षेत्र में सुधार के विचारों की कमी; जैसे- डिटर्जेंट्स।
- सामाजिक तथा शासकीय अवरोध जैसे- पर्यावरण।
- नवीन उत्पाद के विकास तथा उसके व्यावसायीकरण में निहित लागत।

- (d) When a firm might be prevented from researching owing to capital shortage.
- (e) **Fragmented markets** - in order to successfully launch a new product the company finds the market segments are not large enough.
- (f) **Shorter product life cycle**- When a company is the first to launch a new product successfully but, does not get a chance to recoup its investment because imitators enter the market very rapidly.
- (g) **Faster development time**- If a new idea is simultaneously worked upon by two companies, the firm which fails to develop and launch the product faster may suffer a loss while the other one, which does so will be successful.

These points should be kept in mind and the following criteria should be used in developing and launching a new product by the organization

- (a) **Market demand**- the market demand should be correctly judged before spending on developing and launching a new product. Although, an important consideration is the company's present infrastructure yet a new product should not be launched by an organization simply because the present production facilities are fit to do so. The most important factor is demand and, in this regard, it should be given the top most priority.
- (b) **Financial prospects**- in the first place finance should be available in the sense that whether the product is a feasible, viable proposition. New product's profit possibilities should be worthwhile and also stability from seasonal fluctuations in demand should be provided by it.
- (c) **Compatibility with environmental and social standards by the new product** - Other considerations which require to be answered are the recycling potential and the extent to which the manufacturing process or the pollution caused by the finished product.
- (d) **The present marketing structure**- Launching a new product might not be easy or worthwhile if the present market structure i.e. sales force or distribution outlets are not fit for the new product and inconsistent in image with the present product.
- (e) No legal objections must exist.
- (f) The present production facilities should be fit for the new product idea.
- (g) There should be the requisite time, experience and ability to launch the new product with the management.
- (h) The company's mission, objective and image should be adhered with.

As far as middlemen are concerned the firm can:

- (a) Think of the existing relationship with the manufacturer and how, together with the profit motive, can it be improved.
- (b) Review the present policies and practices plus facilities for providing repair, other sales services, etc.

- (d) संस्था के पास पूंजी की कमी अनुसंधान पर रोक लगा सकती है।
- (e) खण्डित बाजार-बाजार के विभिन्न खण्ड इतने बड़े नहीं होते कि कम्पनी सफलतापूर्वक नया उत्पाद ला सके।
- (f) उत्पाद का छोटा जीवन चक्र-जब कोई उत्पाद सफलतापूर्वक लाया जाता है तब नकल करने वाले इतनी जल्दी आ जाते हैं कि मूल संस्था को अपना निवेश प्राप्त करने का ही मौका नहीं मिल पाता है।
- (g) विकास की शीघ्रता-जब दो कम्पनियाँ एक साथ कोई एक विचार लाती हैं तो जो कम्पनी शीघ्रता से उसे मूर्त रूप में बदल देती है, वह फायदे में रहती है जबकि दूसरी को नुकसान उठाना पड़ता है।

इन बातों को ध्यान में रखते हुए एक संगठन को कोई नया उत्पाद पेश करने हेतु निम्न आधारों का उपयोग करना चाहिए।

- (a) बाजार माँग-किसी नए उत्पाद के विकास पर खर्च करने के पहले बाजार में उसकी माँग का अनुमान लगाना महत्वपूर्ण है। हालाँकि कम्पनी की वर्तमान आधारभूत संरचना की नए उत्पाद लाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है, पर केवल अपनी उत्पादन सुविधा के आधार पर ही नए उत्पाद का निर्णय नहीं लिया जाना चाहिए। सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण है उत्पाद की माँग का होना तथा इसे सर्वोच्च प्राथमिकता मिलनी चाहिए।
- (b) वित्तीय पक्ष-वित्त व्यवस्था के हिसाब से उत्पाद की व्यावहारिकता तथा चलने योग्य स्थिति होना आवश्यक है। नए उत्पाद की माँग पर मौसमी उतार-चढ़ाव का फर्क नहीं पड़ना चाहिए एवं इससे पर्याप्त लाभ मिलते रहना चाहिए।
- (c) नया उत्पाद पर्यावरण तथा सामाजिक मानकों के अनुकूल हो-पुनर्चक्रण संभावना तथा निर्माण प्रक्रिया अथवा अंतिम उत्पाद का पर्यावरण प्रदूषण पर क्या प्रभाव होगा, यह विचार करना भी जरूरी है।
- (d) वर्तमान बाजार संरचना-अगर नया उत्पाद वर्तमान बाजार संरचना के अनुरूप नहीं है अर्थात् विक्रय बल अथवा वितरण केन्द्रों की संख्या पर्याप्त नहीं है और वह वर्तमान उत्पाद की छवि से तालमेल नहीं रखता हो तो उसे बाजार में लाना सरल अथवा उचित नहीं होगा।
- (e) कोई कानूनी आपत्तियाँ नहीं होना चाहिए।
- (f) नए उत्पाद की योजना वर्तमान उत्पादन सुविधाओं के अनुकूल हो।
- (g) प्रबन्धन के पास नए उत्पाद की शुरुआत हेतु जरूरी समय, अनुभव तथा योग्यता होना चाहिए।
- (h) वह कम्पनी के मिशन, लक्ष्यों एवं छवि के अनुकूल होना चाहिए।

जहाँ तक मध्यस्थों का प्रश्न है वे यह कर सकते हैं-

- (अ) निर्माता के साथ वर्तमान सम्बन्धों का ध्यान रखकर लाभ की दृष्टि से उसे आगे बढ़ाएं।
- (ब) सुधार, अन्य विक्रय सुविधाओं को प्रदान करने हेतु उपलब्ध वर्तमान नीतियों तथा क्रियाओं को अद्यतन करें।

Except for production facilities, the criteria mentioned for manufacturers should be kept in mind along with these. Successful launching of new products will be thus helped.

### Failure of New Products

New-product development can be quite risky. New products continue to fail at a disturbing rate. Recent studies put the rate as high as 50% and potentially as high as 95% in the United States and 90% in Europe. In the Indian context, a study based on a sample of 112 new products launched between 1994 and 1995 indicated that the success rate in a benign competitive market was about 53%, and the success rate of new products with new brand names was about 36%. Since the competitive scenario in India has intensified over the years, the success rate of new products is likely to be significantly lower at present.

New products can fail for many reasons: ignored or misinterpreted market research; overestimates of market size; high development costs; poor design; incorrect positioning, ineffective advertising, or wrong price; insufficient distribution support; and competitors who fight back hard. Real Value Appliances Limited, a company that shot to fame with the launch of its small home-use fire extinguishers under the brand name Ceasefire, had to wind up the company when the follow-up product Real Value Vacuumizer failed because the product did not address the real need of the consumer. Some additional factors hindering new-product development are:

1. **Shortage of important ideas in certain areas.** There may be few ways left to improve some basic products (such as steel or detergents).

2. **Fragmented markets.** Companies must aim their new products at smaller market segments, and this can mean lower sales and profits for each product.

3. **Social and governmental constraints.** New products must satisfy consumer safety and environmental concerns.

4. **Cost of development.** A company typically must generate many ideas to find just one worthy of development and often faces high RandD, manufacturing, and marketing costs.

5. **Capital shortages.** Some companies with good ideas cannot raise the funds needed to research and launch them.

6. **Shorter required development time.** Companies must learn how to compress development time by using new techniques, strategic partners, early concept tests, and advanced marketing planning.

7. **Shorter product life cycles.** When a new product is successful, rivals are quick to copy it. Sony used to enjoy a three-year lead on its new products. Now Matsushita will copy the product within six months, barely leaving time for Sony to recoup its investment.

उत्पादन सुविधाओं के अलावा निर्माता को नया उत्पाद लाने हेतु जरूरी आधारों को ध्यान में रखना भी जरूरी है। इससे नया उत्पाद सफलतापूर्वक लाया जा सकता है।

### नवीन उत्पाद असफलता

नवीन उत्पाद विकास काफी जोखिमपूर्ण हो सकता है। नए उत्पाद एक काफी परेशान करने वाली दर पर असफल होना जारी है। हालिया अध्ययन दर को 50% तक तथा संभावित रूप से 95% तक अमेरिका में तथा 90% तक यूरोप में रखते हैं। भारतीय संदर्भ में, 1994 तथा 1995 के बीच में जारी 112 नए उत्पादों के एक न्यादर्श पर आधारित एक अध्ययन ने इंगित किया कि एक अनुकूल प्रतियोगी बाजार में सफलता की दर लगभग 53% थी तथा नए ब्रांड नामों के साथ नए उत्पादों की सफलता दर लगभग 36% थी। क्योंकि भारत में प्रतियोगी परिदृश्य समय के साथ तीव्र हो गया है, अतः नए उत्पादों की सफलता दर के वर्तमान में काफी निम्न होने की संभावना है।

नए उत्पाद कई कारणों से असफल हो सकते हैं : अवहेलित या गलत निर्वाचित बाजार शोध, बाजार के आकार के ओवर अनुमान, उच्च विकास लागतें, खराब डिजाइन, गलत स्थितिकरण, अभिवाही विज्ञापन या गलत मूल्य, अपर्याप्त वितरण सपोर्ट तथा प्रतियोगी जो कठोरता से वापस मुक़ाबला करते हैं। रीयल वैल्यू अप्लाइसेस लिमिटेड, एक कंपनी को सीजफायर के ब्रांड नाम के अंतर्गत इसके छोटे घरेलू प्रयोग के आग शमनक यंत्रों के जारी करने से प्रसिद्ध हुई थी, को कंपनी को समाप्त करना पड़ा जब बाद वाला उत्पाद रीयल वैल्यू वैक्यूमाइजर असफल हुआ क्योंकि उत्पाद ने उपभोक्ता की वास्तविक जरूरत को पूरा नहीं किया। नए उत्पाद विकास को बाधित करने वाले कुछ अतिरिक्त कारक हैं:

(1) **कुछ क्षेत्रों में महत्वपूर्ण विचारों की कमी :** कुछ मूलभूत उत्पादों (जैसे लोहा या अपमार्जकों) को सुधारने के लिए बहुत कम रास्ते बचे हो सकते हैं।

(2) **खंडित बाजार :** कंपनियों को उनके नए उत्पादों को ज्यादा छोटे बाजार खंडों पर लक्षित करना चाहिए तथा इसका अर्थ हर उत्पाद के लिए कम बिक्री तथा लाभ हो सकता है।

(3) **सामाजिक तथा सरकारी बाधाएं :** नए उत्पादों को उपभोक्ता की सुरक्षा तथा पर्यावरणीय चिंताओं को संतुष्ट करना चाहिए।

(4) **विकास की लागत :** एक कंपनी को साधारणतः विकास के लायक सिर्फ एक विचार पाने के लिए कई विचार उत्पन्न करने पड़ते हैं तथा वह प्रायः उच्च R&D, निर्माण तथा विपणन लागतों का सामना करती है।

(5) **पूंजी की कमी :** अच्छे विचारों वाली कुछ कंपनियाँ अनुसंधान करने व उन्हें जारी करने के लिए जरूरी कोषों को उगाह नहीं पाती हैं।

(6) **कम चाहा गया विकास समय :** कंपनियों को नई तकनीकों, रणनीतिक भागीदारों, प्रारंभिक अवधारणा परीक्षणों तथा उन्नत विपणन नियोजन का प्रयोग करके कैसे विकास समय को कम करना है, यह सीखना चाहिए।

(7) **ज्यादा छोटे उत्पाद जीवन चक्र :** जब एक नया उत्पाद सफल होता है, विरोधी तुरंत इसे कॉपी कर लेते हैं। सोनी को इसे नए उत्पादों पर एक तीन वर्षीय अग्रगता प्राप्त थी। अब मतसुशिता उत्पाद को छह महीनों के भीतर कॉपी कर लेगा, जिससे सोनी के लिए इसके निवेश को भुनाने का बहुत कम समय बचेगा।

Table 1: Causes of New-Product Failure

1.	Market/marketing failure
(i)	Small size of the potential market
(ii)	No clear product differentiation
(iii)	Poor positioning
(iv)	Misunderstanding of customer needs
2.	Financial failure
(i)	Low return on investment
3.	Timing failure
(i)	Late in the market
(ii)	"Too" early-market not yet developed
4.	Technical failure
(i)	Product did not work
(ii)	Bad design
5.	Organizational failure
(i)	Poor fit with the organizational culture
(ii)	Lack of organizational support
6.	Environmental failure
(i)	Government regulations
(ii)	Macroeconomic factors

तालिका 1 : नए उत्पाद की असफलता के कारण

(1)	बाजार/विपणन असफलता
(i)	संभावित बाजार का छोटा आकार
(ii)	कोई स्पष्ट उत्पाद विभेदीकरण नहीं
(iii)	खराब स्थितिकरण
(iv)	ग्राहक की जरूरतों को गलत समझना
(2)	वित्तीय असफलता
(i)	निवेश पर निम्न प्रत्याय
(3)	टाइमिंग असफलता
(i)	बाजार में देरी से
(ii)	'बहुत' जल्दी-बाजार अभी विकसित नहीं
(4)	तकनीकी असफलता
(i)	उत्पाद ने काम नहीं किया
(ii)	खराब डिजाइन
(5)	संगठनात्मक असफलता
(i)	संगठनात्मक संस्कृति के साथ खराब फिट
(ii)	संगठनात्मक सपोर्ट की कमी।
(6)	पार्यावरणीय असफलता
(i)	सरकारी विनियमन
(ii)	समष्टि अर्थशास्त्र कारक

Table 1 summarizes causes of new-product failure.

But failure comes with the territory, and truly innovative firms accept it as part of what's needed to be successful, Silicon Valley marketing expert Seth Godin maintains: "It is not just OK to fail; it's imperative to fail." Many Web companies are the result of failed business ventures and experience numerous failed initiatives as they evolve their services.

Initial product failure is not always the end of the road for an idea. Recognizing that 90% of experimental drugs fail, Eli Lilly has established a corporate culture that looks at failure as an inevitable part of discovery, and its scientists are encouraged to look for new uses for compounds that fail at any stage in a human clinical trial.

तालिका 1 नए उत्पाद की असफलता के कारणों को सारांशित करती है।

लेकिन असफलता क्षेत्र के साथ आती है तथा वास्तविक नवप्रवर्तनीय फर्म इसे उसके भाग के रूप में स्वीकार करती हैं जो सफल होने के लिए जरूरी है। सिलिकोन वैली के विपणन विशेषज्ञ सेथ गोडिन बताते हैं 'सिर्फ असफल होना सही नहीं है, असफल होना जरूरी है'। कई वेब कंपनियाँ असफल व्यावसायिक वेंचरों का परिणाम हैं तथा बहुत सी असफल पहलों का अनुभव करती हैं, जब वे उनकी सेवाओं को विकसित करती हैं।

प्रारंभिक उत्पाद असफलता एक विचार के लिए हमेशा मार्ग का खालिया नहीं होता है। यह पहचान कर कि प्रयोगात्मक औषधियों में से 90% असफल होते हैं, एलि लिली ने एक ऐसी निगमिय संस्कृति को स्थापित किया है जो असफलता की खोज के अपरिहार्य भाग के रूप में देखती है तथा इसके वैज्ञानिकों को उन पदार्थों के नए प्रयोगों को खोजने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है जो किसी भी चरण पर एक मानवीय क्लिनिकल परीक्षण में असफल हो जाते हैं।



## Consumer Adoption Process

### उपभोक्ता की अपनाने की प्रक्रिया

#### The Adoption Process

The acceptance and continued use of a product or brand by an individual is referred to as "adoption," although there are differing views about when this happens. Figure presents a simplified diagram of the adoption process. This model consists of the following stages:

1 Awareness- At this stage the potential adopter finds out about the existence of a product but has very little information and no well-formed attitudes about it.

2 Comprehension- This stage represents the consumer's having knowledge and understanding of what the product is and can do.

#### ग्रहण करने की प्रक्रिया

एक व्यक्ति द्वारा एक उत्पाद या ब्रांड को अपनाना तथा निरंतर प्रयोग को 'ग्रहण करने' से संदर्भित किया जाता है, हालांकि इस बारे में विभिन्न विचार हैं जब यह होता है। चित्र ग्रहण करने की प्रक्रिया का एक सरलीकृत चित्र प्रदर्शित करता है। इस मॉडल में निम्न चरण शामिल हैं-

(1) जागरूकता- इस चरण पर संभावित ग्रहणकर्ता एक उत्पाद की उपस्थिति के बारे में पता करता है परन्तु उसके पास इसके बारे में बहुत कम सूचना है तथा कोई अच्छे से निर्मित मनोवृत्तियाँ नहीं हैं।

(2) समझने की योग्यता- यह चरण उपभोक्ता की इस बारे में जानकारी तथा समझ से संदर्भित है कि उत्पाद क्या है तथा क्या कर सकता है।



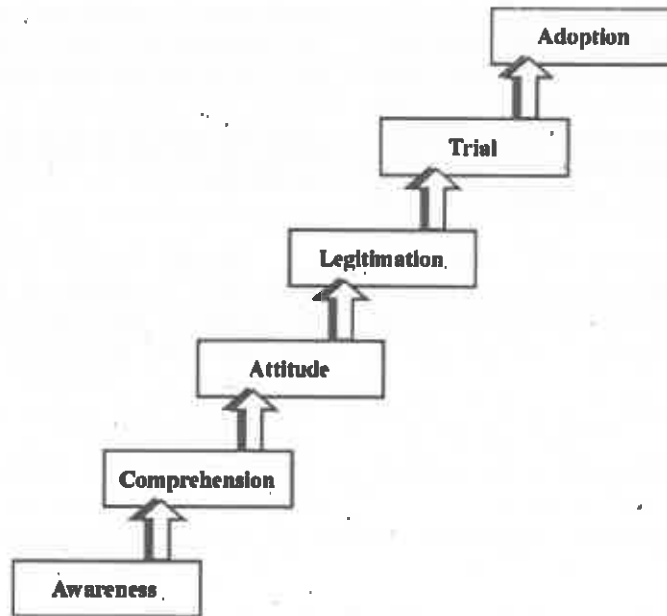


Fig. : The adoption decision process.

**3 Attitude-** Here, the consumer develops favorable or unfavorable behavioral predispositions toward the product. Termination of the adoption process is likely at this stage if attitudes are not favorable toward the product.

**4 Legitimation-** Here, the consumer becomes convinced that the product should be adopted. This stage is predicated upon favorable attitudes toward the innovation, and the consumer may use information already gathered as well as additional information in order to reach a decision.

**5 Trial-** If possible, the consumer tests or tries the product to determine its utility. Trial may take place cognitively, that is, whereby the individual vicariously uses the product in a hypothetical situation or it may be actually used in a limited or total way, depending on the innovation's nature.

**6 Adoption-** At this stage, the consumer determines whether or not to use the product in a full-scale way. Continued purchase and/or use of the item fulfills the adoption process.

Thus, adoption is seen to be a sequence of events through which individual consumers pass over a period of time. Some consumers pass through these stages early in a product's life while others may do so much later. In addition, the adoption process describes consumers who are actively involved in thinking about and considering a product.

The significance of the adoption process to the marketer is twofold. First, not all consumers pass through the adoption process with the same speed—some move swiftly, while others proceed more slowly. Second, the marketer's communication forms vary in their effectiveness over the different stages in the adoption process. These points can be important in assisting the marketer to develop an effective promotional program. It has been found, for example, that for early stages of the adoption process, the mass media appear to be most effective in creating awareness; thus, the marketer would design awareness- and interest-generating messages to be transmitted by such impersonal sources.

(3) **मनोवृत्ति-** यहाँ उपभोक्ता उत्पाद की तरफ अनुकूल या प्रतिकूल व्यवहारत्मक पूर्व धारणाएं विकसित करता है। ग्रहण करने की धारणा का इस स्तर पर समापन हो सकता है यदि मनोवृत्तियाँ उत्पाद की तरफ अनुकूल नहीं हैं।

(4) **वैधता-** यहाँ उपभोक्ता इस बारे में निश्चिन्त हो जाता है कि उत्पाद को ग्रहण किया जाना चाहिए। यह चरण नवप्रवर्तन की तरफ अनुकूल मनोवृत्तियों के ऊपर भविष्यवाणित होता है तथा उपभोक्ता एक निर्णय पर पहुँचने हेतु पहले से इकट्ठी की गई सूचना के साथ-साथ अतिरिक्त सूचना का प्रयोग कर सकता है।

(5) **जाँच-** यदि संभव हो, तो उपभोक्ता उत्पाद को इसकी उपयोगिता निर्धारित करने के लिए परीक्षित या प्रयत्न करता है। जाँच परोक्ष रूप से की जाती है, अर्थात् जिसके द्वारा व्यक्ति उत्पाद को एक काल्पनिक स्थिति में प्रयोग करता है या यह नवप्रवर्तन की प्रकृति के आधार पर वास्तव में एक सीमित या पूर्ण तरीके से प्रयोग किया जा सकता है।

(6) **ग्रहण करना-** इस चरण पर उपभोक्ता निर्धारित करता है कि उत्पाद को एक पूर्ण-स्तर तरीके से प्रयोग करना है या नहीं। मद का निरंतर क्रय तथा/या उपयोग ग्रहण करने की प्रक्रिया को पूरा करता है।

अतः ग्रहण करने को घटनाओं के क्रम के रूप में देखा जाता है जिनके द्वारा व्यक्तिगत उपभोक्ता समय की अवधि के दौरान गुजरते हैं। कुछ उपभोक्ता इन चरणों से एक उत्पाद के जीवन के शुरू में गुजरते हैं जबकि दूसरे ऐसा काफी बाद में करते हैं। इसके अलावा, ग्रहण करने की प्रक्रिया उन उपभोक्ताओं का वर्णन करती है जो एक उत्पाद के बारे में व विचार करने में क्रियाशील तरह से भागीदारी करते हैं।

विपणनकर्ता के लिए ग्रहण करने की प्रक्रिया की महत्ता दो स्तरीय है। पहला, सभी उपभोक्ता ग्रहण करने की प्रक्रिया से समान गति से नहीं गुजरते—कुछ ज्यादा गति से, जबकि अन्य ज्यादा धीरे जाते हैं। दूसरे, विपणनकर्ता के संचार प्रारूप ग्रहण करने की प्रक्रिया में विभिन्न चरणों पर उनकी प्रभावशीलता में भिन्न होते हैं। ये बिन्दु विपणनकर्ता को एक प्रभावी संवर्धनात्मक प्रोग्राम विकसित करने में सहायक हो सकते हैं। उदाहरण के लिए यह पाया गया है कि ग्रहण करने की प्रक्रिया के प्रारंभिक चरणों के लिए जागरूकता निर्मित करने में विशाल मीडिया सबसे प्रभावी नजर आता है, अतः विपणनकर्ता को ऐसे अवैयक्तिक स्रोतों द्वारा संप्रेषित करने हेतु जागरूकता तथा रुचि निर्मित करने वाले संदेशों को डिजाइन करना चाहिए। ग्रहण करने की प्रक्रिया में बाद के चरणों पर

At later stages in the adoption process, however, personal sources of information appear to become more important so the marketer would desire to have effective personal selling and word-of-mouth communications at these points. This indicates then, that as consumers move through the adoption process, the amount of mass-media advertising might be decreased while the amount of personal selling is increased.

The adoption process also may not be completed by the individual, which means that the innovation will not be adopted. The marketer should take care to minimize the marketing problems leading to consumer failure to complete the adoption process.

हालांकि सूचना के व्यक्तिगत स्रोत ज्यादा महत्वपूर्ण हो गए दिखते हैं अतः विपणनकर्ता इन बिन्दुओं पर प्रभावी व्यक्तिगत विक्रय तथा मुँह के द्वारा संचारों के होने की उम्मीद करेगा। यह प्रदर्शित करता है कि जब उपभोक्ता ग्रहण करने की प्रक्रिया से गुजरते हैं, तब विशाल मीडिया विज्ञापन की मात्रा कम हो सकती है जबकि व्यक्तिगत विक्रय की मात्रा बढ़ जाती है।

ग्रहण करने की प्रक्रिया व्यक्ति द्वारा पूरी नहीं भी हो सकती है, जिसका अर्थ है कि नवप्रवर्तन को नहीं अपनाया जाएगा। विपणनकर्ता को ग्रहण करने की प्रक्रिया को पूरा करने में उपभोक्ता असफलता तक पहुँचने वाली विपणन समस्याओं को न्यूनतम करने हेतु सावधानी रखनी चाहिए।

## Unit - IV



## Pricing Policies and Strategies

### मूल्य निर्धारण नीतियां तथा रणनीतियां

#### Meaning and Definition of Pricing

Price is an important element of the marketing mix and also a marketing tool in the hands of an efficient practitioner, which can be used as a strategic marketing variable to meet competition. Unlike other elements of the marketing mix, price is quantitative in nature and can be charged easily with immediate effect when required. It is a sharp weapon by which the marketer can encourage competition and may satisfy the consumers in better manner. The term price need not be confused with the term pricing. Price as the exchange value of a product or service is its monetary value. Price is not absolute but selective in terms of variables in the entire marketing programme. While the pricing on the other hand is the art of translating into quantitative terms the value of the product to customers and a point in time. At the time of fixing the price of a product, many factors internal and external must be taken into consideration. Price must be highly perceptible to customers and significantly affect their decisions to purchase a product.

According to Philip Kotler, "It is the only element in the marketing mix that produces revenue, the other elements produce costs. Price is also one of the most flexible elements of the marketing mix, that can be changed quickly, unlike product features and channel commitments. At the same time, pricing and price competition are the number one problem faced by many marketing executives". The prices are often set in the small firms only by the top management rather than by sales people while the pricing decision in big firm also set by the top management but with the consultation of lower level management. They generally approve the prices proposed by lower level of management.

To a manufacturer, price represents quantity of money (good and services in a barter system) received by the firm or seller. To a customer, it depends upon his perception of the value of the product or sometimes represent sacrifice.

$$\text{Price} = \frac{\text{Quality of money received by the seller}}{\text{Quantity of goods and services received by the buyer}}$$

#### The Importance of Pricing

Price is an important element of marketing-mix which affects the both buyer and seller in the market. There is no marketing without pricing. Therefore while taking the price decision they must always be taken in full harmony in the firm's strategic environment and the realities of the market place. It is neither desirable to fix price below what the market will pay nor higher than what the market accept as reasonable. In the former, there is a chance for the firm to lose revenues and in the latter to lose sales and may be out of

#### मूल्य-निर्धारण : अर्थ एवं परिभाषा

एक कुशल विपणनकर्ता के हाथ में मूल्य-निर्धारण एक महत्वपूर्ण विपणन-मिश्रण तथा साधन है जिसके माध्यम से वह अपने प्रतिस्पर्द्धियों से मुकाबला कर सकता है एवं इसे एक उपयोगी विपणन-तत्त्व के रूप में प्रयोग कर सकता है। विपणन-मिश्रण के अन्य तत्त्वों की अपेक्षा मूल्य-निर्धारण प्रकृति से मात्रापरक है तथा इसे तुरन्त आवश्यकतानुसार आसानी से बसूल किया जा सकता है। यह एक तीक्ष्ण शस्त्र है जिससे विपणनकर्ता प्रतिस्पर्द्धा को तेज कर सकता है और ग्राहकों की मांगों को बेहतर ढंग से पूरा कर सकता है। 'मूल्य' शब्द को 'मूल्य-निर्धारण' प्रक्रिया का पर्याय मानने की भूल नहीं करनी चाहिए। 'मूल्य' किसी वस्तु या सेवा की विनिमय कीमत है। सम्पूर्ण विपणन क्रिया में मूल्य अपने आप में पूर्ण न होकर विपणन के अन्य तत्त्वों की सापेक्षता में निर्धारित होता है। जबकि मूल्य-निर्धारण समय विशेष पर ग्राहकों के सम्मुख उत्पाद की कीमत स्पष्ट करने का कौशल है। किसी उत्पाद का मूल्य निर्धारण करते समय कई आन्तरिक तथा बाह्य बातों को ध्यान में रखना चाहिए। ग्राहकों को उत्पाद की मूल्यवता स्पष्ट रूप से अनुभव होनी चाहिए एवं उत्पाद को खरीदने के निर्णय में उसकी महत्वपूर्ण भूमिका होनी चाहिए।

फिलिप कोटलर के अनुसार, "विपणन-मिश्रण का यही एकमात्र ऐसा तत्त्व है जिससे आय होती है, अन्य तत्त्वों पर खर्च ही होता है। उत्पाद के तत्त्वों या उत्पादन श्रृंखला की प्रतिबद्धता की बजाय विपणन मिश्रण के मूल्य सर्वाधिक परिवर्तनशील तथा नमनीय तत्त्व हैं दूसरी ओर मूल्य निर्धारण एवं मूल्य प्रतिस्पर्द्धा विपणन अधिकारियों के लिए सब से बड़ी समस्या रहती है।" छोटे व्यापारिक संस्थानों में मूल्य प्रायः उच्चतर प्रबन्धकों द्वारा निर्धारित किये जाते हैं और नीचे के स्तर पर बिक्री करने वालों की उपेक्षा की जाती है जब कि बड़े व्यापारिक संस्थानों में मूल्य तो उच्चतम प्रबन्धक ही निर्धारित करते हैं लेकिन निम्न स्तर के बिक्री एजेंटों की सलाह भी ली जाती है। प्रायः वे नीचे के प्रबन्धकों द्वारा संस्तुत मूल्यों को ही स्वीकार कर लेते हैं।

एक निर्माता के लिए मूल्य, धन की मात्रा (वस्तुएं एवं सेवाएं, वस्तु विनिमय पद्धति में) जो फर्म अथवा विक्रेता द्वारा प्राप्त की जाती है को दर्शाता है। एक ग्राहक के लिए यह उसके उत्पाद की कीमत सम्बन्धी विचार पर निर्भर करता है या कभी-कभी त्याग का प्रदर्शन करता है।

#### मूल्य-निर्धारण का महत्त्व

विपणन-मिश्रण में मूल्य एक महत्वपूर्ण तत्त्व है जो कि क्रेताओं तथा विक्रेताओं को समान रूप से प्रभावित करता है। मूल्यों के बगैर कोई विपणन नहीं होता। इसलिए मूल्य-निर्धारण व्यापारिक संस्थान के नीतिगत-वातावरण तथा बाजार की वास्तविकताओं को ध्यान में रखकर ही किया जाना चाहिए। अतः जो मूल्य बाजार में मिल सकता है उससे कम निर्धारित करना भी गलत है एवं जो मूल्य बाजार को स्वीकार्य प्रतीत होता है उससे ज्यादा मूल्य-निर्धारण करना भी गलत है। पहली अवस्था में कम्पनी को आय की हानि होगी तथा दूसरी अवस्था में उसकी बिक्री गिर

business. In the views of Shapiro and Jackson, "Price should be seen as a design variable in planning the product as one of several critical performance attributes."

Some of the important aspects of price are discussed here.

- Price is mainly a weapon to realise the goals of planned economy. For examples the employment of any or all of the four factors of production viz. land, labour, capital and entrepreneurship depends on the prices received by each and therefore influence a company's profit as well as its employment of the factor of production.
- Price acts as a powerful agent of sustained economic development as it affects the living standard of the society and has a significance bearing on profit, as profit = revenue - cost, and revenue = price × quantity sold. It allocates the resources for the optimum output and distribution.
- Price affects demand as it has inverse relationship with demand. If price goes up demand declines and vice-versa. But sometimes it regulate demands by putting higher prices help the firm to increase its expenditures on sales promotion activities, further push up its demand and market share.
- Price is the most comparable attribute which can be measured easily and quantitatively; Sometimes, the quality of the product can not be evaluated by inspection and therefore, consumers often relate the quality of the product with price.
- Price governs the class and type of customers who intend to use the product or service. High-priced products are generally bought by status conscious persons while the low priced goods are meant for masses.

### The Pricing Objectives

Every business firm requires a pricing policy for the determination of suitable prices of its products and services. Pricing objectives are a crucial aspect of the means-end chain from overall. Company objectives to specific pricing policies and procedures. The goal of the firm and the marketing organisation provide the basis for the development of pricing objectives; which must be clearly established before pricing policies and procedures are implemented. Pricing objectives vary from firm to firm.

#### Potential Pricing Objectives

1. Maximum long-run profits
2. Maximum short-run profits
3. Growth
4. Stabilize market
5. Desensitize customers to price
6. Maintain price-leadership arrangement
7. Discourage entrants

जाएगी एवं वह व्यापार क्षेत्र से बाहर फेंकी जा सकती है। शोपारियों और जैक्सन के अनुसार, "किसी उत्पाद की योजना बनाने समय मूल्य को उत्पाद-रूपरेखा निर्माण का तत्त्व मानना चाहिए तथा यह तत्त्व अन्य बहुत से महत्वपूर्ण निर्णायक तत्त्वों में से एक है।"

मूल्य-निर्धारण के कुछ महत्वपूर्ण पक्ष निम्नलिखित हैं-

- नियोजित अर्थ-व्यवस्था के लक्ष्यों की पूर्ति हेतु मूल्य एक महत्वपूर्ण शस्त्र है। उदाहरण के लिए उत्पादन के चारों तत्त्वों यथा-भूमि, श्रम, पूँजी तथा उद्यमकर्ता के प्रयोग की मात्रा इस बात पर निर्भर करती है कि इनमें से प्रत्येक को अपना क्या मूल्य मिलता है, कम्पनी का लाभ तथा इन तत्त्वों के प्रयोग की मात्रा प्रभावित होती है।
- मूल्य आर्थिक विकास की निरन्तरता की दृष्टि से एक महत्वपूर्ण अधिकर्ता के रूप में कार्य करता है तथा इसका स्थापन करने पर बहुत प्रभाव पड़ता है। लाभ = आय - लागत, और आय = मूल्य × बिक्री की मात्रा। इसके आधार पर उत्पादन साधनों का अधिकतम उत्पादन एवं वितरण हेतु नियोजन होता है।
- मूल्य से माँग प्रभावित होती है क्योंकि मूल्य तथा माँग में विपरीत सम्बन्ध रहता है। अगर मूल्य बढ़ता है तो माँग गिर जाती है एवं इसके विपरीत भी सत्य है। परन्तु कभी-कभी यह माँग को भी नियमित करता है। ऊँचे मूल्य रखने से बिक्री-संवर्धन पर कम्पनी ज्यादा खर्च कर सकती है एवं इसके कारण उत्पाद की बाजार में माँग भी बढ़ती है एवं बाजार में उसका हिस्सा भी बढ़ता है।
- मूल्य सर्वाधिक तुलनीय तत्त्व है जिसे मात्रा के स्तर पर आसानी से मापा जा सकता है। कभी-कभी निरीक्षण के द्वारा वस्तु की गुणवत्ता का निर्धारण सम्भव नहीं होता अतः मूल्य से ही उत्पाद की गुणवत्ता का निर्धारण होता है।
- मूल्य से ग्राहकों के वर्ग तथा प्रकार का पता चलता है जो कि उत्पाद को प्रयोग करने के इच्छुक होते हैं। उच्च मूल्य के उत्पाद प्रायः अपने सामाजिक-स्तर के प्रति सचेत लोगों द्वारा प्रयुक्त होते हैं जबकि कम मूल्य के उत्पाद साधारण लोगों द्वारा प्रयुक्त होते हैं।

### मूल्य निर्धारण के लक्ष्य

प्रत्येक व्यापारिक संस्थान को इसके उत्पादों एवं सेवाओं के उचित मूल्य निर्धारण हेतु कीमत निर्धारण नीति की आवश्यकता होती है। मूल्य निर्धारण के लक्ष्य सामान-साध्य शृंखला के सर्वोपरि निर्णायक पक्ष होते हैं। मूल्य-निर्धारण नीतियों तथा ढंगों को स्पष्ट करना ही कम्पनी का लक्ष्य है। कम्पनी तथा विपणन संस्थाओं का ध्येय, मूल्य निर्धारण लक्ष्यों के विकास के लिए आधार प्रदान करता है। कीमत निर्धारण की नीतियों एवं ढंगों को लागू करने से पहले लक्ष्यों को स्पष्टतया सुनिश्चित कर लेना चाहिए। कीमत निर्धारण के लक्ष्य भिन्न-भिन्न फर्मों में अलग-अलग होते हैं।

#### मूल्य निर्धारण के सम्भावित लक्ष्य

1. अधिकतम दीर्घकालीन लाभ
2. अधिकतम लघुकालीन लाभ
3. विकास
4. बाजार का स्थायीकरण
5. ग्राहकों की कीमत के प्रति संवेदनशीलता कम रखना
6. मूल्य नेतृत्व प्रबन्ध कायम रखना
7. प्रवेशकर्ताओं को हतोत्साहित करना

8. Speed exit of marginal firms
9. A void government investigation and control
10. Maintain loyalty of middlemen and get their sales support
11. A void demands for "more" from suppliers-labor in particular
12. Enhance image of firm and its offerings
13. Be regarded as "fair" by customers (ultimate)
14. Create interest and excitement about the item
15. Be considered trustworthy and reliable by rivals
16. Help in the sale of weak items in the line
17. Discourage others from cutting prices
18. Make a product "visible"
19. "Spoil market" to obtain higher price for sale of business
20. Build traffic.

8. सीमान्त फर्मों का शीघ्र प्रस्थान
9. सरकारी जाँच-पड़ताल तथा नियन्त्रण की रोकथाम
10. विचौलियों की निष्ठा को कायम रखना तथा विक्रय में उनकी सहायता प्राप्त करना
11. पूर्तिकर्ताओं विशेषकर श्रमिकों की "अधिक" के लिए माँगों को रोकना
12. फर्म के प्रतिस्पर्धी तथा उसके उत्पादों को बढ़ाना
13. ग्राहकों की दृष्टि में "स्वच्छ" समझे जाना
14. वस्तु के सम्बन्ध में लोगों में रुचि तथा उत्साह उत्पन्न करना
15. प्रतिस्पर्दियों द्वारा विश्वस्तरीय अथवा भरोसे योग्य समझे जाना
16. श्रृंखला में कमजोर वस्तुओं की विक्रय में सहायता
17. दूसरों की कीमत घटाने से इतोत्साहित करना
18. एक उत्पाद को "दर्शनीय" बनाना
19. व्यापार को बेच कर ऊँची कीमत प्राप्त करने के लिए बाजार को बिगाड़ना
20. यातायात बनाना।

### Procedure for price determination

The following steps are important to determine the basic price of product or service.

### मूल्य निर्धारण का तरीका

उत्पाद या सेवा का मौलिक मूल्य निर्धारित करने के लिए निम्नलिखित पग महत्वपूर्ण हैं-

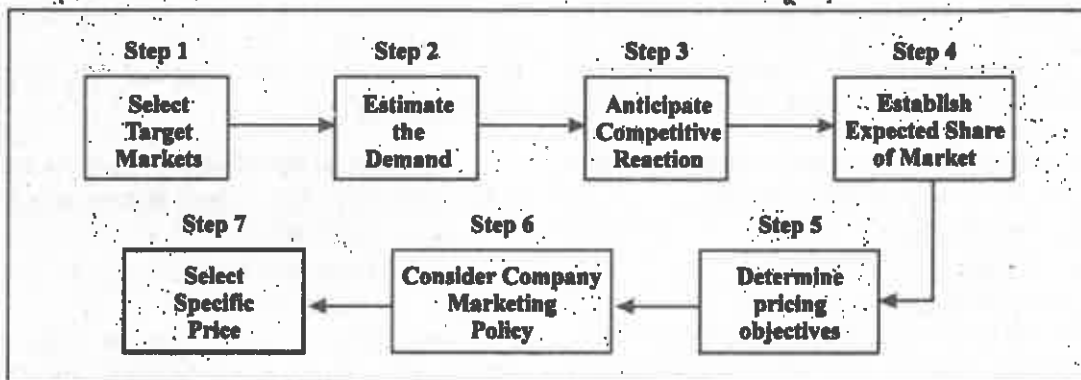


Fig. : Procedure for price determination

(1) **Select Target Markets-** It is the first step to determine the base price of product. The marketer has to select the consumer segment where he wants to pursue. One or more segments may be decided on the basis of nature of product and nature of market. However, the pricing decision will be based on demographic and psychographic characteristics of these target segments.

(2) **Estimate the demand-** The price a firm may charge for a product depends to a large extent on demand. Marketing managers are not just concerned with the absolute level of demand at each price. They also want to know that how fast demand changes in response to price changes. In some cases, the quantity demanded changes very little or not at all when price changes. For example, the increasing price of convenience goods say salt may not affect the demand level. While on the other hand, increase or decrease in the price of speciality goods say refrigerator may affect the demand level. i.e. demand fluctuates a good deal in response to price changes.

(3) **Anticipate Competitive Reaction-** The price may also be determined by taking into consideration present and

(1) लक्षित बाजारों का चुनाव- एक उत्पाद का मौलिक मूल्य निर्धारित करने के लिए लक्षित बाजारों का चुनाव पहला सोपान है। विपणनकर्ता को उपभोक्तवों के उस खण्ड की खोज करनी पड़ती है जहाँ वह कार्य करना चाहता है। उत्पाद एवं बाजार की प्रकृति के आधार पर एक या एक से ज्यादा खण्डों के बारे में निर्णय लिया जा सकता है। यद्यपि मूल्य निर्धारण सम्बन्धी निर्णय इन लक्षित खण्डों के जनसांख्यिक एवं मनोवृत्तिक लक्षणों पर आधारित होंगे।

(2) माँग का अनुमान- एक उत्पाद का मूल्य जो एक फर्म लेती है ज्यादातर उस वस्तु की माँग पर निर्भर करता है। विपणन प्रबन्धक प्रायः हर मूल्य पर माँग के अधिकतम स्तर पर चिन्तित नहीं होते। वह यह भी जानना चाहते हैं कि मूल्य परिवर्तन के उत्तर में माँग कितनी तीव्रता से परिवर्तित होती है। कई प्रकरणों में, मूल्य परिवर्तन के कारण माँग की मात्रा बहुत कम परिवर्तित होती है। कई बार तो यह बिल्कुल परिवर्तित नहीं होती। उदाहरण के रूप में सुविधापूर्ण वस्तुओं जैसे नमक आदि की कीमत में बढ़ोतरी इसके माँग स्तर को प्रभावित नहीं करती। जबकि दूसरी तरफ विशेष वस्तु के मूल्यों में बढ़ोतरी अथवा कमी (जैसे फ्रिज आदि) माँग स्तर को प्रभावित कर सकती है। अर्थात् मूल्य परिवर्तन के परिणाम स्वरूप माँग स्तर में पर्याप्त फेर बदल होता है।

(3) प्रतिस्पर्धी प्रतिक्रिया की प्रत्याशा करना- मूल्य का निर्धारण वर्तमान एवं सम्भावित प्रतिस्पर्धी को ध्यान में रखते हुए भी किया जा

potential competition. Competition may come either from directly similar products, or from the available substitutes, or from unrelated items seeking the same consumer rupee. Every marketer tries to avoid potential competition either by reducing the prices or by entering into the new market segments.

(4) **Establish Expected Share of Market-** A firm which wants to capture the large share of the market, will have to opt a different pricing. Strategy, promotion strategy and other firms of non-price competition.

(5) **Select Pricing Strategy-** Two alternatives are available for pricing of new products:

- Skimming Pricing Strategy
- Penetrating Pricing Strategy

In the skimming pricing strategy, a very high price of the product has been fixed so that in the initial stages, cream of demand may be skimmed. The price may be lower down later in order to top other segments of the market. By using this strategy the investment made in product may be realised very quickly while in the penetrating pricing strategy a low price of the product is to be fixed in the initial stage to reach the market immediately, i.e., rapid penetration of the mass market is the aim which can be achieved when quantity sold is highly sensitive to price. A low price of the product in the initial stage may discourage other firms from entering the market.

(6) **Company Marketing Policy-** Company's marketing policy may be considered on the basis of

- Product policies
- Channels of distribution
- Promotional Programmes

Under the product policies, it is better to know about the economic characteristics of the product so that pricing may be done suitably. Pricing of the product depends upon the product-line or product-mix. It also depends upon the permanent or perishable nature of the product.

The length and size of the channel used and the gross-margins requirements of the middlemen influence the pricing decisions.

Pricing decision more or less depends upon the promotion-mix used. The larger the promotional methods applied, the higher the prices will have to be set to cover the higher expenses.

(7) **Select the specific price-** The last stage is to select the specific price for the products by the producers. Setting specific prices vary under different competitive conditions. Market prices may be determined on the basis of

- Organised market
- Unorganised market

### Factors Influencing Price or Price Decision

There are a number of factors that, might influence price or price-decision. These may be grouped under the following two major heads:

सकता है। प्रतिस्पर्द्धा सीधे उसी तरह के उत्पादों या उपलब्ध विकल्पों या असम्बन्धित वस्तुएं जिन पर उपभोक्ता का उतना ही पैसा खर्च होता है से पैदा होती है। प्रत्येक विपणनकर्ता सम्भावित प्रतिस्पर्द्धा को टालने का प्रयास करता है ऐसा करने के लिए या तो वह मूल्य को घटाता है अथवा नये बाजार खण्डों में प्रवेश करता है।

(4) प्रत्याशित बाजार भाग का स्थापन-एक फर्म जो बाजार का बड़ा भाग हथियाना चाहती है उसे भिन्न मूल्य निर्धारण नीति प्रोत्साहन युक्ति तथा अन्य गैर-मूल्य प्रतिस्पर्द्धा वाली फर्मों का चुनाव करना पड़ेगा।

(5) चयनित मूल्य-निर्धारण युक्ति-नए उत्पादों का मूल्य निर्धारित करने के दो विकल्प उपलब्ध हैं-

- अधिकतम लाभ कमाने के लिए मूल्य निर्धारण युक्ति
- प्रवेशात्मक मूल्य निर्धारण युक्ति।

अधिकतम लाभ कमाने के लिए मूल्य निर्धारण युक्ति में, वस्तु की कीमत बहुत ऊंची रखी जाती है ताकि आरम्भिक सोपानों में अधिकतम लाभ उठाया जा सके। बाद में बाजार के अन्य खण्डों से लाभ उठाने के लिए कीमत कम की जा सकती है। इस युक्ति का प्रयोग करने से, उत्पाद में किया गया निवेश शीघ्र-वसूल किया जा सकता है जबकि प्रवेशात्मक मूल्य निर्धारण नीति में, बाजार में शीघ्र प्रवेश पाने हेतु आरम्भ उत्पाद की कीमत कम रखी जाती है। इस का अर्थ है कि बड़े स्तर पर बाजार में शीघ्र प्रवेश ही लक्ष्य होता है, जो कि तभी प्राप्त किया जा सकता है अगर बिक्री की मात्रा, मूल्य के प्रति अत्यधिक संवेदनशील हो। आरम्भिक सोपान में, उत्पाद की कम कीमत, दूसरी फर्मों को बाजार में प्रवेश करने के लिए हतोत्साहित करती है।

(6) कम्पनी की विपणन नीति पर विचार-निम्नलिखित आधारों पर कम्पनी की विपणन नीति पर विचार किया जा सकता है।

- उत्पाद नीतियाँ
- वितरण के मार्ग
- प्रोत्साहन कार्यक्रम

उत्पाद नीतियों के अन्तर्गत, उत्पाद के आर्थिक लक्षण जानना ठीक रहेगा ताकि उचित ढंग से मूल्य निर्धारित हो सके। उत्पाद का मूल्य निर्धारण उत्पाद श्रृंखला या उत्पाद मिश्रण पर निर्भर करता है। यह उत्पाद की स्थायी अथवा नष्टपूर्ण प्रकृति पर भी निर्भर करता है।

प्रयुक्त मार्गों की लम्बाई तथा आकार तथा बिचौलियों द्वारा इच्छित कुल पड़ता, मूल्य निर्धारण के निर्णयों को प्रभावित करता है।

मूल्य निर्धारण के निर्णय कुछ न कुछ प्रयुक्त प्रोत्साहन मिश्रण पर निर्भर करते हैं। जितने विस्तृत प्रोत्साहनात्मक ढंग कार्यरत होंगे, उनके खर्चों को पूरा करने के लिए उतनी अधिक कीमत रखनी पड़ेगी।

(7) विशेष मूल्य का चुनाव-उत्पादकों द्वारा उत्पाद के विशेष मूल्य का चुनाव अन्तिम सोपान है। विभिन्न प्रतिस्पर्द्धा स्थितियों में विशेष मूल्यों का निर्धारण भिन्न-भिन्न होता है। बाजारी कीमतें निम्नलिखित आधारों पर निर्धारित हो सकती हैं।

- संगठित बाजार
- असंगठित बाजार

मूल्य या मूल्य निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक

बहुत से कारक हैं जो मूल्य या मूल्य निर्णय को प्रभावित कर सकते हैं। इन्हें निम्न दो प्रमुख शीर्षकों के अंतर्गत समूहित किया जा सकता है:

## (I) Internal Factors.

## (II) External Factors.

(I) **Internal Factors.** Internal factors are those which are well within the control of the company. These are sometimes referred to as 'built-in factors' that affect the price or the price-decision. They include the following:

(1) **Costs.** Cost and price of a product are closely related with each other. In the past, the price-fixing was a simple affair, just add all the costs incurred and divide the final figure by the number of units produced. After adding necessary profits with the cost of production it would give the price at which the products would be sold. However, the main defect of this system is that it disregards the external factors - particularly the demand and the value placed on goods by the ultimate consumer. Whatever may be the cost of production, the price is one at which the seller is prepared to sell and the buyer is prepared to buy.

(2) **Objectives.** Pricing objectives are overall goals that describe the role of price in the organisation's long range plans. The company fixes the price of a product on the basis of its pricing objectives which are framed within the framework of corporate objectives. The pricing objectives describe the company's goals in relation to prices. Accordingly the price policies and strategies are formulated and the price of a product is determined. The common pricing objectives of a company are as given ahead:

- (i) Maximisation of profits.
- (ii) Securing high market share.
- (iii) Meeting or preventing competition.
- (iv) Stabilisation of prices.
- (v) Providing due return on investments.
- (vi) Securing better interest of the consumers.
- (vii) Survival of the company.
- (viii) Good cash flow.
- (ix) Maintain loyalty of middlemen and get their sales support. The pricing objectives enable the company to plan price strategies.

(II) **External Factors.** External Factors are those which are generally beyond the control of the company. These factors also play an important role in deciding the price of a product. The main external factors are as follows:

(1) **Elasticity of Demand.** There is a close relationship between the demand and the price. If the demand increases the price of the product will also increase. On the contrary, if the demand decreases the price of the product will also decrease. Hence the company should keep the elasticity of demand factor in mind while fixing the price of a product.

(2) **Competition.** Another external factor that influences pricing is competition. No manufacturer or the producer is free to fix his price without considering competition unless he has a monopoly. The company can fix the price of his product equal or lower than that of the competitor's price provided the quality of the product, is in no way, lower than that of the competitors. Even in monopolistic conditions,

## (I) आंतरिक कारक

## (II) बाहरी कारक

(I) **आंतरिक कारक :** आंतरिक कारक वे होते हैं जो कंपनी के नियंत्रण के एकदम भीतर होते हैं। इन्हें कई बार 'बिल्ट-इन कारकों' के रूप में संदर्भित किया जाता है जो मूल्य या मूल्य निर्णय को प्रभावित करते हैं। इनमें निम्न शामिल होते हैं:

1. **लागतें :** एक उत्पाद की लागत तथा मूल्य एक दूसरे से नजदीक से संबंधित होते हैं। पूर्व में मूल्य निर्धारण एक सामान्य कार्य होता है, सिर्फ की गई लागतें जोड़ें तथा अंतिम आंकड़े को उत्पादित इकाइयों की संख्या से भाग दो। उत्पादन की लागत के साथ जरूरी लाभों को जोड़ने के बाद यह वह मूल्य देता था जिस पर उत्पाद बेचे जाएंगे। हालांकि इस प्रणाली का प्रमुख दोष यह है कि यह है कि यह बाहरी कारकों का ध्यान नहीं रखता विशेषकर माँग तथा अंतिम उपभोक्ता द्वारा वस्तुओं पर लगाया गया मूल्य/उत्पादन की लागत जो भी हो, मूल्य वह होता है जिस पर विक्रेता बेचने को तैयार है तथा क्रेता खरीदने को तैयार है।

2. **उद्देश्य :** मूल्य निर्धारण उद्देश्य कुल लक्ष्य है जो संगठन की दीर्घकालीन योजनाओं में मूल्य की भूमिका का वर्णन करते हैं। कंपनी एक उत्पाद का मूल्य इसके मूल्य निर्धारण उद्देश्यों के आधार पर तय करती है जो निगमिय उद्देश्यों के फ्रेमवर्क के भीतर तय किये जाते हैं। मूल्य निर्धारण उद्देश्य मूल्यों के संदर्भ में कंपनी के लक्ष्यों का वर्णन करते हैं। इसके अनुसार मूल्य नीतियाँ तथा रणनीतियाँ निर्मित की जाती हैं तथा एक उत्पाद का मूल्य निर्धारित किया जाता है। एक कंपनी के सामान्य मूल्य निर्धारण उद्देश्य आगे दिए गए हैं:

- (i) लाभों का अधिकतमीकरण
- (ii) बाजार का उच्च हिस्सा पाना
- (iii) प्रतियोगिता का सामना करना या बचना
- (iv) मूल्यों का स्थिरीकरण
- (v) निवेशों पर उचित प्रत्याय उपलब्ध करना
- (vi) उपभोक्ताओं का बेहतर हित प्राप्त करना।
- (vii) कंपनी का सरवाइवल
- (viii) अच्छा रोकड़ प्रवाह
- (ix) मध्यस्थों की वफादारी बनाए रखना तथा उनका विक्रय समर्थन पाना। मूल्य निर्धारण उद्देश्य कंपनी को मूल्य रणनीतियों को नियोजित करने देते हैं।

(II) **बाहरी कारक :** बाहरी कारक वे होते हैं जो प्रायः कंपनी के नियंत्रण के परे होते हैं। ये कारक भी एक उत्पाद के मूल्य को निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। प्रमुख बाहरी कारक निम्न हैं:

1. **माँग की लोच :** माँग तथा मूल्य के बीच में नजदीकी संबंध होता है। यदि माँग बढ़ती है, तब उत्पाद का मूल्य भी बढ़ेगा। इसके विपरीत यदि माँग कम होती है, तब उत्पाद का मूल्य भी कम होगा। अतः कंपनी को एक उत्पाद के मूल्य को तय करते समय माँग के लोच कारक को ध्यान में रखना चाहिए।

2. **प्रतियोगिता :** अन्य बाहरी कारक जो मूल्य निर्धारण को प्रभावित करता है वह प्रतियोगिता है। कोई भी निर्माता या उत्पादक प्रतियोगिता पर विचार किए बिना उसके मूल्य को तय करने के लिए स्वतंत्र नहीं होता जब तक उसका एकाधिकार नहीं होता। कंपनी प्रतियोगी के मूल्य के बराबर या नीचे उसके उत्पाद के मूल्य को तय कर सकती है बशर्ते कि उत्पाद की गुणवत्ता किसी भी तरह से प्रतियोगियों की गुणवत्ता से कम नहीं है। एकाधिकारात्मक दशाओं में भी निर्माता या उत्पादक को

the manufacturer or the producer will have to consider the competition with that of substitute products before fixing the price of his own products.

(3) **Distribution Channels.** Distribution channels also affect the price of a product. A long range of distribution channels exists between the manufacturer and the ultimate consumer. Each of them has to be compensated for the services rendered by him. This compensation must be included in the ultimate price which the consumer is required to pay. If due attention is not given on this factor, it might happen that the price of a product may become so high that the consumer might reject it.

(4) **Buying Pattern of the Consumers.** Buying pattern of consumers also play an important role in the pricing of a product. If the purchase frequency of the product is higher, lower prices may be fixed to have lower profit per unit resulting in higher sales along with higher overall total profits. Almost all consumer items of daily use have high purchase frequency, such as oils, soaps, clothes, food items etc.

On the contrary, low purchase frequency products are sold at high margin profit and, therefore, at high prices, such as T. V., refrigerator, air-conditioners, cars etc.

(5) **Economic Environment.** Economic environment of the country is an important factor affecting the pricing of a commodity. In boom period, high prices may be fixed so as to cover the increasing cost of production. On the contrary, in recession period, prices are reduced considerably so as to maintain the level of turnover of the product.

(6) **Market Position of the Company.** The market position of the company or the image of the company in the minds of consumers as to goodwill for quality products etc. may also influence the pricing decision of the company, such as Tata, Godrej, Philips, Bata, etc.

(7) **Government Policy.** Government's inference in the form of taxes and fixation of price is also an important factor which influences the pricing of a product considerably. Government not only levies various types of taxes such as excise duty, sales tax etc. but also fixes the maximum selling price of a product. In case the company charges higher prices as compared to the prices fixed by the government then the legal action may be initiated. Not only this, sometimes government also starts selling certain products through fair shops, such as sugar, janta cloth etc.

(8) **Miscellaneous Factors.** Besides the above, there are also a number of factors which affect the pricing decision of a product, such as (i) Product differentiation, (ii) Social and ethical consideration, (iii) Product's stage in the life cycle etc.

### Meaning of 'Pricing Policies'

Price-determination policy is an important decision of the many decisions taken by a commercial or business undertaking regarding marketing. The future of the business depends on the price of any product which is certainly a source of income. Hence, 'Pricing Policy' is fixing up the reasonable price in this connection after considering various matters.

उसके स्वयं के उत्पादों का मूल्य तय करने से पहले प्रतिस्थापक उत्पादों के साथ प्रतियोगिता पर विचार करना होगा।

3. **वितरण शृंखलाएं :** वितरण शृंखलाएं भी एक उत्पाद के मूल्य को प्रभावित करती हैं। निर्माता तथा अंतिम उपभोक्ता के बीच में वितरण शृंखलाओं की लंबी रेंज उपस्थित होती है। इनमें से हर को उसके द्वारा प्रदान की गई सेवाओं के लिए क्षतिपूर्ति करना होता है। इस क्षतिपूर्ति को अंतिम मूल्य में शामिल किया जाना चाहिए जो उपभोक्ता भुगतान करने के लिए तैयार है। यदि इस कारक पर उचित ध्यान नहीं दिया जाता, तब यह हो सकता है कि एक उत्पाद का मूल्य इतना ऊंचा हो सकता है कि उपभोक्ता इसे खारिज कर सकता है।

4. **उपभोक्ताओं की क्रयण प्रवृत्ति :** उपभोक्ताओं की क्रयण प्रवृत्ति भी एक उत्पाद के मूल्य निर्धारण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यदि उत्पाद की क्रय आवृत्ति ऊंची है, तब प्रति इकाई निम्न लाभ पाने के लिए ज्यादा नीचे मूल्य तय किए जा सकते हैं जिनका परिणाम ज्यादा उच्च समग्र कुल लाभों के साथ ज्यादा ऊंची बिक्री का होता है। प्रतिदिन के प्रयोग की लगभग, सभी उपभोक्ता मर्दों की उच्च क्रय आवृत्ति होती है जैसे तेल, साबुन, कपड़े, खाद्य मर्दें आदि।

इसके विपरीत निम्न क्रय आवृत्ति उत्पाद उच्च मार्जिन लाभ पर एवं इस तरह ऊंचे मूल्यों पर बेचे जाते हैं जैसे टी.वी., फ्रिज, एयर कंडीशनर्स, कार आदि।

5. **आर्थिक पर्यावरण :** देश का आर्थिक पर्यावरण एक वस्तु के मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाला एक महत्वपूर्ण कारक होता है। उत्कर्ष स्थिति में ऊंचे मूल्य तय किए जा सकते हैं ताकि उत्पादन की बढ़ती लागत को कवर किया जा सके। इसके विपरीत, मंदी अवधि में, मूल्यों को काफी कम किया जाता है ताकि उत्पाद के टर्नओवर के स्तर को बनाए रखा जा सके।

6. **कंपनी की बाजार स्थिति :** कंपनी की बाजार स्थिति या उपभोक्ताओं के दिमाग में गुणवत्ता उत्पादों के लिए ख्याति आदि के संबंध में कंपनी की छवि भी कंपनी के मूल्य निर्धारण निर्णय को प्रभावित कर सकती है जैसे टाटा, गोदरेज, फिलिप्स, बाटा आदि।

7. **सरकारी नीति :** करों तथा मूल्य के निर्धारण के प्रारूप में सरकारी हस्तक्षेप भी एक महत्वपूर्ण कारक है जो एक उत्पाद के मूल्य निर्धारण को बहुत प्रभावित करता है। सरकार न सिर्फ विभिन्न प्रकार के कर लगाती है जैसे एक्साइज शुल्क, विक्रय कर आदि बल्कि एक उत्पाद के अधिकतम विक्रय मूल्य को भी तय करती है। यदि कंपनी सरकार द्वारा तय मूल्यों की तुलना में ज्यादा ऊंचे मूल्य वसूलती है, तब कानूनी कार्यवाही प्रारंभ की जा सकती है। न सिर्फ यह बल्कि कई सरकार उचित मूल्य की दुकानों के द्वारा कुछ उत्पादों को बेचना भी शुरू कर देती है जैसे शक्कर, जनता कपड़े आदि।

8. **विविध कारक :** उपरोक्त के अलावा, बहुत सारे कारक हैं जो एक उत्पाद के मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करते हैं जैसे: (i) उत्पाद विभेदीकरण, (ii) सामाजिक तथा नैतिक विचार, (iii) जीवन चक्र में उत्पाद की दशा आदि।

### “मूल्य नीतियों” का अर्थ

वाणिज्यिक अथवा व्यापारिक उपक्रमों द्वारा मार्केटिंग के सम्बन्ध में जो भी निर्णय लिये जाते हैं उनमें मूल्य के निर्धारण की नीति एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है। किसी भी उत्पाद का मूल्य आय का एक निश्चित स्रोत होता है, जिस पर व्यापार का भविष्य निर्भर होता है। अतः इस सम्बन्ध में, सभी विषयों को ध्यान में रखने के बाद उपयुक्त/उचित मूल्य के निर्धारण को मूल्य-नीति अथवा मूल्य निर्धारण की नीति या “प्राइसिंग पॉलिसी”-के नाम से जाना जाता है।



In the opinion of Converse, the pricing policy is the policy of fixing up the price of the products, for a certain period.

Since there is no clear-cut and definite method of fixing up the prices there are many complications involved in formulation of a price policy. Inclusion of the changes in the pricing policies from time to time is required. Various organizations adopt a planned policy, known as the planning for sales price, for determining the sale price:

### Objectives of Pricing Policy

Following are a few objectives any pricing policy, formulated by any undertaking, should have:

1. **Realising Prices According to Customer's Paying Capacity-** In the matter of personal services, only the paying capacity of the consumers makes realization of the prices possible. It is mostly seen that higher fees is charged from the higher income group people and less fees from the person belonging to the lower-income group in the profession of doctors, advocates, etc.

2. **Facing the Competition-** Keeping in view the various competitive products, the prices are fixed up so that the competition could be successfully faced. This is also one of the objects of the price determination policy.

3. **Long-Term Welfare of the Firm-** Another object of the pricing policies is encouraging long term welfare of the firm. Hence, determination of prices is to be such that other competitor does not attract the business and success of the firm becomes certain.

4. **Maximizing the Profits-** Maximizing the profits is another object of various business undertakings in the price fixation. But for maximizing the profits, customers should not be exploited as many government interventions and restrictions may arise due to it.

5. **Stabilizing the Prices-** Efforts are made by several concerns to see that the prices remain stable for a longer period but these days it is not possible to do so. Confidence of the public is earned by the company which succeeds in keeping the prices stable for a longer time and regular sales benefits are gained by it.

### Organs of the Pricing Policy

In the constituents of the pricing of any firm, the following matters are included:

1. The objectives of the pricing policy of the firm, are to be decided.
2. The factors or elements, attracting the pricing policy, must be studied.
3. The price-policies must be so formulated that the price policy is in accordance with firm's needs and the circumstances and conditions.
4. For coordinating the above-mentioned facts, an integrated long term price policy must be developed.

### Significance of the Pricing Policy

In the following circumstances, the pricing policies are significant:

कन्वर्स के विचार में "एक निश्चित समय के लिए, उत्पादों के मूल्य को स्थिर करने/निर्धारित करने की नीति को मूल्य-नीति कहा जाता है।"

मूल्य नीति का विन्यास एक जटिल प्रक्रिया है, क्योंकि मूल्यों को निर्धारित करने की कोई स्पष्ट तथा निश्चित विधि नहीं है। हम समय-समय पर मूल्य-नीतियों में परिवर्तन करने की जरूरत को भी महसूस करते हैं। इन सभी कारणों से विभिन्न संगठन एक योजनाबद्ध नीति को, बिक्री मूल्य को निर्धारित करने हेतु अपनाते हैं जिसे "बिक्री-मूल्य की योजना" के नाम से जाना जाता है।

### मूल्य योजना के उद्देश्य/लक्ष्य

किसी भी उपक्रम द्वारा बनाई गई किसी भी मूल्य-नीति के निम्न उद्देश्य होते हैं-

1. ग्राहकों की देय-क्षमता के अनुसार मूल्यों का निर्धारण करना-व्यक्तिगत सेवाओं के सम्बन्ध में मूल्य सिर्फ उपभोक्ता की देय क्षमता के आधार पर निर्धारित किये जाते हैं। डॉक्टर अथवा वकील आदि प्रोफेशनल लोगों के पास अक्सर यह देखा जाता है कि उच्च-आय वर्ग के लोगों से ज्यादा फीस ली जाती है तथा निम्न-आय वर्ग के लोगों से कम।

2. प्रतियोगिता का सामना करना-यह भी मूल्य निर्धारण का एक उद्देश्य है, जिसमें विभिन्न प्रतियोगी उत्पादों को ध्यान में रखा जाता है एवं मूल्य इस तरह निर्धारित किये जाते हैं कि प्रतियोगिता का सामना सफलतापूर्वक किया जा सके।

3. फर्म का दीर्घकालीन कल्याण-फर्म के दीर्घकालीन कल्याण को प्रोत्साहित करना भी मूल्य-नीतियों का एक उद्देश्य तथा कर्तव्य है। इसलिए मूल्य इस ढंग से निर्धारित किये जाते हैं कि प्रतियोगी उस विशेष व्यापार की तरफ आकर्षित न होने पाए एवं फर्म सफल हो जाए।

4. अधिकतम लाभ प्राप्त करना-विभिन्न व्यापारिक उपक्रमों की मूल्य निर्धारण नीति का उद्देश्य अधिकतम लाभ प्राप्त करना अर्थात् लाभों को अधिकतम बिन्दु पर ले जाना है। लेकिन इसे उद्देश्य की प्राप्ति में ग्राहक का शोषण हरगिज नहीं होना चाहिए क्योंकि ऐसा होने पर कई शासकीय हस्तक्षेप तथा निषेध उठ खड़े होंगे।

5. मूल्यों को स्थिर करना-कई कम्पनियाँ यह प्रयत्न करती हैं कि मूल्य लम्बे समय तक स्थिर बने रहें, लेकिन आज कल ऐसा करना संभव नहीं है। अगर कोई कम्पनी मूल्यों को लम्बे समय तक स्थिर रखने में सफल हो जाती है तो वह लोगों का विश्वास प्राप्त करने के साथ-साथ नियमित विक्रय लाभों को प्राप्त करती है।

### मूल्य-नीति के अंग

किसी फर्म के मूल्य-निर्धारण की रचना करने वाले विषयों/पदार्थों/अंगों में निम्न का समावेश रहता है-

1. फर्म की मूल्य नीति के उद्देश्य निश्चित होने चाहिए।
2. मूल्य निर्धारण की नीति को प्रभावित करने वाले कारकों अथवा तत्त्वों का अध्ययन अवश्य करना चाहिए।
3. मूल्य नीति ऐसी निर्धारित होनी चाहिए कि वे फर्म की आवश्यकताओं तथा परिस्थितियों के अनुसार हों।
4. उपरोक्त वर्णित सभी तथ्यों का समन्वय करके एक एकीकृत दीर्घकालीन नीति अवश्य विकसित करना चाहिए।

### मूल्य नीति का महत्व

निम्नलिखित परिस्थितियों में, मूल्य नीतियाँ पर्याप्त महत्व रखती हैं-

1. **In Case of Production as Per Order-** When production of products is begun by some firm it starts receiving some orders. The price has to be fixed on each and every order since the firm shall not get the tender if the price are not be reasonable.

2. **In Case of Competition-** Many a times re-consideration of existing pricing policy on the products becomes necessary because the competing producers have lowered down the prices of their products and the firm has to succeed in competition.

3. **In Case of Developing Some New Products-** Fixing up the price when introducing any product in the market for the first time is an important decision. After considering several matters the pricing decision is taken up.

4. **In Case of changing the channel of distribution-** The problem of pricing comes up even if a firm is changing or shifting from the old distribution of its products, or sending it to some new market.

On the above-description tells us that pricing decisions have an important contribution in the marketing decisions. The success or failure of any business mainly depends on the suitable handling of the problem of determining the prices of manufacturing bodies of the producing company. There is no other alternative in the whole sphere of the business management to the pricing decisions which are a sort of policy decisions.

**Price Determination in Practice (Price Setting Methods)**

The different methods adopted for pricing the products can be classified into three major groups as shown below.

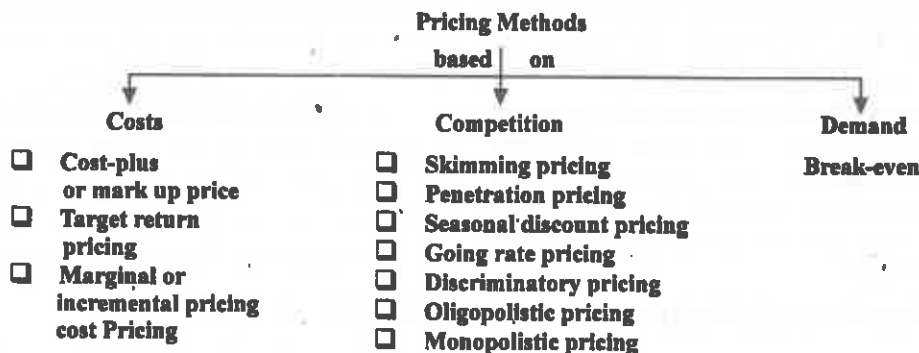


Fig. : Different pricing methods

**(A) Cost based Pricing Methods**

(1) **Cost Plus Pricing-** Cost plus pricing which may also be known as full cost pricing or mark up pricing is the most commonly used method of setting prices today. Cost-plus pricing takes some base cost figure per unit and adds a markup to cover unassigned costs and to provide a profit which can be expressed in the following formula

$$\text{Price} = \text{Cost of production} + \text{Profit margin}$$

where, cost of product = Fixed cost + Variable cost (percentage) Percentage of profit is determined by the management before hand

1. आदेश के अनुसार उत्पादन होने पर-जब कुछ फर्म, आदेश प्राप्त होने पर उत्पादों का निर्माण प्रारंभ करती हैं, तो उन्हें प्रत्येक आदेश का मूल्य स्थिर/निर्धारित करना चाहिए, क्योंकि अगर मूल्य उचित नहीं होंगे तो फर्म निविदा (टेण्डर) हासिल करने में सफल नहीं हो पाएगी।

2. प्रतियोगिता के मामले में-कई बार उत्पाद की मूल्य-नीति पर पुनर्विचार करना जरूरी हो जाता है, क्योंकि फर्म को उस प्रतियोगिता में सफल होना है, जिसमें प्रतिद्वंद्वी निर्माताओं ने उनके उत्पादों के मूल्यों को घटा दिया है।

3. कुछ नए उत्पादों को विकसित करने के सम्बन्ध में-जब कोई उत्पाद पहली बार लाया जाता है तो एक महत्वपूर्ण निर्णय उसका मूल्य तय करना होता है। मूल्य का निर्धारण बहुत से कारकों के आधार पर लिया जाता है।

4. वितरण प्रणाली के बदलने के सम्बन्ध में-अगर कोई फर्म अपने उत्पादों की वितरण प्रणाली बदलती या स्थानांतरित करती है अथवा किसी नए मार्केट में भेजती है तो मूल्य निर्धारण की समस्या आती है।

उपर्युक्त वर्णन के आधार पर यह कहा जा सकता है कि मूल्य निर्धारण का विपणन निर्धारण में महत्वपूर्ण योगदान होता है। किसी भी व्यवसाय की सफलता अथवा असफलता उत्पादक कम्पनी की अनुकूलता तथा समस्याओं पर निर्भर है। मूल्य निर्धारण उत्पादकों द्वारा तय होता है। यह कहा जा सकता है कि मूल्य निर्धारण कम्पनी की नीति निर्धारण का एक प्रकार है, जिसका व्यवसाय प्रबन्धन के क्षेत्र में अन्य कोई विकल्प नहीं है।

**व्यवहार में मूल्य निर्धारण (मूल्य निर्धारण के ढंग)**

उत्पादों का मूल्य निर्धारण करने के लिए अपनाये जा रहे विभिन्न ढंग तीन बड़े वर्गों में वर्गीकृत किये जा सकते हैं।

**(अ) लागत पर आधारित मूल्य निर्धारण विधियाँ**

(1) लागत जमा अतिरिक्त राशि अर्थात् बाजार मूल्य-लागत जमा अतिरिक्त राशि या पूर्ण लागत मूल्य-निर्धारण या बाजार मूल्य-निर्धारण आज के समय में मूल्य निर्धारण का सर्वाधिक प्रचलित तरीका है। इस तरीके में उत्पादक प्रति इकाई की लागत को आधार रूप में लेता है तथा उसमें अनिश्चित खर्चों एवं लाभांश को जोड़कर इसे ऊपर बढ़ाता है। इस सूत्र को निम्न रूप में दर्शाया जा सकता है-

$$\text{मूल्य} = \text{उत्पाद की लागत} + \text{लाभांश}$$

जहाँ उत्पाद की लागत = स्थायी खर्च + परिवर्तनशील खर्च (प्रतिशत), लाभ प्रतिशत प्रबन्धकों द्वारा पहले से तय कर लिया जाता है।

However, the markup prices differ from industry to industry and even among products of the same firm. Ordinarily margins charged are highly sensitive to the market situations. It is sometimes assumed to be unrealistic because it ignores the influences of competition and market demand and supply situation. Regardless of the margin of profit added, no profit is made unless what is produced is actually sold.

Although, cost plus figure is referred to as a mark up, but a distinction can be made between the two. Cost plus method taken into consideration that cost of production whereas markup method deciding against fixed costs only. The following formula can be used for determining the price.

$$\text{Price} = \frac{\text{Fixed Cost} + \text{Profit}}{\text{Markup Percentage}}$$

Markup percentage can either be fixed or flexible. The advantages of cost plus/Markup pricing are simplicity and less price war between the firms. However, the method is more useful due to :

- It is more simpler to apply and easy to calculate.
- It provides the floor below which any sale would mean loss to the company.
- Sellers have more uncertainty about the demand and about the probable response to any price change which makes it too risky to move away from full cost-pricing.
- It offers a source of competitive stability by setting a price that is more likely to yield desirable profit to most other members of the industry also.
- It is valuable from public relations point of view and useful when a firm has to justify its prices to govt. and other public agencies.

However, cost plus-pricing also suffers from certain limitations.

- It does not pay an attention towards the demand curve for the product.
- It tends to become imprecise in a multi-product firm where joint costs are allocated on the product portfolio. Overhead costs are not easy to calculate accurately.
- It is based on historical cost which may not be more relevant in an inflationary economy.
- It finds difficult to determine the unit cost accurately for the new products due to lack of cost experience.

(2) Target Return Pricing- It is one of the most frequently used method of pricing. Such target is expressed either in terms of percentage as investment or return on investment or specific amount of money.

मूल्यों में बढ़ोतरी दर उत्पादन तथा कम्पनी के अनुसार बदलती रहती है यहाँ तक कि एक ही कम्पनी के विभिन्न उत्पादों हेतु भिन्न-भिन्न हो सकती है। आम तौर पर जो अतिरिक्त राशि ली जाती है उसमें बाजार की परिस्थितियों का अत्यधिक ध्यान रखा जाता है। कभी-कभी इसे अवास्तविक माना जाता है क्योंकि यह माँग तथा पूर्ति एवं प्रतियोगिता की उपेक्षा करता है और आपूर्ति की स्थितियों की भी। लाभान्ना की अतिरिक्त राशि चाहे कितनी ही क्यों न जोड़ी जाए, लाभ तो तब तक नहीं होता जब तक उत्पाद बिक न जाये।

भले ही लागत जमा अतिरिक्त राशि को बढ़ोतरी के रूप में देखा जाता है लेकिन फिर भी दोनों में अन्तर है। लागत जमा राशि में उत्पादन लागत को ध्यान में रखा जाता है जब कि बढ़ी हुई कीमत स्थायी लागतों पर ही आधारित होती है। निम्न सूत्र के माध्यम से मूल्य निर्धारित किया जा सकता है।

मूल्यवृद्धि प्रतिशत या तो स्थिर होती है या फिर नमनशील। लागत जमा अतिरिक्त राशि तथा मूल्य बढ़ा कर लिखने का लाभ यह होता है कि कम्पनियों में मूल्यों को लेकर युद्ध नहीं चलता एवं यह सरल है। इससे भी बढ़कर यह तरीका निम्न कारणों से भी लाभदायक है।

- इसे लागू करना अपेक्षाकृत सरल है तथा इसकी गणना सरल है।
- यह उस आधार पर मूल्य को प्रकट करता है जिस से नीचे उत्पाद बेचने पर कम्पनी को हानि होगी।
- विक्रेताओं को मूल्य-परिवर्तन से होने वाली संभावित प्रतिक्रिया के विषय में अनिश्चितता रहती है तथा पूर्ण लागत-मूल्य से परे जाने में उन्हें बहुत खतरा महसूस होता है।
- यह प्रतियोगितात्मक स्थिरता को जन्म देता है क्योंकि इस प्रकार से निर्धारित मूल्य से उद्योग से जुड़े सभी व्यापारियों को उचित लाभ मिलने की आशा रहती है।
- यह सार्वजनिक सम्बन्धों की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है क्योंकि जब सरकार अथवा अन्य सार्वजनिक संस्थानों में मूल्य की तर्कसंगतता सिद्ध करनी होती है तो इस तरीके से की जा सकती है।

फिर भी लागत जमा अतिरिक्त राशि मूल्य निर्धारण की कुछ सीमाएं भी हैं-

- यह उत्पाद के माँग-वक्र की तरफ ध्यान नहीं देता।
- विविध-पदार्थ तैयार करने वाली कम्पनी में यह अस्पष्ट और नुटिपूर्ण हो जाता है क्योंकि वहाँ एक साथ कई उत्पादों का मूल्य निर्धारण होता है। ऊपरी लागतों का सही हिसाब किताब करना सरल नहीं है।
- यह ऐतिहासिक लागत पर निर्भर करता है जो कि मुद्रा-स्थिति की स्थितियों में अधिक प्रासंगिक नहीं होती।
- नए उत्पादों पर इकाई लागत की गणना करना सरल नहीं क्योंकि लागत का अनुभव नहीं होता।

(2) सुनिश्चित लक्ष्य आधारित मूल्य-निर्धारण-यह मूल्य निर्धारण का सर्वाधिक प्रयुक्त तरीका है। यह लक्ष्य निवेश-प्रतिशत के रूप में निवेश पर प्रतिशत आय या निश्चित राशि के रूप में व्यक्त किया जाता है।

$$\text{ROI} = \frac{\text{Revenue}}{\text{Assets}} \times \frac{\text{Profits}}{\text{Revenue}} \times \frac{\text{Assets}}{\text{Equity}}$$

Target return pricing is decided by the management keeping in view the various factors viz. nature of business, degree of competition, type of market and average target of past few years. The method has various advantages.

- Target return pricing method is quite flexible to adjust the changes arises from various elements of the marketing.
- It guarantee recovery of cost of production and distribution and alert their management from the seasonal and cyclical shifts in the business.

However, this method suffers from certain limitations.

- It ignore the impact of demand and competition. It does not relate price to demand.
- Prices based upon the concept of costs may not always relevant to the pricing decision.

(3) Marginal or Incremental Cost Pricing : The first two methods discussed above are based on total cost which comprise fixed and variable costs. While under this method, the fixed cost is ignored and the price is determined on the basis of marginal cost that directly attributable to the output of a specific product.

However a number of possible prices, the price is fixed at a level which yield maximum profits and can be determined by adjusting output and price in such a way so that marginal cost (MC) is equal to marginal revenue (MR) i.e.,  $MC = MR$ .

While, marginal revenue (MR) is the change in total revenue ( $\Delta TR$ ) to the change in quantity ( $\Delta Q$ )

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

The main advantages of using this method are

- It permit a manufacturer to develop an aggressive pricing which leads to higher sales and lower input factor prices.
- It is more useful for pricing over the life-cycle of a product, which required short-run marginal cost and separable fixed cost data.

However, the main limitation of using this method is

- It may lower prices during recession period in order to maintain business, which may further lead other firms to reduce their prices leading to cut-throat competition.

### (B) Competition oriented pricing

Instead of the cost, emphasis here is on the market. Companies operating in highly competitive conditions have no choice but to opt this method. Under this method, the companies try to maintain its price more or less at par with its competitors irrespective of its cost and demand. However, the company may also sell its products below or above the market price under different marketing conditions.

प्रबन्धकों द्वारा सुनिश्चित लक्ष्य आधारित मूल्य निर्धारण कई कारकों को ध्यान में रखकर किया जाता है जैसे व्यापार की प्रकृति, प्रतियोगिता का स्तर, बाजार के प्रकार तथा पिछले कुछ वर्षों का औसत बाजार लक्ष्य। इस तरीके के अनेक लाभ हैं।

- सुनिश्चित लक्ष्य आधारित मूल्य-निर्धारण का तरीका बहुत नैमनीय है तथा इसे विपणन के विभिन्न तत्त्वों के अनुरूप ढालना आसान है।
- यह इस बात की जमानत देता है कि विक्रेताओं को उत्पादन-लागत तथा वितरण का खर्चा मिल जाएगा और साथ ही यह तरीका उन्हें मौसमी एवं व्यापार में होने वाले चक्रिक परिवर्तनों से सचेत कर देता है।
- इस तरीके की भी कुछ सीमाएँ हैं-
- यह माँग तथा प्रतियोगिता की अपेक्षा करता है। यह माँग से मूल्य का सम्बन्ध स्थापित नहीं करता।
- लागत की परिकल्पना पर आधारित मूल्य हो सकता है कि सर्वदा मूल्य-निर्धारण के लिए प्रासंगिक न हों।

(3) सीमान्त या वृद्धिशील लागत-कीमत-निर्धारण : पहले जिन दो तरीकों का वर्णन किया गया है वे कुल लागत पर आधारित हैं जिसमें स्थायी तथा परिवर्तनशील लागतें आ जाती हैं। इस तरीके में स्थायी लागत की अपेक्षा की जाती है तथा उत्पाद विशेष पर आने वाली सीमान्त लागत के आधार पर मूल्य-निर्धारण किया जाता है जो कि उस उत्पाद के उत्पादन का खर्चा मात्र होता है।

अनेक तरह के संचालित मूल्यों में से उत्पाद का मूल्य ऐसा चुना जाता है जहाँ पर लाभ अधिकतम हो। यह उत्पादन तथा मूल्य को इस तरह संतुलित किया जाता है कि सीमान्त लागत, सीमान्त आय के बराबर होती है। अर्थात् -

$$\text{सीमान्त लागत (M.C.)} = \text{सीमान्त आय (M.R.)}$$

सीमान्त आय (M.R.) से कुल आय में अन्तर आता है। ( $\Delta TR$ ) तथा इसमें परिवर्तन उत्पाद मात्रा ( $\Delta Q$ ) से आता है।

इस तरीके को प्रयोग करने के मुख्य लाभ हैं-

- इससे एक उत्पादक आक्रामक मूल्य निर्धारण नीति अपना सकता है जिससे बिक्री बढ़ती है तथा विभिन्न उत्पादन साधनों पर लागत कम आती है।
- यह तरीका उत्पाद के सम्पूर्ण जीवन-चक्र पर लागू करना ज्यादा उपयुक्त रहता है जिसके लिए कम अवधि में सीमान्त लागत तथा स्थायी लागत सम्बन्धी व्यौरों की जरूरत रहती है।
- इस तरीके की प्रमुख कमियाँ हैं-
- मन्दी के समय में व्यापार चलाते रहने के लिए इससे कीमतें और भी गिर जाएंगी जिसके परिणामस्वरूप अन्य व्यापारिक संस्थानों को कीमतें और गिरानी पड़ेगी तथा विनाशकारी प्रतियोगिता का प्रारम्भ हो जाएगा।

### (ब) प्रतियोगिताउन्मुख मूल्य-निर्धारण

यहाँ मूल्य-लागत की बजाय बाजार पर बल दिया जाता है। अत्यधिक प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में कार्यरत कम्पनियों के पास इस विधि को अपनाने के सिवाय और कोई मार्ग नहीं होता। इस विधि में कम्पनियाँ उत्पाद मूल्यों को माँग तथा बिक्री से निरपेक्ष रख कर अन्य प्रतियोगियों द्वारा निर्धारित मूल्य या उनसे भी कम मूल्य निर्धारित करती हैं। विभिन्न बाजारी स्थितियों में उत्पादकों अपने उत्पाद को बाजार मूल्य से अधिक या कम मूल्य पर भी बेच सकते हैं।

(1) **Going rate pricing** - This is also known as customary pricing when prices of certain goods have become more or less fixed and the company can not change it unilaterally for fear of adverse impact on sales volume and profit margin on account of kinked demand. The companies usually fix their price at the current market level and the situation is likely to perfect competition which is characterised by a number of homogeneous products. The prices must also be maintained even in the conditions of product changed. Any change in customary price results in a rapid declining in demand. For example, the new model of electric jar may be priced at the same level as the discounted model. This method is simple to understand and avoids a price war between the competitors. However, it fails to maximise profit margins under inflationary conditions and with the introduction of advanced technology.

(2) **Skimming and Penetrating Pricing**- In practice of setting higher prices than competitors on the basis of better service, credit facilities, better location, customer loyalty-unique or distinctive feature of the product and so on, mainly to skim-off the cream of the market and pursued by manufacturers. Subsequent price reductions at later stages reach customers with higher elasticities and enlarge the size of the market. A higher price at the initial stage may achieve a larger sales volume which ensure profit maximisation and provides a sufficient finance for the production expansion and promotional activities during the later stages of the market development.

Fixing below competitive prices mainly to retain same market share but lesser total revenue. This method of price fixing is more suitable for a firm to penetrate a new market and under the elastic demand. But a lower price may also cause an adverse reaction on the competitors leading to a price war as the consumers may have the impression that the quality may be inferior.

(3) **Seasonal Discount Pricing Method**- This is mainly to promote sales by offering special discounts during certain seasons. This policy is found suitable in the case of seasonal items like refrigerators, air-conditioners, electric fans etc.

(4) **Discriminatory Pricing Method**- This strategy refers to a policy of following different prices for different customers based on their ability to pay or place of customers.

(5) **Oligopolistic and Monopolistic Pricing**- A market in which there are a few sellers who are highly sensitive to each other's pricing and marketing strategies is the Oligopolistic competition. That is, each seller in the market has a significant effect on the market price and each seller considers the likely effect of price changes on the competitors.

While, a market in which many buyers and sellers trade over a range of prices rather than a single market price

(1) **चालू मूल्य पर मूल्य-निर्धारण**- चालू मूल्य अर्थात् परम्परागत मूल्य से तात्पर्य यह है कि उत्पादों का मूल्य पर निश्चित सा हो जाता है और कोई भी कम्पनी मॉग घटने या लाभांश कम हो जाने के भय से मूल्यों (कीमतों) में परिवर्तन नहीं कर पाती। कम्पनियाँ आमतौर पर प्रचलित बाजार पर ही अपने उत्पाद का मूल्य निर्धारित करती हैं, यह विधि पूर्ण प्रतियोगिता की स्थिति में ज्यादा उपयोगी होती है क्योंकि बाजार में एक जैसी कई वस्तुएँ एक साथ विक्रय हेतु पेश की जाती हैं। उत्पाद बदलने पर मूल्य वही रखने पड़ते हैं। परम्परागत मूल्य में परिवर्तन से मॉग तीव्र गति से गिरती है। उदाहरण के लिए बिधुत से चलने वाला नया बर्तन, पुराने विस्थापित बर्तन के मूल्य पर ही बेचा जा सकता है यह विधि समझने में सरल है तथा कम्पनियों में होने वाले मूल्य-युद्ध की रोकता है। तकनीकी विकास तथा मुद्रा स्थिति की स्थितियों में भी इस विधि से लाभ अधिकतम नहीं हो पाता।

(2) **अधिकतम लाभ तथा प्रवेशात्मक मूल्य निर्धारण**- उत्तम सेवा, उधार सुविधाएँ, अच्छी स्थिति, ग्राहकों की निष्ठा, उत्पाद के अतुल्य या अलग लक्षणों आदि के आधार पर अपने प्रतिस्पर्द्धियों से ऊँचे मूल्य निर्धारित करने की प्रथा का, बाजार में अधिकतम लाभ कमाने की इच्छा से उत्पादकों से अनुसरण किया जाता है। तत्पश्चात् कीमतों में गिरावट, अगले सोपानों पर ऊँची नमनीयता वाले ग्राहकों तक पहुँचती है एवं बाजार का आकार विस्तृत करती है। आरम्भिक स्थिति में उच्च कीमतें विक्रय मात्रा की ऊपरी परत प्राप्त करके अधिकतम लाभ उठाती है जिससे बाजार विकास के अगले सोपानों हेतु उत्पादन बढ़ाने एवं प्रोत्साहनात्मक कार्य हेतु पर्याप्त वित्त प्रदान करती है।

प्रतिस्पर्द्धित मूल्यों से कम कीमतें निर्धारित करना मुख्यतया अपने बाजार भाग को बनाये रखने के लिए होता है। लेकिन इससे कुल आय घट जाती है। मूल्य निर्धारण का यह ढंग एक फर्म के एक नये बाजार में प्रवेश पाने तथा नमनीय मॉग के अधीन अधिक सुविधाजनक होता है। परन्तु, एक कम मूल्य, उल्टी प्रतिक्रिया का कारण भी बन सकता है। क्योंकि मूल्य युद्ध में संलिप्त प्रतिस्पर्द्धी उपभोक्तकों में यह प्रभाव पैदा कर सकते हैं कि कम मूल्य वाली वस्तु की गुणवत्ता घटिया है।

(3) **मौसमी छूट पर आधारित मूल्य निर्धारण**- कुछ मौसमों में विशेष छूटें दे कर विक्रय बढ़ाना इस मूल्य निर्धारण नीति का मुख्य लक्ष्य होता है। यह नीति प्रायः मौसमी वस्तुएँ जैसे फ्रिज, वातानुकूल एवं बिजली के पंखों आदि के लिए अधिक उपयुक्त रहती है।

(4) **पेदभाव पूर्ण मूल्य निर्धारण**- भिन्न ग्राहकों से उन की आर्थिक क्षमता या उनके स्थान के आधार पर भिन्न मूल्य प्राप्त करने इस मूल्य निर्धारण नीति का सम्बन्ध है।

(5) **अल्पसांख्यिक एवं एकाधिकरात्मक मुक्त बाजार के मूल्य निर्धारण**- एक बाजार जहाँ कुछ ही विक्रेता जो कि एक दूसरे की कीमत निर्धारण एवं विपणन युक्तियों के प्रति अत्यधिक संवेदनशील होते हैं को अल्पसांख्यिक प्रतिस्पर्द्धी कहते हैं। इसका अर्थ है कि बाजार के प्रत्येक विक्रेता का बाजार मूल्य पर महत्वपूर्ण प्रभाव होता है एवं हर विक्रेता मूल्य परिवर्तनों के प्रतिस्पर्द्धियों पर सम्भावित प्रभावों पर ध्यान रखता है।

जबकि एक बाजार जिसमें बहुत क्रेता एवं विक्रेता सिर्फ बाजार मूल्य के स्थान पर कीमतों की एक श्रृंखला के आधार पर व्यापार करते हैं

is monopolistic competition which offers a greater degree of flexibility in the pricing strategy. The main characteristics of this strategy are: large number of competitors and price change by anyone competitor tends to have little effect on other competitors.

### (C) Demand based pricing method

All those firms that set product prices based on costs or competition cannot afford to target the relationship between traditional mark-ups or competitors' prices and market demand considerations. Demand for products has its impact and, hence, demand schedules can be purposively incorporated into price setting with the help of demand modified break even analysis pricing.

(1) Break-Even Pricing- This will help the company to determine the level of output the revenues will equal the cost, assuming a certain selling price. This level of output is known as break-even-point.

The break-even point is the point where the total revenue (TR) just equals total cost.

$$\text{Break even point (10 units)} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Selling Price} - \text{Variable Cost}}$$

Where selling price - variable cost is the per unit contribution to fixed cost.

$$\text{Break even point (in rupees)} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Contribution Margin Ratio}}$$

$$\text{Where Contribution margin ratio} = \frac{\text{Selling Price} - \text{Variable Cost}}{\text{Selling Price (CMR)}}$$

Marketer regard Break-even pricing is more practical than cost-plus pricing due to the reason that the former puts more emphasis on demand and cost factor in pricing. It allows them to test the financial implication of price decisions before they actually implemented them.

### Pricing Policies and Strategies

A company seeks to attain its pricing objectives through both pricing policies and pricing strategies. Pricing policies constitute the general frame work within which pricing decisions are taken. While the pricing policies provide the guidelines within which pricing strategy is formulated and implemented. It means pricing strategies are adaptations of pricing policies. According to Bhoothalingam, "A sound and enduring price policy should give an industrial enterprise, with reasonable efficiency and prudence the opportunity to earn a fair percentage of owned funds as profits after taxation.

The following three reasons are given by Oxenfeldt for establishing pricing policies.

तो इसे एकाधिकारात्मक प्रतिस्पर्द्धा कहते हैं। जो मूल्य निर्धारण युक्ति में लचीलेपन की ज्यादा मात्रा प्रदान करती है। इस युक्ति के मुख्य लक्षण हैं : प्रतिस्पर्द्धियों की अधिक संख्या एवं एक प्रतिस्पर्द्धी द्वारा किया गया मूल्य परिवर्तन दूसरे प्रतिस्पर्द्धियों को प्रभावित नहीं करता।

### (स) माँग पर आधारित मूल्य निर्धारण नीति

वह सभी फर्मों जो अपने उत्पाद की कीमत लागत या प्रतियोगिता पर आधारित होती है वह परम्परागत मूल्य-वृद्धियों या प्रतियोगियों के मूल्यों एवं बाजार के माँग तर्कों के मध्य सम्बन्धों का लक्षित करने के समर्थ नहीं होती। उत्पादों की माँग का अपना प्रभाव होता है एवं इस लिए माँग के सुझावे हुए समविच्छेदक विश्लेषण मूल्य निर्धारण की मदद से माँग सूची जानबूझ कर मूल्य निर्धारण में जोड़ी जा सकती है।

(1) समविच्छेद बिन्दु मूल्य निर्धारण-यह उत्पादन का स्तर ऐसे स्थान पर निर्धारित करने में कम्पनी की सहायता करता है जहाँ आय, लागत के बराबर हो। इसके लिए वह किसी बेच मूल्य का अनुमान लगा लेता है। उत्पादन का स्तर समविच्छेदन बिन्दु के नाम से जाना जाता है।

समविच्छेद बिन्दु वह बिन्दु है जहाँ कुल आय कुल लागत के ठीक बराबर होती है। जिसे निम्न सूत्र के प्रयोग से पाया जा सकता है।

जहाँ विक्री मूल्य - परिवर्तनशील मूल्य से प्रति इकाई स्थायी लागत निकलती है।

विपणनकर्ता समविच्छेद बिन्दु पर आधारित मूल्य-निर्धारण को अधिक व्यावहारिक मानते हैं क्योंकि यह विधि मूल्य-निर्धारण में माँग और लागत पर अधिक बल देती है। मूल्यों के निर्णय को लागू करने से पूर्व उसके वित्तीय प्रभावों को जाँचना इस विधि से संभव है।

### मूल्य-निर्धारण नीतियाँ तथा युक्तियाँ

एक कम्पनी अपने मूल्य सम्बन्धी लक्ष्यों को मूल्य-निर्धारण नीतियों तथा युक्तियों द्वारा पाना चाहती है। मूल्य-निर्धारण नीतियों से तात्पर्य सामान्य रूपरेखा से है जिसके आधार पर मूल्य-निर्धारण विषयक निर्णय लिये जाते हैं। मूल्य-निर्धारण नीतियों द्वारा निर्देशक सिद्धान्त तय किये जाते हैं जिसके अनुरूप मूल्य-निर्धारण युक्तियाँ और बनती हैं तथा लागू की जाती हैं। इसका अर्थ है कि मूल्य-निर्धारण युक्तियाँ मूल्य-निर्धारण नीतियों का व्यावहारिक रूप हैं। भूतलिंगम के अनुसार, "एक अच्छी सशक्त मूल्य-निर्धारण नीति से किसी औद्योगिक संस्थान को जिसमें सामान्य बुद्धिमत्ता तथा कुशलता कर देने के बाद उचित लाभ-शक्ति अथवा पूँजी का कुछ प्रतिशत लाभ रूप में मिल जाना चाहिए।"

ऑक्सफेल्डे द्वारा मूल्य-निर्धारण नीतियों के पक्ष में निम्न तीन कारण दिये गये हैं।

- To provide guidelines for marketing managers to use in their pricing decisions.
- To assure a degree of internal consistency in such decisions.
- To check that pricing decisions do not conflict with the other elements of marketing strategy, product management, channels of distribution and promotion.

At the time of adopting the pricing policy, the seller should not be concerned only with protecting his own interest but he has to watch the interest of the consumers also. The framing of pricing policies and strategies usually take the following considerations.

#### (1) Aims and Objects of the Selling Organisation-

Some of the business organisations try to fix prices in such a manner to get maximum profit by charging higher prices and ignore the interest of the consumers. Most of the time, price policy is determined by their convenience and depends upon the market conditions. In the unfavourable market conditions, they may even charge lower prices. While the business organisations like cooperative societies whose primary aim is to provide satisfactorily services to the customers and follow the 'no profit no loss' price policy.

(2) Nature of the market- The pricing policy more or less depends upon different types of customers belonging to different classes i.e. higher, middle and lower. It may also be determined by the buying motives of the people. For high fashion and high quality products, price is of secondary importance. Sometimes, customers do not like even low priced product if it is poorly designed. But, however, the price is to be more elastic and any change in price directly affects the market demand. There is an inverse relationship between price and demand. But the elasticity of demand depends upon the nature of the product. For example, any change in price for the essential products like salt will have little or no effect upon demand. While, the demand for shopping products is more elastic and the people can refrain themselves from buying till the price falls. But it is not always that the demand can be increased by reducing the prices. Sometimes, the sales may also be increased at higher prices by more and more use of sales promotion and advertising.

(3) Pricing relative to competition- Every company adheres to some policy, either explicit or implicit, regarding the prices of its products relative to those of competitors. If the competitors in the same line of trade has a direct impact on the pricing policy, then each company simply price its products the same as competitor's.

Even the manufacturers competing on a non-price basis can not totally ignore the competitor's prices. Under keen competition, it is essential to carefully formulate the pricing policy. For highly standardised products, sometime, it becomes difficult to distinguish it from the competitor's products and their prices Pricing above Competition level and pricing below competition level are the two methods followed by

- विपणनकर्ताओं को अपने मूल्य सम्बन्धी निर्णय लेने के लिए मार्गदर्शन।
- ऐसे निर्णयों में एक सीमा तक आन्तरिक सम्बद्धता का रहना।
- इस बात पर अंकुश रखना कि मूल्य-निर्णय विपणन के अन्य तत्त्वों तथा विपणन-नीतियों, उत्पाद-प्रबन्ध, वितरण-वाहिकाओं और संवर्द्धन से न टकराए।

मूल्य-निर्धारण नीति को बनाते समय विक्रेता को सिर्फ अपने की ही चिन्ता नहीं होनी चाहिए बल्कि उसे ग्राहकों के हितों का भी ध्यान रखना चाहिए। मूल्य नीतियों और युक्तियों के निर्धारण में निम्न बातों का ध्यान रखना आवश्यक है।

(I) विक्रेता संगठनों के उद्देश्य एवं लक्ष्य-कुछ व्यापारिक संगठन अधिकतम लाभ अर्जित करने हेतु मूल्य इस तरह ऊंचे निर्धारित करते हैं कि उपभोक्ताओं के हितों की उपेक्षा होती है। अधिकतर मूल्य नीति उनकी सुविधानुसार निर्धारित होती है तथा बाजारी स्थितियों पर निर्भर करती है। खराब बाजारी स्थितियों में वे कम मूल्य भी ले सकते हैं। 'सहकारी संगठनों' जैसे व्यापारी संगठन जिनका लक्ष्य न लाभ, न हानि के सिद्धान्तानुसार व्यापार करना होता है और उपभोक्ताओं को उपयुक्त सेवा देनी होती है, वे भी अपनी मूल्य-नीति निर्धारित करते हैं।

(II) बाजार का स्वभाव-मूल्य-निर्धारण नीति उच्च, मध्यम तथा निम्न वर्ग के विभिन्न स्तर के ग्राहकों के अनुसार निश्चित होती है। इसका निर्धारण ग्राहकों के क्रय लक्ष्यों से भी होता है। ऊंचे फैशन तथा उच्च गुणवत्ता की माँग वाले ग्राहकों पर मूल्य का प्रभाव नहीं पड़ता। कभी-कभी थोड़े ढंग से पेश कम कीमत के उत्पाद को भी ग्राहक पसन्द नहीं करते। लेकिन मूल्य लचीले होने चाहिए ताकि बाजार की माँग से प्रभावित हो सके। मूल्य का लचीलापन उत्पाद की प्रकृति पर भी निर्भर करता है। उदाहरण के लिए नमक जैसी आवश्यक वस्तु की मूल्य वृद्धि से उसकी माँग पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता। सामान्य खरीददारी की वस्तुओं का मूल्य अधिक लचीला होता है तथा मूल्य कम होने होने तक ग्राहक उन्हें खरीदना स्थगित कर सकते हैं। ऐसा सदा नहीं होता कि मूल्य गिरा देने से माँग बढ़ ही जाए। कभी-कभी विक्रय संवर्धन तकनीक तथा विज्ञापनों के अधिकाधिक प्रयोग से ऊंचे मूल्यों पर भी उत्पाद की माँग बढ़ाई जा सकती है।

(III) प्रतियोगिता सापेक्ष मूल्य-निर्धारण-सभी व्यापारिक संस्थान जाने अथवा अनजाने में अपने प्रतियोगियों की मूल्य नीति से प्रभावित होते हैं। एक ही तरह के उत्पादों के व्यापार में लगी कम्पनियाँ लगभग एक जैसे मूल्य निर्धारित करती हैं।

वे उत्पादक जो कि मूल्य के आधार पर प्रतियोगिता नहीं कर रहे होते वे भी प्रतियोगी के मूल्यों को अनदेखा नहीं कर सकते। तीव्र प्रतियोगिता की स्थितियों में सावधानीपूर्वक मूल्य-निर्धारण की जरूरत है। अत्यधिक मानकीकृत उत्पादों के सम्बन्ध में कभी-कभी उत्पादों तथा उनके मूल्यों की प्रतियोगियों के उत्पादों एवं मूल्यों से तुलना कर पाना सम्भव नहीं होता। प्रतियोगी मूल्यों से अधिक या कम मूल्य निर्धारित करना ही विभिन्न कम्पनियों के सम्मुख मार्ग होते हैं। ज्यादा मूल्य की

many of the firms as discussed earlier. However, the former one is less common policy but appropriate in certain circumstances. The manufacturer normally charges higher-than-average prices with the hope to earn maximum profit at the very initial stage of the product. But this policy is successful only when the product is of distinguishing and monopolistic nature and the manufacturer enjoy a good deal of goodwill and image in the market. But, sometimes policy of pricing under the competition is also used by many firms either whose products are of lower quality or to establish itself in the market. This method is mostly used by small firms to combat competition with big firms in the hope of radically increasing sales volume.

(4) **Nature of product-** Most of the companies deal with one or more product lines. The pricing policy more or less depends upon the nature of the product and its demand. In general, high quality products fetches higher prices than those of inferior quality and perishable products. Pricing policy of new products need not to be much different than those of existing products.

Under Customary pricing method, prices of certain products are fixed on the basis of expectation of consumers. Manufacturer can not charge higher price when the customer are well aware about the market conditions and also get better quality of products. The customary pricing is usually done when the product reach maturity-stage of its life cycle.

Psychological Price policy is an attempt to fix the prices to influence psyche of the buyers. A good example of psychological pricing is odd pricing when the prices are fixed Rs. 99.95 instead of Rs. 100. This policy is mostly used in consumer goods industry like Bata Shoe Company, to give the impression to the consumers that they are paying lesser amount only in two figures. While in the promotional pricing system, is to promote the sale of certain type of products at a much lower price but for a limited period. By using promotional pricing, the seller may get rid of outdated stock.

(5) **Geographic Price-** While distributing a product over a wide geographical area by ship, train or truck, the marketer cannot escape the consideration of freight charges involved in transporting the goods i.e. "who should pay the freight charges." That is why, freight cost constitute an important factor in pricing strategy and policy, which help the firms to maintain and expand market share and ensure competitiveness of their product. The marketer either can bear the full cost of transportation himself or may pass full freight cost to the buyer or may share it with the buyers.

The major geographical price policies are point-of-origin price policy and freight Equalization.

Point of origin price policy which is also known as Free on Rail (F.O.R.) price in which the buyer besides selecting the mode of transportation bear its cost as well to the place of use. The seller is only responsible for paying the cost of loading the goods aboard the carrier.

नीति कम अनुचित है ही विभिन्न कम्पनियों के सम्मुख मार्ग होते हैं। ज्यादा मूल्य की नीति कम अनुचित है तथा असाधारण स्थितियों में ही लागू की जा सकती है। उत्पादक सामान्यतः औसत से ज्यादा मूल्य माँगता है ताकि उत्पाद की प्रारम्भिक स्थिति में लाभ को अधिकतम किया जा सके। लेकिन यह नीति तभी सफल होती है जबकि उत्पाद विशिष्ट तथा एकाधिकारी स्थिति का होता है एवं उत्पादक की बाजार में बहुत साख और अच्छी छवि हो। कभी-कभी प्रतियोगितात्मक मूल्य नीति भी अपनाई जा सकती है ताकि घटिया गुणवत्ता के पदार्थ बेच सकें या बाजार में अपना अस्तित्व बनाए रख सकें। यह विधि ज्यादातर छोटी-कम्पनियों द्वारा अपनाई जाती है जो कि बड़ी कम्पनियों के मुकाबले में अपनी बिक्री पर्याप्त मात्रा में बढ़ाना चाहते हैं।

(IV) **उत्पाद की प्रकृति-ज्यादातर कम्पनियाँ एक से अधिक उत्पाद-श्रृंखलाओं से सम्बद्ध होती हैं। मूल्य-निर्धारण नीति ज्यादातर उत्पाद की प्रकृति और माँग पर निर्भर करती है। उच्च गुणवत्ता वाली वस्तुओं का मूल्य सामान्यतः अधिक होता है। जल्दी नष्ट होने वाली तथा घटिया-वस्तुओं का मूल्य कम होता है। नई वस्तुओं की मूल्य-निर्धारण नीति, बाजार में विद्यमान वस्तुओं की मूल्य-निर्धारण नीति से भिन्न नहीं हो सकती।**

परम्परागत मूल्य-निर्धारण विधि के अनुसार कुछ वस्तुओं के मूल्य उपभोक्ताओं की आशाओं के अनुसार होते हैं। जब उपभोक्ताओं को बाजार की स्थितियों का पूर्ण ज्ञान होता है तथा श्रेष्ठ गुणवत्ता वाली वस्तुओं की प्राप्ति सम्भव होती है तब उत्पादक ऊँचे मूल्य नहीं वसूल सकते। परम्परागत मूल्य-निर्धारण प्रायः तभी होता है जबकि उत्पाद अपने जीवन-क्रम में परिपक्वता की स्थिति में पहुँचते हैं।

मनोवैज्ञानिक मूल्य-निर्धारण द्वारा क्रेताओं की मनोदशाओं को प्रभावित करने का प्रयास किया जाता है। इसका अच्छा उदाहरण विचित्र मूल्य-निर्धारण यथा 99.95 रु. मूल्य रखना, सौ रुपये के स्थान पर। यह नीति प्रायः उपभोक्ता वस्तुओं के लिए की जाती है। जैसे 'बाटा जूता' कम्पनी की नीति जो कि यह बताना चाहती है कि हम दो अंकों के कम मूल्यों पर उत्पाद बेचते हैं। संवर्धनात्मक मूल्य प्रणाली, सीमित समय तक किसी उत्पाद को कम मूल्य पर बेचने हेतु प्रस्तुत करती है। संवर्धनात्मक मूल्य निर्धारण द्वारा उत्पादक के पुराने भण्डारों से भी मुक्ति पा लेता है।

(V) **भौगोलिक मूल्य-निर्धारण-जहाज, गाड़ी या ट्रक द्वारा विस्तृत भौगोलिक क्षेत्र में उत्पाद को पहुँचाने हेतु उत्पादक को भाड़ा खर्चना पड़ता है तथा उसे सोचना पड़ता है कि 'भाड़े का खर्चा कौन उठाए।' अतः मूल्य निर्धारण नीति में भाड़े का स्थान महत्वपूर्ण है क्योंकि इसी के अनुसार उत्पादक अपने उत्पाद के लिए बाजार अंशों को निश्चित रख सकता है या बढ़ा सकता है तथा अपनी वस्तुओं को प्रतियोगिता में सक्षम बनाता है। उत्पादक भाड़े के खर्च को या तो स्वयं वहन कर सकता है, या फिर खरीददार पर डाल सकता है या फिर खरीददार के साथ बाँट सकता है।**

प्रमुख भौगोलिक मूल्य-निर्धारण नीतियाँ हैं- उत्पादन निर्माण-स्थल नीति एवं भाड़ा-समानिकरण नीति।

निर्माण-स्थल नीति को एफ.ओ.आर. नीति भी कहा जाता है जिसके अनुसार क्रेता माल मँगवाने के साधन का चुनाव करता है तथा सारा भाड़ा स्वयं चुकाता है। विक्रेता सिर्फ माल को वाहन में रखवाने का खर्चा वहन करता है।



While many of the firms offer freight equalisation policy to its customers where a company quotes the price which consists of the F.O.B. origin plus the transportation cost. The main three variations of the freight equalisation price policy are Postage-stamp pricing, Zone pricing and base-point pricing. Postage-stamp pricing which is also known as uniform delivered pricing under it the same delivered price is charged from all the buyers regardless of their location. Every buyer pays the same price to the seller, but the seller's receipts net of freight cost vary as per location of the buyer. This pricing policy may enable a company to compete in distant markets of the country.

Zone pricing suggests the division of market into various geographical zones and the manufacturer charges the same prices from all the buyers located in a single zone. Price differences between different zones are mainly due to the differences in transportation cost from the produce end to various market zones.

While, under the base-point pricing policy, when the manufacturer charge price plus freight cost from a particular geographic area commonly known basing point to the point of delivery. When there is only one basic point i.e. when all the manufacturers charge freight cost at an uniform rate from basing point is called as single basing-point. There may be more than one-basing-point when it called the multiple-basing-point system.

(6) **Price Variation Policy-** In this price policy, the marketer try to vary the prices of the product so as to match with the market needs. The three options with the company involving price variations are variable price policy, non variable price policy and single price policy. Under single price policy, the seller fixes the same price to all the customers who purchases the same quantity of goods at a given time. There is no scope of negotiation and bargaining. It helps to gain customers' confidence.

Big retail stores and most of the large scale manufacturers in India generally follow one price policy while the Variable price policy is one in which the company charges different prices for the same product to the similar customers at a given time. Small retailers and small scale manufacturers often follow this policy. The bargaining power of individual purchases varies with the size of the transaction. The price policy has the highest degree of flexibility but at the same time it creates friction and dissatisfaction among the consumers because he always remain under suspect of cheating with the hope that he could have obtained a still lower price by a little more bargaining. Non-variable price policy is less discriminaory as price charged varies from class to class say, wholesalers, sub-wholesalers, retailers and distributors. Under this policy, there is no price bargaining because the same price is quoted for similar class and therefore, there is no cause for friction and dissatisfaction among the buyers.

(7) **Discount and Rebates-** It is a special concession in price which many firms offers to their middlemen and also

अनेक कम्पनियों भाड़ा-समानीकरण की नीति अपनाती है तथा (F.O.B. अर्थात् फ्री ऑन बिजनेस) एफ.ओ.बी. को मानती है। कम्पनी निर्माण स्थल की उत्पाद-कीमत और भाड़े का वहन करती है एवं उत्पाद को गन्तव्य-स्थल पर पहुँचाती है। भाड़ा समानीकरण नीति के तीन रूप हैं डाक-टिकट मूल्य निर्धारण, क्षेत्रीय मूल्य निर्धारण तथा मूल स्थल आधारित मूल्य निर्धारण। डाक-टिकट मूल्य निर्धारण नीति में ग्राहकों से उनके व्यापार स्थान को अनदेखा कर समान स्तर पर भाड़ा लिया जाता है। प्रत्येक क्रेता, विक्रेता को समान मूल्य देता है लेकिन विक्रेता को कुल विक्री मूल्य व्यापारी के स्थान के आधार पर भिन्न-भिन्न प्रकार से मिलता है क्योंकि उसे भाड़ा भिन्न-भिन्न खर्चना पड़ता है। इस नीति से कम्पनी दूरस्थ क्षेत्रों में भी प्रतियोगिता कर सकती है।

क्षेत्रीय मूल्य-निर्धारण नीति में उत्पादक बाजार को विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रों में बाँट लेता है तथा एक क्षेत्र में स्थित सभी क्रेताओं से समान भाड़ा लेता है। विभिन्न क्षेत्रों में मूल्यों में अन्तर का कारण माल को वहन करने की कठिनाइयों के कारण भाड़े के अन्तर के कारण होता है।

मूल-स्थल आधारित मूल्य-निर्धारण नीति में एक उत्पादक, उत्पाद-मूल्य तथा जिस स्थान पर माल भेजना है उसका भाड़ा भी क्रेता से लेता है जब सभी उत्पादक एक ही आधार-स्थल से भाड़ा लेते हैं तो इसे 'एकक आधार स्थल' कहा जाता है एवं जब एक से अधिक आधार-स्थलों से भाड़ा वसूल किया जाता है तो इसे एकाधिक आधार-स्थल नीति कहा जाता है।

(VI) **मूल्य-परिवर्तन नीति-मूल्य नीति** में विनिमयकर्ता बाजार की आवश्यकताओं के अनुसार मूल्यों में परिवर्तन करता है। मूल्य-परिवर्तन करते समय कम्पनी के आगे तीन विकल्प रहते हैं-परिवर्तनीय मूल्य-निर्धारण नीति, अपरिवर्तनीय मूल्य नीति, एक ही मूल्य नीति। एक ही मूल्य नीति में एक जैसा माल खरीदने वालों के लिए उत्पादक एक ही मूल्य निश्चित करता है। भाव-तोल के लिए कोई स्थान इसमें नहीं रहता। इससे ग्राहक का विश्वास पाने में सहायता मिलती है।

बड़े परचून भण्डार तथा बड़े पैमाने पर उत्पादन करने वाले इस नीति को अपनाते हैं। परिवर्तनीय मूल्य नीति से तात्पर्य है कि उत्पादक एक ही पदार्थ के लिए, एक जैसे ग्राहकों से विभिन्न मूल्य वसूल करता है। छोटे परचूनिए और उत्पादक प्रायः इसी नीति पर चलते हैं। क्रय की मात्रा के अनुपात में ही भावतोल की क्षमता बढ़ती है। यह मूल्य नीति सर्वाधिकार लचीली है लेकिन इससे ग्राहक असन्तुष्ट रहता है क्योंकि उसे हर क्षण यह भय बना रहता है कि उससे थोड़ा हुआ है तथा वह इससे भी कम कीमत पर वस्तु को पा सकता था अगर उसने थोड़ा और भाव तोल किया होता। अपरिवर्तनीय मूल्य-नीति कम भेदभावपूरक है क्योंकि एक ही स्तर के ग्राहकों से एक जैसा मूल्य वसूल किया जाता है तथा यह वर्ग के आधार पर भिन्न-भिन्न होता है। थोक व्यापारी उप-थोक व्यापारी, परचूनिए तथा वितरक के लिए मूल्य अलग-अलग रहते हैं। इस नीति में किसी तरह का असंतोष ग्राहकों में नहीं उपजता क्योंकि एक वर्ग के सभी ग्राहकों से भी एक ही मूल्य वसूल किया जाता है तथा इसमें भाव-तोल की गुंजाइश नहीं रहती।

(VII) **कटौतियाँ तथा छूट-** यह मूल्य में विशेष छूट होती है जो कि उत्पादक बिचौलियों एवं उपभोक्ताओं को देता है। छूट और कटौती की

to the users. Discount and allowances are granted to a customer for the activity of value which he performs. These are granted to encourage the buyers mainly during the stipulated period and purely at the discretion of the sellers. The most common discounts allowed are Quantity discount, Trade discount, cash discount, seasonal discount and Price level discount.



## Discounts and Rebates

### अपहार तथा छूटें

#### Discount and Rebates

It is a special concession in price which many firms offers to their middlemen and also to the users. Discount and allowances are granted to a customer for the activity of value which he performs. These are granted to encourage the buyers mainly during the stipulated period and purely at the discretion of the sellers. The most common discounts allowed are Quantity discount, Trade discount, cash discount, seasonal discount and Price level discount.

#### Quantity discounts

Quantity discounts are the price reduction usually granted for bulk purchase orders. Because bulk purchasing reduces selling and other expenses. Quantity discounts are either non-cumulative or cumulative.

Non-cumulative quantity discounts are determined on the basis of the size of a single purchase and one time reduction in list price. It vary from firm to firm. For example, the firm may offer 5 percent discount on purchasing more than 100 units, 10 percent discount on purchasing more than 200 units, 15 percent discount on purchasing more than 300 units. This type of discount are sometimes termed as patronage discounts since they able to bind the customers to the seller. While the cumulative quantity discounts are allowed on aggregate purchases over a specific period of time, may be a year, regardless the size of a single order. Cumulative quantity discounts are mostly given on consumer durable goods and is also known as volume discount.

Quantity discount, however, also creates some managerial difficulties like accumulated inventory, deterioration of product on shelf and paucing of working capital at the customer's end. It is also difficult to design anti-discriminatory and anti-competitive discount-schedule and, moreover, violation of these conditions is a legal offence under MRTP Act, 1969.

#### Trade discounts

Trade discounts which is also known as 'functional discount' as they are given to traders and are not available to end users. It is given by the manufacturer to the wholesaler or by the wholesaler to the retailers on the basis of functions performed. A marketer often sells the same product to different classes of buyers and the trade discount may vary accordingly. For example, a firm quotes a list price of Rs. 1000, and trade discount of 20 per cent and 10 per cent. It means that retailer will pay to wholesaler 100-20 per cent of 1000 = Rs. 800, and wholesaler will pay Rs. 800-10 per cent of 800 = Rs. no. Thus the producers will get 72 per cent of the list price and not 70 per cent as appear by the figure of

मात्रा ग्राहकों की क्रियाशीलता के मूल्य के अनुसार होती है। ये कटौतियाँ निश्चित समय के लिए विक्रेताओं की इच्छानुसार दी जाती हैं। सर्वाधिक प्रचलित छूटें हैं-मात्रा-छूट, व्यापार-छूट, नकद-छूट, मौसमी छूट और मूल्य पर छूट।

#### कटौतियाँ तथा छूट

यह मूल्य में विशेष छूट होती है जो कि उत्पादक विचौलियों एवं उपभोक्तकों को देता है। छूट और कटौती की मात्रा ग्राहकों की क्रियाशीलता के मूल्य के अनुसार होती है। ये कटौतियाँ निश्चित समय के लिए विक्रेताओं की इच्छानुसार दी जाती हैं। सर्वाधिक प्रचलित छूटें हैं-मात्रा-छूट, व्यापार-छूट, नकद-छूट, मौसमी छूट और मूल्य पर छूट।

#### मात्रा पर छूट

बड़ी मात्रा में माल खरीदने पर आम तौर पर छूट दी जाती है क्योंकि थोक खरीद से बिक्री आदि के खर्च कम हो जाते हैं। मात्रा पर छूट संचित भी होती है और संचय रहित थी।

गैर संचयी छूट एक बार की थोक खरीद पर निश्चित घंटे मूल्यों के अनुसार दी जाती है। यह विभिन्न कम्पनियों में भिन्न-भिन्न होती है। उदाहरण के लिए कम्पनी 100 इकाइयाँ खरीदने पर पाँच प्रतिशत 200 इकाइयाँ खरीदने पर 10% और 300 इकाइयाँ खरीदने पर 15% छूट दे सकती है। यह संरक्षणवादी मूल्य-प्रणाली है क्योंकि इससे ग्राहक उत्पाद से जुड़ा रहता है। संचयी-छूट मूल्य एक निश्चित अवधि में की गई सकल खरीद पर दी जाती है, यह समय एक वर्ष भी हो सकता है। संचयी-छूट उपभोक्त पदार्थों पर दी जाती है। इसे मात्रा-आधारित छूट भी कहा जाता है।

मात्रात्मक छूट से कुछ कठिनाइयाँ भी उत्पन्न होती हैं जैसे विस्तृत मूल्य-सूची निर्माण, दुकान पर माल का नष्ट होना और ग्राहकों के पास चलती पूँजी की कमी हो जाती है। भेदभाव विरोधी तथा प्रतियोगिता विरोधी छूट-सूची निश्चित कर पाना अत्यन्त कठिन है और इससे भी बढ़कर इन बातों के विरुद्ध चलना एम.आर.टी.पी. कानून 1969 का उल्लंघन करना है।

#### व्यापार छूट

इस तरह की छूट को क्रियात्मक छूट भी कहा जाता है क्योंकि यह व्यापारियों को ही दी जाती है न कि लक्षित उपभोक्तकों को। यह उत्पादक द्वारा थोक विक्रेता को या थोक विक्रेता द्वारा परचून विक्रेता को उसके काम के आधार पर दी जाती है। एक विपणनकर्ता विभिन्न वर्ग के लोगों को अपना माल बेचता है और उसी के अनुसार व्यापारिक छूट की मात्रा बदलती जाती है। उदाहरण के लिए एक व्यापारिक संस्थान वस्तु का विक्रय मूल्य 1000 रु. रखती है और व्यापारिक छूट 20% और 10% रखती है। इसका अर्थ है कि परचून व्यापारी 1000 में से 20% काट कर 800 रुपये कीमत देगा जबकि थोक व्यापारी 800 रु. पर 10% काट कर 720 रुपये देगा। इस प्रकार उत्पादक को माल के बिक्री मूल्य का 72% मिलेगा न कि 70% जैसा कि 20% एवं 10% की छूट से अनुमान लगाता

discount rate of 20 and 10 per cent. Trade discount varies from firm to firm and product to product because of differences not only in marketing channels but in the normal markups various types of middlemen expect. But, the difficult aspect how to assess the functions and performance of various intermediaries for fixing the standard rate of discount.

### Cash discounts

Cash discounts which are most commonly used and allowed by manufacturers as well as traders with a view to encouraging their customers from prompt payment of bills. It is granted to all such buyers who pay their bills within a specified period of time. Cash discount is given on the net amount payable after deducting trade and quantity discounts. For example, if a firm makes its bills for 1/10, net 30 which means that the bill is due within 30 days and if it is paid within 10 days, the buyer will get cash discount of one per cent from the amount due.

### Seasonal discounts

Seasonal discounts are allowed only for those products having seasonal demand. For example, manufacturers of refrigerator, fan, coolers etc. may allow the off-season discounts which helps the manufacturers to level out his production schedule and reduce production and inventory cost.



## Distribution Channels

### वितरण श्रृंखलाएँ

### Meaning and Definition of Channels of Distribution

Main problems of a manufacturer can broadly be divided into two parts - Production and Distribution. Every manufacturer attempts at producing the goods and services of best possible quality at minimum possible cost. This is only a half-success of a manufacturer. The success is completed when he makes these goods and services available at proper time and at right places. It is not enough to produce the goods and services of best quality at minimum cost, it is equally important, rather more important that these goods and services must be made available to the consumers at proper time and at proper places because ultimate object of every manufacturer is to earn maximum profit through maximum sales and this object can be achieved only if the goods and services are rightly distributed to their consumers. Goods and services may be distributed to the consumers through different ways. The ways through which the goods and services are distributed from manufacturer to the consumers, are called channels of distribution. The term 'Channels of Distribution' has been defined by many eminent authors. Some of the important definitions are as follows:

William J Stanton, "A Channel of distribution (sometimes called a trade channel) for a product is the route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumers or industrial user."

Cundiff, Still & Govani, "Marketing Channels are the distribution networks through which producers' products flow to the market."

है। व्यापारिक छूट उत्पादों और कम्पनियों के अनुसार बदलती रहती है क्योंकि विपणन श्रृंखला भिन्न-भिन्न हैं और बिचौलियों द्वारा विभिन्न स्तर पर मूल्य बढ़ा कर लिखने की मांग रहती है। सबसे कठिन कार्य विभिन्न स्तर के व्यापारियों की कार्यक्षमता का मूल्यांकन करना है जिसके अनुसार छूट निर्धारित की जाती है।

### नकद छूट

बिलों के तुरन्त भुगतान को प्रोत्साहन देने के लिए इस प्रकार के प्रोत्साहन उत्पादकों और व्यापारियों द्वारा सर्वाधिक दिए जाते हैं। ये छूट उन सब क्रेताओं को दी जाती है जो कि एक निश्चित अवधि में बिलों का भुगतान करते हैं। नकद छूट, उत्पाद पर व्यापार-छूट तथा मात्रा छूट देने के पश्चात् देय राशि पर दी जाती है। उदाहरण के लिए यदि एक कम्पनी अपना बिल 1/10, कुल 30 रखती है तो इसका अर्थ है कि बिल 30 दिन में देय है और यदि बिल का भुगतान 10 दिन के भीतर कर दिया जाता है तो क्रेता को 1% की छूट मिल जाएगी।

### मौसमी छूट

मौसमी माँग वाली वस्तुओं में ही मौसमी छूट दी जाती है। उदाहरण के लिए फ्रिज, पंखों और कूलरों आदि पर कम्पनी गैर-मौसमी छूट दे सकती है जिससे वह अपने उत्पाद क्रम को नियमित कर सके और अपनी उत्पादन कीमत को कम कर सके।

### वितरण की श्रृंखलाओं का अर्थ तथा परिभाषाएं

एक निर्माता की प्रमुख समस्याओं को मोटे तौर पर दो भागों में बाँटा जा सकता है-उत्पादन तथा वितरण। हर निर्माता न्यूनतम संभव लागत पर सर्वश्रेष्ठ संभव गुणवत्ता की वस्तुओं तथा सेवाओं को उत्पादित करने का प्रयत्न करता है। सफलता पूर्ण होती है जब वह इन वस्तुओं तथा सेवाओं को उचित समय पर तथा सही स्थानों पर उपलब्ध कराता है। सर्वश्रेष्ठ गुणवत्ता की वस्तुओं तथा सेवाओं को न्यूनतम लागत पर उत्पादित करना ही पर्याप्त नहीं होता, यह भी समान रूप से बल्कि ज्यादा महत्वपूर्ण है कि ये वस्तुएं तथा सेवाएं उपभोक्तकों को उचित समय तथा उचित स्थानों पर उपलब्ध कराई जाएं क्योंकि हर निर्माता का अंततः उद्देश्य अधिकतम विक्री के द्वारा अधिकतम लाभ को कमाना है एवं यह उद्देश्य सिर्फ तब प्राप्त किया जा सकता है यदि वस्तुएं तथा सेवाएं उनके उपभोक्तकों को सही तरह से वितरित की जाती हैं। वस्तुएं तथा सेवाएं उपभोक्तकों को विभिन्न तरीकों के द्वारा वितरित की जा सकती हैं। तरीके जिनके द्वारा वस्तुएं तथा सेवाएं निर्माता से उपभोक्तकों तक वितरित की जाती हैं को वितरण की श्रृंखलाएं कहा जाता है। शब्दावली 'वितरण की श्रृंखलाओं' को कई प्रसिद्ध विद्वानों द्वारा परिभाषित किया गया है। कुछ महत्वपूर्ण परिभाषाएं निम्न प्रकार हैं:

विलियम जे. स्टेन्टन "एक उत्पाद के लिए एक वितरण की श्रृंखला (कई बार व्यापारिक श्रृंखला कही जाती है) वह वस्तुओं के स्वत्व द्वारा लिया हुआ मार्ग है जब वे उत्पादक से अंतिम उपभोक्तकों या औद्योगिक यूजर तक मूव करती हैं।"

कैडिफ, स्टिल तथा गोवानी 'विपणन श्रृंखलाएं वे वितरण नेटवर्क्स हैं जिनके द्वारा उत्पादकों के उत्पाद बाजार तक प्रवाहित होते हैं'।

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

Richard Buskirk, "Distribution Channels are the systems of economic institutions through which a producer of goods delivers them into the hands their users."

Prof. McCarthy, "Any sequence of institutions from the producer to the consumer including none or any number of middlemen is called a Channel of Distribution."

On the basis of analytical study of above definitions, it can be concluded that a channel of distribution is a chain through which a producer transfers the ownership of his goods and services to his consumers. Channels of distribution are also known as middlemen, agents of distribution, and distribution chains. A channel of distribution is a bridge to cover the gap between a manufacturer and consumers.

### Types of Channels of Distribution

There are different types of channels of distribution and a manufacturer may select anyone of these channels. These channels may broadly be divided into two parts - (I) Channels of Distribution related to industrial products, (II) Channels of Distribution related to consumers products. The details in this regard are as follows:

#### (I) Channels of Distribution Related to Industrial Products

A manufacturer of industrial goods may use anyone of the following channels of distribution for the distribution of his products:

1. The goods may directly be distributed by a manufacturer to his buyers.  
Producer → Industrial Users.
2. A manufacturer may take the help of agents to distribute his goods to the buyers. Producer → Agents → Industrial Users.
3. A producer of industrial goods may take the help of wholesalers for the distribution of his goods.  
Producer → Wholesalers → Industrial Users.
4. Industrial goods may be distributed to their users through two middlemen also. These middlemen may be wholesalers or distributors and selling agents.  
Producer → Wholesalers Or Distributors → Agents → Industrial Users.

#### (II) Channels of Distribution Related to Consumers Goods

A producer of consumer goods may use any of the following channels of distribution:

1. A producer of consumer goods may distribute his products direct by to his consumers.  
Producer → Consumers.
2. A producer may take the help of middlemen for the distribution of his products. Middlemen may be retailers or agents.

फिलिप कोटलर 'हर उत्पादक विपणन मध्यस्थों के सेट को एक साथ जोड़ने का प्रयास करता है जो फर्म के उद्देश्यों को सर्वश्रेष्ठ पूरा करता है। विपणन मध्यस्थों का यह सेट विपणन शृंखला कहलाता है। (व्यापारिक शृंखला या वितरण की शृंखला भी)।'

रिचर्ड बसकिर्क 'वितरण शृंखलाएं आर्थिक संस्थानों की प्रणालियाँ हैं जिनके द्वारा वस्तुओं का एक उत्पादक उन्हें उनके यूजर्स के हाथों में सुपुर्दगी करता है।'

प्रोफेसर मैककार्थी 'कोई नहीं या कितने भी मध्यस्थों को शामिल करते हुए उत्पादक से उपभोक्ता तक संस्थानों का कोई भी क्रम वितरण की एक शृंखला कहलाता है।'

उपरोक्त परिभाषाओं के विश्लेषणात्मक अध्ययन के आधार पर यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि वितरण की एक शृंखला एक कड़ी है जिसके द्वारा एक उत्पादक उसकी वस्तुओं तथा सेवाओं के स्वामित्व को उसके उपभोक्तियों को हस्तांतरित करता है। वितरण की शृंखलाएं मध्यस्थ, वितरण के अभिकर्ताओं तथा वितरण कड़ियों के रूप में भी जानी जाती हैं। वितरण की एक शृंखला एक निर्माता तथा उपभोक्तियों के बीच में अंतराल को कवर करने के लिए एक पुल है।

### वितरण की शृंखलाओं के प्रकार

विभिन्न प्रकार की वितरण की शृंखलाएं होती हैं तथा एक निर्माता इन शृंखलाओं में से किसी को भी चुन सकता है। इन शृंखलाओं को मोटे तौर पर दो भागों में बाँटा जा सकता है - (i) औद्योगिक उत्पादों से संबंधित वितरण की शृंखलाएं, (ii) उपभोक्ता उत्पादों से संबंधित वितरण की शृंखलाएं। इस संबंध में वर्णन निम्न तरह है:

#### (I) औद्योगिक उत्पादों से संबंधित वितरण की शृंखलाएं

औद्योगिक वस्तुओं का एक निर्माता उसके उत्पादों के वितरण के लिए वितरण की निम्न शृंखलाओं में से किसी एक का प्रयोग कर सकता है:

- (1) वस्तुएं सीधे निर्माता से उसके क्रेताओं को वितरित की जा सकती हैं।  
उत्पादक → औद्योगिक यूजर्स
- (2) एक निर्माता उसकी वस्तुओं को क्रेताओं तक वितरित करने के लिए अभिकर्ताओं की सहायता ले सकता है उत्पादक अभिकर्ता → औद्योगिक यूजर्स
- (3) औद्योगिक वस्तुओं का एक उत्पादक उसकी वस्तुओं के वितरण के लिए थोक विक्रेताओं का सहारा ले सकता है:  
उत्पादक → थोक विक्रेता → औद्योगिक यूजर्स
- (4) औद्योगिक वस्तुएं उनके यूजर्स तक दो मध्यस्थों के द्वारा भी वितरित की जा सकती हैं। ये मध्यस्थ थोक विक्रेता या वितरक तथा बिक्री अभिकर्ता हो सकते हैं:  
उत्पादक → थोक विक्रेता या वितरक → अभिकर्ता → औद्योगिक यूजर्स

#### (II) उपभोक्ता वस्तुओं से संबंधित वितरण की शृंखलाएं

उपभोक्ता वस्तुओं का एक उत्पादक वितरण की निम्न शृंखलाओं में से किसी एक का प्रयोग कर सकता है:

- (1) उपभोक्ता वस्तुओं का एक उत्पादक उसकी वस्तुओं को सीधे उसके उपभोक्तियों को वितरित कर सकता है:  
उत्पादक → उपभोक्ता
- (2) एक उत्पादक उसकी वस्तुओं के वितरण के लिए मध्यस्थों की सहायता ले सकता है। मध्यस्थ रिटेलर्स या अभिकर्ता हो सकते हैं।

3. Producer → Retailers Or Agents → Consumers.  
A manufacturer may choose to distribute his goods with the help of two middlemen. These two middlemen may be wholesalers and Retailers.  
Producer → Wholesalers → Retailers → Consumers.
4. A manufacturer may distribute his goods to his consumers with the help of three middlemen. These middlemen may be agents, wholesalers, and retailers.  
Producer → Agents → Wholesalers → Retailers → Consumers.
5. A producer of consumer goods may also decide to distribute his goods to his consumers through four middlemen. These middlemen may be distributors, Agents, Wholesalers and retailers. This is the longest channel of distribution.  
Producer → Distributors → Agents → Wholesalers → Retailers → Consumers.

### Functions of Channels of Distribution

Some of the important functions of Channels of Distribution are as follows:

(1) **Helpful in Price Determination.** Channels of distribution are very helpful in determining the price of products because they are in direct touch with consumers. They can estimate paying capacity of consumers for a product. Therefore, the manufacturer must invite the suggestions of middlemen while determining the price of his products.

(2) **To Manage Finance.** All the manufacturers have limited financial resources. Middlemen help manufacturers in making adequate financial resources available. They purchase the goods produced by manufacturers and make the payment for that. This way, they help in solving the financial problems of manufacturers.

(3) **To Make the Process of Distribution Easy.** It is not possible for a producer, particularly a producer of consumer goods to be in direct touch with all the consumers. Therefore it is not very practical for a producer to distribute his goods to his consumers directly. Channels of distribution help the producers in this regard. They distribute the goods produced by producers at right time and right place to the right consumers.

(4) **Promotional Activities.** Channels of distribution help the producers not only in the distribution of goods and services but also in promoting the sales of these producers. Wholesalers advertise for the goods dealt with by them and retailers help in increasing the sales by adopting the measures of sales promotion. Retailers display the goods in their showrooms so that more and more consumers may be attracted.

(5) **Helpful in Communication.** It is the time of changes. Habits, tastes, nature and attitudes of consumers keep on changing very frequently. In the light of these changes, it becomes imperative for every producer to make necessary changes in his products. Channels of distribution

- उत्पादक → रिटेलर्स या अभिकर्ता → उत्पादक
- (3) एक निर्माता उसकी वस्तुओं को दो मध्यस्थों की सहायता से वितरित करने को चुन सकता है। ये दो मध्यस्थ थोक विक्रेता तथा रिटेलर्स हो सकते हैं।  
उत्पादक → थोक विक्रेता → रिटेलर्स → उपभोक्ता
- (4) एक निर्माता उसकी वस्तुओं को उसके उपभोक्ताओं तक तीन मध्यस्थों की सहायता से वितरित कर सकता है। ये मध्यस्थ अभिकर्ता, थोक विक्रेता तथा रिटेलर्स हो सकते हैं।  
उत्पादक → अभिकर्ता → थोक विक्रेता → रिटेलर्स → उपभोक्ता
- (5) उपभोक्ता वस्तुओं का एक उत्पादक उसकी वस्तुओं को उसके उत्पादकों तक चार मध्यस्थों के द्वारा वितरित करने का तय कर सकता है। ये मध्यस्थ वितरक, अभिकर्ता, थोक विक्रेता तथा रिटेलर्स हो सकते हैं। यह वितरण की सबसे लंबी श्रृंखला होती है।  
उत्पादक → वितरक → अभिकर्ता → थोक विक्रेता → रिटेलर्स → उपभोक्ता

### वितरण की श्रृंखलाओं के कार्य

वितरण की श्रृंखलाओं के महत्वपूर्ण कार्यों में से कुछ निम्न प्रकार हैं:

(1) **मूल्य निर्धारण में मददगार :** वितरण की श्रृंखलाएं उत्पादों के मूल्य को निर्धारित करने में बहुत मददगार होती हैं क्योंकि वे उपभोक्ताओं से प्रत्यक्ष संपर्क में होती हैं। वे एक उत्पाद के लिए उपभोक्ताओं की पेईंग क्षमता का अनुमान कर सकती हैं। अतः निर्माता को उसके उत्पादों के मूल्य को निर्धारित करते समय मध्यस्थों के सुझावों को आमंत्रित करना चाहिए।

(2) **वित्त को प्रबन्धित करने के लिए :** सभी निर्माताओं के पास सीमित वित्तीय संसाधन होते हैं। मध्यस्थ निर्माताओं की पर्याप्त वित्तीय संस्थान उपलब्ध कराने में सहायता करते हैं। वे निर्माताओं द्वारा उत्पादित वस्तुओं को खरीदते हैं तथा उसके लिए भुगतान करते हैं। इस तरह से वे निर्माताओं की वित्तीय समस्याओं को हल करने में सहायता करते हैं।

(3) **वितरण की प्रक्रिया को आसान बनाना :** एक उत्पादक विशेषकर उपभोक्ता वस्तुओं के एक उत्पादक के लिए सभी उपभोक्ताओं के व्यक्तिगत संपर्क में रहना संभव नहीं होता। अतः एक उत्पादक के लिए उसकी वस्तुओं को उसके उपभोक्ताओं को सीधे वितरित करना बहुत व्यावहारिक नहीं होता। वितरण की श्रृंखलाएं इस संबंध में उत्पादकों की सहायता करती हैं। वे उत्पादकों द्वारा उत्पादित वस्तुओं का सही समय तथा सही स्थान पर सही उपभोक्ताओं को वितरण करती हैं।

(4) **संवर्धनात्मक गतिविधियाँ :** वितरण की श्रृंखलाएं उत्पादकों की न सिर्फ वस्तुओं तथा सेवाओं के वितरण में सहायता करती हैं बल्कि इन उत्पादकों की बिक्री के संवर्धन में भी सहायता करती हैं। थोक विक्रेता उनके द्वारा डील की जा रही वस्तुओं के लिए विज्ञापन करते हैं तथा रिटेलर्स विक्रय संवर्धन के उपायों को अपनाकर बिक्री को बढ़ाने में सहायता करते हैं। रिटेलर्स वस्तुओं को उनके शोरूमों में प्रदर्शित करते हैं ताकि ज्यादा से ज्यादा उपभोक्ता आकृष्ट हो सकें।

(5) **संचार में मददगार :** यह परिवर्तनों का समय है। उपभोक्ताओं की आदतें, पसंदें, प्रकृति तथा मनोवृत्तियाँ बहुत प्रायः परिवर्तित होते रहते हैं। इन परिवर्तनों के प्रकाश में, हर उत्पादक के लिए उसके उत्पादों में जरूरी परिवर्तन करना आवश्यक हो जाता है। वितरण की श्रृंखलाएं उत्पादकों में परिवर्तनों को उपभोक्ताओं तक संचारित करने में उत्पादकों की

help producers in communicating the changes in products to the consumers and in communicating the changes in habits, tastes, likings and preferences of consumers to the manufacturers. Thus, channels of distribution play an important role in communicating the needs of consumers to the manufacturers and policies of manufacturers to the consumers. It increases the sales of manufacturers.

(6) **Matching of Demand and Supply.** Most important function of middlemen is to collect goods and services from many producers so that consumers may select from among a large number of alternatives. In the words of Wroe Alderson "The goal of marketing is the matching of segments of demand and supply." Thus, the middlemen play the game of matching demand and supply of goods and services in a market.

(7) **Other Functions,** Other functions of channels of distribution may be—(i) To stabilise the prices; (ii) To help in forecasting the demand for a product; (iii) To help in marketing research; and (iv) To help in production activities etc.

### Importance of Decisions Relating to the Channels of Distribution

What should be the channel of distribution for a particular product? How many channels must be used for distributing a particular product? What will be the cost of distributing a product through these channels? What changes should be made in the present channels of distribution? are the questions, replies to which are called decisions relating to channels of distribution. Decisions relating to channels of distribution are very important decisions to be taken in an enterprise because the success of marketing efforts of an enterprise depends to a large extent upon the accuracy and correctness of these decisions. Ultimate object of every business and industrial enterprise is to earn maximum profits through maximum sales. This object can be achieved only if the goods and services produced by the enterprise are made available to their consumers at right time and at right places. It is not possible for any producer to distribute all the goods and services produced by him to the consumers. He cannot be in touch with a large number of consumers. He cannot keep himself in constant touch with the changes in the needs and wants of consumers. He cannot provide personal services to all the consumers. He cannot come to know their problems and wants consumers. For these reasons, he has to depend upon the services of middlemen for the distribution of his products to his consumers. Channels of distribution solve all these problems of manufacturers. They make the goods and services available at the right time and at right places in right quantity. Thus, it is very much desirable that a product must be distributed to its consumers through channels of distribution.

A decision of channels of distribution is an important decision to be taken by an enterprise. The decision must be based upon a careful and critical study of all the relevant factors. Efforts should be made not to change a decision very frequently.

तथा उपभोक्तृओं की आदतों, पसंदों, चाहतों तथा प्राथमिकताओं में परिवर्तनों को निर्माताओं तक संचारित करने में सहायता करती है। अतः वितरण की शृंखलाएं उपभोक्तृओं की जरूरतों को निर्माताओं तक एवं निर्माताओं की नीतियों को उपभोक्तृओं तक संचारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह निर्माताओं की बिक्री को बढ़ा देता है।

(6) **माँग तथा पूर्ति का मेल करना :** मध्यस्थ का सबसे महत्वपूर्ण कार्य कई उत्पादकों से वस्तुओं तथा सेवाओं को एकत्रित करना है ताकि उपभोक्तृ बहुत से विकल्पों में से चुन सकें। ये एल्डरसन के शब्दों में 'वितरण का लक्ष्य माँग तथा पूर्ति के खंडों का मेल करना है। अतः मध्यस्थ एक बाजार में वस्तुओं तथा सेवाओं की माँग तथा पूर्ति का मेल करने के खेल को खेलते हैं।'

(7) **अन्य कार्य :** वितरण की शृंखलाओं के अन्य कार्य हो सकते हैं : (i) मूल्यों को स्थिर करना, (ii) एक उत्पाद के लिए माँग का पूर्वानुमान लगाने में सहायता करना, (iii) विपणन शोध में सहायता करना, (iv) उत्पादन गतिविधियों में सहायता करना आदि।

### वितरण की शृंखलाओं से सम्बन्धित निर्णयों का महत्त्व

एक विशिष्ट उत्पाद के लिए वितरण की शृंखला क्या होनी चाहिए? एक विशिष्ट उत्पाद को वितरित करने के लिए कितनी चैनलों का प्रयोग किया जाना चाहिए? इन शृंखलाओं के द्वारा एक उत्पाद को वितरित करने की लागत क्या होगी? वितरण की वर्तमान शृंखलाओं में क्या परिवर्तन किए जाने चाहिए? ये वे प्रश्न हैं, जिनके उत्तर वितरण की शृंखलाओं से संबंधित निर्णय कहे जाते हैं। वितरण की शृंखलाओं से संबंधित निर्णय एक संस्थान में लिए जाने वाले बहुत महत्वपूर्ण निर्णय होते हैं क्योंकि एक संस्थान के विपणन प्रयत्नों की सफलता काफ़ी सीमा तक इन निर्णयों की शुद्धता तथा सत्यता पर निर्भर होती है। हर व्यावसायिक तथा औद्योगिक संस्थान का अंतिम उद्देश्य अधिकतम विक्रय के द्वारा अधिकतम लाभों को कमाना है। यह उद्देश्य सिर्फ तब प्राप्त किया जा सकता है यदि संस्थान द्वारा उत्पादित वस्तुओं तथा सेवाओं को उनके उपभोक्तृओं को सही समय पर तथा सही स्थानों पर उपलब्ध कराया जाए। किसी उत्पादक के लिए उसके द्वारा उत्पादित सभी वस्तुओं तथा सेवाओं को उपभोक्तृओं तक वितरित करना संभव नहीं होता। वह बहुत सारे उपभोक्तृओं के संपर्क में नहीं हो सकता। वह स्वयं को उपभोक्तृओं की जरूरतों तथा आवश्यकताओं में परिवर्तनों के निरंतर संपर्क में नहीं रख सकता। वह सभी उपभोक्तृओं को व्यक्तिगत सेवाएं उपलब्ध नहीं कर सकता। वह उनकी समस्याएं तथा जरूरतों को नहीं जान सकता। इन कारणों से, उसे उसके उत्पादों के उसके उपभोक्तृओं तक वितरण के लिए मध्यस्थों की सेवाओं पर निर्भर होना पड़ता है। वितरण की शृंखलाएं निर्माताओं की इन सब समस्याओं को हल करती हैं। वे वस्तुओं तथा सेवाओं को सही समय पर तथा सही स्थानों पर सही मात्रा में उपलब्ध करती हैं। अतः यह बहुत जरूरी होता है कि एक उत्पाद उसके उपभोक्तृओं को वितरण की शृंखलाओं के द्वारा वितरित किया जाए।

वितरण की शृंखलाओं का एक निर्णय एक संस्थान द्वारा लिया जाने वाला एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है। निर्णय सभी संगत कारकों के सावधानीपूर्वक तथा क्रान्तिक अध्ययन पर निर्भर होना चाहिए। एक निर्णय को बहुत प्रायः नहीं बदलने के प्रयत्न किए जाने चाहिए।

## Factors Affecting the Selection of Channels of Distribution

There may be many channels of distribution for a product and a manufacturer has to select anyone or more of these channels. Selection of a particular channel is a decision upon which the success of all the marketing efforts of an enterprise depends. Therefore a particular channel must be selected only after a careful study and consideration of all the relevant factors. Factors affecting the selection of channels of distribution can be divided into five parts - (I) Factors related to the manufacturer; (II) Factors related to the product; (III) Factors related to the market; (IV) Factors related to the middlemen; and (V) Factors related to the environment. The details in this regard are as follows:

### (I) Factors Related to the Manufacturer

Following are the factors related to the manufacturer which affect the selection of a channel of distribution:

(1) **Financial Resources.** The very first factor affecting the selection of a channel of distribution is the availability of financial resources with a manufacturer. If the manufacturer has sufficient financial resources, he may decide to sell his products direct to the consumers. If, on the other hand, a manufacturer does not have sufficient financial resources, he must decide to distribute his products with the help of middlemen.

(2) **Marketing Experience and Managerial Ability.** Marketing of goods is an art. If the enterprise has sufficient marketing experience and managerial ability, the decision may be taken for distributing products direct to the consumers. If the enterprise lacks marketing experience and managerial ability, the enterprise must decide to distribute its products with the help of middlemen.

(3) **Goodwill.** Selection of a particular channel of distribution depends upon the goodwill of manufacturer also. If a manufacturer enjoys high reputation in the market and his products are popular among consumers, he can select any channel of distribution according to his desire because every middlemen wants to sell the products of such manufacturer. If a manufacturer does not enjoy such reputation, he should take the advantage of goodwill of middlemen and he should select the channel of distribution which enjoy high reputation.

(4) **Size of the Enterprise.** If the size of an enterprise is large and it has sufficient financial resources, marketing experience and managerial ability, it may select any channel of distribution. It may also decide to distribute its products to the consumers directly. Otherwise, the manufacturer will have to depend upon the experience and ability of middlemen.

(5) **Desire to Control.** If the manufacturer wants to have complete control over all the marketing activities, he should select a short channel of distribution or he should distribute his goods direct to the consumers. If, on the other hand, the manufacturer has no such desire, he may decide a long channel of distribution.

## वितरण की श्रृंखलाओं के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

एक उत्पाद के लिए वितरण की कई श्रृंखलाएं हो सकती हैं तथा एक निर्माता को इन श्रृंखलाओं में से कोई एक या ज्यादा को चुनना होता है। एक विशिष्ट श्रृंखला को चुनना एक निर्णय है जिसके ऊपर एक संस्थान के सभी विपणन प्रयत्नों की सफलता निर्भर होती है। अतः एक विशिष्ट श्रृंखला को सभी संगत कारकों के सावधानीपूर्वक अध्ययन तथा विचार के बाद ही चुना जाना चाहिए। वितरण की श्रृंखलाओं के चयन को प्रभावित करने वाले कारकों को पाँच भागों में बाँटा जा सकता है: (i) निर्माता से संबंधित कारक, (ii) उत्पाद से संबंधित कारक, (iii) बाजार से संबंधित कारक, (iv) मध्यस्थों से संबंधित कारक, (v) पर्यावरण से संबंधित कारक। इस संबंध में विवरण निम्न प्रकार है:

### (I) निर्माता से संबंधित कारक

निर्माता से संबंधित निम्न कारक हैं जो वितरण की एक श्रृंखला के चयन को प्रभावित करते हैं:

(1) **वित्तीय संसाधन :** वितरण की एक श्रृंखला के चयन को प्रभावित करने वाला सबसे पहला कारक एक निर्माता के साथ वित्तीय संसाधनों की उपलब्धता होता है। यदि निर्माता के पास पर्याप्त वित्तीय संसाधन हैं, तब वह उसके उत्पादों को सीधे उपभोक्ताओं को बेचने का तय कर सकता है। यदि दूसरी तरफ, एक निर्माता के पास पर्याप्त वित्तीय संसाधन नहीं हैं, तब उसे उसके उत्पादों को मध्यस्थों की सहायता से वितरित करने का तय करना चाहिए।

(2) **विपणन अनुभव तथा प्रबंधकीय क्षमता :** वस्तुओं का विपणन एक कला है। यदि संस्थान के पास पर्याप्त विपणन अनुभव तथा प्रबंधकीय क्षमता है, तब उत्पादों को सीधे उपभोक्ताओं तक वितरित करने का निर्णय लिया जा सकता है। यदि संस्थान के पास विपणन अनुभव तथा प्रबंधकीय क्षमता की कमी है तब संस्थान को इसके उत्पादों को मध्यस्थों की सहायता से वितरित करने का तय करना चाहिए।

(3) **ख्याति :** वितरण की एक विशिष्ट श्रृंखला का चयन निर्माता की ख्याति पर भी निर्भर होता है। यदि एक निर्माता की बाजार में अच्छी छवि है तथा उसके उत्पाद उपभोक्ताओं के बीच में प्रसिद्ध हैं तब वह उसकी इच्छा के अनुसार वितरण की किसी भी श्रृंखला का चयन कर सकता है क्योंकि हर मध्यस्थ ऐसे निर्माता के उत्पादों को बेचना चाहता है। यदि एक निर्माता की ऐसी छवि नहीं है तब उसे मध्यस्थों की ख्याति का लाभ लेना चाहिए तथा उसे वितरण की वह श्रृंखला चुननी चाहिए जिसकी उच्च छवि है।

(4) **संस्थान का आकार :** यदि एक संस्थान का आकार बड़ा है तथा इसके पास पर्याप्त वित्तीय संसाधन, विपणन अनुभव तथा प्रबंधकीय समता है, तब यह वितरण की कोई भी श्रृंखला चुन सकता है। यह इसके उत्पादों को उपभोक्ताओं को सीधे वितरित करने का भी तय कर सकता है। अन्यथा निर्माता को मध्यस्थों के अनुभव तथा क्षमता पर निर्भर रहना पड़ेगा।

(5) **नियंत्रण करने की इच्छा :** यदि निर्माता सभी विपणन गतिविधियों के ऊपर पूर्ण नियंत्रण चाहता है, तब उसे वितरण की एक छोटी श्रृंखला को चुनना चाहिए या उसे उसकी वस्तुओं को सीधे उपभोक्ताओं को वितरित करना चाहिए। यदि दूसरी तरफ, निर्माता की ऐसी कोई इच्छा नहीं है, तब वह वितरण की एक लंबी श्रृंखला को चुन सकता है।

**(II) Factors Related to the Product**

Following are the factors related to the product which affect the selection of channel of distribution:

(1) **Perishability of Product.** If the product is of perishable nature, it must be distributed within shortest possible time and therefore, shortest channel of distribution must be selected. If the product can be stored for sometime, longer channel of distribution may also serve the purpose.

(2) **Ordered Products.** If a manufacturer, manufacturer's goods according to orders only, he usually decides to distribute these products direct to his consumers. If a manufacturer produces goods according to standards, he may decide for distributing these goods through a long channel.

(3) **Price Per Unit.** It has been the experience that the channel of distribution for distribution the goods of low price unit is generally long and that for the goods of high price unit is generally short.

(4) **Weight.** It also has been the experience that the goods of high weight are generally distributed direct by the manufacturers. On the other hand, the goods of light weight are distributed through a long channel of distribution.

(5) **Technical Nature of Product.** If the product is of technical nature, it becomes necessary for the manufacturer to provide after-sale-services to the consumers. In case of such products, it becomes necessary that these products must be supplied direct by the manufacturer or through shortest possible channel of distribution.

**(III) Factors Related to the Market**

Following are the factors related to the market which affect the selection of a particular channel of distribution:

(1) **Number of Consumers.** If the number of consumers of a product is very large, it must be distributed through a long channel of distribution so that it may be made available in all the segments of the market at all the times. If, on the other hand, number of consumers of a product is limited, it must be distributed through short channel of distribution.

(2) **Regional Concentration.** If the consumers of a product are scattered all over the country, it will not be possible for the manufacturer to distribute such product directly. Therefore, it becomes necessary that such a product must be distributed through a long channel of distribution. If, on the other hand, the consumers of a product are scattered over a particular region, it can be supplied by the manufacturer himself or it can be distributed through a short channel of distribution.

(3) **Size of Orders.** If a product is bought by the consumers in large quantity, the manufacturer may decide to distribute it direct to the consumers. If, a product is bought by the consumers in small quantity, the manufacturer will have to arrange to supply the product at all the places and at all the times. Thus, such a product is distributed through a long channel of distribution.

(4) **Nature of Market.** A very important consideration affecting the selection of a particular channel of distribution

**(III) उत्पाद से संबंधित कारक**

उत्पाद से संबंधित निम्न कारक हैं जो वितरण की शृंखला के चयन को प्रभावित करते हैं:

(1) **उत्पाद की नष्टनीयता :** यदि उत्पाद नष्टनीय प्रकृति का है, तब इसे सबसे छोटे संभव समय में वितरित किया जाना चाहिए एवं इसलिए वितरण की सबसे छोटी शृंखला को चुना जाना चाहिए। यदि उत्पाद को लंबे समय के लिए स्टोर किया जा सकता है, तब वितरण की ज्यादा लंबी शृंखला प्रयोजन को पूरा कर सकती है।

(2) **आदेशित उत्पाद :** यदि एक निर्माता सिर्फ आदेशों के अनुसार वस्तुओं को निर्मित करता है, तब वह प्रायः इन उत्पादों को उसके उपभोक्ताओं को सीधे वितरित करने का तय करता है। यदि एक निर्माता वस्तुओं को मानकों के अनुसार उत्पादित करता है तब वह इन वस्तुओं की एक लंबी शृंखला के द्वारा वितरित करने का तय कर सकता है।

(3) **प्रति इकाई मूल्य :** यह अनुभव रहा है कि निम्न मूल्य इकाई वाली वस्तुओं के वितरण के लिए वितरण की शृंखला प्रायः लंबी एवं उच्च मूल्य इकाई की वस्तुओं के लिए प्रायः छोटी होती है।

(4) **भार :** यह भी अनुभव रहा है कि ऊंचे भार की वस्तुएं प्रायः निर्माताओं द्वारा सीधे वितरित की जाती हैं। दूसरी तरफ, हल्के भार की वस्तुएं वितरण की एक लंबी शृंखला के द्वारा वितरित की जाती हैं।

(5) **उत्पाद की तकनीकी प्रकृति :** यदि उत्पाद तकनीकी प्रकृति का है, तब निर्माता के लिए उपभोक्ताओं को विज्ञान-बाद-सेवाओं को उपलब्ध करना जरूरी हो जाता है। ऐसे उत्पादों के प्रकरणों में, यह जरूरी हो जाता है कि ये उत्पाद निर्माता द्वारा सीधे या वितरण की सबसे छोटी संभावित शृंखला के द्वारा आपूर्ति किए जाएं।

**(III) बाजार से संबंधित कारक**

बाजार से संबंधित निम्न कारक हैं जो वितरण की एक विशिष्ट शृंखला के चयन को प्रभावित करते हैं:

(1) **उपभोक्ताओं की संख्या :** यदि एक उत्पाद के उपभोक्ताओं की शृंखला बहुत ज्यादा है, तब इसे वितरण की एक लंबी शृंखला के द्वारा वितरित किया जाना चाहिए ताकि इसे सभी समयों पर बाजार के सभी खंडों में उपलब्ध कराया जा सके। यदि दूसरी तरफ, एक उत्पाद के उपभोक्ताओं की संख्या सीमित है, तब इसे वितरण की छोटी शृंखला के द्वारा वितरित किया जाना चाहिए।

(2) **क्षेत्रीय संकेन्द्रण :** यदि एक उत्पाद के उपभोक्ता पूरे देश में फैले हैं, तब निर्माता के लिए ऐसे उत्पाद को सीधे वितरित करना संभव नहीं होगा। अतः यह जरूरी हो जाता है कि ऐसा एक उत्पाद वितरण की एक लंबी शृंखला के द्वारा वितरित किया जाए। यदि दूसरी तरफ एक उत्पाद के उपभोक्ता एक विशिष्ट क्षेत्र के ऊपर फैले हैं तब इसे स्वयं निर्माता द्वारा आपूर्ति किया जा सकता है या इसे वितरण की एक छोटी शृंखला के द्वारा वितरित किया जा सकता है।

(3) **आदेशों का आकार :** यदि एक उत्पाद उपभोक्ताओं द्वारा बड़ी मात्रा में खरीदा जाता है, तब निर्माता इसे सीधे उपभोक्ताओं को वितरित करने का तय कर सकता है। यदि एक उत्पाद उपभोक्ताओं द्वारा छोटी मात्रा में खरीदा जाता है तब निर्माता को उत्पाद की पूर्ति की व्यवस्था सभी स्थानों तथा सभी समयों पर करनी होगी। अतः ऐसा एक उत्पाद वितरण की एक लंबी शृंखला के द्वारा वितरित किया जाता है।

(4) **बाजार की प्रकृति :** वितरण की एक विशिष्ट शृंखला के चयन को प्रभावित करने वाला एक बहुत महत्वपूर्ण विचार उत्पाद के



bution is the nature of market for the product. If the product is industrial, it can be distributed directly by the manufacturers to the industrial users. On the other hand, consumer goods are generally supplied to the consumers through middlemen.

(5) **Policies of Competitors.** Marketing policies of competitors also affect the decision of an enterprise regarding the selection of a particular channel of distribution. If most of the competitors are distributing their products through middlemen, the enterprise should also decide to do so. If the competitors are supplying their goods directly to the consumers, the enterprise may also decide to do so.

#### (IV) Factors Related to the Middlemen

Following are the factors related to the middlemen which affect the selection of a particular channel of distribution:

(1) **Availability of Desired Middlemen.** If desired middlemen having enough experience and capability are available in the market, the manufacturer may determine to distribute his products through such middlemen. If, on the other hand, desired middlemen are not available for a particular product, the manufacturer will have to supply it directly.

(2) **Sales Possibilities.** If it is expected that the sales of a product can be increased through middlemen, the manufacturer may take the help of these middlemen for the distribution. If the increase in sales is not expected through middlemen, the manufacturer may decide to distribute his products directly.

(3) **Cost Consideration.** If the cost of distribution of a product through a channel of distribution is within the range of enterprise, a decision may be taken to adopt it, otherwise, it is better to distribute the goods directly.

(4) **Marketing Policies and Strategies.** Sometimes, a manufacturer adopts a channel of distribution for distributing his products because his marketing policies and strategies compel him to do so. Main reason of such decision may be to get the advantage of goodwill of middlemen.

(5) **Services Provided by Middlemen.** A manufacturer should select a channel of distribution which may meet his requirements. So, a channel must be selected for the services provided by middlemen.

#### (V) Factors Related to the Environment

Some environmental factors also affect the selection of channels of distribution for a product. Such as -In the market condition of slump, a channel of distribution must be selected with a view to provide goods and services to the consumers at lower rate. In addition to this, some legal restrictions also affect the selection of a channel of distribution. The channel selected by the enterprise must also meet social expectations.

### Channels Management Defined

Channel's function cannot be achieved without some strategy and strategy is the overall or general plan that guides decisions making in the several areas of channel operations.

लिए बाजार की प्रकृति है। यदि उत्पाद औद्योगिक है, तब इसे निर्माताओं द्वारा सीधे औद्योगिक यूजर्स को वितरित किया जा सकता है। दूसरी तरफ, उपभोक्ता वस्तुएं प्रायः उपभोक्ताओं को मध्यस्थों के द्वारा आपूर्ति की जाती हैं।

(5) **प्रतियोगियों की नीतियाँ :** प्रतियोगियों की विपणन नीतियाँ भी वितरण की एक विशिष्ट शृंखला के चयन के संबंध में एक संस्थान के निर्णय को प्रभावित करती हैं। यदि ज्यादातर प्रतियोगी उनके उत्पादों का वितरण मध्यस्थों के द्वारा कर रहे हैं, तब संस्थान को भी ऐसा करने का तय करना चाहिए। यदि प्रतियोगी उनकी वस्तुओं को सीधे उपभोक्ताओं को आपूर्ति कर रहे हैं, तब संस्थान भी ऐसा करने का तय कर सकता है।

#### (IV) मध्यस्थों से संबंधित कारक

मध्यस्थों से संबंधित निम्न कारक हैं जो वितरण की एक विशिष्ट शृंखला के चयन को प्रभावित करते हैं:

(1) **चाहे गए मध्यस्थों की उपलब्धता :** यदि बाजार में पर्याप्त अनुभव तथा क्षमता वाले चाहे गए मध्यस्थ उपलब्ध हैं, तब निर्माता उसके उत्पादों को ऐसे मध्यस्थों के द्वारा वितरित करने का तय कर सकता है। यदि दूसरी तरफ एक विशिष्ट उत्पाद के लिए चाहे गए मध्यस्थ उपलब्ध नहीं हैं, तब निर्माता को इसे सीधे आपूर्ति करना होगा।

(2) **विक्री की संभावनाएं :** यदि यह अनुमानित है कि एक उत्पाद की विक्री मध्यस्थों के द्वारा बढ़ाई जा सकती है, तब निर्माता वितरण के लिए इन मध्यस्थों की सहायता ले सकता है। यदि विक्रय में वृद्धि मध्यस्थों द्वारा संभावित नहीं है, तब निर्माता उसके उत्पादों को सीधे वितरित करने का तय कर सकता है।

(3) **लागत विचार :** यदि वितरण की शृंखला के द्वारा एक उत्पाद के वितरण की लागत संस्थान की रेंज के भीतर है, तब इसे अपनाने का निर्णय लिया जा सकता है अन्यथा वस्तुओं को सीधे वितरित करना बेहतर होता है।

(4) **विपणन नीतियाँ तथा रणनीतियाँ :** कई बार एक निर्माता उसके उत्पादों को वितरित करने के लिए वितरण की एक शृंखला को अपनाता है क्योंकि उसकी विपणन नीतियाँ तथा रणनीतियाँ उसे ऐसा करने के लिए बाध्य करती हैं। ऐसे निर्णय का प्रमुख कारण मध्यस्थों की ख्याति का लाभ लेना हो सकता है।

(5) **मध्यस्थों द्वारा उपलब्ध कराई गई सेवाएं :** एक निर्माता को वितरण की ऐसी शृंखला चुननी चाहिए जो उसकी जरूरतों को पूरा करे। अतः एक शृंखला को मध्यस्थों द्वारा उपलब्ध कराई गई सेवाओं के लिए चुना जाना चाहिए।

#### (V) पर्यावरण से संबंधित कारक

कुछ पर्यावरणीय कारक भी एक उत्पाद के लिए वितरण की शृंखलाओं के चयन को प्रभावित करते हैं। जैसे मंदी की बाजार दशा में, वितरण की एक शृंखला को उपभोक्ताओं को वस्तुओं तथा सेवाओं को ज्यादा नीची दर पर उपलब्ध कराने के विचार से चुनना चाहिए। इसके अतिरिक्त कुछ कानूनी प्रतिबंध भी वितरण की एक शृंखला के चयन को प्रभावित करते हैं। संस्थान द्वारा चुनी गई शृंखला को सामाजिक उम्मीदों को भी पूरा करना चाहिए।

### शृंखला-प्रबन्धन की परिभाषा

शृंखला का कार्य प्रबन्ध-कौशल के बिना पूर्ण नहीं हो सकता तथा प्रबन्ध कौशल एक प्रकार से व्यापक या समस्त योजना है जो कि शृंखला-व्यापार के विभिन्न क्षेत्रों के सम्बन्ध में निर्णय करने में मदद करती है।

Channel management is defined as the development of a consistent strategy based on relevant decisions designed to move title and physical goods so as to achieve the firm's purpose within the parameters of the environment. No text can tell a manager which decision is best. One can only relate alternatives and explain the factors that management must consider in the choice.

## Managing of Distribution Channel

A distribution channel for reaching the products to the buyers is required by every producer. Certain middlemen or intermediaries in form of wholesalers, retailers, dealers etc. has to be recruited by the firm for this reason. The type of product, customer's needs, identifying alternatives and evaluating them are to be considered while selecting the members of the distribution channel.

The members have to be selected and recruited once the evaluation of the alternative is done. After motivation and evaluation of their performance they have to be replaced by fresh members if necessary. It is discussed in details below:

**Selecting of Channel Members-** It is not an easy task to recruiting a middleman. Attracting good middlemen is very difficult for a new firm because no established middleman wants to handle a product which no one has heard of. Whether the producer finds it easy or difficult to recruit middlemen, he should be able to distinguish a better middleman. A middleman can be judged on the basis of the years of experience, growth and profit record, solvency and reputation.

**Motivating Channel Members-** Constant motivation must be given to the middlemen to do their best job. Some motivation is given by the terms like territory rights but training, supervision and encouragement must supplement it. The middlemen's point of view, their problems constraints and limitation must be necessarily understood. Motivation is kept high by higher margins, rewards, contests etc. Good mileage is also given by giving better growth opportunities like percentage in business, assistance in setting up business etc. A department called Distribution Planning is maintained by large firms. Planning and maintaining channels is continuously done by this department and keeping existing middlemen motivated is also one of their responsibilities.

**Evaluating Channel Members-** The performance of the middlemen should be periodically evaluated. A few indices on which middlemen may be evaluated are sales quota attainment, average inventory levels, consumer delivery time, treatment of damaged and lost goods, cooperation in training and promotional programs. There is a need to counsel, retrain or re-motivate under-performing middlemen. It may be preferable to terminate their services if they fail to still shape up.

**Modifying Channel Arrangements-** His best is done by the producer to design the best and the most efficient channel. But new innovative distribution channels emerge as the competition sets in with time, the product matures

श्रृंखला-प्रबन्धन को संबद्ध निर्णयों पर आधारित संयोजित प्रबन्ध कौशल के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो कि व्यापारिक प्रतिष्ठान के उद्देश्य की पूर्ति के लिए प्राचल परिस्थितियों के अन्दर रह कर शीर्षक तथा भौतिक वस्तुओं को गतिमान करने हेतु रूपांकित किया जाता है। कोई भी उद्घरण प्रबन्धक को यह नहीं बता सकता कि कौनसा निर्णय सर्वोत्तम है केवल विकल्पों का वर्णन एवं कारकों का विवरण दिया जा सकता है जिसे प्रबन्धन चुनाव करते समय विचार कर सकता है।

## वितरण मार्ग का प्रबन्धन

प्रत्येक उत्पाद को अपने उत्पाद क्रेताओं तक पहुँचाने हेतु वितरण मार्ग की जरूरत होती है। इसके लिए कुछ मध्यस्थ अथवा मध्यस्थों की नियुक्ति थोक विक्रेता, खेरी विक्रेता, डीलर्स आदि के रूप में की जाती है। वितरण मार्ग के इन सदस्यों का चयन उत्पाद के प्रकार, ग्राहकों की आवश्यकता, विकल्पों की पहचान तथा उनके मूल्यांकन पर निर्भर है।

एक बार विकल्पों का मूल्यांकन होने पर सदस्यों को चयनित तथा भर्ती करना पड़ता है। इन्हें अपने प्रदर्शन के लिए प्रेरित, मूल्यांकित करना होता है एवं जरूरत होने पर नए सदस्य लाकर पुरानों को हटाना भी पड़ता है। यह निम्नानुसार स्पष्ट है-

**चैनल (मार्ग) सदस्यों का चुनाव-मध्यस्थों की नियुक्ति कोई सरल कार्य नहीं है।** नई संस्था को मध्यस्थ आकर्षित करने में कठिनाई हो सकती है क्योंकि स्थापित मध्यस्थ ऐसे उत्पाद को लेने में हिचकिचाते हैं जिसके बारे में किसी ने सुना न हो। उत्पादक हेतु मध्यस्थ जुटाना मुश्किल हो या आसान उनके लिए हर हाल में यह जरूरी है कि वे अच्छे मध्यस्थों को अलग से पहचान सकें। अनुभव के वर्ष, वृद्धि तथा लाभ का रिकॉर्ड, सॉल्वेन्सी (साख), प्रतिष्ठा आदि कारकों के आधार पर मध्यस्थों का परीक्षण किया जाता है।

**चैनल सदस्यों को प्रेरित करना-मध्यस्थों को उनका श्रेष्ठ कार्य करने हेतु हमेशा प्रेरित किया जाना चाहिए।** क्षेत्र अधिकार जैसे पद से उन्हें कुछ प्रेरणा मिलती है, पर इसके साथ ही उन्हें प्रशिक्षण, सुपरविजन तथा प्रोत्साहन भी मिलना चाहिए। मध्यस्थों के दृष्टिकोण को समझना एवं उनकी समस्याएं, अवरोध तथा सीमाओं को भी जानना जरूरी है। उच्च लाभ, पुरस्कार, प्रतियोगिताएं आदि से मनोबल ऊंचा रहता है। व्यापार में लाभांश, व्यापार जमाने में सहयोग आदि जैसे अवसर दिये जाने से भी अच्छी प्रेरणा उन्हें मिलती है। बड़ी संस्थाएं वितरण नियोजन जैसे विभाग भी संचालित करती हैं। यह विभाग मार्गों (चैनलों) की लगातार योजना बनाता है तथा उन्हें बनाए रखता है। इनका एक कार्य मध्यस्थों को प्रेरित करते रहना भी है।

**मार्ग (चैनल) सदस्यों का मूल्यांकन-मध्यस्थों के प्रदर्शन का नियमित रूप से मूल्यांकन करते रहना चाहिए।** विक्रय कोटा आवंटन, औसत संग्रह स्तर, उपभोक्ता डिलेवरी समय, क्षतिग्रस्त तथा गुम हुए सामान का उपचार, प्रशिक्षण एवं प्रसार कार्यक्रमों में सहयोग कुछ ऐसे कारक हैं जिनके आधार पर मध्यस्थों का मूल्यांकन होना चाहिए। कम प्रदर्शन देने वाले मध्यस्थों को सलाह पुनःप्रशिक्षण अथवा पुनःप्रेरण की आवश्यकता होती है। अगर फिर भी वे अपना काम सही नहीं कर पाते हैं तो उनकी सेवाएं समाप्त भी की जा सकती हैं।

**मार्ग व्यवस्था में संशोधन-निर्माता उस मार्ग की डिजाइन करने में सबसे अच्छी कोशिश करता है जो सर्वाधिक तथा सर्वश्रेष्ठ रूप से देखा हो, पर समय के साथ जब प्रतिस्पर्धा बढ़ती है उत्पाद परिवर्तन होता है, क्रय व्यवहार बदलता है अथवा नए प्रकार के वितरण मार्ग उभरते हैं तब**

and the buying behaviour changes. Modifying its distribution channel becomes important for the firm. Adding or dropping individual channel members, adding or dropping particular market channel, or developing a totally new channel to sell goods in market will be involved in the change. Some analysis is required in adding or dropping a middleman.

With or without a middleman what will the profit look like? Subtracting that middleman's profit is involved in eliminating a middleman. A company may develop a policy of terminating those middlemen whose sales is below a certain percentage of sale. Below a certain percent the profit is less whereas the cost of sale remains same resulting in loss in returns so this is a good practice.

New channel may be added by a company to the existing one. Haldiram, a leading brand name in snack food started having authorized dealers (selective distribution) for its sweets, along with existing intensive distribution when it expanded and wanted to upgrade image,

### Channel Management

Having devised a channel strategy, it must then be managed expertly if optimal return on investment is to be achieved. One element of good channel management is understanding the different contributions of customers (in terms of revenue streams, lifetime value, customer referrals and so on), and exploiting this individuality. Where indirect selling is used, suppliers have to develop appropriate relationships with their intermediaries so that working arrangements complement their marketing objectives, and minimize the problems of control and access to market information. Organizations can ensure effective channel management through attention to channel structure; channel motivation; channel partnership; channel conflict; and channel performance.

### Channel Structure

Until relatively recently there has been little innovation in the structure of distribution channels. Organizations have assumed that distribution channels are, by their nature, fixed and not easily changed. However, the phenomenal impact of the Internet and other technologies has challenged traditional thinking and paved the way for new ideas about how products and services should reach the market place.

The Internet, for example, has accelerated the trend towards 'disintermediation', or the removal of any intermediaries between the supplier and the consumer. This has caused the re-evaluation, and in some cases, redundancy, of certain employment roles. For example, now that customers can research and compare products online, and purchase tickets and holidays directly, travel agents are having to rethink their function and find new ways to provide value.

When reviewing or revising channel structure, an organization should consider whether alteration to channel structure are advisable in the light of existing relationships, and are sustainable given the inevitability of market and technological change. Which channel structure will be appropriate for the organization, for a particular channel type, will depend on which method can best attract end consum-

संस्था हेतु अपने वितरण मार्ग को संशोधित करना जरूरी हो जाता है। इस परिवर्तन के अंतर्गत व्यक्तिगत मार्ग सदस्यों को जोड़ना अथवा हटाना किसी खास बाजार मार्ग (चैनल) को जोड़ना या हटाना या बाजार में सामान बेचने हेतु बिल्कुल नए मार्ग विकसित करना शामिल है।

किसी मध्यस्थ को जोड़ने अथवा हटाने हेतु कुछ विश्लेषण जरूरी है। एक मध्यस्थ के साथ या बगैर लाभ कितना रहेगा। मध्यस्थ को हटाने का मतलब मध्यस्थ का लाभ कम करना है। एक कम्पनी ऐसी नीति बना सकती है कि उन मध्यस्थों को हटा दिया जाए जिनकी विक्री एक खास प्रतिशत से कम हो। यह एक अच्छी नीति है क्योंकि अगर एक निश्चित प्रतिशत से लाभ कम रहता है, जबकि विक्री की लागत वही रहती है तो प्राप्ति में कमी आ जाती है।

कोई कम्पनी वर्तमान मार्ग में नया मार्ग जोड़ सकती है जब अनेक फूड में अग्रणी ब्राण्ड नेम हल्दीराम ने विस्तार किया तथा वह अपनी छवि उन्नति बनाना चाहता था तब उसने अधिकृत डीलर्स (चयनात्मक वितरण) अपनी मिठाई हेतु रखे जो कि व्यापक वर्तमान वितरण के अलावा थे।

### माध्यम-प्रबन्धन

माध्यम-प्रबन्धन की नीति बना लेने के बाद इसकी कुशलतापूर्वक व्यवस्था की जानी चाहिए विशेषकर यदि निवेश की इष्टतम वापसी उपलब्ध की जानी हो। अच्छे माध्यम-प्रबन्धन का एक तत्व-ग्राहकों के विभिन्न योगदानों (एजस्व प्रवाह, जीवनकाल मूल्य, ग्राहक संदर्भ, आदि-आदि) तथा इस व्यक्तिपरकता का सदुपयोग करना है। जहाँ पर अप्रत्यक्ष विक्रय को काम में लाया जाता हो, वहाँ आपूर्तिकर्ताओं को अपने मध्यस्थों के साथ समुचित सम्बन्ध विकसित करने की जरूरत होती है ताकि कार्य-व्यवस्थाएं उनके मार्केटिंग उद्देश्यों के अनुसरण बन सकें एवं बाजार-जानकारी तक उनकी पहुँच बनी रहे और नियंत्रण की समस्याओं को कम से कम तक ही सीमित रखा जा सके। संगठनों द्वारा माध्यम-संरचना, माध्यम-प्रोत्साहन, माध्यम-भागीदारी, माध्यम-प्रतिकूलता और माध्यम-वरीयता पर समुचित ध्यान देकर माध्यम-प्रबन्धन की प्रभावोत्पादकता को सुनिश्चित किया जा सकता है।

### माध्यम-संरचना

बीते हुए समय के दौरान वितरण-माध्यमों की संरचना में नवपरिवर्तनों के बोझे से ही काम हुए। संगठनों ने यह धारणा बना ली थी कि वितरण-माध्यम अपनी प्रकृति के अनुरूप केवल स्थायी स्वरूप के हैं और उनमें नवपरिवर्तनों की गुंजाइश नहीं है तथापि इंटरनेट और अन्य प्रौद्योगिकियों के अपूर्व प्रभाव ने उक्त पारम्परिक सोच को चुनौती दी और इस सम्बन्ध में नए विचारों का आविर्भाव हुआ कि उत्पादों एवं सेवाओं को बाजार-स्थान तक कैसे पहुँचाया जाए।

उदाहरणस्वरूप इंटरनेट के जरिए यह संभव हो सका है कि आपूर्तिकर्ता और उपभोक्ता के बीच किसी अनुपयोगी मध्यस्थ की पहचान करके उसे इस शृंखला से निकाल बाहर कर दिया जाए। इससे पुनर्मूल्यांकन की जरूरत पड़ी और कुछ स्थितियों में तो कई नियोजन भूमिकाओं को निरर्थक पाया गया। उदाहरणार्थ ग्राहकगण अब सीधे ही उत्पादों की ऑनलाइन पर ही खोज और तुलना कर सकते हैं, टिकटें खरीद सकते हैं और अवकाश-प्रमण की व्यवस्था भी कर सकते हैं। ऐसी स्थिति में ट्रेवल-एजेंटों को अब अपने कार्यालयों पर पुनर्विचार करना और नए रास्ते खोजने पड़ रहे हैं।

किसी माध्यम-संरचना पर समीक्षा या उसे संशोधित करते समय संगठन को इस पर विचार करना चाहिए कि विद्यमान सम्बन्धों के प्रकाश में माध्यम-संरचना में बदलाव किए जाने का औचित्य है क्या और यह भी कि बाजार की अनिवार्यता और प्रौद्योगिकीय परिवर्तन के प्रकाश में ये बदलाव क्या टिकाऊ साबित होंगे। संगठन के लिए कौनसी माध्यम संरचना उपयुक्त होगी क्योंकि किसी माध्यम के लिए यह बात खास होती है कि किस विधि

ers in the target market/segment. This in turn will depend on the organizations ability to create and deliver value relevant to those customers' needs ; and thus to the commercial requirements of intermediaries.

## Channel Motivation

The prime focus of intermediaries is satisfying their own customers, since they are their source of income. Intermediaries will also be concerned with issues of stock turnover and profit margin, and will tend to concentrate their efforts on the products that sell most easily. Suppliers must therefore actively encourage their intermediaries to give priority to their products and not those of competitors. Intermediaries can be motivated to act in the supplier's interests (as well as their own) through reducing prices or making the margin available more inviting. Suppliers should endeavour to minimize the risk of stock-outs on the part of the intermediaries, which may result from their reluctance to hold large inventories. At the same time, suppliers must stimulate intermediaries to promote their products rather than just wait for customers to turn up.

Perhaps the most important aspect of motivating intermediaries is to remember that they are, themselves, a market; and not just someone in the middle being paid to provide a service for the supplier. As a market, intermediaries' problems need to be solved in ways that recognize their perception of value. This will encourage them to be advocates for their suppliers. Areas of value to intermediaries include:

- Sales support materials;
- Market research about intermediaries' markets;
- Advanced information about product development;
- Fast responses to technical queries;
- The creation of market pull;
- Rapid fault tracing; and
- Product training.

## Channel Partnership

An organization's relationships with its intermediaries are often better managed if they can be formed into partnerships. Under a partnership arrangement, intermediaries are more likely to regard themselves as a meaningful part of their supplier's enterprise. The essence of 'partnership' will be agreement between supplier and intermediary about the supplier's general market policies, plus positive demonstrations of commitment. A significant signal of commitment to channel relationships is to devote a specific part of the supplier's marketing management structures to channel marketing.

This is not to say that channel partnerships cannot be changed, because they can be, and will often need to be. As a product matures through its life cycle in the market, different arrangements may be required to match different market developments. As a simple example, mass markets need to be addressed in a different way from niche markets, and products that are tending towards commodity status do not require the same level of dealer sophistication in order to be competitive.

द्वारा लक्ष्य बाजार/वर्ग के उपभोक्ताओं को सर्वाधिक रूप से आकर्षित किया जा सकता है। फिर यह भी संगठन की उस योग्यता पर निर्भर करता है कि क्या वह उन उपभोक्ताओं की जरूरतों से सम्बन्धित मूल्य का सृजन और डिलीवरी कर पाता है और इसलिए क्या मध्यस्थों की व्यापारिक अपेक्षाओं की पूर्ति की जा सकती है।

## माध्यम प्रोत्साहन

मध्यस्थगणों का प्राथमिक केन्द्र बिन्दु अपने स्वयं के ग्राहकों की संतुष्टि पर टिका होता है क्योंकि वे ही उनकी आय के स्रोत हुआ करते हैं। मध्यस्थगणों को स्टॉक के कुल व्यवसाय और लाभांश की भी चिंता होती है और इसलिए वे अपना सारा ध्यान उन उत्पादों पर केन्द्रित करते हैं जिनका विक्रय सबसे सहज-सुगम हुआ करता है। इसलिए आपूर्तिकर्ताओं द्वारा अपने मध्यस्थगणों को अपने उत्पादों को प्राथमिकता देने के लिए सक्रिय रूप से प्रोत्साहित करना चाहिए न कि प्रतिस्पर्धियों के। इन मध्यस्थगणों को आपूर्तिकर्ता के हितसाधन (और अपने स्वयं के) भी उत्साहित किया जा सकता है जिसके लिए कीमतों में कमी या उन्हें उपलब्ध लाभांश के औसत में वृद्धि करके इन्हें आकर्षक बनाया जा सकता है। फिर इनके पास अटके माल की जोखिम को भी न्यूनतम स्तर पर लाने के प्रयास भी जरूरी होते हैं अन्यथा वे बड़ी मुश्किल वस्तुतालिकाएं बनाए रखने से हिचकेंगे। इसके साथ-साथ प्रयासों की दिशा और दिशा यह भी रहे कि मध्यस्थगणों को इसके लिए प्रोत्साहित किया जाए कि ग्राहक की प्रतीक्षा में वे बैठे-ठोले न रहें बल्कि आपूर्तिकर्ता के उत्पादों की जमकर मार्केटिंग किया करें।

मध्यस्थगणों को प्रोत्साहित करने सबसे महत्वपूर्ण पक्ष शायद यह स्मरण रखना है कि वे स्वयं ही एक बाजार हैं और न कि कोई ऐसे मंडोलिए जिसे कि सेवा प्रदान करने के लिए आपूर्तिकर्ता द्वारा भुगतान किया जा रहा हो। एक बाजार के रूप में मध्यस्थगणों की समस्याओं का इस तरह से समाधान किया जाए कि वे अपने मूल्य का प्रत्यक्षबोध कर सकें। इससे वे अपने आपूर्तिकर्ताओं की पक्षदारी करने के लिए प्रोत्साहित होंगे। इन मध्यस्थगणों के मूल्यक्षेत्र में निम्नवत् शामिल होते हैं-

- विक्रय समर्थक सामग्रियाँ;
- मध्यस्थगणों के बाजार के सम्बन्ध में मार्केट-रिसर्च;
- उत्पाद विकास के सम्बन्ध में अग्रिम जानकारी;
- तकनीकी पूछताछ के उत्तरों का तत्काल प्रेषण;
- बाजार-आकर्षण का सृजन;
- त्रुटियों की तत्काल पहचान, और
- उत्पाद प्रशिक्षण

## माध्यम-भागीदारी

किसी संगठन के अपने मध्यस्थगणों से बेहतर रिश्तों का व्यवस्थापन तभी संभव होता है जब उन्हें भागीदारी का आधार दिया जाए। भागीदारी व्यवस्था में मध्यस्थगण द्वारा अपने आपको अपने आपूर्तिकर्ता के उद्यम का अंश मानने में सहूलियत होती है। भागीदारी का सार आपूर्तिकर्ता की सामान्य मार्केट नीतियों के सम्बन्ध में आपूर्तिकर्ता और मध्यस्थ के बीच हुए करार में होगा। इसके अतिरिक्त किए गए वायदे का सार्थक प्रदर्शन भी इसमें शामिल रहेगा। माध्यम से रिश्तों में वायदे का महत्वपूर्ण संकेत आपूर्तिकर्ता के मार्केटिंग प्रबन्धन की संरचनाओं के एक विशिष्ट भाग को माध्यम-मार्केटिंग को समर्पित करने से मिलता है।

इसका अर्थ यह कदापि नहीं कि माध्यम-भागीदारी में परिवर्तन नहीं किया जा सकता क्योंकि ऐसा किया जा सकता है और इसकी अवसर जर्जरित पड़ा करती है। ऐसा इसलिए कि जब कोई भी उत्पाद अपने जीवनचक्र से होकर परिपक्वता की ओर अग्रसर होता है तब विभिन्न बाजार-विकासों के उपयुक्त विभिन्न व्यवस्थाएँ करने की अपेक्षा होती है। एक साधारण उदाहरण में आला बाजार के विपरीत एक समूह-बाजार को भिन्न तरीकों से अनुकूल बनाने की आवश्यकता हुआ करती है और फिर, वस्तुगत हेतियत प्राप्ति के उत्पादों के लिए प्रतिस्पर्धा के सम्बन्ध में डीलर-सूक्ष्मता के स्तर की अपेक्षा नहीं की जाती।

Similarly, as the competitive status of a product improves through, for example, brand development, different types of intermediary may be required to maintain product positioning. In the early 1990s in the UK, both Nissan and Mazda made significant changes to their franchised dealer network; the former to gain better control, and the latter to upgrade the quality of its dealers in order to better complement the perceived quality and status of its newer models.

### Selection of Proper Distribution Channel

A very important problem faced by the manufacturers is the channel decision is. As the cost involved in use of channel becomes the part of the price the customer has to pay and it also affects other decisions like product line and pricing, it is a very important decision. Three purposes should be served by any channel - 1. Maximum geographical coverage. 2. Maximum promotional efforts and 3. Minimum cost.

While selecting distribution channel the following factors usually have to be considered -

1. **Type of Product-** As in case of milk, bread etc there should be a short channel for selling of perishables, so as to reduce the time involved in distribution and enable it to reach the end users fast. A larger network involving large number of middlemen will be required for products of large turn over and small unit value like match stick, toothpaste, soap. Those who are in position to provide it can distribute those products which require after sales service. Retailers who have license for it can sell products like medicines.

2. **Customer Needs-** Another major step towards distribution channel decision is understanding what, where, why, when and how the customer buys. The channel selection is affected by lot size or the number of units the customer buys. The unit will be smaller if it is a household buyer and he will hence buy it from a retailer. But larger volume will be bought if it is an institution buying and the wholesaler may be approached in order to get the price benefit. Similarly another important consideration is the waiting time for the delivery of goods. Fast delivery channels are preferred by the customer. Satisfying the needs of customer and consideration for their convenience is what is actually needed from the manufacturer.

3. **Identifying Channel Alternatives-** The next step is to identify and verify the channel alternatives after the positioning of product and the convenience of target market has been considered. Three elements describe a channel alternative - The type of intermediaries, their number and responsibility of each member.

Industrial distributors, suppliers, wholesalers, retailers etc. may be the types of middlemen or intermediaries. Keeping in mind the type of distribution required the number of intermediaries will be decided. Where the number of middlemen is strictly limited to only a few who will exclusively handle the products of the firm it may be exclusive distribution e.g. Raymond has its exclusive showrooms and their products are sold primarily through them. Again dresses designed by a few designers are sold by boutiques. The manufacturer may decide to have more middlemen who are

इसी तरह जैसे-जैसे किसी उत्पाद की प्रतिस्पर्धी हैसियत में सुधार होता जाता है, उदाहरणस्वरूप ब्रेण्ड विकास में, तब उत्पाद के स्थिरीकरण को बनाए रखने के लिए विभिन्न प्रकार के मध्यस्थगणों की आवश्यकता हो सकती है। विगत नब्बे दशक के पूर्वार्ध के दौरान ब्रिटेन में निशान और माजदा ने अपने विशेषाधिकार प्राप्त डीलर नेटवर्क में महत्वपूर्ण परिवर्तन किए। इनमें से निशान का उद्देश्य बेहतर नियंत्रण हासिल करना था तो माजदा का उद्देश्य अपने डीलरों की गुणवत्ता को ऊंचा करना था ताकि वह अपने नए मॉडलों की हैसियत और प्रत्यक्षबोधी गुणवत्ता को बेहतर अनुपूरक प्रदान कर सके।

### उचित वितरण मार्ग का चयन

चैनल (मार्ग) निर्णय निर्माताओं के सामने आने वाली एक महत्वपूर्ण समस्या है। यह काफी महत्वपूर्ण निर्णय है क्योंकि वितरण मार्ग में लगने वाली लागत मूल्य का हिस्सा बन जाता है जो कि उपभोक्ता को चुकाना पड़ता है तथा इसका असर उत्पाद श्रृंखला एवं मूल्य निर्धारण जैसे अन्य निर्णयों पर भी पड़ता है। किसी भी मार्ग को तीन उद्देश्यों की पूर्ति करना चाहिए- 1. अधिकतम भौगोलिक क्षेत्र में फैलाव, 2. अधिकतम प्रसार प्रयास, 3. न्यूनतम लागत।

किसी वितरण मार्ग का चयन करते समय निम्न कारकों पर प्रायः विचार करना होता है-

1. **उत्पाद का प्रकार-नष्ट होने योग्य उत्पादों की बिक्री का मार्ग छोटा होना चाहिए ताकि वितरण में समय कम लगे तथा अंतिम उपभोक्ता तक वस्तु शीघ्र पहुँचे, जैसे दूध, ब्रेड आदि में। अधिक टर्न ओवर एवं छोटी इकाई जैसे-माचिस, टूथपेस्ट, साबुन को बड़ी संख्या में मध्यस्थों के साथ बड़ा नेटवर्क चाहिए। विक्रय बाद की सेवाएं चाहने वाले उत्पादों को उनके जरिए वितरित किया जाना चाहिए जो इन सेवाओं को उपलब्ध करा सकें। औषधि जैसे उत्पाद लायसेंस प्राप्त लोग ही बेच सकते हैं।**

2. **ग्राहक आवश्यकता-क्या, कब, कहाँ, क्यों और कैसे ग्राहक क्रय करता है इसकी समझ होना वितरण मार्ग निर्णय हेतु एक बड़ा कदम है। लॉट का आकार अथवा इकाइयों की संख्या जो ग्राहक खरीदता है वह मार्ग चयन पर असर डालती है। अगर वह चरेलू सामानों का क्रेता है तो इकाई छोटी होगी एवं इसलिए वह उसे खेरीची विक्रेता से खरीदेगा, पर यदि वह एक ऐसी संस्था है जो बड़ा आकार क्रय करती है तो वह मूल्य में लाभ के लिए थोक विक्रेता के पास जा सकती है। इसी तरह सामग्री की डिलेवरी में प्रतीक्षा समय भी एक महत्वपूर्ण मुद्दा है। ग्राहक तेजी से डिलेवरी देने वाले चैनल्स को पसंद करते हैं। वास्तव में जरूरत इस बात की है कि निर्माता ग्राहकों की आवश्यकताएं पूरी करने पर ध्यान केंद्रित करे तथा उनकी सुविधा पर ध्यान दे।**

3. **मार्ग विकल्पों की पहचान करना-लक्षित बाजार की सुविधा तथा उत्पाद की स्थिति का ध्यान करने के बाद अगला कदम है मार्ग विकल्पों की पहचान एवं पुष्टि। एक मार्ग विकल्प तीन तत्वों से परिभाषित किया जाता है-मध्यस्थों का प्रकार, उनकी संख्या तथा प्रत्येक सदस्य की जिम्मेदारी।**

मध्यस्थों के प्रकार औद्योगिक वितरक, आपूर्तिकर्ता थोक विक्रेता, खेरीची विक्रेता आदि हो सकते हैं। मध्यस्थों की संख्या का निर्धारण आवश्यक वितरण के प्रकार को ध्यान में रखकर किया जाता है। जब मध्यस्थों की संख्या अनिवार्य रूप से कम रखी जाती है जो कि संस्था के उत्पाद ही विशिष्ट रूप से बेचते हैं तो इस तरह का वितरण एक्सक्लूसिव वितरण होता है। जैसे रेमण्डस के अपने ही शो रूम हैं तथा ये अपने उत्पाद प्रारंभिक तौर पर इन्हीं शो रूम के जरिए ही बेचते हैं। इसी तरह बुटिक हैं जो कुछ डिजाइनरों द्वारा तैयार की गई ड्रेसेस ही बेचते हैं। निर्माता इससे ज्यादा मध्यस्थ रखने का निर्णय कर सकता है, पर उन

willing to handle the product rather than all exclusive. The liberty to handle other products also, but of the same standard is enjoyed by the middlemen. This is known as Selective Distribution.

Manufacturer's control over the middlemen is exercised in both the cases. For the brands which carry higher snob appeal exclusive and selected distribution is usually done. Larger number of intermediaries is required for the product for mass marketing. This is intensive distribution. But in this case the control over the channel is lost by the manufacturer as other brands are also being handled by the channel and they cannot be dictated to sell one particular brand more than other. Moreover exclusivity of the product is lost as it is readily available. The terms and the responsibilities of the channel members is the third element. The terms of the producer such as the price and the conditions of sales should be complied with by the middlemen. In turn territorial rights will be expected by him and will want that full credits for the sales made in his territory should be given to him.

**4. Evaluating Major Channel Alternatives-** Once the alternatives are identified, the firm has to evaluate them to choose the best. The evaluation of alternatives will involve the following criteria:

(i) **Economic Criteria-** In case of a product the alternatives can be choosing between own sales force or using a sales agency. We shall find that the setting up the infrastructure for our own sales force is large, so it is viable to use the agency. But if the sale increases we shall be paying a fixed salary to our own sales fore (with incentives) whatever the sales may be. But the agency has to be paid a commission per unit sale. Therefore if sale increases the cost of sale in form of commission will increase. So in this case if the volume of distribution is small then it is better to distribute through agency. If it is more than it is preferable to build up own sales force.

(ii) **Control Criteria-** Agents are independent business firms and are handling other brand too. They are interested in customers who buy the most, not necessarily of the manufacturer. So the evaluation of channel must be broadened to include control issues.

(iii) **Adaptive Criteria-** In the channel the member have to make certain commitments towards each other which may be long term. This will decrease the independence of the producer to switch channel as per the changing market conditions. So the producer should choose a channel structure which will maximize control and ability to switly change marketing strategies.

सबसे इनकी संख्या कम होगी जो यह उत्पाद बेचना चाहते हैं। यहाँ मध्यस्थों को अन्य उत्पाद बेचने की भी छूट रहती है, पर ये समान स्टैण्डर्ड के होने चाहिए।

यह चयनात्मक वितरण के रूप में जाना जाता है। दोनों मामलों में निर्माता का मध्यस्थों पर नियंत्रण रहता है। एकसकसुसिव और सिलेक्टेड (चयनात्मक) वितरण प्रायः उन ब्राण्ड्स के लिए बनाया जाता है जिनकी अपील (आकर्षण) ज्यादा होती है। आम जनता के बीच विपणन के लिए उत्पाद बेचने के लिए मध्यस्थों की बड़ी संख्या की जरूरत होती है तथा यह इन्टेन्सिव (सघन) वितरण कहलाता है, पर इस मामले में निर्माता का चैनल पर नियंत्रण नहीं रहता क्योंकि वहाँ अन्य ब्राण्ड्स भी बेचे जाते हैं तथा आप उन्हें किसी खास ब्राण्ड को ज्यादा बेचने हेतु विवश नहीं कर सकते हैं। क्योंकि उत्पाद आसानी से उपलब्ध रहता है अतः उसमें विपणन की कोई विशिष्टता नहीं होती है। तीसरा तत्त्व है, चैनल सदस्यों की शर्तों तथा जिम्मेदारियाँ। मध्यस्थों को मूल्य तथा बिक्री सम्बन्धी निर्माता की शर्तों का पालन करना चाहिए। इसके बदले में वह क्षेत्र अधिकार मिलने की उम्मीद रहती है तथा वह पूरे क्षेत्र में विक्रय का पूरा श्रेय लेना चाहेगा।

4. बड़े मार्ग विकल्पों का मूल्यांकन करना-एक बार विकल्प स्पष्ट हो जाने के बाद संस्था उनमें से सर्वश्रेष्ठ का चयन करने के लिए उनका मूल्यांकन करती है। मूल्यांकन में निम्न कसौटी रहती है-

(i) आर्थिक मितव्ययिता की कसौटी-किसी उत्पाद के मामले में स्वयं का विक्रय बल लगाने अथवा विक्रय एजेन्सी चुनने का विकल्प हो सकता है। हम पाएंगे कि स्वयं का विक्रय बल कार्यशील करने हेतु बड़ी आधारभूत संरचना स्थापित करना पड़ती है। अतः एजेन्सी की सेवा लेना ही ज्यादा उचित होगा, लेकिन अगर बिक्री बढ़ती है तो हम अपने विक्रय बल को निश्चित वेतन (प्रोत्साहन राशि सहित) देंगे, फिर चाहे बिक्री कितनी भी हो पर एजेन्सी को प्रति इकाई कमीशन देना पड़ता है। अतः अगर विक्रय बढ़ता है तो कमीशन के रूप में विक्रय लागत बढ़ जाएगी। अतः इस मामले में अगर वितरण का आकार छोटा है तब एजेन्सी के जरिए वितरण करना ही उचित होगा। अगर वह इससे अधिक आकार है तो फिर स्वयं का विक्रय बल तैनात करना उचित होगा।

(ii) नियंत्रण कसौटी-एजेन्ट्स स्वतंत्र व्यवसायी होते हैं तथा अन्य ब्राण्ड्स का भी व्यापार करते हैं। वे उन ग्राहकों में रुचि लेते हैं जो ज्यादा क्रय करते हैं न कि निर्माता में। इसलिए चैनल के मूल्यांकन में नियंत्रण सम्बन्धी मुद्दे भी शामिल करना चाहिए।

(iii) कसौटी-चैनल में सदस्यों को एक-दूसरे के प्रति वचनबद्ध होना पड़ता है जो कि दीर्घ अवधि के लिए हो सकता है। इससे उत्पादक की स्वतंत्रता इस बात में कम हो जाती है कि बदलती बाजार परिस्थितियों के अनुसार वह चैनल को बदल सके। अतः उत्पादक को वह चैनल अथवा मार्ग चुनना चाहिए जिस पर उसका नियंत्रण ज्यादा हो एवं जिसमें विपणन रणनीति में तेजी से परिवर्तन किया जा सके।

## Distribution Channel Intermediaries

### वितरण शृंखला मध्यस्थ

#### Wholesalers

A wholesaler is an individual or an organisation which includes all those activities involved in selling goods or services to parties who buy it for further resale or for busi-

#### थोक व्यापारी

एक थोक व्यापारी व्यक्ति या संस्था होता है जो कि ऐसे क्रिया-कलापों में स्वयं को लगाता है जिसमें वस्तुएं और सेवाएं ऐसे लोगों को बेची जाती हैं जो उन्हें आगे बेचते हैं या व्यापार के लिए प्रयुक्त करते हैं।

ness use According to Beckman and Davidson, "Wholesaling includes all transactions in which the purchase is actuated by a profit or business motive in making the purchase, except for transactions that involve a small quantity of goods purchased in a retail store for the business use, which transactions are considered as retail." Therefore, wholesaler may be defined as a merchant who goes for a bulk purchasing from the growers and manufactures with the object of resale to retailers or other traders in small lots and act as a bridge between the manufacturer and retailer. He buys goods on a large scale and therefore, wholesaling needs large capital.

### Characteristics of Wholesalers

1. Wholesaler acts as intermediary between the producer and the non-household buyers.
2. He is the customer of producers, he also supplies retailers and organizational customers.
3. He serves as a link between the manufacturer and the retailer.
4. He purchases goods in large quantities from the manufacturers.
5. He sells goods in smaller lots to the retailers.
6. He provides credit facilities to retailers.
7. He usually deals in limited products.
8. He is helpful in maintaining equilibrium in demand and supply.
9. He performs the important function of warehousing in the process of marketing of goods.
10. He charges lesser prices as compared to retailers.
11. He undertakes exclusive advertisement for increasing the sales.

### Wholesaler Marketing Decisions

Wholesaler-distributors have faced mounting pressures in recent years from new sources of competition, demanding customers, new technologies, and more direct-buying programs by large industrial, institutional, and retail buyers. They have had to develop appropriate strategic responses. One major drive has been to increase asset productivity by managing their inventories and receivables better. They also have had to improve their strategic decisions on target markets, product assortment and services, price, promotion, and place.

**Target Market-** Wholesalers need to define their target markets. They can choose a target group of customers by size (only large retailers), type of customer (convenience food stores only), need for service (customers who need credit), or other criteria. Within the target group, they can identify the most profitable customers and design stronger offers to build better relationships with them. They can propose automatic reordering systems, set up management-training and advisory systems, and even sponsor a voluntary chain. They can discourage less profitable customers by requiring larger orders or adding surcharges to smaller ones.

बैकमैन और डेविडसन के अनुसार, "थोक-व्यापार से अभिप्राय ऐसे सौदों से है जिनमें सारी खरीददारी का लक्ष्य लाभ कमाना या व्यापार करना होता है। इसमें परचूनिंग से व्यापारिक प्रयोग के लिए खरीदी जाने वाली छोटी-मोटी वस्तुएं शामिल नहीं की जातीं, इस प्रकार के सौदों को परचून-व्यापार के अन्तर्गत माना जाता है।" इसलिए थोक-व्यापारी को ऐसे व्यक्ति के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो उत्पादक या निर्माता से बड़ी मात्रा में माल खरीद कर उसे छोटे-छोटे टुकड़ों में आगे बेचने के लिए परचूनियों को बेचता है और इस प्रकार उत्पादक/निर्माता और उपभोक्ता के बीच कड़ी का कार्य करता है। वह बड़ी मात्रा में उत्पाद खरीदता है और इसलिए उसे बहुत अधिक पूंजी की आवश्यकता होती है।

### थोक विक्रेताओं की विशेषताएं

- (1) थोक विक्रेता उत्पादक तथा गैर-घरेलू क्रेताओं के बीच में मध्यस्थ का कार्य करता है।
- (2) वह उत्पादकों का ग्राहक है, वह परचूनियों तथा संगठनात्मक ग्राहकों को पूर्ति भी करता है।
- (3) वह निर्माता तथा परचूनी के बीच में एक कड़ी का कार्य करता है।
- (4) वह निर्माताओं से बड़ी मात्राओं में वस्तुओं को खरीदता है।
- (5) वह वस्तुओं को छोटे समूहों में परचूनियों को बेचता है।
- (6) वह परचूनियों को साख सुविधाएं उपलब्ध कराता है।
- (7) वह प्रायः सीमित उत्पादों में व्यवहार करता है।
- (8) वह मांग तथा पूर्ति के बीच में साम्य बनाए रखने में मददगार होता है।
- (9) वह वस्तुओं के विपणन की प्रक्रिया में मालगोदाम के महत्त्वपूर्ण कार्य का निष्पादन करता है।
- (10) वह परचूनियों की तुलना में कम मूल्य लेता है।
- (11) वह विक्रय को बढ़ाने के लिए विज्ञापन कराता है।

### थोक विक्रेताओं के विपणन निर्णय

थोक विक्रेताओं-वितरकों ने प्रतियोगिता के नए स्त्रोतों, मांगकर रहे ग्राहकों, नई तकनीकों तथा बड़े औद्योगिक, संस्थात्मक तथा फुटकर ग्राहकों द्वारा ज्यादा प्रत्यक्ष क्रय प्रोग्रामों से हाल के वर्षों में बढ़ते दबावों का सामना किया है। उन्हें उचित रणनीतिक प्रतिक्रियाओं को विकसित करना पड़ा है। एक प्रमुख drive उनके स्कन्धों तथा प्राप्तकों को बेहतर प्रबन्धित करके सम्पत्ति उत्पादकता को बढ़ाना रही है। उन्हें लक्षित बाजारों, उत्पाद मिश्रण तथा सेवाओं, मूल्य संवर्धन तथा स्थान पर उनके रणनीतिक निर्णयों को भी सुधारना पड़ा है।

लक्षित बाजार- थोक विक्रेताओं को उनके लक्षित बाजारों को परिभाषित करने की जरूरत होती है। वे ग्राहकों के एक लक्षित समूह को निम्न तरह से चुन सकते हैं-आकार द्वारा (सिर्फ बड़े परचूनिंग), ग्राहक के प्रकार द्वारा (सिर्फ सुविधापूर्ण खाद्य स्टोर्स), सेवा की जरूरत के द्वारा (ग्राहक जिन्हें साख की जरूरत है) या अन्य मापदण्ड द्वारा। लक्षित समूह के अन्तर्गत वे सबसे ज्यादा लाभदायक ग्राहकों की पहचान कर सकते हैं तथा उनके साथ बेहतर सम्बन्धों को निर्मित करने के लिए ज्यादा मजबूत प्रस्तावों को डिजाइन कर सकते हैं। वे स्वचालित पुनर्आदेश व्यवस्थाओं का प्रस्ताव कर सकते हैं, प्रबन्ध-प्रशिक्षण तथा सलाहकार सिस्टमों को स्थापित कर सकते हैं तथा यहाँ तक कि एक ऐच्छिक श्रृंखला को प्रायोजित भी कर सकते हैं। वे कम लाभदायक ग्राहकों को बड़े आदेशों की जरूरत बताकर या छोटे को अधिभार जोड़कर हतोत्साहित कर सकते हैं।

**Product Assortment and Services-** The wholesalers' "product" is their assortment. Wholesalers are under great pressure to carry a full line and maintain sufficient stock for immediate delivery, but the costs of carrying huge inventories can kill profits. Wholesalers today are reexamining how many lines to carry and are choosing to carry only the more profitable ones. They are also examining which services count most in building strong customer relationships and which ones should be dropped or charged for. The key is to find a distinct mix of services valued by their customers.

**Price Decision-** Wholesalers usually mark up the cost of goods by a conventional percentage, say 20 percent, to cover their expenses. Expenses may run 17 percent of the gross margin, leaving a profit margin of approximately 3 percent. In grocery wholesaling, the average profit margin is often less than 2 percent. Wholesalers are beginning to experiment with new approaches to pricing. They might cut their margin on some lines in order to win important new customers. They will ask suppliers for a special price break when they can turn it into an opportunity to increase the supplier's sales.

**Promotion Decision-** Wholesalers rely primarily on their sales force to achieve promotional objectives. Even here, most wholesalers see selling as a single salesperson talking to a single customer, instead of a team effort to sell, build, and service major accounts. Wholesalers would benefit from adopting some of the image-making techniques used by retailers. They need to develop an overall promotion strategy involving trade advertising, sales promotion, and publicity. They also need to make greater use of supplier promotion materials and programs.

**Place Decision-** In the past, wholesalers were typically located in low-rent, low-tax areas and put little money into their physical setting and offices. Often the materials handling systems and order-processing systems lagged behind the available technologies. Today, progressive wholesalers have been improving materials-handling procedures and costs by developing automated warehouses and improving their supply capabilities through advanced information systems.

**Credit and Collections-** Extending credit has become a competitive necessity to retain customers. However, the wholesaler/distributor/stockiest is very selective about who he will extend the credit to. In the case of institutional buyers, a fixed period of credit is always part of the contract. Credit for retail is linked to the volume of business they contribute.

**Image and Customer Perception-** Wholesalers are expected to sell at the best and lowest prices and were earlier not associated with good quality. However, these notions have changed. While they continue to give good prices, they also deal with quality products. Company distributors have the rub-off advantage of imbibing the image of the company they are working for. No wonder distributors are always keen to work for companies like HLL, Nestle, Colgate, ITC or Maruti.

**उत्पाद मिश्रण तथा सेवाएं-** थोक विक्रेताओं का 'उत्पाद' उनका मिश्रण है। थोक विक्रेता एक पूर्ण लाइन लेकर चलने तथा त्वरित सुपूर्दगी के लिए पर्याप्त स्कन्च रखने के लिए बहुत दबाव में है परन्तु विशाल स्कन्चों को रखने की लागतें, लाभों को खत्म कर सकती हैं। आज थोक विक्रेता पुनर्परीक्षण कर रहे हैं कि कितनी लाइनें रखनी हैं तथा सिर्फ ज्यादा लाभदायक वालियों को रखने हेतु चुनाव कर रहे हैं। वे इस बात का भी परीक्षण कर रहे हैं कि कौनसी सेवाएं मजबूत ग्राहक सम्बन्धों को निर्मित करने में सबसे ज्यादा जरूरी है तथा कौनसी छोड़नी या charged for की जानी चाहिए। इसका हल उनके ग्राहकों द्वारा मूल्यमान माना जाने वाला सेवाओं का एक विशिष्ट मिश्रण पाना है।

**मूल्य निर्णय-** थोक विक्रेता प्रायः उनके खर्चों को कम करने के लिए वस्तुओं की लागत को एक पारम्परिक प्रतिशत मान 20 प्रतिशत से बढ़ा देते हैं। खर्चें सकल लाभ के 17 प्रतिशत हो सकते हैं जिससे लाभ का margin करीब 3 प्रतिशत बचता है। परन्तु थोक विक्रेतागिरी में औसत लाभ मार्जिन प्रायः 2 प्रतिशत से कम होता है। थोक विक्रेता मूल्य निर्धारण के प्रति नए दृष्टिकोणों के साथ प्रयोग करना प्रारम्भ कर रहे हैं। वे महत्वपूर्ण नए ग्राहकों को जीतने के लिए उनके margins को कुछ लाइनों पर कम कर सकते हैं। वे पूर्तिकर्ताओं से एक विशेष मूल्य कमी के लिए कह सकते हैं जब वे इसे पूर्तिकर्ता के विक्रय को बढ़ाने के एक अवसर में बदल सकते हैं।

**संवर्धन निर्णय-** थोक विक्रेता संवर्धनात्मक उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए मूलतः उनकी विक्रयशक्ति पर निर्भर करते हैं। यहाँ भी ज्यादातर थोक विक्रेता विक्रयण को एक एकल विक्रयकर्ता द्वारा एक अकेले ग्राहक से बात करते हुए देखते हैं बजाय प्रमुख खातों को विक्रय, निर्मित तथा सेवा करने के एक टीम प्रयत्न के। थोक विक्रेताओं को परचूनियों द्वारा प्रयुक्त छवि-निर्माण तकनीकों में से कुछ को अपनाते से लाभ होगा। उन्हें व्यापारिक विज्ञापन, विक्रय संवर्धन तथा प्रचार को शामिल करते हुए एक समग्र संवर्धन रणनीति को विकसित करने की जरूरत होती है। उन्हें पूर्तिकर्ता की संवर्धन सामग्रियों तथा प्रोग्रामों को भी ज्यादा उपयोग करने की जरूरत होती है।

**स्थान निर्णय-** पूर्व में, थोक विक्रेता प्रायः कम किराए वाले, कम कर वाले क्षेत्रों में स्थित होते थे तथा उनकी भौतिक setting तथा कार्यालयों पर बहुत कम पैसा लगाते थे। प्रायः सामग्री हस्त्यन सिस्टम्स तथा आदेश प्रोसेसिंग सिस्टम्स उपलब्ध तकनीकियों से पीछे रहते थे। आज विकासशील थोक विक्रेता उनकी सामग्री हस्त्यन प्रक्रियाओं तथा लागतों को स्वचालित मालगोदामों को विकसित करके तथा विकसित सूचना व्यवस्थाओं के द्वारा उनकी पूर्ति क्षमताओं को सुधारकर सुधार रहे हैं।

**साख तथा संग्रहण-** साख देना ग्राहकों को थामे रखने के लिए एक प्रतियोगी जरूरत बन गई है। हालांकि थोक विक्रेता/वितरक/स्टॉकिस्ट इस बारे में बहुत घबराता है कि वह किसको साख देगा। संस्थात्मक क्रेताओं की स्थिति में साख की एक स्थिर अवधि हमेशा अनुबन्ध का एक भाग होती है। फुटकर के लिए साख को उनके द्वारा योगदान किए गए व्यापार की मात्रा से जोड़ा जाता है।

**छवि तथा ग्राहक अवबोध-** थोक विक्रेताओं से सर्वश्रेष्ठ तथा सबसे नीचे मूल्यों पर बेचने की उम्मीद की जाती है तथा पहले वे अच्छी गुणवत्ता से सम्बन्धित नहीं होते थे। हालांकि अब ये विचार बदल गए हैं। हालांकि उन्होंने अच्छे मूल्य देना जारी रखा है पर वे गुणवत्ता वाले उत्पादों में भी व्यवहार करते हैं। कम्पनी वितरकों के पास उस कम्पनी की छवि को ग्रहण करने का लाभ होता है जिसके लिए वे कार्यरत हैं। कोई आश्चर्य नहीं है कि वितरक हमेशा HLL, नेस्टले, कोलगेट, ITC या मासुति जैसी कम्पनियों के लिए कार्य करने को अधीर रहते हैं।



**Inventory Control-** It has to be a fine balance between keeping optimal level of stocks and getting the benefits of quantity purchases. Most wholesalers manage this by instinct and past experience. In the case of distributors the company decides the level of inventory to be carried.

### Limitations of Wholesalers

While wholesalers are an important link in the marketing channel, they also have some drawbacks that are mentioned briefly below:

(1) The goods made by the manufacturers are to reach the ultimate users in the manner intended. As an intermediary, the wholesaler may not at times (during product shortages) give the correct information to the manufacturer or the retailers/institutional customers. Many a times the wholesaler (including a distributor) may not ensure equitable distribution of the goods. Wholesalers in textiles and paper industry (like guarantors) do not like the manufacturers and customers to ever meet - they like to keep them apart.

(2) Addition of the wholesalers into the channel network may add to the costs, which get reflected in the prices paid by the end customers. This is clearly reflected in the food-grains, fruits and vegetables business in India where the farm gate prices are very low while the consumer prices are very high and all the difference is due to the margins earned by the middlemen.

(3) Wholesalers tend to stock all the goods and hence influence the pricing of the goods to retailers and consumers. In most speculative business, like for example edible oil, this practice is prevalent.

(4) Consumers have no say on pricing and quality in a wholesaler dominated system.

### Services Rendered by the Wholesalers

Following is the description of the services being rendered by the wholesalers:

#### Services to the Producers/manufacturers

(a) **Providing Financial Help.** Mostly, while placing orders with the manufacturers, wholesalers remit some money as advance. Due to receiving this advance money, manufacturers find it convenient and helpful to keep their production activity continued.

(b) **Providing the Market Reports.** Wholesalers avail to manufacturers, the information regarding changed tastes and fashions of the Masses, so that production of good could be adjusted accordingly. Really, wholesalers supply all the related market reports to producers.

(c) **Creating Demand for the New Products.** Wholesalers create the demand for the products, newly introduced by the manufacturers.

(d) **Relief to Producers Against Storing Risks.** Wholesalers purchase the products in bulk quantities due to which producers are not required to maintain huge stock of the products. Really, due to the wholesalers, producers are not required to face any risk regarding the storing of goods.

(e) **Advertisements.** Many wholesalers undertake to advertise various products of the manufacturers which saves the advertisement expenses to them.

**सामग्री नियंत्रण-** स्कन्धों के आदर्शतम स्तर को रखने तथा मात्रा क्रयों के लाभों को पाने के बीच में उत्तम संतुलन होना चाहिए। ज्यादातर थोक विक्रेता इसे मूल प्रवृत्ति तथा पुराने अनुभव से प्रबन्धित करते हैं। वितरकों के प्रकरण में कम्पनी रखे जाने वाले स्कन्ध के स्तर को तय करती है।

### थोक विक्रेताओं की सीमाएं

हालांकि थोक विक्रेता विपणन श्रृंखला की एक महत्वपूर्ण कड़ी है, परन्तु उनकी कुछ कमियाँ भी हैं जिनका संक्षिप्त वर्णन नीचे किया गया है-

(1) निर्माताओं द्वारा बनाई गई वस्तुओं को चाहे गए तरीके में अन्ततः उपभोक्ताओं तक पहुँचना होता है। एक मध्यस्थ के रूप में थोक विक्रेता कई बार (उत्पाद की कमी के दौरान) निर्माता या परचुनियों/संस्थागत उपभोक्ताओं को सही सूचना नहीं देता है। कई बार थोक विक्रेता (एक वितरक सहित) वस्तुओं के साम्यपूर्ण वितरण को सुनिश्चित नहीं करता। कपड़े तथा कगज उद्योग में थोक विक्रेता (प्रतिपुओं की तरह) निर्माताओं तथा ग्राहकों को कमी मिलने नहीं देना चाहते-वे उन्हें अलग रखना चाहते हैं।

(2) श्रृंखला नेटवर्क में थोक विक्रेताओं के जुड़ने से लागतें बढ़ सकती हैं जो अन्तिम ग्राहकों द्वारा भुगतान किए गए मूल्यों में प्रदर्शित होती हैं। यह स्पष्टतः भारत में अनाज, फलों तथा सब्जियों के व्यापार में प्रदर्शित होता है जहाँ फार्म के दरवाजे के मूल्य बहुत नीचे हैं तथा उपभोक्ता मूल्य बहुत ऊँचे हैं तथा सारा अन्तर मध्यस्थों द्वारा प्राप्त लाभों के कारण है।

(3) थोक विक्रेता सभी वस्तुओं का स्टॉक करते हैं एवं इसलिए परचुनियों तथा उपभोक्ताओं को वस्तुओं के मूल्य निर्धारण को प्रभावित करते हैं। ज्यादातर सड़े व्यापार में उदाहरण के लिए खाने के तेल में यह व्यवहार मौजूद है।

(4) एक थोक विक्रेता के प्रभुत्व वाली व्यवस्था में मूल्य निर्धारण तथा गुणवत्ता पर उपभोक्ता का कोई कहना नहीं रहता है।

### थोक विक्रेताओं द्वारा प्रदत्त सेवाएं

थोक विक्रेताओं द्वारा प्रदत्त की जा रही सेवाएं निम्नानुसार हैं:

#### निर्माता/उत्पादनकर्ता को सेवा प्रदान करना

(a) **वित्तीय मदद उपलब्ध कराना :** अधिकांश तौर पर थोक विक्रेता निर्माता को आदेश देते समय कुछ राशि अग्रिम रूप में जमा करते हैं। इस अग्रिम राशि को पाने से निर्माता को उनकी उत्पादन गतिविधि जारी रखने में सुविधा एवं मदद प्राप्त हो जाती है।

(b) **बाजार रिपोर्ट की आवश्यकता :** थोक विक्रेता निर्माताओं को जनता की बदलती पसंद एवं फैशन की जानकारी निर्माता को उपलब्ध कराते हैं, ताकि माल का उत्पादन उसके अनुरूप ढल सके। वास्तव में थोक विक्रेता बाजार से संबंधित सारी जानकारी उत्पादकों को देता है।

(c) **नए उत्पाद की माँग निर्मित करना :** थोक विक्रेता निर्माताओं द्वारा पेश किए गए उत्पादों की माँग निर्मित करता है।

(d) **भण्डारण जोखिम के विरुद्ध उत्पादकों को राहत :** थोक विक्रेता बड़ी मात्रा में उत्पाद खरीदता है, जिसके कारण उत्पादकों को, उत्पादों के बड़े भण्डारण की व्यवस्था नहीं करनी पड़ती है। वास्तव में थोक विक्रेताओं के कारण उत्पादकों को माल के भण्डारण की जोखिम नहीं उठानी पड़ती।

(e) **विज्ञापन :** कई थोक विक्रेता निर्माताओं के उत्पादों का विज्ञापन करते हैं, जो निर्माताओं को विज्ञापन के खर्चों से बचाता है।

(f) **Standardisation of Goods.** Wholesalers also undertake the standardisation or gradation of the manufacturers' produce.

(g) **Making Large Scale Production Possible.** Manufacturers get big orders from the wholesalers which encourage the large scale production. If there were no wholesalers, manufacturers would have been required to procure themselves the petty orders from retailers.

(h) **Serving the Purpose of Intermediaries.** Wholesalers also act as the intermediaries between producers and retailers.

(i) **Extending Facility of Raw Materials, etc.** Some wholesalers also make the raw materials available from time to time to the manufacturers.

### Services to the retailers

(a) **Making the Products From Various Producers Available.** Wholesalers arrange the products from various manufacturers so that the retailers don't stand in need of establishing contacts with various manufacturers. In absence of wholesalers, trouble to the retailers increases. If the retailers were required to establish contacts with the manufacturers, it would have lead to waste of their precious time and money.

(b) **Providing Credit Facilities.** Since the financial position of the retailer is not much sound, hence he continues purchasing, in small lots, the goods from wholesalers. By providing the credit facilities, wholesalers extend the indirect financial help to the retailers. Retailer-procures the products from the wholesaler on credit and gradually selling the goods, goes on paying the amounts in small installments. The retailer gets so much of the credit facilities that he is not required to invest additional capital in the business.

(c) **Extending Facility of Selection of Products.** Wholesalers extencfull facility to the retailers for the selection or choice of the products.

(d) **Providing Information Regarding Newly Manufactured Products.** Wholesalers provide information to the retailers with regard to various newly manufactured goods. If there were no wholesalers, the retailers won't have been able to get the correct information regarding new products available in the market.

(e) **Supplying Product on Reasonable Price.** Since the wholesalers purchase products from the manufacturers in large quantities, hence they possess the capacity of supplying goods to the retailers on reasonable price.

(f) **Providing Facility of Gradation and Packing of the Products.** Wholesalers, while purchasing the unpacked products from the manufacturers, provide the facility of good packing and gradation. The retailer is not required to perform grading and packing function. He is only required to undertake the selling activity of the products.

(g) **Relieving Against the Storing Risks.** From the wholesaler, retailers may purchase the products in small lots as per their requirements. Hence, they are relieved of the storing risks of the goods. Due to this valuable service available from the wholesalers, retailers are not required unnecessarily to keep much stocks of products.

(f) माल का मानकीकरण : थोक विक्रेता निर्माता के उत्पाद का मानकीकरण या क्रम भी नियंत्रित करता है।

(g) बड़ी मात्रा में उत्पादन संभव बनाना : निर्माता थोक विक्रेता से बड़े आदेश प्राप्त करता है जो बड़े पैमाने पर उत्पादन को प्रोत्साहित करता है। यदि थोक विक्रेता नहीं होते तो निर्माताओं को स्वयं साधारण आदेश भी फुटकर से लेने पड़ते।

(h) मध्यस्थों का कार्य करना : थोक विक्रेता उत्पादकों एवं फुटकरों के बीच मध्यस्थों का कार्य भी करते हैं।

(i) कच्चे माल की सुविधा प्रदान करना : कुछ थोक विक्रेता समय-समय पर निर्माताओं को कच्चा माल भी उपलब्ध कराते हैं।

### फुटकरों को सेवा प्रदान करना

(a) विभिन्न उत्पादकों से उत्पाद बनाना : थोक विक्रेता विभिन्न निर्माताओं से उत्पादों की व्यवस्था करता है ताकि फुटकरों की आवश्यकता होने पर निर्माताओं से सम्पर्क करने की कोशिश न करना पड़े। थोक विक्रेता की अनुपस्थिति में फुटकरों की समस्याएं बढ़ जाती हैं। यदि फुटकरों को निर्माताओं से सम्पर्क साधना जरूरी होता तो यह उनका कीमती समय और पैसा व्यर्थ करता।

(b) उधार की सुविधाएं उपलब्ध करना : चूंकि फुटकर की वित्तीय स्थिति मजबूत नहीं होती। अतः वह छोटे पैमाने पर माल थोक विक्रेता से खरीदना रहता है। उधार की सुविधा उपलब्ध करने से थोक विक्रेता अप्रत्यक्ष रूप से फुटकरों की वित्तीय मदद पहुंचाता है। फुटकर थोक विक्रेता से उत्पाद उधारी में खरीदता है और धीरे-धीरे माल बेचने पर राशि छोटी किरातों में भुगतान करता है। फुटकर इतनी ज्यादा उधार की सुविधाएं प्राप्त करता है कि उसे व्यवसाय में अतिरिक्त राशि व्यय करने की जरूरत नहीं पड़ती।

(c) उत्पादों के चयन की सुविधा प्रदान करना: थोक विक्रेता फुटकरों को उत्पाद के चयन अथवा पसंद की पूर्ण सुविधा प्रदान करता है।

(d) नए निर्मित उत्पादों के संबंध में जानकारी उपलब्ध करना : थोक विक्रेता फुटकरों को नवनिर्मित उत्पादों की जानकारी प्रदान करता है। यदि थोक विक्रेता नहीं होते तो फुटकर बाजार में उपलब्ध नए उत्पादों की जानकारी प्राप्त नहीं कर पाते।

(e) उचित मूल्य पर उत्पाद की आपूर्ति करना : चूंकि थोक विक्रेता निर्माताओं से बड़ी मात्रा में उत्पाद खरीदते हैं। इसलिए वे फुटकरों को उचित मूल्य पर माल की आपूर्ति की क्षमता रखते हैं।

(f) अनुक्रम एवं उत्पादों की पैकिंग की सुविधा उपलब्ध करना : थोक विक्रेता पैकिंगविहीन उत्पाद निर्माताओं से खरीदते हैं एवं अच्छी पैकिंग एवं क्रम की सुविधा प्रदान करते हैं। फुटकर को क्रम एवं पैकिंग कार्य करने की आवश्यकता नहीं होती। उसको केवल उत्पादों की विक्रय गतिविधियाँ करने की जरूरत होती है।

(g) भण्डारण जोखिम के विरुद्ध रहत : थोक विक्रेता से फुटकर अपनी आवश्यकतानुसार कम मात्रा में उत्पाद खरीदता है। अतः वे माल की भण्डारण जोखिम से रहत पाते हैं। थोक विक्रेता से इस मूल्यवान सेवा उपलब्ध होने के कारण, फुटकरों को उत्पादों के बड़े भण्डारण की बिना वजह आवश्यकता नहीं होती।

(h) **Relief Against the Risks of Price-Fluctuations.** Due to wholesalers, retailers are not required to face the risks of fluctuations in prices. They are not required to face these risks also for the reason that they don't possess huge stocks of the products with them.

(i) **Extending the Publicity Facility.** Wholesalers undertake the advertisements of the goods on a large scale which adds to the existing demands of the products and its benefit is availed by the retailers. Really, due to wholesalers, there is sufficient economy in the advertisement expenses of the retailers.

## Services to the society

(a) **Providing Information Regarding Newly Manufactured Products.** Due to wholesalers, people get information about the new products. In other words, it might be said that the wholesalers, by having supplies from various producers, arrange to make these things available to the consumers through the medium of retailers.

(b) **Uniform Prices Everywhere.** Since the wholesalers arrange to sell the products on minimum profits, hence, the retailers, too, charge the uniform price from the public everywhere.

(c) **Procuring the Products As Per Taste.** Wholesalers, through the medium of retailers, acquire the knowledge regarding interests and fashions of the public and get the products manufactured by the producers accordingly. Besides, they also keep in stock the products from various manufacturers.

(d) **Undertaking Market Research.** Wholesalers, by taking up the market research and thus knowing the desires, likings and fashions of the masses, accordingly suggest to the manufacturers to produce the things, the benefit of which is available to the society.

(e) **Specialisation.** Since the wholesalers patronize specialisation by making bulk purchases of the products, hence society gets good products on lower prices.

(f) **Maintaining Balance Between Demand and Supply.** Wholesalers, by striking an equilibrium between demand try to maintain stability in the prices of the products.

## Current Trends in Wholesaling

Wholesaler-distributors have faced mounting pressures in recent years from new sources of competition, demanding customers, new technologies, and more direct-buying programs by large industrial, institutional, and retail buyers. Manufacturers' major complaints against wholesalers are: They don't aggressively promote the manufacturer's product line, and they act more like order takers; they don't carry enough inventory and therefore fail to fill customers' orders fast enough; they don't supply the manufacturer with up-to-date market, customer, and competitive information; they don't attract high-caliber managers, bringing down their own costs; and they charge too much for their services.

Savvy wholesalers have rallied to the challenge and adapted their services to meet their suppliers' and target customers' changing needs. They recognize that they must add value to the channel.

(h) मूल्य के उतार-चढ़ाव की जोखिम के विरुद्ध रहत : थोक विक्रेता के कारण फुटकरों को मूल्य उतार-चढ़ाव की जोखिम का सामना नहीं करना पड़ता। उन्हें इन जोखिमों का सामना इसलिए भी नहीं करना पड़ता कि उनके पास उत्पादों का बड़ा भण्डारण नहीं होता।

(i) प्रचार की सुविधा पहुँचाना : थोक विक्रेता विज्ञापन का कार्य बड़े पैमाने पर करता है, जो वर्तमान माँग में वृद्धि करता है एवं फुटकरों द्वारा इसका लाभ उठाया जाता है। वास्तव में थोक विक्रेताओं के कारण फुटकरों के विज्ञापन खर्च में समुचित किफायत होती है।

## समाज की सेवा करना

(a) नवनिर्मित उत्पादों की जानकारी उपलब्ध कराना : थोक विक्रेताओं के कारण लोगों को नए उत्पादों की जानकारी मिल जाती है। दूसरे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि थोक विक्रेता विभिन्न उत्पादकों से आपूर्ति प्राप्त करता है एवं फुटकरों के माध्यम से उपभोक्तृओं को उपलब्ध कराने की व्यवस्था करता है।

(b) सब जगह समान मूल्य : चूंकि थोक विक्रेता निम्नतम लाभ पर उत्पादों को बेचने की व्यवस्था करता है। अतः फुटकर भी जनता से सब जगह एक समान मूल्य रोपित करता है।

(c) पसंद के आधार पर उत्पाद हासिल करना : थोक विक्रेता फुटकरों के माध्यम से लोगों की रुचि एवं फैशन की जानकारी प्राप्त करता है और उसके अनुसार उत्पादकों से उत्पादों का निर्माण कराते हैं। इसके अतिरिक्त वे भण्डार में विभिन्न निर्माताओं के उत्पाद भी रखते हैं।

(d) बाजार पर शोध करना : थोक विक्रेता बाजार पर शोध कर जनता की इच्छाओं, पसंदगी और फैशन के बारे में जानता है और उसके अनुसार निर्माताओं को वस्तुओं के उत्पादन के बारे में सुझाव देता है जिसका लाभ समाज को उपलब्ध होता है।

(e) विशेषज्ञता : चूंकि थोक विक्रेता उत्पादों की बड़ी खरीद कर विशेषज्ञता को संरक्षण देते हैं। अतः समाज को कम मूल्य पर अच्छे उत्पाद प्राप्त होते हैं।

(f) माँग और आपूर्ति में संतुलन : थोक विक्रेता माँग और आपूर्ति में संकलन कर उत्पादों के मूल्य में स्थायित्व बनाए रखते हैं।

## थोक व्यापार में हालिया प्रवृत्तियाँ

थोक व्यापार के वितरकों ने प्रतियोगिता के नए स्रोतों, माँग करने वाले ग्राहकों, नई तकनीकियों तथा बड़े औद्योगिक संस्थात्मक तथा रिटेल क्रैताओं से ज्यादा प्रत्यक्ष क्रय प्रोग्रामों से हाल के वर्षों में बढ़ते दबावों का सामना किया है। निर्माताओं की थोक विक्रेताओं के विरुद्ध प्रमुख शिकायतें हैं : वे निर्माता की उत्पाद लाइन को आक्रामक रूप से संवर्धित नहीं करते, तथा वे आदेश लेने वालों के रूप में ज्यादा काम करते हैं, वे पर्याप्त स्केड को लेकर नहीं चलते एवं इसलिए ग्राहकों के आदेशों को पर्याप्त तेजी से पूरा करने में असफल रहते हैं, वे निर्माता के अपटूडेट बाजार, ग्राहक तथा प्रतियोगी सूचना की पूर्ति नहीं करते, वे उच्च योग्यता के प्रबंधक को आकर्षित नहीं करते, उनकी स्वयं की लागतों को कम नहीं करते तथा वे उनकी सेवाओं के लिए बहुत ज्यादा चार्ज करते हैं।

समझदार थोक विक्रेताओं ने चुनौती को स्वीकार किया है तथा उनके पूर्तिकर्ताओं तथा लक्षित ग्राहकों की बदलती जरूरतों को पूरा करने के लिए उनकी सेवाओं को अनुकूलित किया है। वे महसूस करते हैं कि उन्हें चैनल में मूल्य जोड़ना चाहिए।

One major drive by wholesalers has been to increase asset productivity by managing inventories and receivables better. They're also reducing operating costs by investing in more advanced materials-handling technology, information systems, and the Internet. Finally, they're improving their strategic decisions about target markets, product assortment and services, price, communications, and distribution.

Narus and Anderson interviewed leading industrial distributors and identified four ways to strengthen their relationships with manufacturers:

1. They sought a clear agreement with their manufacturers about their expected functions in the marketing channel.
2. They gained insight into the manufacturers' requirements by visiting their plants and attending manufacturer association conventions and trade shows.
3. They fulfilled their commitments to the manufacturer by meeting the volume targets, paying bills promptly, and feeding back customer information to their manufacturers.
4. They identified and offered value-added services to help their suppliers.

The wholesaling industry remains vulnerable to one of the most enduring trends—fierce resistance to price increases and the winnowing out of suppliers based on cost and quality. The trend toward vertical integration, in which manufacturers try to control or own their intermediaries, is still strong.

As the wholesaling industry moves into the twenty-first century, it faces considerable challenges. The industry remains vulnerable to one of the most enduring trends of the last decade—fierce resistance to price increases and the winnowing out of suppliers who are not adding value based on cost and quality. Progressive wholesalers constantly watch for better ways to meet the changing needs of their suppliers and target customers. They recognize that, in the long run, their only reason for existence comes from adding value by increasing the efficiency and effectiveness of the entire marketing channel. To achieve this goal, they must constantly improve their services and reduce their costs.

The distinction between large retailers and large wholesalers continues to blur. Many retailers now operate formats such as wholesale clubs and hypermarkets that perform many wholesaler functions. In return, many large wholesalers are setting up their own retailing operations.

Wholesalers will continue to increase the services they provide to retailers—retail pricing, cooperative advertising, marketing and management information reports, accounting services, online transactions, and others. Rising costs on the one hand, and the demand for increased services on the other, will put the squeeze on wholesaler profits. Wholesalers who do not find efficient ways to deliver value to their customers will soon drop by the wayside. However, the increased use of computerized, automated, and Web-based systems will help wholesalers to contain the costs of ordering, shipping, and inventory holding, boosting their productivity.

योक विक्रेताओं द्वारा एक प्रमुख पहला स्कोर्षों तथा प्राप्तियों को बेहतर ढंग से प्रबंधित करके संपत्ति उत्पादकता को बढ़ाना रहा है। वे ज्यादा उन्नत सामग्री-हैंडलिंग तकनीकी, सूचना प्रणालियों तथा इंटरनेट में निवेश करके परिचालन लागतों को भी कम कर रहे हैं। अंत में वे लक्षित बाजारों, उत्पाद मिश्रण तथा सेवाओं, मूल्य, संचारों तथा वितरण के बारे में उनके रणनीतिक निर्णयों को सुधार रहे हैं।

नारुस तथा एंडरसन ने प्रमुख औद्योगिक वितरकों का साक्षात्कार लिया तथा निर्माताओं के साथ उनके संबंधों को मजबूत करने के लिए चार तरीकों की पहचान की:

1. उन्होंने विपणन शृंखला में उनके संपादित कार्यों के बारे में उनके निर्माताओं के साथ स्पष्ट अनुबंध चाहा।
2. उन्होंने निर्माताओं की जरूरतों के बारे में उनके संयंत्रों पर जाकर तथा निर्माता संघ के सम्मेलनों तथा व्यापारिक प्रदर्शनों में भाग लेकर अतृष्टि प्राप्त की।
3. उन्होंने मात्रा के लक्ष्यों को पूरा करके, बिलों का तुरंत भुगतान करके तथा ग्राहक की सूचना को उनके निर्माताओं को प्रतिपुष्टित करके निर्माता के प्रति उनकी प्रतिबद्धताओं को पूरा किया।
4. उन्होंने उनके पूर्तिकर्ताओं की सहायता करने के लिए मूल्य जोड़ सेवाओं की पहचान की तथा उन्हें प्रस्तावित किया।

योक व्यापार उद्योग सबसे टिकाऊ प्रवृत्तियों में से एक के प्रति कमजोर बना हुआ है। मूल्य वृद्धियों के प्रति तीव्र प्रतिरोध तथा लागत एवं गुणवत्ता के आधार पर पूर्तिकर्ताओं का बाहर जाना। लम्बवत एकीकरण की तरफ प्रवृत्ति जिसमें निर्माता उनके मध्यस्थों को नियंत्रित या उनका स्वामित्व चाहने का प्रयत्न करते हैं, अभी भी मजबूत है।

जब योक व्यापार उद्योग इक्कीसवीं शताब्दी में जा रहा है, तब यह बहुत सी चुनौतियों का सामना कर रहा है। यह पिछले दशक की सबसे टिकाऊ प्रवृत्तियों में से एक के प्रति कमजोर बना रहा है—मूल्य वृद्धियों के प्रति तीव्र प्रतिरोध तथा उन पूर्तिकर्ताओं का बाहर जाना जो लागत तथा गुणवत्ता के आधार पर मूल्य को नहीं जोड़ रहे हैं। प्रगतिशील योक विक्रेता लगातार उनके पूर्तिकर्ताओं तथा लक्षित ग्राहकों की बदलती जरूरतों को पूरा करने के लिए बेहतर तरीकों को देखते रहते हैं। वे यह मानते हैं कि दीर्घकाल में अस्तित्व का उनका एकमात्र कारण पूरी विपणन शृंखला की क्षमता तथा प्रभावशीलता को बढ़ाकर मूल्य जोड़ने से आता है। इस लक्ष्य को पूरा करने के लिए उन्हें निरंतर उनकी सेवाओं को सुधारना चाहिए तथा उनकी लागतों को कम करना चाहिए।

बड़े रिटेलरों तथा बड़े योक विक्रेताओं के बीच में विभेद निरंतर कम हो रहा है। कई रिटेलर्स अब योक विक्रेता बल्बों तथा हायर प्राइस जैसे प्रारूपों को परिचालित करते हैं जो कई योक विक्रेता कार्यों को निष्पादित करते हैं। इसके बदले, कई बड़े योक विक्रेता अब उनके स्वयं के रिटेलिंग परिचालनों को स्थापित कर रहे हैं।

योक विक्रेता उनके द्वारा रिटेलर्स को उपलब्ध कराए जाने वाली सेवाओं को बढ़ाना जारी रखेंगे—रिटेल मूल्य निगरान, सहकारिता विपणन, विपणन तथा प्रबंध सूचना प्रतिवेदन, लेखांकन सेवाएं, ऑनलाइन संव्यवहार तथा अन्य। एक तरफ बढ़ती लागतें तथा दूसरी तरफ बढ़ी सेवाओं की मांग होलसेल सापों को निचोड़ देगी। होलसेलर्स जो उनके ग्राहकों को मूल्य प्रदान करने के सक्षम तरीके नहीं पाते, वे जल्दी ही कोने में धुट जाएंगे। हालांकि कम्प्यूटरीकृत, ऑटोमेटेड तथा वेब आधारित सिस्टमों का वृद्धिगत उपयोग होलसेलर्स को आदेश देने, शिपिंग तथा स्कोर्ष होल्डिंग की लागतों को कम करने में सहायता करेंगे जिनसे उनकी उत्पादकता बढ़ेगी।

## Meaning and Definition of Retailers

Retailer is that merchant intermediary who is involved in selling small portions from large lumps of goods directly to the ultimate consumers for personal and non-business use. The retailer is the last but important link in the chain of distribution that helps to bridge the gap between manufacturer and consumer. Otherwise, it is very expensive, inconvenient and time consuming for the producers to reach directly to the ultimate consumers. Retailers are directly and intimately in touch with the ultimate consumers and that is the reason for occupying a strategic position in the whole chain of distribution.

'AMA' defines retailing as "it embraces the direct-to-customer sales activities of the producer, whether through its own stores, or by house-to-house canvassing or by mail order business."

In the words of Larson and others that "all activities involved in the sale of the small quantities of goods and services, at a profit, to ultimate customers of personal use."

It means retailer buy goods in small assorted lots from the preceding Channel members and sell it to the ultimate user as per their requirements. Retail business originated through the use of peddlers engaged in house-to-house sales, which was followed by opening up of small retail shops owned by sole proprietors or in partnership. But nowadays, large retail stores like departmental stores also become popular. Retailing through automatic vending machines is the latest development.

### Nature and Characteristics of Retailing

1. A retailer is the link between the wholesaler and the customer. It binds both the parties and acts as a bridge between them.
2. They sell goods in small quantities to the consumers after purchasing in bulk for wholesalers.
3. They deal in different variety of products.
4. They can start business with lesser capital.
5. A retailer is the last component in the chain of distribution that begins with the producer.
6. They usually purchase goods on credit from the wholesaler and sell on cash basis to the consumers.
7. Providing maximum service to the consumers and their utmost satisfaction is the sole objective of retail trade.
8. They operate both on small and large scale basis.
9. While most retailing occurs through retail stores, it may be done by any institution.
10. Retailers' profits are usually a very small fraction of sales.

### Distinction between 'Wholesaler' & 'Retailer'

Marketing at the retail level is somewhat different from the wholesale level on the following basis:

- i. Wholesaler primarily sell the goods to the retailers or the industrial users whereas the retailer to the ultimate users.
- ii. Wholesale transaction involves a bulk order while retailer trade based on selling of varied goods in small quantities.

## परचूनिफ का अर्थ और परिभाषा

परचूनिया वह बिचौलिया व्यापारी है जो बड़ी मात्रा में लिए माल को छोटे-छोटे हिस्सों में सीधे उपभोक्ता को अपने प्रयोग के लिए बेचता है, जिसका आगे व्यापार नहीं किया जाता। परचूनिया, वितरण श्रृंखला में अन्तिम कड़ी है जो कि उत्पादक और उपभोक्ता के बीच के अन्तर को भरने का प्रयास करता है। उत्पादक के लिए सीधे उपभोक्ता तक पहुँचना अत्यधिक महंगा, समय खाने वाला और असुविधापूर्ण तरीका है। परचूनिफ सीधे उपभोक्ता से जुड़े होते हैं यही कारण है कि उपभोक्ता श्रृंखला में उनका स्थान अत्यन्त महत्वपूर्ण है।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार परचून का अर्थ है, "इसके अन्तर्गत अपने मण्डार से सीधे उपभोक्ता को माल बेचने, घर-घर जाकर माल बेचने अथवा डाक द्वारा माल बेचने की विधियाँ आती हैं।"

लारसन तथा अन्यो के शब्दों में, "छोटी मात्रा में, सीधे उपभोक्ता को व्यक्तिगत प्रयोग हेतु लाभ कमाने के लिए सेवा/माल बेचने से जुड़े सम्पूर्ण क्रिया-कलाप परचून कहलाते हैं।"

इसका अर्थ है कि परचूनिया वितरण की पिछली कड़ी से चुने हुए माल को खरीद कर उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार उसे बेचता है। परचून व्यापार फेरी वालों से प्रारम्भ हुआ जो घर-घर जाकर माल बेचते थे और फिर छोटी परचून दुकानें खुलीं जो को व्यक्तिगत स्वामित्व में अथवा साझे-स्वामित्व में थीं। परन्तु आजकल बड़े-बड़े परचून व्यवसाय केन्द्र बहुत लोकप्रिय हो रहे हैं। स्वचालित बिक्री मशीनों द्वारा परचून माल बेचना नवीनतम विधि है।

### फुटकर व्यापार की प्रकृति तथा विशेषताएं

- (1) एक परचूनी थोक विक्रेता तथा ग्राहक के बीच की कड़ी है। वह दोनों पक्षों को जोड़ता है तथा उनके बीच में एक पुल के रूप में कार्य करता है।
- (2) वे थोक विक्रेताओं से इकट्ठा माल खरीदकर उपभोक्ताओं को छोटी मात्रा में वस्तुओं को बेचते हैं।
- (3) वे उत्पादों की विभिन्न श्रेणियों में व्यवहार करते हैं।
- (4) वे कम पूँजी से व्यापार प्रारम्भ कर सकते हैं।
- (5) एक परचूनी वितरण की श्रृंखला में आखिरी तत्व है जो उत्पादक से शुरू होती है।
- (6) वे वस्तुओं को प्रायः थोक विक्रेता से उधार खरीदते हैं तथा उन्हें उपभोक्ताओं को रोकड़ आधार पर बेचते हैं।
- (7) फुटकर व्यापार का एकमात्र उद्देश्य उपभोक्ताओं को अधिकतम सेवा तथा अधिकतम संतुष्टि उपलब्ध करना होता है।
- (8) वे छोटे तथा बड़े दोनों स्तर आधार पर कार्य करते हैं।
- (9) हालांकि ज्यादातर फुटकर व्यापार फुटकर स्टोरों के द्वारा होता है, यह किसी भी संस्थान द्वारा किया जा सकता है।
- (10) प्रायः फुटकर विक्रेताओं के लाभ विक्रय का बहुत थोड़ा भाग होते हैं।

### थोक-व्यापारी एवं परचूनिफ में अन्तर

थोक व्यापार विनिमय परचून व्यापार से निम्न प्रकार से भिन्न है-

- i. थोक व्यापारी मूलतः परचूनियों और औद्योगिक संस्थानों को माल बेचते हैं जबकि परचूनिफ अन्तिम उपभोक्ता को बेचते हैं।
- ii. थोक व्यापारी माल को बड़ी मात्रा में बेचता है जबकि परचून व्यापारी विभिन्न प्रकार का सामान छोटी-थोड़ी मात्रा में बेचते हैं।

- |   |   |
|---|---|
| <p>iii. The goods sold by wholesaler is meant for business use while by retailer for non business use.</p> <p>iv. Retailer is the last component of distribution channel.</p> <p>v. The prices charged by wholesaler are lower than those of retailers.</p> <p>vi. Wholesaler depends more on transportation to move goods to buyers than retailers.</p> <p>vii. Wholesaler specialises in one or a few products of one line while retailers handle wide variety of products.</p> <p>viii. Wholesaler is more closer to manufacturer than retailer and therefore he plays an important role to improve the product by providing valuable marketing information to the producer.</p> | <p>iii. थोक व्यापारी जो माल बेचते हैं वह आगे बिक्री के लिए होता है जबकि परचून व्यापारी माल उपभोक्ता द्वारा प्रयोग के लिए बेचता है।</p> <p>iv. परचूनिया वितरण श्रृंखला की अन्तिम कड़ी होता है।</p> <p>v. थोक व्यापारी जो मूल्य वसूलते हैं वह परचून व्यापारी से कम होता है।</p> <p>vi. थोक व्यापारी को पदार्थों को लेने के लिए परिवहन पर अधिक आश्रित रहना पड़ता है, परचूनिए को कम।</p> <p>vii. थोक व्यापारी एक वस्तु अथवा एक ही प्रकार के एकाधिक पदार्थों का व्यापार करता है जबकि परचून व्यापारी को विभिन्न प्रकार के माल बेचने पड़ते हैं।</p> <p>viii. थोक व्यापारी उत्पादक के अधिक निकट होता है इसलिए वह उसे उत्पाद के सुधार-विषयक अधिक सूचना दे सकता है।</p> |
|---|---|

### Functions of Retailers

Retailers perform a number of important functions to satisfy the customer's requirements.

- i. Retailer makes right kind of goods available to customers at a convenient time and location.
- ii. He tries to anticipate the wants of the customers to satisfy them.
- iii. Retailers assemble different products from different manufacturers and wholesalers to fulfill the various requirements of the customers.
- iv. Physical movement of goods from wholesaler godowns to retailers's shop in small lots make possible to have adequate and uninterrupted supply.
- v. Retailer hold varieties of articles with a view to have a wide selection for customers.
- vi. Retailer sometimes sells the goods to his customers on credit basis for monthly and day to day purchases.
- vii. Retailer also provides some important market information like change in fashion, taste and preferences of the customers to the manufacturer or wholesaler.
- viii. Retailer assumes all the risk inherent in ownership of goods like loss of goods by fire or theft, change in prices, deterioration in quality etc.
- xi. Retailer gives proper advice to his customers for the proper selection of goods and offered personal service to regular customers.

### Types of Retailers

Retailer is marketer as well as customer of producers and wholesalers. His contact with the consumer is constant and living. There are various ways to classify the retailers.

Perterson and Gist, classified the retailers on the different basis like size product line handled, consumer buying habit, ownership status, functions performed, price-factor, selling environment etc. While Koortz and Boone classifying the retailers on the following characteristics or basis:

#### (a) Shopping Efforts Expended by Customers

Three way classification of consumer goods on the basis of consumer purchase pattern are-

### परचूनियों के कार्य

ग्राहकों की आवश्यकता की पूर्ति के लिए परचूनिए अनेक कार्य करते हैं-

- i. परचूनिए सुविधापूर्ण स्थान एवं अवसर पर उचित माल की आपूर्ति ग्राहक को कराते हैं।
- ii. वह ग्राहक की भाँग का पूर्वानुमान लगाता है और उसकी पूर्ति का प्रयास भी करता है।
- iii. परचूनिए विभिन्न उत्पादकों तथा थोक व्यापारियों से विभिन्न प्रकार का सामान इकट्ठा करते हैं ताकि ग्राहकों की विभिन्न माँगें पूरी हो सकें।
- iv. थोक व्यापारी के भण्डार से परचूनिए की दुकान तक माल ले जाने के पश्चात् ही यह सम्भव हो पाता है कि ग्राहक को अबाध और उचित मात्रा में माल की आपूर्ति करावाई जा सके।
- v. परचूनिए उत्पादों की विभिन्न किस्में रखते हैं ताकि ग्राहक को चुनाव का अधिकाधिक अवसर मिल सके।
- vi. परचूनिए कभी-कभी ग्राहकों को मासिक अथवा दिन-प्रतिदिन के उधार पर भी माल बेचते हैं।
- vii. परचूनिए थोक व्यापारी अथवा उत्पादक को ग्राहकों की रुचि, फैशन और पसन्द (वरीयता) में आने वाले परिवर्तनों सम्बन्धी महत्त्वपूर्ण सूचना भी प्रदान करते हैं।
- viii. परचूनिए को उत्पाद/पदार्थों के खोने, जलने, चोरी होने अथवा भण्डार में खराब होने आदि से जुड़े सारे खतरे उठाने पड़ते हैं।
- ix. परचूनिए अपने ग्राहकों को उचित सुझाव देते हैं और अपने नियमित ग्राहकों पर व्यक्तिगत रूप से ध्यान देते हैं।

### परचूनियों के प्रकार

परचूनिया उत्पादकों और थोक व्यापारियों का ग्राहक भी है और विनिमयकर्ता भी। उसका उपभोक्ताओं से सम्बन्ध सजीव और शाश्वत होता है। परचूनियों को विभाजित करने के अनेक तरीके हैं।

पैटर्सन और रोनाल्ड गिर्ट परचूनियों को विभिन्न आदारों पर विभाजित करते हैं यथा-मात्रा, उत्पाद श्रृंखला से सम्बद्धता, उपभोक्ताओं की खरीद-आदतें, स्वामित्व स्थिति, उनके द्वारा किए जाने वाले कार्य, मूल्य और विक्रय-वातावरण आदि। जबकि कूर्ज और बून परचूनियों को निम्न आधारों अथवा विशेषताओं के आधार पर बाँटते हैं-

#### (a) ग्राहकों द्वारा किये गये खरीददारी प्रयत्न

तीन पक्षीय उपभोक्ता पदार्थों का वर्गीकरण उपभोक्ता क्रय के तरीकों के अनुसार है-

- i. Convenience retailers focus on convenient locations, rapid checkout services and adequate parking facilities e.g. local food stores, gasoline retailers etc.
- ii. Shopping Stores include furniture stores, appliances retailers, clothing outlets and sporting goods stores.
- iii. Speciality outlets provide some Combination of product lines, service or reputation that results in consumer's willingness to expend considerable effort to shop there.

#### (b) Services Provided to Customers

- i. Self Service have a very few services, price appeal tends to specialise in staple and convenience goods e.g. warehouse retailing, supermarkets, mail-order and automatic vending.
- ii. Self Selection restricted services and price appeal. The examples are discount retailing, variety stores, mail-order retailing.
- iii. Limited Service having limited variety of services, less price appeal and shopping goods.
- vi. Full Service where the sale is generally made at counter specially of high fashioned goods and salesman's demonstration and explanation required. Such retailers are Super markets, speciality-stores, Departmental stores.

#### (c) Product-Line Handled

- i. General merchandise retailer which offer a wide variety of products to customers such as departmental stores, variety stores, general stores etc.
- ii. Single Line retailer deal in assorted group of products such as furniture stores, medical stores, building materials stores etc.
- iii. Limited Line Retailer carry few related line of products like appliance stores, furniture stores, grocery stores etc.
- iv. Speciality Retailer handles only part of a single line of products includes bakeries, Men's and Women's shoe Stores, egg market etc.

#### (d) Location of Retail Transactions :

These are types of non-store retailing where buyers and sellers meet and do transactions at buyer's home or at some other non-store location includes:

- i. House-to-House retailing
- ii. Mail order retailing
- iii. Automatic vending and personal selling

#### (e) Form of Ownership :

On the basis of ownership the retailer may be

- i. Independent Stores owned by individual and numerous like drugs, jewellery, books grocery stores etc.
- ii. Chain Stores are group of retail stores centrally owned and managed of the same types of products like shoe and textile stores.

- i. सुविधापरक परचूनिंग- यहाँ पर बल सुविधापूर्ण भण्डार स्थिति, शीघ्र माल मिलाने और वाहन खड़ा करने की सुविधा आदि पर लिया जाता है अर्थात् स्थानीय भोजन भण्डार, गैसोलिन आदि के परचूनिंग इसमें आते हैं।
- ii. खरीदारी केन्द्र- इसमें फर्नीचर स्टोर, घरेलू, उपकरण, कपड़े के डिपो और खेलों के सामान आदि के उपकरण आते हैं।
- iii. विशेषीकृत विक्रय-केन्द्र- ये केन्द्र कुछ विशिष्ट उत्पाद श्रृंखलाओं सेवाओं में प्रतिष्ठा से जुड़े होते हैं जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक अपना अधिकांश समय खरीददारी में खर्च करना चाहते हैं।

#### (b) ग्राहकों को प्रदत्त सेवाएं

- i. स्वयं सेवा में बहुत कम सेवा देनी पड़ती है। बुनियादी तथा सुविधा की वस्तुओं में जो कि मालगोदाम, सुपरमार्केट, डाक अथवा स्वचालित बिक्री से बिकती है वस्तु का मूल्य आकर्षित करता है।
- ii. स्व-चुनाव- स्व-चुनाव में सीमित सेवाएं और मूल्य का आकर्षण रहता है। इसके उदाहरण हैं कटौती पर बिक्री, विविध वस्तुओं के भण्डार तथा डाक द्वारा माल भेजना।
- iii. सीमित सेवा- इसमें सीमित सेवाएं रहती हैं, मूल्य का आकर्षण कम होता है तथा अधिकांश खरीददारी सुविधा देने वाले पदार्थों की होती है।
- vi. पूर्ण सेवा- जहाँ पर अत्यधिक फैशनेबल पदार्थों की बिक्री काउण्टर पर की जाती है और विक्रय प्रतिनिधि (सेल्ज एजेंट) द्वारा प्रदर्शन और वर्णन की आवश्यकता रहती है। इस तरह के परचून केन्द्र सुपर मार्केट, विशिष्ट भण्डार और विविध वस्तु भण्डार हैं।

#### (c) उत्पाद साइन आधार

- i. उत्पाद श्रृंखला वितरक या प्रयोक्ता- साधारण माल के विक्रेता इसमें आते हैं जो कि उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रकार के उत्पाद बेचते हैं इनमें डिपार्टमेंटल स्टोर, विविध पदार्थ भण्डार और सामान्य भण्डार आते हैं।
- ii. एक ही तरह का माल बेचने वाले- इस प्रकार के व्यापारी एक ही प्रकार के चुने हुए पदार्थों की बिक्री करते हैं जैसे फर्नीचर, औषधि, भवन-निर्माण सामग्री आदि।
- iii. सीमित श्रृंखला परचूनिंग- इस तरह की परचून दुकानों में कुछ सम्बद्ध पदार्थों का विक्रय होता है जैसे घरेलू उपकरण, फर्नीचर अथवा बसाती की दुकानें।
- iv. विशिष्ट परचूनिंग- एक ही श्रृंखला के कुछ विशिष्ट पदार्थों को ही विक्रय हेतु रखते हैं जिनमें बेकरीज, स्त्री-पुरुषों के जूते, अण्डा बाजार आदि।

#### (d) परचून व्यापार की भौगोलिक स्थिति :

कुछ ऐसा भी परचून व्यापार होता है जो कि भण्डार से परे किया जाता है और खरीददारों और विक्रेताओं के लिए निश्चित स्थान निर्धारित नहीं रहता, यथा-

- i. घर-घर जाकर माल बेचना
- ii. डाक द्वारा माल-विक्रय
- iii. स्वचालित बिक्री या वैयक्तिक विक्रय।

#### (e) स्वामित्व का प्रकार :

- स्वामित्व के आधार पर परचूनियों के प्रकार हो सकते हैं-
- i. स्वतन्त्र भण्डार- इन्हें असंख्य लोग वैयक्तिक रूप से चलाते हैं यथा-औषण-भण्डार, आमूषण, पुस्तक, बसाती की दुकान आदि।
  - ii. भण्डार श्रृंखला- किसी एक व्यक्ति/परिवार द्वारा संचालित एवं केन्द्रीय प्रबन्ध के अधीन चलने वाली अनेक दुकानें जो एक से माल का व्यापार करती हैं, यथा-जूते, कपड़े आदि की दुकानें।

iii. Co-operative Chains consist a group of independent retailers.

iv. Franchise organisations operate like chain and enter into agreement with franchisees (retailers).

However any institution in our country carrying on the retail business as shown in the figure -1.

(f) Itinerant Retailing: This type of retailing is represented by those retailers travelling from place to place.

iii. सहकारी श्रृंखला- इसमें स्वतन्त्र परचूनियों का समूह रहता है।

iv. विशेषाधिकारी संगठन : ये श्रृंखला के रूप में कार्य करती हैं और परचूनियों से विशेष अनुबंध रखती हैं।

हमारे देश में परचून व्यापार में लगे व्यापारियों का देखाविष्ट निम्न प्रकार से दिया जा सकता है-देखा चित्र 1

(f) भ्रमणशील परचून : इस प्रकार के परचून व्यापार वे करते हैं जो घर-घर घूम कर माल बेचते हैं-

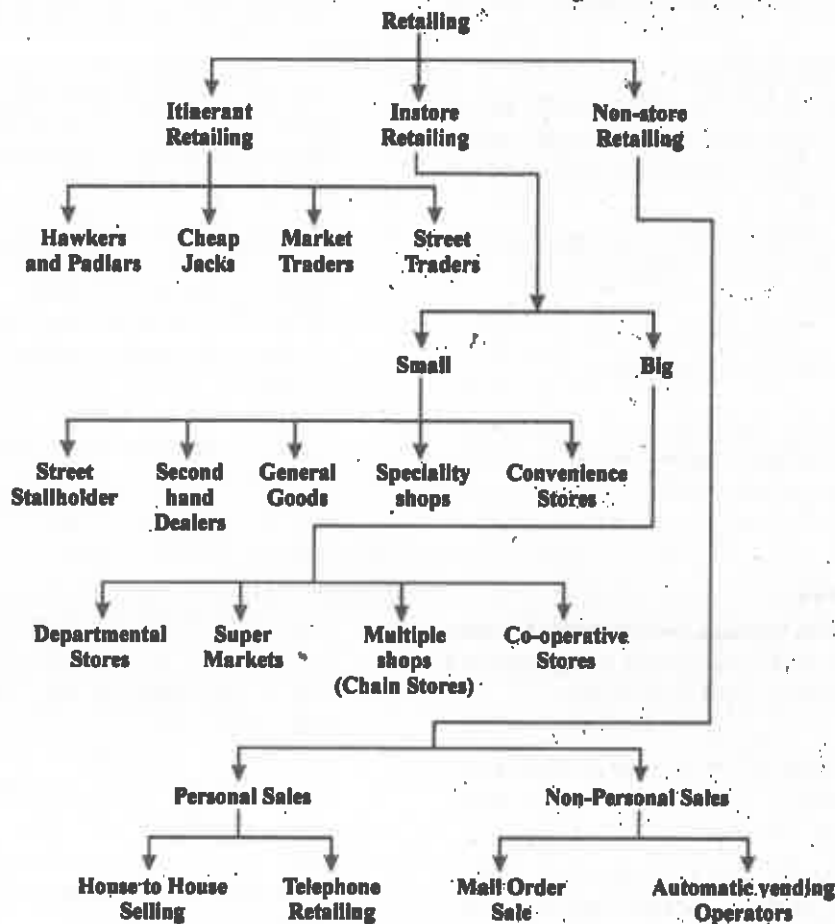


Fig. 1 : Classification of Retailing.

**Services Rendered by the Retailers**

**1. Services Towards the Wholesalers**

(a) **Helpful in the Sale of Stored Goods.** Retailers are helpful in getting the goods of the wholesalers sold off.

(b) **Providing Valuable Market Information.** Retailers go on supplying to the wholesalers the information regarding tastes, fashions, etc., of the masses.

(c) **Economy in Publicity Expenses.** Due to the retailers, wholesalers are not required to resort to the publicity or advertisements. Thus, they reduce their publicity expenses.

(d) **No Need of Contacts with Consumers.** Due to the retailers, wholesalers don't feel the need of extending their contacts with the consumers.

**फुटकरों द्वारा दी जाने वाली सेवाएँ**

**1. थोक विक्रेताओं के प्रति सेवाएँ**

(a) **प्रबंधारण किए गए माल के बिक्रय में मददगार :** फुटकर थोक विक्रेताओं का माल बेचने में मददगार होते हैं।

(b) **बाजार की मूल्यवाम जानकारी उपलब्ध कराना :** फुटकर थोक विक्रेताओं को जनता की पसंद, फैशन आदि की जानकारी की पूर्ति करते हैं।

(c) **प्रचार व्यय में किफायत :** फुटकरों के कारण थोक विक्रेताओं को प्रचार या विज्ञापन करने की आवश्यकता नहीं होती जिससे वे अपना प्रचार व्यय कम करते हैं।

(d) **उपभोक्त्यों से संपर्क की आवश्यकता नहीं :** फुटकरों के कारण थोक विक्रेताओं को उपभोक्त्यों से सम्पर्क बढ़ाने की आवश्यकता नहीं होती।



## 2. Services Towards the Producers

(a) **Selling Goods.** Due to the retailers, manufacturer gets himself relieved of the botheration of sale of goods in smaller quantities personally.

(b) **Availability of Relevant Information Regarding Consumers' Tastes.** Whatever information the manufacturers get from the wholesalers regarding the consumers' tastes and interests, is actually furnished by the retail traders.

## 3. Services Towards the Consumers

(a) **Free from the Problem of Storing the Products.** Retailer sells the products to consumers in piece-meal or smaller quantities, as per their needs, due to which they are not required unnecessarily to store them.

(b) **Closeness to the Consumers.** Retail shops are mostly situated close to the consumers localities due to which they don't feel any sort of difficulty.

(c) **Providing the Credit Facility.** Retailers also provide the credit facility, i.e., they sell commodities on credit, to the known customers.

(d) **Providing Return Facility.** On account of the approval-or-return basis, retail traders also extend to the consumers the facility of returning the products if unapproved.

(e) **Home Delivery of Commodities.** Many retailers also extend the facility of delivering goods at the customers' homes and thus enhance their sales.

**4. Freedom of Choice of Products.** Retail traders, after collecting products of various kinds from different sources, extend the facility of selection of goods to the consumers, out of the stocks available with them.

**5. Taking Care of Consumers' Needs.** Retailers make their whole-hearted efforts to provide consumers the products of their taste, fashion, size and desired qualities.

**6. Providing Facility of Purchase in Small Lots.** Ordinarily, retailers extend to the consumers, the facility of purchasing the commodities in small lots as per their needs.

**7. Supplying Information Regarding Newly Manufactured Items.** Retailers provide information to the consumers regarding newly manufactured items.

**8. After-Sales Service.** Many retailers, on purchase of goods by the customers, also extend the guarantee for repairs or replacements of parts.

## Current Trends in Retailing

This section deals with some of the current trends in the World of retailing and delineates some of the major predictions for retailers and customers alike. It consists of two parts: (a) role of the Internet in retailing and (b) branding through retailers.

**Role of the Internet-** The Internet has opened a new world of opportunities for retailers. It offers a way to grow an existing retail business and increase exposure in the marketplace. Retailers of any size can get even more successful through the Internet with an effective service and sale site.

## 2. उत्पादकों के प्रति सेवाएं

(a) **माल का विक्रय :** फुटकरों के कारण उत्पादक व्यक्तिगत रूप से कम मात्रा में माल विक्रय की चिंता से मुक्त होते हैं।

(b) **उपभोक्ताओं की पसंद की प्रासंगिक जानकारी की उपलब्धता :** उपभोक्ता के पसंद की एवं रुचि की जो भी जानकारी निर्माता थोक विक्रेताओं से प्राप्त करता है, वह वास्तव में फुटकर व्यवसायियों द्वारा ही जुटाई जाती है।

## 3. उपभोक्ताओं के प्रति सेवाएं

(a) **उत्पादों के भण्डारण की समस्या से मुक्ति :** फुटकर उपभोक्ताओं को थोड़ा-थोड़ा करके या कम मात्रा में उनकी आवश्यकतानुसार बेचते हैं, जिसके कारण उन्हें अनावश्यक रूप से भण्डार करने की जरूरत नहीं होती।

(b) **उपभोक्ताओं से निकटता :** फुटकर दुकानें सामान्य तौर से उपभोक्ताओं की बसाहट के निकट होती हैं जिसके कारण उन्हें कोई कठिनाई महसूस नहीं होती।

(c) **उधार की सुविधा उपलब्ध कराना :** फुटकर उधार की सुविधा भी उपलब्ध कराते हैं अर्थात् जाने पहचाने ग्राहकों को उधारी पर सामान बेचते हैं।

(d) **वापस करने की सुविधा उपलब्ध कराना :** स्वीकृति अथवा वापसी के आधार पर फुटकर व्यवसायी उपभोक्ताओं को उत्पाद पसंद न आने की दशा में वापस करने की सुविधा भी उपलब्ध कराते हैं।

(e) **वस्तुओं को घर पहुँचाना :** कई फुटकर उपभोक्ता के घर तक सामान पहुँचाने की सुविधा देते हैं, जो उनके विक्रय को बढ़ाती है।

**4. उत्पादों के चयन की स्वतंत्रता :** फुटकर व्यवसायी कई प्रकार के उत्पाद विभिन्न स्रोतों से जमा करने के बाद उपभोक्ताओं को सामान का चयन करने की सुविधा प्रदान करते हैं, उनके पास उपलब्ध स्टॉक में से।

**5. उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का ख्याल रखना :** फुटकर पूरे दिल से उपभोक्ताओं को उनकी पसंद, फैशन, माप एवं वांछित गुणवत्ता के उत्पाद प्रदाय करने का प्रयास करते हैं।

**6. कम मात्रा में खरीद की सुविधा उपलब्ध कराना :** साधारण रूप से फुटकर अपने उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकतानुसार कम मात्रा में वस्तुएं खरीदने की सुविधा उपलब्ध कराते हैं।

**7. नवनिर्मित उत्पादों की जानकारी की आपूर्ति :** फुटकर उपभोक्ताओं को नवनिर्मित उत्पादों की जानकारी प्रदाय करते हैं।

**8. विक्रय पश्चात् सेवा :** कई फुटकर उपभोक्ताओं द्वारा माल खरीदने के बाद मरम्मत की अथवा हिस्सों को बदलने की गारंटी देते हैं।

## रिटेलिंग में हालिया प्रवृत्तियाँ

यह खण्ड रिटेलिंग की दुनिया में चल रहे ट्रेण्ड्स (प्रवृत्ति) में से कुछ ट्रेण्ड्स के साथ डील करता है एवं रिटेलर्स तथा कस्टमर्स हेतु मुख्य भविष्यवाणियों में से कुछ का वर्णन करता है। इसके दो भाग हैं—(a) रिटेलिंग में इन्टरनेट की भूमिका तथा (b) रिटेलर्स के माध्यम से ब्राण्डिंग।

**इन्टरनेट की भूमिका-** इन्टरनेट ने रिटेलर्स हेतु अवसरों के एक नये विश्व की रचना की है। यह किसी चलते हुए रिटेल, व्यापार को बढ़ाने एवं मार्केटप्लेस में बढ़ावा देने का प्रस्ताव करता है। किसी भी आकार के रिटेलर्स को और ज्यादा सफलता इन्टरनेट के माध्यम से एक प्रभावी सेवा तथा बिक्री स्थल के साथ मिलती है। वेब भी रिटेलर्स को उनकी कमियों

The Web also offers a way for retailers to fill the gaps of their brick and mortar stores by offering more service online for their existing customers.

Considerable attention has been focused on the Internet and its commercial potential for retailers. However, two key areas of confusion emerge for retailers. First, what role can the Internet play in retail marketing? Some academics assert that the Internet will provide a new retail format, usurping the traditional dominance of fixed location stores.

Alternatively, some see the Internet performing a supporting role for existing marketing activity. Whichever role is adopted, it may ultimately determine consumer demand for online shopping and thus the development of 'cyber retailing'. This raises the second area of confusion; speculation concerning the actual size, growth, or future potential of the 'cyber retail market'. Which retailers are online and are they using the Internet strategically or tactically as a marketing tool?

This information is critical for retailers developing Internet marketing strategies, and may help to identify the sectors or variables that hold most potential for online retailing. It could also expose any retailer weaknesses or threats to existing retail formats.

The Internet has been used in three main ways to facilitate retail marketing. Basically, it is a means of communicating information about the retail organization, its products, and services. At the next level, it is used as a more proactive marketing tool, inviting consumer interactively to access the website to gain more product information to facilitate their buying decision-making process.

At the same time it provides valuable consumer data to retailers to enable greater targeting. US retailers view the Internet as a communication tool for attracting new customer? penetrating new markets, promoting the company's brand, and improving customer retention. The third level involves retailers actually selling products online through transactions with the consumers; providing an additional channel to an existing store or mail order operation.

Internet retailing offers a retail experience that is totally different from fixed location retailing. Comparison and price shopping across a greater number of sites will be easier and could be achieved within minutes. More and more consumers are beginning to use the Internet for research in the early part of the buying decision-making process. But in India there is still hesitation in buying directly on the Web.

Most carry out research on the Internet and subsequently purchase the product by store or order on the telephone. In India, growth of retail formats is tardy because of the time taken for establishing the physical infrastructure, providing the consumer time to adapt to the new methods of delivery. The retailers with a strong and established, brand presence, effective physical distribution relationships, and capital investment in traditional formats may be less inclined towards expansion into a non-store, electronic format.

**Branding Through Retailers-** In many countries today, the biggest retailers dominate the consumer environ-

को पूरा करके एक मार्ग दिखाता है एवं उनके पूर्वस्थापित ग्राहकों हेतु ज्यादा ऑनलाइन सेवा प्रस्तावित करके स्टोर्स को बढ़ाता है।

इन्टरनेट एवं रिटेलर्स हेतु इसके व्यावसायिक लाभ पर विशेष ध्यान दिया गया है। फिर भी, दो प्रमुख संदेह क्षेत्र रिटेलर्स हेतु पैदा हुए हैं। पहला, रिटेल मार्केटिंग में इन्टरनेट क्या भूमिका निभाता है? कुछ अक़दमिक योग के परम्परागत प्रभाव को बलात् हथिया लेता है।

**विकल्पतः** कुछ देखते हैं कि इन्टरनेट पूर्व स्थापित मार्केटिंग क्रियाकलापों हेतु ऑनलाइन शॉपिंग के लिए ग्राहक की माँग को निर्धारित करती है एवं इसलिए साइबर-रिटेलिंग के विकास में निर्धारित करती है। यह संदेह के दूसरे क्षेत्र को जन्म देती है; कल्पना आकार, वृद्धि या साइबर रिटेल मार्केट के भविष्य के सामर्थ्य आदि से सम्बन्धित है जो रिटेलर्स ऑनलाइन है तथा वे इन्टरनेट को निश्चित योजना बनाकर अथवा चतुर्गई से एक मार्केटिंग टूल के रूप में प्रयोग कर रहे हैं?

यह सूचना रिटेलर्स हेतु कठिन है। विकासशील इंटरनेट मार्केटिंग स्ट्रेटेजीस एवं सेक्टरस तथा चरों को पहचानने में सक्षमता कर सकता है जो ऑनलाइन रिटेलिंग हेतु सबसे ज्यादा सामर्थ्य रखता है। यह किसी रिटेल की कमजोरियों को एवं पूर्व स्थापित रिटेल प्रारूपों के भय को भी बाहर लाता है।

इन्टरनेट रिटेल मार्केटिंग को सुविधाजनक बनाने में तीन प्रमुख मार्गों में प्रयुक्त किया गया है। आधार रूप से, यह रिटेल संगठन के उत्पादों एवं सेवाओं के बारे में सूचना संचारण का एक साधन है। अगले स्तर पर, यह एक और ज्यादा सक्रिय मार्केटिंग टूल के रूप में प्रयुक्त होता है, अन्तर्सम्बन्धी रूप से ग्राहकों को वेबसाइट के मूल्यांकन हेतु आमंत्रित करता है कि उत्पाद के सम्बन्ध में और सूचना प्राप्त करे जो उनकी खरीदी के निर्णय करने की क्षमता को सरल बनाये।

उसी समय यह रिटेलर्स को बड़े टारगेटिंग हेतु सामर्थ्य देने के लिए महत्वपूर्ण कन्ज्यूमर डाटा उपलब्ध कराता है। US रिटेलर्स का विचार है कि इन्टरनेट नये ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु एक संश्लेषण का साधन है। नये बाजार को भेदने हेतु कम्पनी को ब्राण्ड को प्रमोट करने में एवं ग्राहक रिटैन्शन को बढ़ावा देने हेतु तृतीय स्तर पर रिटेलर्स कन्ज्यूमर्स के साथ ट्रांसेक्शन्स (आदान प्रदान) के माध्यम से ऑनलाइन उत्पादों की बिक्री करते हैं, पूर्व स्थिति स्टोर अथवा मेल ऑर्डर ऑपरेशन को एक अतिरिक्त चैनल उपलब्ध कराते हैं।

इन्टरनेट रिटेलिंग एक रिटेल अनुभव प्रस्तावित करता है जो स्थिर स्थायी रिटेलिंग से पूर्णतः अलग होता है। तुलना तथा मोल भाव खरीददारी के परे कई सारे साइट्स आसान होंगे एवं कुछ मिनटों में प्राप्त किये जा सकेंगे। अधिक से अधिक ग्राहक खरीदारी निर्णय करने की प्रक्रिया के पहले भाग में शोध हेतु इन्टरनेट का प्रयोग प्रारम्भ कर रहे हैं। पर भारत में अभी भी वेब पर प्रत्यक्ष खरीदी में संकोच है।

इन्टरनेट पर ज्यादा शोध हो रहे हैं एवं इसी के साथ टेलीफोन पर ऑर्डर या स्टोर से उत्पाद की खरीदी पर शोध होते हैं। भारत में, रिटेल प्रारूप की वृद्धि कठिन है क्योंकि भौतिक अघोसंरचना के निर्माण में समय लिया जाता है। रिटेलर्स जो एक मजबूत तथा स्थापित ब्राण्ड के साथ उपस्थित हैं। प्रभावी भौतिक वितरण सम्बन्धों एवं प्रारूपों में पूंजी निवेश एक नॉन स्टोर, इलेक्ट्रॉनिक प्रारूप में विस्तार की तरफ कम ले जाता है।

रिटेलर्स के माध्यम से ब्राण्डिंग- वर्तमान में कई देशों में सबसे बड़े रिटेलर्स ग्राहक वातावरण को प्रभावित करते हैं। हालांकि इन्टरनेट

ment. Although the Internet and the catalogues allow manufacturers to sell directly to the public, these media currently only deliver a niche market opportunity. In its turn, retailing is a highly competitive market, usually with a small number of very large retailers vying with each other for the top position. Also, in comparison to manufacturing, retailing is not that profitable.

Retailers do make a considerable mark - up on manufacturers' prices, but often their net profits are significantly below those made by the larger manufacturers. In a cluttered, fragmented media environment, the store now plays a prominent role as both a medium and mediator between the brand and the consumer.

Over the last few years, the largest fast moving consumer goods. (FMCG) manufacturers have been increasingly threatened by the large retailers because, without them, they would not be able to reach their customers, in terms of both logistics and consumer communications. The role of retailers as communicators for a particular brand is important-advertising is effective not only because it directly persuades consumers to buy a brand, but because it persuades retailers to allocate that brand with extra shelf space or 'facings'.

This conveys to the consumers that the brand is much in demand, and therefore probably worth buying. Large retailers have started developing their own product brands that are displacing many manufacturer-branded goods. Therefore, manufacturers must be able to build strong brands and maintain relationships with retailers.



## Channel Management Decisions and Design

### शृंखला प्रबंध निर्णय तथा डिजाइन

#### Channels Management Defined

Channel's function cannot be achieved without some strategy and strategy is the overall or general plan that guides decisions making in the several areas of channel operations. Channel management is defined as the development of a consistent strategy based on relevant decisions designed to move title and physical goods so as to achieve the firm's purpose within the parameters of the environment. No text can tell a manager which decision is best. One can only relate alternatives and explain the factors that management must consider in the choice.

#### Managing of Distribution Channel

Every producer requires a distribution channel for reaching the products to the buyers. For this reason certain middlemen or intermediaries in form of wholesalers, retailers, dealers etc. has to be recruited by the firm this selection of the members of the distribution channel requires consideration like the type of product, customers needs, identifying alternatives and evaluating them:

Once the evaluation of the alternative is done the members have to selected and recruited. They have to be

तथा कैटेगॉर्स लोगों को प्रत्यक्ष रूप से विक्रय करने के लिए निर्माताओं को अनुमति देते हैं। ये मीडिया समसामयिक रूप से केवल एक निचे मार्केट अवसर डिलीवर करते हैं। इसके मोड में, रिटेलिंग एक बहुत ही प्रतियोगी बाजार है, प्रायः बहुत बड़े रिटेलर्स की एक छोटी संख्या के साथ टॉप पोजीशन हेतु एक दूसरे के साथ हो जाते हैं। और भी, निर्माण की तुलना में, रिटेलिंग उतना लाभदायी नहीं है।

रिटेलर्स निर्माताओं की कीमतों में एक मान्य (अधिक) ऊंचा लक्ष्य बनाते हैं पर अक्सर उनका सकल लाभ बड़े बनाये गये लाभ से बहुत ही कम होता है। एक कोलाहलपूर्ण, खण्डित मीडिया वातावरण में, स्टोर अब एक माध्यम और किसी ब्राण्ड तथा ग्राहक के मध्य एक मध्यस्थ दोनों को एक प्रमुख भूमिका निभाता है।

पिछले कुछ सालों से, सबसे बड़े तेजी से वृद्धि करने वाली ग्राहक वस्तुओं (FMCG) के निर्माताओं में बड़े रिटेलर्स का भय बढ़ता जा रहा है क्योंकि बिना उनकी मदद के वे ग्राहकों तक नहीं पहुँच पायेंगे। रिटेलर्स की भूमिका एक संप्रेषक के रूप में किसी विशेष ब्रांड के लिए महत्वपूर्ण है-विज्ञापन केवल इसलिए प्रभावी नहीं है कि वे प्रत्यक्षतः ग्राहकों को कोई ब्राण्ड खरीदने हेतु उकसाते हैं वरन् यह रिटेलर्स को उस ब्राण्ड को ज्यादा रखने की जगह देते हैं अथवा 'फेसिंग्स' के साथ बाँटने या साझा करने हेतु उकसाते हैं।

यह संप्रेषित करता है कि ग्राहकों को किस ब्राण्ड की अधिक माँग है तथा इसलिए प्राथमिकता से इसे खरीदें। बड़े रिटेलर्स ने अपने स्वयं के उत्पाद ब्राण्ड का विकास प्रारम्भ किया है, जो कई निर्माताओं द्वारा ब्राण्डेड वस्तुओं की जगह पर है अतः निर्माताओं हेतु जरूरी है। मजबूत ब्राण्ड को निर्माण करना एवं रिटेलर्स के साथ सम्बन्ध को बनाये रखना।

#### शृंखला-प्रबन्धन की परिभाषा

शृंखला का कार्य प्रबन्ध-कौशल के बिना पूर्ण नहीं हो सकता तथा प्रबन्ध कौशल एक प्रकार से व्यापक या समस्त योजना है जो कि शृंखला-व्यापार के विभिन्न क्षेत्रों के सम्बन्ध में निर्णय करने में मदद करती है। शृंखला-प्रबन्धन को संबद्ध निर्णयों पर आधारित संयोजित प्रबन्ध कौशल के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो कि व्यापारिक प्रतिष्ठान के उद्देश्य की पूर्ति के लिए प्राचल परिस्थितियों के अन्दर रह कर शीर्षक तथा भौतिक वस्तुओं को गतिमान करने हेतु रूपांकित किया जाता है। कोई भी उद्धारण प्रबन्धक को यह नहीं बता सकता कि कौनसा निर्णय सर्वोत्तम है केवल विकल्पों का वर्णन एवं कारकों का विवरण दिया जा सकता है जिसे प्रबन्धन चुनाव करते समय विचार कर सकता है।

#### वितरण मार्ग का प्रबन्धन

प्रत्येक उत्पाद को अपने उत्पाद क्रेताओं तक पहुँचाने हेतु वितरण मार्ग की जरूरत होती है। इसके लिए कुछ मध्यस्थ अथवा मध्यस्थों की नियुक्ति थोक विक्रेता, खेरी विक्रेता, डीलर्स आदि के रूप में की जाती है। वितरण मार्ग के इन सदस्यों का चयन उत्पाद के प्रकार, ग्राहकों की आवश्यकता, विकल्पों की पहचान तथा उनके मूल्यांकन पर निर्भर है।

एक बार विकल्पों का मूल्यांकन होने पर सदस्यों को चयनित तथा भर्ती करना पड़ता है। इन्हें अपने प्रदर्शन के लिए प्रेरित, मूल्यांकित

motivated, evaluated for their performance and if required replaced by fresh members. It is discussed in details below :

**Selecting of Channel Members-** Recruiting a middlemen may not be a very easy task. A new firm will find it very difficult to attract good middlemen, as the established middlemen may not want to handle a product which no one has heard of. Whatever the producer finds it easy or difficult to recruit middlemen, they should be able to distinguish a better middlemen. The years of experience, growth and profit record, solvency, reputation are a few factors on which a middleman can be judged.

**Training the Channel Members :** Companies have to plan and execute careful training programs for their distributors and dealers since the intermediaries will be viewed as the company by the end users.

Training presumes a lot of significance since the market views the channel member as the company and the intermediary has to maintain a high and right profile for the company he represents.

**Training Distributor's Sales Team -** Training programs aspired at improving the performance of channel members' salespeople could be one of the most efficient strategies for building channel member promotional cooperation. In order to be successful, manufacturer sponsored training programs for the channel member's salespeople should be planned to meet the particular requirements of the channel members and should be implemented in a manner which is acceptable to them. Since there are some central differences between wholesale level and retail level, training of these distributors should be dealt separately for wholesale and retail levels.

**Motivating Channel Members-** The middlemen must be constantly motivated to do their best job. The terms like territory rights gives some motivation, but it must be supplemented by trainings supervision and encouragement. It is very much necessary to understand the middlemen's point of view, their problems constraints and limitation. Higher margins, rewards, contests etc. help to keep the motivation high. Giving better growth opportunities like percentage in business, assistance in setting up business etc. also give a good mileage. Large firms maintain a department called distribution planning. This department continuously plans and maintains channels, and one of their responsibilities is to keep existing middlemen motivated.

**Evaluating Channel Members-** The middlemen should be periodically evaluated for their performance. Sales quota attainment, average inventory levels, consumer delivery time, treatment of damaged and lost goods, cooperation in training and promotional programmes are a few indices on which middlemen may be evaluated. Under forming middlemen need to be counseled, retrained or remotivated. If they fail to still shape up it may be preferable to terminate their services.

**Modifying Channel Arrangements-** A producer does best to design channel which is best and most efficient. But with time as the competition sets in, the product matures,

करना होता है एवं जरूरत होने पर नए सदस्य लाकर पुरानों को हटाना भी पड़ता है। यह निम्नानुसार स्पष्ट है-

**चैनल (मार्ग) सदस्यों का चुनाव-मध्यस्थों की नियुक्ति कोई सरल कार्य नहीं है। नई संस्था को मध्यस्थ आकर्षित करने में कठिनाई हो सकती है क्योंकि स्थापित मध्यस्थ ऐसे उत्पाद को लेने में हिचकिचाते हैं जिसके बारे में किसी ने सुना न हो। उत्पादक हेतु मध्यस्थ जुटाना मुश्किल हो या आसान उनके लिए हर हाल में यह जरूरी है कि वे अच्छे मध्यस्थों को अलग-से पहचान सके। अनुभव के वर्ष, वृद्धि तथा लाभ का रिकॉर्ड, सॉल्वेन्सी (साख), प्रतिष्ठा आदि कारकों के आधार पर मध्यस्थों का परीक्षण किया जाता है।**

**श्रृंखला सदस्यों को प्रशिक्षित करना :** कंपनियों को उनके वितरकों तथा डीलरों के लिए सावधानीपूर्ण प्रशिक्षण कार्यक्रमों की योजना एवं क्रियान्वयन करना होता है क्योंकि मध्यस्थों को अंतिम यूजरों द्वारा कंपनी माना जाएगा।

प्रशिक्षण बहुत महत्व प्राप्त कर लेता है क्योंकि बाजार श्रृंखला के सदस्य को कंपनी मानता है तथा मध्यस्थ को उस कंपनी के लिए एक ऊंचा तथा सही प्रोफाइल बनाए रखना होता है, जिसका वह प्रतिनिधित्व करता है।

**वितरक के विक्री दल को प्रशिक्षित करना :** श्रृंखला के सदस्यों के विक्रयकर्ताओं के निष्पादन को सुभारने के चाहत वाले प्रशिक्षण कार्यक्रम श्रृंखला के सदस्य के संवर्धनात्मक सहयोग को निर्मित करने के लिए सबसे सक्षम रणनीतियों में से एक हो सकती है। सफल होने के लिए श्रृंखला के सदस्य के विक्रयकर्ताओं के लिए निर्माता द्वारा प्रायोजित प्रशिक्षण कार्यक्रमों को श्रृंखला के सदस्यों की विशिष्ट जरूरतों को पूरा करने के लिए नियोजित किया जाना चाहिए तथा उन्हें एक ऐसे तरीके में क्रियान्वित किया जाना चाहिए जो उन्हें स्वीकार्य हो। क्योंकि थोक विक्रेता स्तर तथा रिटेल स्तर के बीच में कुछ केन्द्रीय भिन्नताएं हैं अतः इन वितरकों के प्रशिक्षण को होलसेल तथा रिटेल स्तरों पर अलग-अलग डील किया जाना चाहिए।

**चैनल सदस्यों को प्रेरित करना-मध्यस्थों को उनका श्रेष्ठ कार्य करने हेतु हमेशा प्रेरित किया जाना चाहिए। क्षेत्र अधिकार जैसे पद से उन्हें कुछ प्रेरणा मिलती है, पर इसके साथ ही उन्हें प्रशिक्षण, सुपरविजन तथा प्रोत्साहन भी मिलना चाहिए। मध्यस्थों के दृष्टिकोण को समझना एवं उनकी समस्याएं, अवरोध तथा सीमाओं को भी जानना जरूरी है। उच्च लाभ, पुरस्कार, प्रतियोगिताएं आदि से मनोबल ऊंचा रहता है। व्यापार में लाभांश, व्यापार जमाने में सहयोग आदि जैसे अवसर दिये जाने से भी अच्छी प्रेरणा उन्हें मिलती है। बड़ी संस्थाएं वितरण नियोजन जैसे विभाग भी संचालित करती हैं। यह विभाग मार्गों (चैनलों) की लगातार योजना बनाता है तथा उन्हें बनाए रखता है। इनका एक कार्य मध्यस्थों को प्रेरित करते रहना भी है।**

**मार्ग (चैनल) सदस्यों का मूल्यांकन-मध्यस्थों के प्रदर्शन का नियमित रूप से मूल्यांकन करते रहना चाहिए। विक्रय कोटा आवंटन, औसत संग्रह स्तर, उपभोक्ता डिलेवरी समय, क्षतिग्रस्त तथा गुम हुए सामान का उपचार, प्रशिक्षण एवं प्रसार कार्यक्रमों में सहयोग कुछ ऐसे कारक हैं जिनके आधार पर मध्यस्थों का मूल्यांकन होना चाहिए। कम प्रदर्शन देने वाले मध्यस्थों को सलाह पुनःप्रशिक्षण अथवा पुनःप्रेरण की आवश्यकता होती है। अगर फिर भी वे अपना काम सही नहीं कर पाते हैं तो उनकी सेवाएं समाप्त भी की जा सकती हैं।**

**मार्ग व्यवस्था में संशोधन-निर्माता उस मार्ग की डिजाइन करने में सबसे अच्छी कोशिश करता है जो सर्वाधिक तथा सर्वश्रेष्ठ रूप से दक्ष हो, पर समय के साथ जब प्रतिस्पर्धा बढ़ती है उत्पाद परिपक्व होता है,**

the buying behaviour changes, or new innovative distribution channels emerge. It becomes important for the firm to modify its distribution channel. The change could involve adding or dropping individual channel members, adding or dropping particular market channel, or developing a totally new channel to sell goods in market.

Adding or dropping a middleman requires some analysis. What will be the profit look like with or without a middleman. Eliminating a middleman may mean subtracting that middleman's profit. A company may develop a policy of terminating those middleman whose sales is below a certain percentage of sale. This is a good practice as below a certain percent the profit is less whereas the cost of sale remain same, resulting to loss in returns.

A company may add new channel to the existing one. When Haldiram a leading brand name in Snack food expanded and want to upgrade image, started having authorised dealers (Selective distribution) for its sweets, along with existing intensive distribution.

### Principles of Channel Management

Channel management is in four steps:

- The planning effort - setting the objectives.
- The organisation structure to deliver the customer service objectives-the people and the channel members and a clear definition of responsibilities.
- Ability to control the channel- measuring progress towards the objectives and making course corrections.
- Measuring performance for constant improvement. Performance is measured against a standard which is capable of achievement with reasonable effort and time-focus on results and not on the manner of achieving results.inflexible-has to take account of changing circumstances like competition and in line with the objectives of the firm-corporate objectives are the starting point for marketing objectives, is expressed in physical (units volume) or monetary terms (Rupees).

### Channel Management

Having devised a channel strategy, it must then be managed expertly if optimal return on investment is to be achieved. One element of good channel management is understanding the different contributions of customers (in terms of revenue streams, lifetime value, customer referrals and so on), and exploiting this individuality. Where indirect selling is used, suppliers have to develop appropriate relationships with their intermediaries so that working arrangements complement their marketing objectives, and minimize the problems of control and access to market information. Organizations can ensure effective channel management through attention to channel structure; channel motivation; channel partnership; channel conflict; and channel performance.

### Channel Structure

Until relatively recently there has been little innovation in the structure of distribution channels. Organizations

क्रय व्यवहार बदलता है अथवा नए प्रकार के वितरण मार्ग इच्छते हैं तब संस्था हेतु अपने वितरण मार्ग को संशोधित करना जरूरी हो जाता है। इस परिवर्तन के अंतर्गत व्यक्तिगत मार्ग सदस्यों को जोड़ना अथवा हटाना किसी खास बाजार मार्ग (चैनल) को जोड़ना या हटाना या बाजार में सामान बेचने हेतु बिल्कुल नए मार्ग विकसित करना शामिल है।

किसी मध्यस्थ को जोड़ने अथवा हटाने हेतु कुछ विश्लेषण जरूरी है। एक मध्यस्थ के साथ या बगैर लाभ कितना रहेगा। मध्यस्थ को हटाने का मतलब मध्यस्थ का लाभ कम करना है। एक कंपनी ऐसी नीति बना सकती है कि उन मध्यस्थों को हटा दिया जाए जिनकी बिक्री एक खास प्रतिशत से कम हो। यह एक अच्छी नीति है क्योंकि अगर एक निश्चित प्रतिशत से लाभ कम रहता है, जबकि बिक्री की लागत वही रहती है तो प्राप्तियों में कमी आ जाती है।

कोई कंपनी वर्तमान मार्ग में नया मार्ग जोड़ सकती है जब अनेक फुड में अग्रणी ब्राण्ड नेम हल्दीराम ने विस्तार किया तथा वह अपनी छवि उन्नति बनाना चाहता था तब उसने अधिकृत डीलर्स (चयनात्मक वितरण) अपनी मिठाई हेतु रखे जो कि व्यापक वर्तमान वितरण के अलावा थे।

### शृंखला प्रबन्ध के सिद्धान्त

शृंखला प्रबन्ध चार चरणों में होता है-

- नियोजन प्रयत्न-उद्देश्यों को तय करना
- ग्राहक सेवा उद्देश्यों की सुपुर्दगी हेतु संगठनात्मक ढांचा-व्यक्ति तथा शृंखला सदस्य तथा जिम्मेदारियों की एक स्पष्ट परिभाषा
- शृंखला को नियंत्रित करने की क्षमता- उद्देश्यों की तरफ प्रगति को मापना तथा सुधार के उपाय करना।
- लगातार सुधार के लिए निष्पादन को मापना। निष्पादन का मापन एक मानक के विरुद्ध किया जाता है जो उचित प्रयत्न तथा परिणामों पर समय के जोर के साथ प्राप्त होना संभव होता है न कि अलोचशील तरीके से परिणाम प्राप्त करने के तरीके से-इसे परिवर्तित परिस्थितियों जैसे प्रतियोगिता को ध्यान में रखना होता है तथा फर्म के उद्देश्यों के अनुसार होना होता है-विपणन उद्देश्यों के लिए प्रारम्भिक बिन्दु निगमोंय उद्देश्य है बिन्दु मौरिक (इकाइयों की मात्रा) या मौरिक संदर्भों (रुपयों) में व्यक्त किया जाता है।

### माध्यम-प्रबन्धन

माध्यम-प्रबन्धन की नीति बना लेने के बाद इसकी कुशलतापूर्वक व्यवस्था की जानी चाहिए विशेषकर यदि निवेश की इच्छतम वापसी उपलब्ध की जानी हो। अच्छे माध्यम-प्रबन्धन का एक तत्त्व-ग्राहकों के विभिन्न योगदानों (राजस्व प्रवाह, जीवनकाल मूल्य, ग्राहक संदर्भ, आदि-आदि) तथा इस व्यक्तिपरकता का सदुपयोग करना है। जहाँ पर अभ्यर्थक विक्रय को काम में लाया जाता हो, वहाँ आपूर्तिकर्ताओं को अपने मध्यस्थों के साथ समुचित सम्बन्ध विकसित करने की जरूरत होती है ताकि कार्य-व्यवस्थाएँ उनके मार्केटिंग उद्देश्यों के अनुपूरक बन सकें एवं बाजार-जानकारी तक उनकी पहुँच बनी रहे और नियंत्रण की समस्याओं को कम से कम तक ही सीमित रखा जा सके। संगठनों द्वारा माध्यम-संरचना, माध्यम-प्रोत्साहन, माध्यम-भागीदारी, माध्यम-प्रतिकूलता और माध्यम-व्ययता पर समुचित ध्यान देकर माध्यम-प्रबन्धन की प्रभावोत्पादकता को सुनिश्चित किया जा सकता है।

### माध्यम-संरचना

बीते हुए समय के दौरान वितरण-माध्यमों की संरचना में नवपरिवर्तनों के थोड़े से ही काम हुए। संगठनों ने यह धारणा बना ली थी कि वितरण-

have assumed that distribution channels are, by their nature, fixed and not easily changed. However, the phenomenal impact of the Internet and other technologies has challenged traditional thinking and paved the way for new ideas about how products and services should reach the market place.

The Internet, for example, has accelerated the trend towards 'disintermediation', or the removal of any intermediaries between the supplier and the consumer. This has caused the re-evaluation, and in some cases, redundancy, of certain employment roles. For example, now that customers can research and compare products online, and purchase tickets and holidays directly, travel agents are having to rethink their function and find new ways to provide value.

When reviewing or revising channel structure, an organization should consider whether alteration to channel structure are advisable in the light of existing relationships, and are sustainable given the inevitability of market and technological change. Which channel structure will be appropriate for the organization, for a particular channel type, will depend on which method can best attract end consumers in the target market/segment. This in turn will depend on the organizations ability to create and deliver value relevant to those customers' needs - and thus to the commercial requirements of intermediaries.

## Channel Motivation

The prime focus of intermediaries is satisfying their own customers, since they are their source of income. Intermediaries will also be concerned with issues of stock turnover and profit margin, and will tend to concentrate their efforts on the products that sell most easily. Suppliers must therefore actively encourage their intermediaries to give priority to their products and not those of competitors. Intermediaries can be motivated to act in the supplier's interests (as well as their own) through reducing prices or making the margin available more inviting. Suppliers should endeavour to minimize the risk of stock-outs on the part of the intermediaries, which may result from their reluctance to hold large inventories. At the same time, suppliers must stimulate intermediaries to promote their products rather than just wait for customers to turn up.

Perhaps the most important aspect of motivating intermediaries is to remember that they are, themselves, a market, and not just someone in the middle being paid to provide a service for the supplier. As a market, intermediaries' problems need to be solved in ways that recognize their perception of value. This will encourage them to be advocates for their suppliers. Areas of value to intermediaries include:

- Sales support materials;
- Market research about intermediaries' markets;
- Advanced information about product development;

माध्यम अपनी प्रकृति के अनुरूप केवल स्थायी स्वरूप के हैं और उनमें नवपरिवर्तनों की गुंजाइश नहीं है तथापि इंटरनेट और अन्य प्रौद्योगिकियों के अपूर्व प्रभाव ने उक्त पारम्परिक सोच को चुनौती दी और इस सम्बन्ध में नए विचारों का आविर्भाव हुआ कि उत्पादों एवं सेवाओं को बाजार-स्थान तक कैसे पहुँचाया जाए।

उदाहरणस्वरूप इंटरनेट के जरिए यह संभव हो सका है कि आपूर्तिकर्ता और उपभोक्ता के बीच किसी अनुपयोगी मध्यस्थ की पहचान करके उसे इस श्रृंखला से निकाल बाहर कर दिया जाए। इससे पुनर्मूल्यांकन की जरूरत पड़ी और कुछ स्थितियों में तो कई नियोजन भूमिकाओं को निरर्थक पाया गया। उदाहरणार्थ ग्राहकगण अब सीधे ही उत्पादों की ऑनलाइन पर ही खोज और तुलना कर सकते हैं, टिकटें खरीद सकते हैं और अवकाश-भ्रमण की व्यवस्था भी कर सकते हैं। ऐसी स्थिति में ट्रेवल-एजेंटों को अब अपने कार्यालापों पर पुनर्विचार करना और नए रास्ते खोजने पड़ रहे हैं।

किसी माध्यम-संरचना पर समीक्षा या-उसे संशोधित करते समय संगठन को इस पर विचार करना चाहिए कि विद्यमान सम्बन्धों के प्रकाश में माध्यम-संरचना में बदलाव किए जाने का औचित्य है क्या और यह भी कि बाजार की अनिवार्यता और प्रौद्योगिकीय परिवर्तनों के प्रकाश में ये बदलाव क्या टिकाऊ साबित होंगे। संगठन के लिए कौनसी माध्यम संरचना उपयुक्त होगी क्योंकि किसी माध्यम के लिए यह बात खास होती है कि किस विधि द्वारा लक्ष्य बाजार/वर्ग के उपभोक्त्यों को सर्वाधिक रूप से आकर्षित किया जा सकता है। फिर यह भी संगठन की उस योग्यता पर निर्भर करता है कि क्या वह उन उपभोक्त्यों की जरूरतों से सम्बन्धित मूल्य का सृजन और डिलीवरी कर पाता है और इसलिए क्या मध्यस्थों की व्यापारिक अपेक्षाओं की पूर्ति की जा सकती है।

## माध्यम प्रोत्साहन

मध्यस्थगणों का प्राथमिक केन्द्र बिन्दु अपने स्वयं के ग्राहकों की संतुष्टि पर टिका होता है क्योंकि वे ही उनकी आय के स्रोत हुआ करते हैं। मध्यस्थगणों को स्टॉक के कुल ध्वसाय और लाभांश की भी चिंता होती है और इसलिए वे अपना सारा ध्यान उन उत्पादों पर केन्द्रित करते हैं जिनका विक्रय सबसे सहज-सुगम हुआ करता है। इसलिए आपूर्तिकर्ताओं द्वारा अपने मध्यस्थगणों को अपने उत्पादों को प्राथमिकता देने के लिए सक्रिय रूप से प्रोत्साहित करना चाहिए न कि प्रतिस्पर्धियों के। इन मध्यस्थगणों को आपूर्तिकर्ता के हितसाधन (और अपने स्वयं के) भी उत्साहित किया जा सकता है जिसके लिए कीमतों में कमी या उन्हें उपलब्ध लाभांश के औसत में वृद्धि करके इन्हें आकर्षक बनाया जा सकता है। फिर इनके पास अटक के माल की जोखिम को भी न्यूनतम स्तर पर लाने के प्रयास भी जरूरी होते हैं अन्यथा वे बड़ी मुश्किल वस्तुतालिकाएँ बनाए रखने से हिचकेंगे। इसके साथ-साथ प्रयासों की दशा और दिशा यह भी रहे कि मध्यस्थगणों को इसके लिए प्रोत्साहित किया जाए कि ग्राहक की प्रतीक्षा में वे बैठे-ठाले न रहें बल्कि आपूर्तिकर्ता के उत्पादों की जमकर मार्केटिंग किया करें।

मध्यस्थगणों को प्रोत्साहित करने सबसे महत्वपूर्ण पक्ष शायद यह स्मरण रखना है कि वे स्वयं ही एक बाजार हैं और न कि कोई ऐसे मंडोलिए जिसे कि सेवा प्रदान करने के लिए आपूर्तिकर्ता द्वारा भुगतान किया जा रहा हो। एक बाजार के रूप में मध्यस्थगणों की समस्याओं का इस तरह से समाधान किया जाए कि वे अपने मूल्य का प्रत्यक्षबोध कर सकें। इससे वे अपने आपूर्तिकर्ताओं की पक्षदारी करने के लिए प्रोत्साहित होंगे। इन मध्यस्थगणों के मूल्यक्षेत्र में निम्नवत् शामिल होते हैं-

- विक्रय समर्थक सामग्रियाँ;
- मध्यस्थगणों के बाजार के सम्बन्ध में मार्केट-रिसर्च;
- उत्पाद विकास के सम्बन्ध में अग्रिम जानकारी;

- Fast responses to technical queries;
- The creation of market pull;
- Rapid fault tracing; and
- Product training.

### Channel Partnership

An organization's relationships with its intermediaries are often better managed if they can be formed into partnerships. Under a partnership arrangement, intermediaries are more likely to regard themselves as a meaningful part of their supplier's enterprise. The essence of 'partnership' will be agreement between supplier and intermediary about the supplier's general market policies, plus positive demonstrations of commitment. A significant signal of commitment to channel relationships is to devote a specific part of the supplier's marketing management structures to channel marketing.

This is not to say that channel partnerships cannot be changed, because they can be, and will often need to be. As a product matures through its life cycle in the market, different arrangements may be required to match different market developments. As a simple example, mass markets need to be addressed in a different way from niche markets, and products that are tending towards commodity status do not require the same level of dealer sophistication in order to be competitive.

Similarly, as the competitive status of a product improves through, for example, brand development, different types of intermediary may be required to maintain product positioning. In the early 1990s in the UK, both Nissan and Mazda made significant changes to their franchised dealer network; the former to gain better control, and the latter to upgrade the quality of its dealers in order to better complement the perceived quality and status of its newer models.

### Selection of Channel

The fundamental role of a company's distribution function is to ensure that 'the right product is available at the right time'. This implies some organization of resources into channels through which the product moves to customers. A distribution channel may therefore be considered as the course taken in the transfer of the title of a product (or service) from its original source of supply to its ultimate consumer. It is necessary to consider both the route of exchange (and its administrative and financial control), and the physical movement of the product - as they may well be different.

Distribution channels often have a mix of purposes, providing both a means of conveying a physical product to the customer and a means of exchanging information and ideas. For this reason, the selection, development and management of distribution channels are doubly important. When we consider that route-to-market decisions tend to be long-term as they are difficult to change once established, we see that channel selection is a significant and enduring aspect of marketing strategy.

- तकनीकी पूछताछ के उत्तरों का तत्काल प्रेषण;
- बाजार-आकर्षण का सृजन;
- त्रुटियों की तत्काल पहचान, और
- उत्पाद प्रशिक्षण

### माध्यम-भागीदारी

किसी संगठन के अपने मध्यस्थगणों से बेहतर रिश्तों का व्यवस्थापन तभी संभव होता है जब उन्हें भागीदारी का आधार दिया जाए। भागीदारी व्यवस्था में मध्यस्थगण द्वारा अपने आपको अपने आपूर्तिकर्ता के उद्यम का अंश मानने में सहूलियत होती है। भागीदारी का सार आपूर्तिकर्ता की सामान्य मार्केट नीतियों के सम्बन्ध में आपूर्तिकर्ता और मध्यस्थ के बीच हुए करार में होगा। इसके अतिरिक्त किए गए वायदे का सार्थक प्रदर्शन भी इसमें शामिल रहेगा। माध्यम से रिश्तों में वायदे का महत्वपूर्ण संकेत आपूर्तिकर्ता के मार्केटिंग प्रबन्धन की संरचनाओं के एक विशिष्ट भाग को माध्यम-मार्केटिंग को समर्पित करने से मिलता है।

इसका अर्थ यह कदापि नहीं कि माध्यम-भागीदारी में परिवर्तन नहीं लाया जा सकता क्योंकि ऐसा किया जा सकता है और इसकी अवसर जरूरत पड़ा करती है। ऐसा इसलिए कि जब कोई भी उत्पाद अपने जीवनचक्र से होकर परिपक्वता की ओर अग्रसर होता है तब विभिन्न बाजार-विकासों के उपयुक्त विभिन्न व्यवस्थाएं करने की अपेक्षा होती है। एक साधारण उदाहरण में-आला बाजार के विपरीत एक समूह-बाजार को भिन्न तरीकों से अनुकूल बनाने की आवश्यकता हुआ करती है और फिर, वस्तुगत हैसियत पा चुके उत्पादों के लिए प्रतिस्पर्धा के सम्बन्ध में डीलर-सूक्ष्मता के स्तर की अपेक्षा नहीं की जाती।

इसी तरह जैसे-जैसे किसी उत्पाद की प्रतिस्पर्धी हैसियत में सुधार होता जाता है, उदाहरणस्वरूप ब्रैण्ड विकास में, तब उत्पाद के स्थिरीकरण को बनाए रखने के लिए विभिन्न प्रकार के मध्यस्थगणों की आवश्यकता हो सकती है। विगत नब्बे दशक के पूर्वार्ध के दौरान ब्रिटेन में निशान और माजदा ने अपने विशेषाधिकार प्राप्त डीलर नेटवर्क में महत्वपूर्ण परिवर्तन किए। इनमें से निशान का उद्देश्य बेहतर नियंत्रण हासिल करना था तो माजदा का उद्देश्य अपने डीलरों की गुणवत्ता को ऊंचा करना था ताकि वह अपने नए मॉडलों की हैसियत और प्रत्यक्षबोधी गुणवत्ता को बेहतर अनुपूरक प्रदान कर सके।

### श्रृंखला का चयन

कम्पनी के वितरण कार्यालय की मुख्य भूमिका यह सुनिश्चित करना होता है कि सही समय पर सही उत्पाद को उपलब्ध कराया जाए। इसका अर्थ यह हुआ कि इसके माध्यमों में कोई ऐसा स्रोत सम्पन्न संगठन हो जो उत्पाद को ग्राहकों तक पहुंचा सके। इसलिए वितरण-माध्यम वह उपाय है जो उत्पाद (या सेवा) के स्वामित्व को उसकी आपूर्ति के मूल स्रोत से ले जाकर अंततया ग्राहक को स्थानान्तरित करता है। इसके लिए यह आवश्यक है कि इस विनिमय (और इसके प्रशासकीय और वित्तीय नियंत्रण) के मार्ग और उत्पाद के वस्तुगत संचालन-दोनों पर ही विचार किया जाए क्योंकि दोनों का स्वरूप भिन्न हो सकता है।

वितरण-माध्यमों में प्रायोजनों का संगम होता है जिसमें वस्तुगत उत्पाद को आगे-ले जाने और सूचना एवं विचारों के आदान-प्रदान दोनों के लिए निश्चित माध्यम होना चाहिए। इस कारण के लिए वितरण-माध्यमों का चयन, विकास एवं व्यवस्थापन का दुहरा महत्व होता है। जब मार्ग से बाजार तक की बात सोचते हैं तो उसमें बार-बार फेदबदल करना कठिन हुआ करता है। इसलिए माध्यम-चयन को मार्केटिंग कौशलनीति का महत्वपूर्ण दीर्घकालिक उपाय माना जाता है।

## Channel Selection

Typically, many companies will not pay too much attention to the question of channel choice, as it is not regarded as a variable in the marketing mix. More often than not, the distribution channel will have taken its current form as a result of unplanned and haphazard development. Such a disregard for this vital area of marketing discretion means that many opportunities for profitable market potential are passed over. For example, an international chemical company selling into Europe, using their own sales force to sell direct to customer's, found that by using a chemical merchant they could reduce their own sales costs and take advantage of a ready-made sales organization with a host of local contacts.

A British manufacturer of high-quality shoes found it possible to open up a new and profitable market segment through the catalogue of a national mail-order firm. This facility provided the company with an opportunity to reach a wider audience without compromising its traditional channels (upmarket, specialty shoe shops).

Another British company, a carpet manufacturer, was perplexed by its falling sales as total carpet sales in the UK remained at a high level. It was felt that the company had in some way got its quality or pricing levels wrong. In fact, a deeper examination of the company's situation showed that the culprit was its continued policy of selling through small, traditional, high-street carpet shops. The new growth outlets were clearly the edge-of-town carpet warehouses, which often offered discounts. These distributors now accounted for the lion's share of carpet sales, and the manufacturer had missed a wonderful opportunity by failing to recognize the change in distribution patterns and respond accordingly.

These three examples demonstrate the benefits of taking a fresh look at distribution channels. They each involved a reappraisal of the route by which the customer acquired the product, and a comparison of the costs and benefits of other distribution options.

Many companies do not rely on a single channel of distribution, but prefer instead to use multiple channels. They may choose different channels to reach different market segments, or they may approach a single market via a mix of channels. In such cases it is important to ensure that no conflicts exist between channels, particularly in terms of price competition for example an insurance company that is seeking to set up a direct, telephone-based sales channel will have to be careful that its established business using insurance brokers is not affected adversely.

## Selection of Channel Levels

One of the important decisions that the firms have to often take is the number of channel levels appropriate to serve a given market. The channel levels represent channel members who have a specific role to play. From as low as zero, i.e. directly from manufacturer to the customer, one can have as high as 4 to 5 levels involved in distribution. Typically, zero level exists in most industrial product marketing,

## चैनल सेलेक्शन

यह अजीब बात है कि अनेक कम्पनियों माध्यम-चयन के प्रश्न पर अधिक ध्यान नहीं दिया करते क्योंकि मार्केटिंग-मिश्रण में इसे परिवर्तनीय तत्त्व नहीं समझा जाता। अनियोजित और अव्यवस्थित विकास के कारण अधिकतर वितरण माध्यम को, जैसा भी हो-उसी रूप में चुन लिया जाता है। बाजार-विवेक के महत्वपूर्ण क्षेत्र की अनदेखी का अर्थ यह हुआ कि लाभप्रद बाजार संभावना के अनेक अवसरों को व्यर्थ में ही खो दिया जाता है। उदाहरणार्थ, यूरोप में विक्रय कार्य कर रही एक अन्तर्राष्ट्रीय रासायनिक कम्पनी के पास अपने स्वयं की विक्रय टीम है जो ग्राहकों से सीधे सम्बन्ध और सम्पर्क बनाए रखती है। उन्होंने पाया कि किसी रासायनिक विक्रेता का उपयोग करके वह अपनी विक्रय लागतों को कम कर सकती है और उसे एक ऐसा तैयारशुद्ध विक्रय-संगठन मिल सकता है जिसके पास कई क्षेत्रीय और स्थानीय सम्पर्क सूत्र होते हैं।

उच्च गुणवत्ता वाले जूतों के एक ब्रिटिश विनिर्माता ने पाया कि एक राष्ट्रीय डाक-आदेश फर्म के कैटलॉग के जरिए एक नये और लाभप्रद बाजार वर्ग को खोलने की संभावना है। इस सुविधा को स्थापित करने से उसे दुकानों को जोखिम में डाले बिना ही उसे व्यापक ग्राहकों तक पहुँच पाने का अवसर मिल रहा है।

एक अन्य ब्रिटिश कम्पनी, जो कालीन विनिर्माता गिरते विक्रय से परेशानी थी, जबकि ब्रिटेन में कुल कालीन बिक्री का स्तर ऊँचा था। यह महसूस किया गया कि या तो गुणवत्ता या फिर कीमत स्तरों पर कुछ-न-कुछ गलत हो रहा है। वास्तव में, कम्पनी की स्थिति का व्यापक अध्ययन करने से पता लगा कि छोटी, पारम्परिक और हार्ड स्ट्रीट दुकानों के माध्यम से विक्रय नीति को बनाए रखना ही मूल दोषी है। नए रूप से विकसित आउटलेट अब शहरों के बाहर स्थित गोदामघर थे जो डिस्काउण्टों पर विक्रय को बढ़ावा दे रहे थे। ऐसे वितरक ही कालीन-विक्रय का अधिकतर बाजार अपने हाथों में समेटे हुए थे और इस विनिर्माता ने वितरण की रूपरेखा में हुए फेरबदल की पहचान करने भूलकर उसने तदनु रूप परिवर्तन न करके एक सुनहरा मौक छोड़ दिया।

उक्त तीनों उदाहरणों से स्पष्ट है कि वितरण माध्यमों पर एक नई दृष्टि डालने की आवश्यकता बनी हुई है। इन तीनों में उस मार्ग के पुनर्मूल्यांकन की बात निहित थी जिसके माध्यम से ग्राहक को उत्पाद मिला करता था और अन्य वितरण विकल्पों से लागतों और लाभों की तुलना की बात निहित थी।

अनेक कम्पनियों अपने वितरण के लिए एकमात्र माध्यम को विश्वस्त नहीं मानती बल्कि अनेक माध्यमों का इस्तेमाल किया करती हैं। वे विभिन्न बाजार-वर्गों के लिए भिन्न-भिन्न माध्यमों का उपयोग किया करती हैं अथवा किसी एक बाजार के लिए ही कई माध्यमों का उपयोग किया करती हैं। ऐसे मामलों में यह सुनिश्चित किया जाना महत्वपूर्ण है कि ऐसे विभिन्न माध्यमों के बीच संघर्ष-टकरावों की स्थिति न बने खासतौर पर कीमल-प्रतियोगिता को लेकर। उदाहरणस्वरूप कोई बीमा कम्पनी जो प्रत्यक्ष टेलीफोन आधारित विक्रय माध्यम स्थापित करना चाहती है उसे इसकी सावधानी बरतनी होगी कि बीमा-दलालों का उपयोग करे उसके सुव्यवस्थापित ऋपार पर कोई प्रतिकूल प्रभाव न पड़े।

## माध्यम के स्तरों का चयन

फर्म द्वारा अक्सर लिए जाने वाले महत्वपूर्ण निर्णयों में से एक यह होता है कि किसी निर्दिष्ट बाजार के लिए माध्यम-स्तरों की समुचित संख्या कितनी होनी चाहिए। इन माध्यम स्तरों में मध्यस्थ होते हैं जिनको विशिष्ट भूमिका का निर्वाह करना होता है। कम से कम शून्य से प्रारम्भ कर, अर्थात् विनिर्माता से सीधे ग्राहक तक के अतिरिक्त वितरण में अधिक से अधिक चार से पाँच स्तर हो सकते हैं। यह हैरत की बात है कि अधिकांश औद्योगिक उत्पाद मार्केटिंग में शून्य स्तर की स्थिति बनी हुई



particularly in capital equipment or project marketing. For example, a firm like Ion Exchange that specializes in water treat has its own sales force to directly market water treatment plants. This type of distribution works well in product markets characterized by few and large customers concentrated in a specific geographical area. These customers want prompt after sales service and they are considered to have high service expectations. In such cases most products require service support and the point of differentiation between competing firms is service quality. Furthermore, these customers buy in large lots or in other words their average order size in value terms is high and hence these purchase decisions have high-perceived risk. To reduce any post purchase dissonance in the customers mind, the firm uses direct marketing or zero level of distribution.

When the number of customers is high and they are concentrated in specific geographical areas w any uniform pattern in their order lot size, i.e. Some buy in smaller volumes and others in bulk, the firm adopts a one channel level of distribution. Here the firms sells its goods to a wholesaler or large dealer or transfers them to an agent. This channel member then distributes the product in his area. An example of this pattern of distribution is industrial channels.

Many a time, as in the case of consumer products, customers are spread all over the country and the marks is large. To reach out to such a vast market, a firm has to necessarily increase the length of the channel and lone find two, three and even four levels of distribution. The firm may sell or transfer its goods to a wholesaler or agent respectively, who in turn sells the goods to a retailer and through the retailer the goods finally reach the customer! In other cases, the firm may appoint a distributor or franchise the territory to another business firm. This distributor or franchisee sells to a wholesaler who in turn sell the goods to retailers.

At times, some of the retailers appoint sub-retailers in smaller markets or rural markets to distribute the product. In m consumer goods, their prompt availability often becomes the reason Jo buy. Since the firm cannot directly reach out to all its markets, it has to depend on this form of distribution.

### Channel Design

Channel design decisions are crucial since they determine a product's market presence and the buyers' convenience to the product. Channel design decisions have additional strategic significance as they involve long-term commitments. It is generally simpler to change prices or promotion than to change the marketing channels.

The marketing channel design decisions involve two major tasks which are:

(1) **Designing the Right Channel:** The design step entails segmenting the market, identifying optimal positioning responses to the segments' demands, targeting the segments on which to focus the channel's efforts and estab-

है। खास तौर पर पूंजीगत उपस्कर या परियोजना मार्केटिंग के क्षेत्र में। उदाहरणस्वरूप एक आईअन एक्सचेंज अर्थात् आयनिक-विनिमय फर्म जल-शुद्धिकरण का काम करती है जो वाटर-ट्रीटमेंट प्लांटों की प्रत्यक्ष रूप से मार्केटिंग करने के लिए अपने स्वयं के विक्रयकर्मी है। किसी निर्दिष्ट भौगोलिक क्षेत्र में थोड़े और बड़े ग्राहकों की समनतायुक्त उत्पाद-बाजारों में इस किस्म की वितरण-व्यवस्था से काम बहुत अच्छा होता है। ये ग्राहक चाहते हैं कि उन्हें विक्रयोपरान्त सेवा तात्कालिक आधार पर मिला करे और उन्हें इस सेवा के प्रति ऊंची प्रत्याशा हुआ करती है। ऐसे मामलों में अधिकतर उत्पाद को निरन्तर सेवा-समर्थन की आवश्यकता होती है और इसलिए प्रतिस्पर्धी फर्मों के बीच सेवा की गुणवत्ता ही मुख्य तत्व हुआ करता है। इसके अतिरिक्त इन ग्राहकों की खरीद का स्वरूप बड़ा हुआ करता है अथवा अन्य शब्दों में उनके औसत आदेश का स्वरूप मूल्य रूप में अधिक का हुआ करता है और इसलिए उनके क्रय सम्बन्धी निर्णय भी उच्च संपावित जोखिम से परिपूर्ण हुआ करते हैं। ग्राहकों के मन से विक्रयोपरान्त असंगति की शंका को दूर करने की दृष्टि से फर्म द्वारा वितरण के लिए प्रत्यक्ष मार्केटिंग अथवा शून्य स्तर का जरिया अपनाया जाता है।

जब किसी निर्दिष्ट भौगोलिक क्षेत्र में ग्राहकों की संख्या अधिक हो और उनकी आदेशित संख्या में एकरूपता बनी रहे अर्थात् कुछ तो छोटी संख्या के आदेश देते हैं और अन्य कुछ बड़े परिमाण के, तब फर्म द्वारा वितरण के लिए एक ही माध्यम का उपयोग किया जाता है। यहाँ पर फर्म अपनी वस्तुओं को किसी एक थोक विक्रेता या बड़े डीलर अथवा किसी एजेंट के माध्यम से अंतरित किया करती है। यह मध्यस्थ सदस्य फिर अपने क्षेत्र में इस उत्पाद का वितरण किया करती है। वितरण की इस रूपरेखा का उदाहरण औद्योगिक माध्यमों में देखा जा सकता है।

अधिकंश स्थितियों में उपभोक्ता वस्तुओं के ग्राहक सारे देश भर में फैले होते हैं और इनकी संख्या विशाल हुआ करती है। इतने विशाल बाजार तक अपनी पहुँच बना पाने के लिए फर्म को आवश्यक रूप से अपने मध्यस्थों की संख्या में वृद्धि करनी पड़ती है और इसके वितरण के दो से चार तक मध्यस्थ हो सकते हैं। फर्म द्वारा अपने थोक विक्रेता या एजेंट से सीधे सम्पर्क कायम करना होता है जो खुदरा विक्रेताओं को वस्तुओं का विक्रय करते हैं जिनसे होकर अन्ततया ये ग्राहकों तक पहुँचा करती है। अन्य स्थितियों में फर्म द्वारा किसी वितरक को अथवा किसी अन्य व्यापारिक फर्म को उस क्षेत्र में विशेषाधिकार दे दिया जाता है। यह वितरक या विशेषाधिकार प्राप्त व्यापारिक फर्म किसी थोक विक्रेता को विक्रय किया करती है जो उन्हें खुदरा विक्रेताओं को दिया करते हैं।

कुछके स्थितियों में कुछ खुदरा विक्रेता भी छोटे बाजारों या ग्रामीण बाजारों में उत्पाद के वितरण के लिए उप-खुदरा विक्रेताओं की नियुक्तियाँ किया करते हैं। उपभोक्ता वस्तुओं के मामले में अक्सर क्रय-सुविधा का कारण बना करती है। फर्म चूँकि ऐसे विशाल बाजार के अंतिम छोर स्वयं नहीं पहुँच सकती इसलिए उसे वितरण के ऐसे स्वरूप पर निर्भर करना होता है।

### श्रृंखला डिजाइन

चैनल डिजाइन निर्णय महत्त्वपूर्ण होते हैं क्योंकि वे उत्पाद के बाजार की उपस्थिति तथा उत्पाद तक क्रेता की सुविधा को निर्धारित करते हैं। चैनल डिजाइन निर्णयों की अतिरिक्त रणनीतिक महत्ता होती है क्योंकि उनमें दीर्घकालीन प्रतिबद्धताएं शामिल होती हैं। विपणन श्रृंखलाओं को बदलने से मूल्यों या संवर्धन को बदलना प्रायः ज़्यादा आसान होता है।

विपणन श्रृंखला के डिजाइन निर्णयों में प्रायः दो प्रमुख कार्य शामिल होते हैं, जो हैं:

(1) सही चैनल को डिजाइन करना : डिजाइन चरण में बाजार को विभक्तिकरण करना, खंड की भाँगी के लिए आदर्शतम स्थितिकरण रिस्पांसों की पहचान करना, उन खंडों को लक्षित करना जिन पर चैनल के प्रयत्नों को फोकस करना है तथा बाजार स्थान में प्रबंध करने के लिए चैनलों को

lishing (in the absence of a preexisting channel) or refining (in the presence of a pre-existing channel) channels to manage in the marketplace.

(2) **Implementing that Design:** The implementation step needs an understanding of every channel member's sources of power and dependence, an understanding of the potential for channel conflict along with a resulting plan for creating an environment where the finest channel design may be successfully implemented on an ongoing basis. The outcome is known as channel coordination. The most efficient distribution channels are those where the distributor's interests are made to overlap with the producer's interests. Before any commitment is made, the producer has to be sure of the distributor's business aims, attitudes as well as customer franchise.

### Channel Design Considerations

The design of a marketing channel is influenced by the situational factors (such as technological advancement, changing demographics, and competition) and the managerial choices. Main factors to be taken into account while designing channel of distribution are as follows:

- (1) Nature of the product or service that is being distributed.
- (2) The expectations from the system. Mainly, the 'deliverables' of the system.
- (3) Location as well as nature of the customers.
- (4) Nature of competition along with its distribution systems.
- (5) Nature of the markets being targeted.

Apart from the above factors, a channel design decision is made taking into account the channel length, channel breadth, channel intensity, and the kind of intermediaries needed at every level. While channel length means the number of levels of channel intermediaries (distributor only, distributor and wholesaler), channel breadth means the number of outlets that are available to customers, channel intensity means the total number of channel intermediaries needed at each level within a geographical area, and the kind of intermediaries at every level might include the manufacturer's sales force, the manufacturer's representatives, or the independent distributors.

The channel system gets built around the local opportunities, conditions, as well as needs. A marketing channel is expected to add value to the product which is passing through it.

### Process of Channel Design

A firm may take its product to the user in more than one ways. It can use different kinds of intermediaries and it can also structure its channel in diverse ways. For example, it may have a single-tier or a two-tier or a three-tier channel structure. It can reach various market segments with different channel arrangements or even with the same channel arrangement. It can use different channel arrangements for reaching a single market segment as well. The options are certainly many. The steps involved in designing channel system are given below:

स्थापित करना (एक पहले से उपस्थित चैनल की अनुपस्थिति में) या रीफाइनिंग (एक पहले से मौजूद चैनल की उपस्थिति में) करना जरूरी होता है।

(2) **डिजाइन को क्रियान्वित करना :** क्रियान्वयन चरण में श्रृंखला के हर सदस्य के शक्ति तथा निर्भरता के स्रोतों की समझ, एक ऐसे पर्यावरण को निर्मित करने के लिए जहाँ एक निरंतर आधार पर सर्वश्रेष्ठ चैनल डिजाइन को सफलतापूर्वक क्रियान्वित किया जा सके के लिए एक परिणामित योजना के साथ चैनल संघर्ष के लिए संभावना की समझ की जरूरत होती है। परिणाम को चैनल समन्वय के रूप में जाना जाता है। सबसे सक्षम वितरण श्रृंखलाएं वे होती हैं जहाँ वितरक के हितों के उत्पादक के हितों के साथ ओवरलैप करवाया जाता है। किसी भी प्रतिबद्धता को करने के पहले उत्पादन को वितरण के व्यावसायिक लक्ष्यों, मनोवृत्तियों तथा ग्राहक फेंचाइज के बारे में सुनिश्चित होना होता है।

### चैनल डिजाइन के विचार

एक विपणन चैनल का डिजाइन स्थितिजन्य कारकों (जैसे तकनीकी विक्रम, बदलती जनांकिकी तथा प्रतियोगिता) एवं प्रबंधकीय चुनावों द्वारा प्रभावित होता है। वितरण की श्रृंखला को डिजाइन करते समय, ध्यान रखे जाने वाले प्रमुख कारक निम्न हैं:

- (1) उत्पाद या सेवा की प्रकृति, जिसे वितरित किया जा रहा है
- (2) सिस्टम से उम्मीदें। प्रमुखतः सिस्टम के डेलिवरेबल्स।
- (3) ग्राहकों का अधस्थान तथा प्रकृति।
- (4) इसके वितरण सिस्टमों के साथ प्रतियोगिता की प्रकृति
- (5) लक्षित किए जा रहे बाजारों की प्रकृति

उपरोक्त कारकों के अलावा एक चैनल डिजाइन निर्णय को चैनल की लंबाई चैनल की चौड़ाई, चैनल की तीव्रता तथा हर स्तर पर जरूरी मध्यस्थों के प्रकार को ध्यान में रखकर लिया जाता है। जहाँ चैनल की लंबाई का अर्थ चैनल मध्यस्थों के स्तरों की संख्या से है (सिर्फ वितरक, वितरक तथा होलसेलर), वहीं चैनल की चौड़ाई का अर्थ उन आउटलेटों की संख्या है जो ग्राहकों के लिए उपलब्ध हैं, चैनल तीव्रता का अर्थ एक भौगोलिक क्षेत्र के भीतर हर स्तर पर जरूरी चैनल मध्यस्थों की कुल संख्या है तथा हर स्तर पर मध्यस्थों के प्रकार में निर्माता की विक्रयशक्ति, निर्माता के प्रतिनिधि या स्वतंत्र वितरक शामिल हो सकते हैं।

चैनल सिस्टम स्थानीय अवसरों, दशाओं तथा जरूरतों के घासों तरफ निर्मित होता है। एक विपणन चैनल से उस उत्पाद में मूल्य जोड़ने की आशा की जाती है, जो इससे गुजर रहा होता है।

### चैनल डिजाइन की प्रक्रिया

एक फर्म इसके उत्पाद को यूजर तक एक से ज्यादा तरीकों में ले जा सकती है। यह विभिन्न प्रकार के मध्यस्थों का प्रयोग कर सकती है तथा यह इसकी श्रृंखला की भी विविध तरीकों में संरचना कर सकती है। उदाहरण के लिए इसके पास सिंगल-टायर या एक दो-टायर या एक तीन-टायर चैनल संरचना हो सकती है। यह विभिन्न बाजार खंडों तक विभिन्न श्रृंखला व्यवस्थाओं के साथ या समान चैनल व्यवस्था के साथ पहुँच सकती है। यह एक सिंगल बाजार खंड तक पहुँचने के लिए विभिन्न चैनल व्यवस्थाओं का प्रयोग भी कर सकती है। विकल्प निश्चित ही बहुत से हैं। चैनल सिस्टम को डिजाइन करने में शामिल चरणों को नीचे दिया गया है:

(1) **Formulating the Channel Objectives:** Formulation of channel objectives is the foremost step in designing a channel system. The objectives elucidate what is sought to be accomplished by having the channels. All firms try to realize certain common objectives by having the channel. Additionally, they might also have some precise objectives depending on their exceptional circumstances. The common objectives that firms seek from channels are as follows:

- (i) Efficient coverage of the target market.
- (ii) Proficient and cost-effective distribution.
- (iii) Ensuring that the consumers sustain minimum exertion in procuring the product.
- (iv) Helping the firm to carry on manufacturing without any interruption, confident that the channels will take care of sales.
- (v) Partnering the firm in financing as well as sub-distribution tasks.

(2) **Identifying Channel Functions:** Identification of the functions to be performed by the channel is the next step in designing a channel system.

Channel design is dependent on the functions expected of the channel and that the channel functions should be identified in the precise context of the firm in order to get the practical direction in designing the channel system.

(3) **Linking Channel Design to Product Characteristics:** Different products need different channel systems. The firm must analyse the characteristics of the product and choose the channel system which matches the product best. Consumer as well as industrial goods, for eg., require different channels. And within the category of consumer goods, different sub-categories like convenience goods, shopping goods and speciality goods might need different channel systems.

(4) **Evaluation of the Distribution Environment:** While selecting the channel design, the firm must also take into consideration the distribution environment prevailing in the country/territory. It must assess the crucial features of the distribution environment and make sure that the proposed channel design is compatible with them. Distribution environment in the wider sense consists of the trade related legal environment also. The legal implications of the channel design should be cautiously examined before taking a concluding decision.

(5) **Evaluation of Competitor's Channel Designs:** The firm must also study the competitor's channel patterns before deciding its channel design. While the firm might not essentially follow the competitors in channel design, it must analyse the plus and minus of the channel patterns adopted by every of its major competitors. A lot of firms do settle down for a 'follow the leader' policy in the channel design. They find it a simple route. But such an approach could deprive them of the chance to score an edge over the competition through the channel strategy.

(6) **Matching the Channel Design to Company Resources:** Choice of channels is also governed by the resources that are available with the organisation.

(1) **चैनल उद्देश्यों को निर्मित करना :** चैनल उद्देश्यों का निर्माण, एक चैनल सिस्टम को डिजाइन करने में सबसे पहला चरण होता है। उद्देश्य बताते हैं कि चैनलों के होने से क्या प्राप्त किया जाना है। सभी फर्म चैनल के होने से कुछ कॉमन उद्देश्यों को प्राप्त करने का प्रयत्न करती हैं। इसके अतिरिक्त वे उनके विशिष्ट परिस्थितियों के आधार पर कुछ स्पष्ट उद्देश्य भी हो सकते हैं। कॉमन उद्देश्य जो फर्म चैनलों से चाहती हैं, वे निम्न प्रकार हैं:

- (i) लक्षित बाजार का सक्षम कवरेज
- (ii) निपुण तथा लागत प्रभावी वितरण
- (iii) सुनिश्चित करना कि उपभोक्ता उत्पाद को पाने में न्यूनतम मेहनत करता है।
- (iv) फर्म को हस्तक्षेप के बिना निर्माण जारी रखने में सहायता करना, विश्वास की चैनलों बिक्री का ध्यान रख लेगी।
- (v) फर्म के समक्ष वित्तीय एवं उप-वितरण कार्यों में भागीदारी करना।

(2) **चैनल के कार्यों की पहचान करना :** चैनल द्वारा निष्पादित किए जाने वाले कार्यों की पहचान एक चैनल सिस्टम को डिजाइन करने में अगला चरण है।

चैनल डिजाइन चैनल से उम्मीद किए जा रहे फंक्शनों पर निर्भर होता है तथा चैनल सिस्टम को डिजाइन करने में व्यावहारिक निर्देशन पाने के लिए चैनल के फंक्शनों की फर्म के स्पष्ट संदर्भ में पहचान की जानी चाहिए।

(3) **चैनल डिजाइन को उत्पाद की विशेषताओं से लिंक करना :** विभिन्न उत्पादों को विभिन्न चैनल सिस्टमों की जरूरत होती है। फर्म को उत्पाद की विशेषताओं का विश्लेषण करना चाहिए तथा उस चैनल सिस्टम को चुनना चाहिए जो उत्पाद से सर्वश्रेष्ठ मेल खाता है। उदाहरण के लिए उपभोक्ता तथा औद्योगिक वस्तुओं को अलग-अलग चैनलों की जरूरत होती है तथा उपभोक्ता वस्तुओं की श्रेणी के भीतर, विभिन्न उपश्रेणियों जैसे सुविधा वस्तुओं, शॉपिंग वस्तुओं तथा विशेषज्ञता वस्तुओं को अलग-अलग चैनल सिस्टमों की जरूरत हो सकती है।

(4) **वितरण पर्यावरण का मूल्यांकन :** चैनल डिजाइन को चुनते समय, फर्म को देश में देश/क्षेत्र में उपस्थित वितरण पर्यावरण पर भी विचार करना चाहिए। इसे वितरण पर्यावरण के महत्वपूर्ण लक्षणों का आंकलन करना चाहिए तथा सुनिश्चित करना चाहिए कि प्रस्तावित चैनल डिजाइन उनके साथ कम्पैटिबल है। विस्तृत अर्थ में वितरण पर्यावरण में व्यापार संबंधित कानूनी पर्यावरण भी समाहित होता है। एक निष्कर्षपूर्ण निर्णय लेने के पहले चैनल डिजाइन के कानूनी प्रभावों का सावधानीपूर्वक परीक्षण किया जाना चाहिए।

(5) **प्रतियोगी के चैनल डिजाइनों का मूल्यांकन :** फर्म को इसके चैनल डिजाइन को तय करने के पहले प्रतियोगी की चैनल पैटर्नों का भी अध्ययन करना चाहिए। हालांकि फर्म को चैनल डिजाइन में सार रूप में प्रतियोगियों का पालन नहीं करना चाहिए, लेकिन इसके प्रमुख प्रतियोगियों में से हर द्वारा अपनाई गई चैनल पैटर्नों के गुण एवं दोष का विश्लेषण करना चाहिए। बहुत से फर्म चैनल डिजाइन में नेता का पालन करते हैं। नीति के लिए सहमत हो जाती हैं। वे इसे एक सरल मार्ग पाती हैं। लेकिन ऐसा एक दृष्टिकोण उन्हें चैनल रणनीति के द्वारा प्रतियोगिता के ऊपर एक एज पाने के अवसर से वंचित कर सकता है।

(6) **चैनल डिजाइन का कंपनी के संसाधनों से मेल करना :** चैनलों का चुनाव उन संसाधनों द्वारा भी प्रशासित होता है, जो संगठन के साथ उपलब्ध होते हैं।

(i) **Firms with Limited Resources Settle for Conventional Channels:** Firms with limited resources and small volume of business will usually find it hard and uneconomical to opt for own channels. For such firms, establishing branch/ showrooms/depots/retail outlets of their own would result in a high unit cost of distribution that they cannot afford. They are better off by depending on the conventional channels. In fact, they are generally content with a small network of conventional intermediaries.

(ii) **Firms with Larger Resources have more Options:** Firms with larger resources as well as larger marketing operations could go in for diverse distribution channels. In fact, in India, in numerous businesses, firms that are strong in resources, generally operate two parallel channels, one reaching out to the customer through the company depots and showrooms, and the other through conventional intermediaries.

(7) **Assessing the Alternatives and Selecting the Best:** With the completion of the foregoing steps, the number of alternatives would have narrowed down significantly. The firm ought to assess these alternative designs and choose the best among them. Really two distinct evaluations - an economic evaluation and a conceptual evaluation - may be essential.

(i) **Economic Evaluation; Balancing Cost, Efficiency and Risk:** Cost as well as efficiency are the two main parameters in economic evaluation. Frequently, though not of necessity, the two are directly proportional. The firm needs to rate the risk associated with the diverse alternatives. The firm's choice is a compromise among the three parameters. The first step here is the determination of the sales volume which can be obtained through every alternative design. Second, the costs of selling that volume through that alternative needs to be evaluated. In other words, the firm determines the unit cost of selling in every one of the alternatives. The firm chooses the one, which is attractive from the angle of cost vs. efficiency, and is also relatively less risky.

(ii) **Conceptual Evaluation; Flexibility and Controllability:** Conceptual evaluation is also as essential. It has to be used for evaluating the flexibility and controllability of the alternative. It is possible that economic evaluation points to one specific alternative as superior, while conceptual evaluation gives it a low rating. For example, a marketer-oriented channel design might show merit in terms of unit cost of selling, but may show rigorous limitations from the standpoints of controllability/flow of market feedback and requirements of long-term market development. With conceptual evaluation, the firm could also check out whether the alternative is compatible with its business objectives or not.

(i) सीमित संसाधनों वाली फर्म परंपरागत चैनलों को चुनती है : सीमित संसाधनों एवं व्यवसाय की छोटी मात्रा वाली फर्म स्वयं की चैनलों का विकल्प लेना प्रायः कठिन तथा गैर मितव्ययी पाएंगी। ऐसी फर्मों के लिए उनकी स्वयं की शाखा/शोरूम/डिपो/रिटेल आउटलेटों को स्थापित करने का परिणाम वितरण की एक ऐसी ऊंची इकाई लागत का होगा, जिसे वे वहन नहीं कर पाएंगी। वे परंपरागत चैनलों पर निर्भर रहके बेहतर स्थिति में रहती हैं। वास्तव में वे प्रायः परंपरागत मध्यस्थों के एक छोटे नेटवर्क के साथ संतुष्ट रहती हैं।

(ii) ज्यादा बड़े संसाधनों वाली फर्मों के पास ज्यादा विकल्प होते हैं : ज्यादा बड़े संसाधनों तथा बड़े विपणन परिचालनों वाली फर्म विविध वितरण चैनलों को चुन सकती हैं। वास्तव में, भारत में, बहुत से व्यवसायों में फर्म जो संसाधनों में मजबूत हैं, वे प्रायः दो समानांतर चैनलों को परिचालित करती हैं : एक कंपनी के डिपों एवं शोरूमों के द्वारा ग्राहक तक पहुंचती हुई एवं दूसरी परंपरागत मध्यस्थों के द्वारा।

(7) विकल्पों का आकलन करना एवं सर्वश्रेष्ठ को चुनना : उपरोक्त चरणों की पूर्णता के साथ, विकल्पों की संख्या महत्वपूर्ण रूप से कम हो गई होगी। फर्म को एक वैकल्पिक डिजाइन का आकलन करना चाहिए एवं उनमें से सर्वश्रेष्ठ को चुनना चाहिए। वास्तव में दो भिन्न मूल्यांकन एक आर्थिक मूल्यांकन एवं एक वैचारिक मूल्यांकन जरूरी हो सकते हैं।

(i) आर्थिक मूल्यांकन : लागत, क्षमता एवं जोखिम को संतुलित करना : आर्थिक मूल्यांकन में लागत तथा क्षमता दो प्रमुख मापदंड होते हैं। प्रायः हालांकि अनिवार्यतः नहीं दो सीधे आनुपातिक होते हैं। फर्म को विविध विकल्पों के साथ संबंधित जोखिम की रेटिंग करनी चाहिए। फर्म का चुनाव तीन मापदंडों के बीच एक समझौता होता है। यहाँ पहला चरण बिक्री को उस मात्रा का निर्धारण है जिसे हर वैकल्पिक डिजाइन द्वारा प्राप्त किया जा सकता है। दूसरे, उस मात्रा को उस विकल्प के द्वारा बेचने की लागतों का मूल्यांकन करने की जरूरत होती है। अन्य शब्दों में फर्म विकल्पों में से हर में बिक्री की इकाई लागत को निर्धारित करती है। फर्म उसे चुनती है जो लागत विरुद्ध क्षमता के कोण से आकर्षक है एवं अपेक्षाकृत कम जोखिमपूर्ण भी है।

(ii) वैचारिक मूल्यांकन : लोचशीलता तथा नियंत्रणनीयता : वैचारिक मूल्यांकन भी जरूरी होता है। इसे विकल्प की लोचशीलता एवं नियंत्रणनीयता को मूल्यांकित करने के लिए प्रयोग करना होता है। यह संभव है कि आर्थिक मूल्यांकन एक विशिष्ट विकल्प को श्रेष्ठ बताता है जबकि वैचारिक मूल्यांकन इसे नीची रेटिंग देता है। उदाहरण के लिए एक विपणनकर्ता अभिमुखी चैनल डिजाइन बिक्री की इकाई लागत के संदर्भ में गुण दिखा सकती है लेकिन बाजार प्रतिपुष्टि की नियंत्रणनीयता, प्रवाह के तथा दीर्घकालीन बाजार विकास के दृष्टिकोणों से गंभीर कमियाँ दिखा सकती है। वैचारिक मूल्यांकन के साथ, फर्म यह भी जाँच सकती है कि क्या विकल्प इसके व्यावसायिक उद्देश्यों के साथ कम्पैटिबल है या नहीं।



## Marketing Channel System

### विपणन श्रृंखला सिस्टम

Changing the distribution placement strategy is always lot more difficult than changing the price or just the promotion strategy. While the process of distribution is

वितरण प्लेसमेंट रणनीति को बदलना हमेशा मूल्य या सिर्फ संवर्धन रणनीति को बदलने से बहुत ज्यादा कठिन होता है। यहाँ वितरण की प्रक्रिया काफी स्थिर है, वहीं सिस्टम के भीतर के खिलाड़ी नहीं हैं।

rather static, the players within the system are not: the dynamics within the marketing channel are astonishingly fluid. New kinds of intermediaries appear; mergers, bankruptcies, and changing market conditions mean channel systems never stand still. Since there is a constant unsure channel dynamics exists in the distribution system, so that the whole system to work effectively, a leader is required to assign roles and manage disputes between the partners.

**Marketing Channel System** (also called as integrated marketing channels or well-known channel systems) involves the use of multiple channels, each one performing different functions within a single sales process. The primary conclusion (and for most companies, the goal) of channel integration is basically improved selling profitability.

A secondary conclusion (and goal) is increased market coverage; integrated channels can generally give access to a much wider range of customers. With some strategic effort and fortitude, most of the companies can realise significant profitability and market coverage gains with an integrated channel model. It is a powerful, although more complex way to go to the market.

Channel integration may reduce conflict, and more prominently, can lead to significant improvements in both selling profitability as well as customer service.

### Kinds of Marketing Channel System

Companies utilize many channel partners on the basis of the business in which they are indulged and the level of customer service that they are striving for. The Marketing channel system/channel integrations (different grouped channels) are of three kinds as shown in the figure below.



Fig.

**(1) Vertical Distribution Channel System:** These type of channels are centrally planned and managed by professionals. The last few decades led to the development of vertical channel channels are "rationalized and capital intensive networks designed to achieve technological, managerial and promotional economies through the integration, co-ordination, and synchronization of marketing flows from points of production to points of ultimate uses".

There are three types of vertically integrated marketing channels.

- Corporate system
- Administrated vertical system
- Contractual marketing system.

Corporate Channels are those in which the channel components are owned and operated under one proprietor.

विपणन श्रृंखला के भीतर की गतिकी आश्चर्यजनक रूप से तरल है। नए प्रकार के मध्यस्थ उभरते हैं, संविलयन, दिवालियापन तथा बदलती बाजार की दशाओं का अर्थ है कि चैनल सिस्टम कभी भी स्थिर नहीं रहते। क्योंकि वितरण सिस्टम में एक एकरूप अनिश्चित चैनल गतिकी उपस्थित होती है ताकि पूरी प्रणाली प्रभावी रूप से काम कर सके अर्थात: एक नेता की भूमिकाओं को असाइन करना तथा भागीदारों के बीच में विवादों को प्रबंधित करना होता है।

विपणन चैनल प्रणाली (जिसे एकीकृत विपणन श्रृंखलाएं या अच्छे से ज्ञात चैनल प्रणालियाँ भी कहा जाता है) में बहुत श्रृंखलाओं का प्रयोग शामिल होता है, जिसमें से हर एक सिंगल विक्रय प्रक्रिया के भीतर विभिन्न कार्यों को निष्पादित करती है। चैनल एकीकरण का प्राथमिक निष्कर्ष (तथा ज्यादातर कंपनियों के लिए लक्ष्य) मूलतः सुधरी विक्री लाभदायकता होता है।

एक दूसरा निष्कर्ष (तथा लक्ष्य) बड़ा बाजार कवरेज है; एकीकृत श्रृंखलाएं प्रायः ग्राहकों की ज्यादा विस्तृत रेंज तक एक्सेस दे सकती हैं। कुछ रणनीतिक प्रयत्न तथा श्रैय के साथ, ज्यादातर कंपनियाँ एक एकीकृत चैनल मॉडल के साथ महत्वपूर्ण लाभदायकता तथा बाजार कवरेज लाभों को प्राप्त कर सकती हैं। यह बाजार तक जाने का एक शक्तिशाली हथौड़ा है क्योंकि ज्यादा जटिल तरीका है।

श्रृंखला एकीकरण संघर्ष को कम कर सकता है तथा ज्यादा सर्वोपरि रूप से इससे विक्री लाभदायकता तथा ग्राहक सेवा दोनों में महत्वपूर्ण सुधार प्राप्त हो सकते हैं।

### विपणन श्रृंखला सिस्टम के प्रकार

कंपनियाँ उस व्यवसाय जिसमें वे हैं तथा ग्राहक सेवा का स्तर जिसके लिए वे प्रयत्न कर रही हैं, के आधार पर कई श्रृंखला भागीदारों का प्रयोग कर सकती हैं। विपणन श्रृंखला सिस्टम (श्रृंखला एकीकरण विभिन्न समूह श्रृंखलाएं) नीचे चित्र में दिखाए अनुसार तीन प्रकार की होती हैं।

**(1) लाम्बिक वितरण-श्रृंखला प्रणाली :** इस प्रकार की श्रृंखलाएं केन्द्र द्वारा तथा व्यावसायिक लोगों द्वारा परिचालित होती हैं। गत दस वर्षों में औद्योगिक राष्ट्रों में संस्थागत परिवर्तनों के कारण लाम्बिक वितरण श्रृंखला प्रणाली का विकास हुआ है। लाम्बिक वितरण श्रृंखलाएं वे हैं जहाँ "सुविचारित, पूँजी-आधारित व्यवस्था होती है जो कि तकनीकी, प्रबंधकीय तथा संबंधनात्मक मितव्ययता प्राप्त करने हेतु संगठित की जाती है तथा यह कार्य एकीकरण, समन्वय एवं समकालिक प्रयत्नों द्वारा उत्पादन स्थल से उपरोक्त तक उत्पाद को पहुँचाने के लिए किया जाता है।"

लाम्बिक रूप से एकीकृत विपणन श्रृंखलाएं तीन तरह की होती हैं-

- सहकारी प्रणाली
- प्रशासित लाम्बिक प्रणाली
- अनुबन्धित विपणन प्रणाली

सहकारी प्रणाली वह है जिसमें श्रृंखला के विभिन्न अंगों पर एक ही व्यक्ति का स्वामित्व होता है तथा वही उसे चलाता है। इस तरह की

ship. In this type of channel system, a channel member expands through forward or backward integration for more effective control on distribution channel as well as for more effective coordination between producers and distributors. Producers operates their own wholesaling and retailing operations in forward integration. D.C.M. and Bata Shoe Company are the best examples of this type of vertical channel. While the backward integration is not popular in India and occurs when wholesalers or retailers gain control of manufacturing facilities.

Administered vertical channels are co-ordination of all the functions of production and distribution achieved through the use of programme developed by one or the no. of limited firms throughout the whole marketing system. Thus one firm develop the distributors strategies and policies and the other firms agree to function according to that dominant firm's distribution marketing strategies which enjoys a major portion of market share and substantial customer's loyalty.

Contractual Vertical Marketing System, in which the independent channel components-manufacturers, wholesalers and retailers integrate their programme on contractual basis to obtain economies of scale and enhance market impact. Thus the manufacturer hire the services of other units on contract basis who agree to follow his distribution policies in return of certain benefits, like financing, advertising and centralised buying.

(2) Horizontal Distribution Channel System : It is the another new type of trend in distribution in which two or more companies jointly distribute their products in the market either themselves or by creating an independent unit, with the objective to gain the maximum from the marketing opportunities.

Associated Cement Company (ACC), Automobile dealer's Associated, Hindustan Lever Ltd., are the examples of this kind. The main reasons for horizontal marketing integration are to exploit new and explored markets, to increase competition and to meet out, the seasonal fluctuation in demand.

(3) Multichannel Marketing Systems (MMS) : Hybrid Channel Systems - In history, many companies used a single channel in order to sell to a single market or market segment. Nowadays, with the propagation of customer segments and channel possibilities, the number of companies that have adopted multi channel distribution systems keeps on increasing, often known as hybrid channels systems. Such multi channel marketing-takes place when a single firm sets up two or more marketing channels to reach one or more customer segments. The use of hybrid channel systems has increased to a great extent in the current years.

Figure 1 depicts a hybrid channel. In the figure, the producer sells directly to the consumer segment using direct mail catalogues and telemarketing, and reaches consumer segment through the retailers. It sells indirectly to business segment through distributors as well as dealers, and to business segment through its own sales force.

श्रृंखला प्रणाली में श्रृंखला का सदस्य ज्यादा एकीकरण एवं वितरण प्रणाली पर प्रभावी नियन्त्रण हेतु आगे और पीछे की ओर अपना विस्तार करता है। इसके द्वारा उत्पादक तथा वितरण में बेहतर समन्वय का प्रयत्न किया जाता है। उत्पादक अपने थोक और परचून कार्यों को आगे की तरफ समन्वित करते हैं। इस प्रकार की लाम्बिक श्रृंखला के श्रेष्ठ उदाहरण बाटा तथा डी.सी.एम. हैं। पीछे की तरफ एकीकरण भारत में लोकप्रिय नहीं है एवं यह भी होता है कि थोक-व्यापारी या परचूनियों का उत्पादन सुविधाओं पर भी अधिकार हो जाता है।

प्रशासनिक लाम्बिक श्रृंखला में उत्पादन तथा वितरण की समस्त क्रियाओं का समन्वय हो जाता है एवं यह एक या एकाधिक निजी कम्पनियों द्वारा मिल कर पूरी बाजार प्रणाली में किया जाता है। इस तरह एक फर्म वितरण-नीतियाँ तय करती है तथा दूसरी फर्म उन नीतियों के अनुरूप कार्य करती है क्योंकि नीति निर्धारक कम्पनी ज्यादा प्रभावशाली होती है एवं बाजार-बिक्री का बड़ा हिस्सा तथा माहकों की निष्ठा उसके पास होती है।

अनुबन्ध परक लाम्बिक विपणन प्रणाली में श्रृंखला के स्वतन्त्र अंग-उत्पादक, थोक व्यापारी तथा परचूनिए अपने कार्यक्रमों को अनुबन्धों द्वारा एकीकृत करते हैं ताकि बाजार प्रभाव बढ़ा सकें एवं मात्रागत मितव्ययता प्राप्त कर सकें। इस तरह उत्पादक अन्य इकाइयों की सेवाएं अनुबन्ध द्वारा प्राप्त करता है तथा वे उत्पादक की वितरण की प्रणाली को अपनाते हैं। इसके बदले में उत्पादक उन्हें वित्तीय सहायता, विज्ञापनबाजी तथा केन्द्रीकृत खरीददारी की सुविधा देता है।

(2) क्षैतिज वितरण श्रृंखला प्रणाली : यह एक नयी प्रवृत्ति देखने में आयी है। इसमें दो या ज्यादा कम्पनियाँ मिलकर एक नयी इकाई स्थापित कर या स्वयं सीधे अपने उत्पादों का इकट्ठे विपणन करती है ताकि बाजार के अवसरों से अधिकतम लाभ उठा सकें।

इस तरह के उदाहरण हैं सीमेंट कम्पनी ए.सी.सी. तथा कार व्यापारी संगठन, हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड। क्षैतिज-विपणन एकीकरण नये बाजारों का उपयोग करने, प्रतिযোগिता बढ़ाने एवं मौसमी माँग के उतार-चढ़ाव को पूरा करने के लिए किये जाते हैं।

(3) विपणन श्रृंखला सिस्टम बहुचैनल विपणन प्रणालियाँ (MMC) : हायब्रिड चैनल प्रणालियाँ : इतिहास में, कई कंपनियाँ एक सिंगल बाजार या बाजार खंड में विक्रय करने के लिए एक सिंगल चैनल का प्रयोग करती हैं। आजकल माहक खंडों तथा चैनल संभावनाओं के प्रसार के साथ, उन कंपनियों की संख्या जिन्होंने बहुल श्रृंखला वितरण प्रणालियों को अपनाया है वह बढ़ रही है, जिसे प्रायः हायब्रिड श्रृंखला सिस्टमों के रूप में जाना जाता है। ऐसा बहुचैनल विपणन घटित होता है जब सिंगल फर्म एक या ज्यादा माहक खंडों तक पहुँचने के लिए दो या ज्यादा विपणन श्रृंखलाओं को सेट करती है। हाल के वर्षों में हायब्रिड चैनल सिस्टमों का उपयोग काफी सीमा तक बढ़ गया है।

चित्र 1 एक हायब्रिड चैनल को प्रदर्शित करता है। चित्र में उत्पादक प्रत्यक्ष मेल केटलॉगों तथा टेलीविपणन का प्रयोग करके सीधे उपभोक्ता खंड को बेचता है तथा उपभोक्ता खंड तक शिप्लरों के द्वारा पहुँचता है। यह व्यवसाय खंड के वितरकों तथा डीलरों के द्वारा अप्रत्यक्ष रूप से बेचता है तथा व्यवसाय खंड को इसकी स्वयं की विक्रय शक्ति के द्वारा बेचता है।

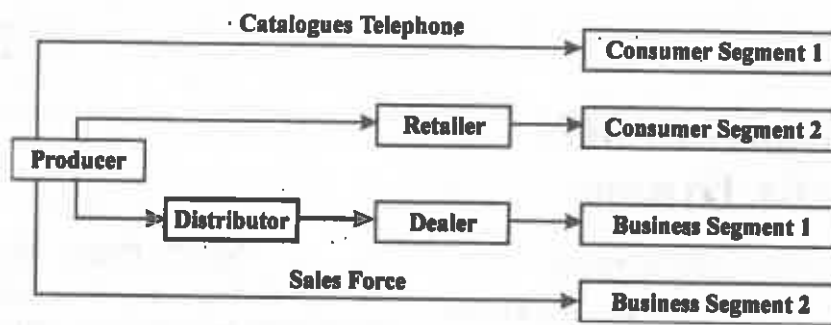


Fig. 1: Hybrid Channels Systems

Hybrid channels present many benefits to companies facing large and intricate markets. With every new channel, the company enlarges its sales and market coverage and gains opportunities to tailor its products and services to the precise requirements of varied customer segments. But such hybrid channel systems are much harder to control, and they generate conflict as more channels struggle for customers and sales.

हायब्रिड श्रृंखलाएं बड़े तथा जटिल बाजारों का सामना कर रही कंपनियों को कई लाभ देती हैं। हर नई श्रृंखला के साथ कंपनी इसकी बिक्री तथा बाजार कवरेज को विस्तारित करती है तथा इसके उत्पादों एवं सेवाओं को विविध ग्राहक खंडों की स्पष्ट जरूरतों के लिए बनाने के अवसर पाती है। लेकिन ऐसे हायब्रिड चैनल सिस्टमों को नियंत्रित करना काफी कठिन है तथा वे संघर्ष को उत्पन्न करते हैं जब ज्यादा चैनलें ग्राहकों एवं बिक्री के लिए संघर्ष करती हैं।

## Unit - V



## Promotion Mix संवर्धन मिश्रण

### What is Promotion Mix?

The term 'Promotion-mix' is used to refer to the combination of different kinds of promotional tools used by a firm to advertise and sell its product.

Promotion mix refers to the combination of various promotional elements viz. advertising, personal selling, publicity and sales promotion techniques used by a Business firm to create, maintain and increase demand of the product. It involves an integration of all the above elements of promotion. Usually a firm chooses more than one type of promotional tools and the manager of the firm is to decide how he is going to choose the communication media and blend them into an effective promotion programme. Promotion mix is the name given to the combination of methods used in communicating with customers.

The term 'Promotion-mix' is used to refer to the combination of different kinds of promotional tools used by a firm to advertise and sell its products. The main promotional tools or activities which make-up the promotion-mix are: personal selling, advertising, public relations and publicity and sales promotion. These are also known as elements of promotion-mix.

The modern business cannot depend upon a single promotional tool. They have to make use of all the promotional tools in different degrees depending upon the nature of product, nature of competition and kinds of customers. The marketing manager is supposed to decide about the use of various promotional activities and allocate budget for them. While taking a decision about promotion-mix two factors need adequate consideration. Firstly, combination of promotional activities are to be used because any promotional tool, used alone, may not prove fully effective. Secondly, all promotional tools are not of equal importance and their importance may change with the change in business environment.

### Elements of Promotion-Mix (Methods of Promotion)

Product promotion can take place in many ways: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, and Public Relations and Publicity. Similarly, promotional tools may have many mixes.

As shown in Fig. 1, promotion-mix consists of following major tools:

1. Advertising. It is impersonal form of promotion that is directed towards masses and is paid for, with the clear identification of the sponsorers. Advertising is the most

### संवर्धन मिश्रण क्या है?

'संवर्धन मिश्रण' शब्दावली का प्रयोग एक फर्म द्वारा अपने उत्पाद के विज्ञापन एवं विक्रय के लिए प्रयोग किए गए विभिन्न तरह के संवर्धन उपकरणों के संयोग हेतु किया जाता है।

संवर्धन मिश्रण का आशय एक व्यापारिक फर्म द्वारा उत्पाद की माँग निर्मित, बनाए रखने व बढ़ाने हेतु विभिन्न संवर्धन तत्वों जैसे विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, प्रचार एवं विक्रय संवर्धन तकनीकों के संयोग से है। इसमें संवर्धन के उपर्युक्त सभी तत्वों का एकीकरण शामिल है। प्रायः एक फर्म एक से ज्यादा तरह के संवर्धन उपकरणों को चुनती है तथा फर्म के प्रबन्धक को तय करना होता है कि वह किस तरह से संप्रेषण माध्यम का चुनाव करेगा एवं उन्हें एक प्रभावी संवर्धन कार्यक्रम में ढालेगा। संवर्धन मिश्रण ग्राहकों से संप्रेषण में प्रयुक्त विधियों के संयोग को दिया गया नाम है।

शब्दावली 'संवर्धन मिश्रण' का प्रयोग एक फर्म द्वारा इसके उत्पादों को विज्ञापित तथा विक्री करने के लिए प्रयुक्त विभिन्न प्रकार के संवर्धनात्मक औजारों के मिश्रण को संदर्भित करने के लिए किया जाता है। प्रमुख संवर्धनात्मक औजार या गतिविधियाँ जो संवर्धन-मिश्रण को बनाती हैं, वे हैं : व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन, लोक संबंध तथा प्रचार एवं विक्रय संवर्धन। इन्हें संवर्धन मिश्रण के अवयवों के रूप में भी जाना जाता है।

आधुनिक व्यवसाय एक सिंगल संवर्धनात्मक औजार पर निर्भर नहीं हो सकता। उन्हें उत्पाद की प्रकृति, प्रतियोगिता की प्रकृति तथा ग्राहकों के प्रकारों के आधार पर सभी संवर्धनात्मक औजारों का विभिन्न ढिन्धियों में प्रयोग करना होता है। विपणन प्रबंधक को विभिन्न संवर्धनात्मक गतिविधियों के प्रयोग के बारे में तय करना होता है तथा उनके लिए बजट आवंटित करना होता है। संवर्धनात्मक मिश्रण के बारे में एक निर्णय लेते समय, दो कारकों पर पर्याप्त विचार करने की जरूरत होती है। पहला, संवर्धनात्मक गतिविधियों के एक मिश्रण को प्रयोग करना होता है क्योंकि कोई भी संवर्धनात्मक औजार, अकेला प्रयोग किए जाने पर पूर्ण प्रभावी सिद्ध नहीं होता। दूसरे, सभी संवर्धनात्मक औजार समान महत्व के नहीं होते हैं तथा उनका महत्व व्यावसायिक पर्यावरण में परिवर्तन के साथ बदल सकता है।

### संवर्धनात्मक मिश्रण के अवयव (विधियाँ)

उत्पाद संवर्धन कई तरीके से हो सकता है : विज्ञापन, विक्रय संवर्धन, व्यक्तिगत विक्रय, प्रत्यक्ष विपणन तथा सार्वजनिक संबंध तथा प्रचार। इसी प्रकार संवर्धनात्मक औजारों के कई मिश्रण हो सकते हैं।

चित्र 1 में दिखाए अनुसार, संवर्धनात्मक मिश्रण में निम्न प्रमुख औजार शामिल होते हैं:

1. विज्ञापन : यह संवर्धन का गैर-व्यक्तिगत प्रारूप है जो जनता की तरफ निर्देशित होता है तथा जिसके लिए प्रायोजकों की स्पष्ट पहचान के साथ भुगतान किया जाता है। विज्ञापन सभी संवर्धनात्मक



visible form of all promotional tools. The media include Mass media (TV, Radio and Newspaper), Magazines, point-of-purchase displays, packaging, sponsorship, billboards, banners, etc. The recent trend is towards sponsorships like,

- (i) Pepsi - The Independence Cup, 97
- (ii) Videocon - 4th National Games, 97
- (iii) Colgate - Padosan Ki Pasand (DD-metro)
- (iv) Philips - Philips Top 10 (Zee-TV)
- (v) Kodak - Kodak Klick-Klick (Zee-TV)



Fig.1 : Promotional Tools.

**2. Sales Promotion.** It consists of short-term and temporary incentives to purchase or induce trials. The tool includes arranging contests, games, premium packs, gifts, off-season discounts, sampling, rebates, Trade-in allowances, exchange offer, etc.

**3. Personal Selling.** It is the personal direct presentation of product to the customer or prospective customer for the purpose of making sales. The tools include techniques like sales presentations, meetings, incentive programmes, and samples.

**4. Direct Marketing.** It is the use of non-personal contact tools to solicit a trial or purchase. The tool includes catalogue selling, mail-order, Tele-marketing, WWW marketing, TV shopping, etc.

**5. Public Relations and Publicity.** It encompasses wide variety of communication efforts to contribute a generally favourable attitude towards organisation and its products. Publicity is not paid for. The tool includes press conferences, speeches, annual reports, events, publications, donations public cause and sponsorships. Sponsorship is covered here to include that which is not paid for. For example: Pepsi paid for the sponsorship of the Independence Cup, 1997. But it generated news items in Newspaper, Radio, Television, Sports magazines, etc. First part is advertising and the second part is publicity.

### Promotional Planning

These promotional tools are part of the overall marketing-mix strategy as shown in Fig. 2.

औजारों का सबसे दृश्य प्रारूप है। मीडिया में शामिल है मास मीडिया (टी.वी., रेडियो तथा समाचार पत्र), पत्रिकाएं, बिन्दु-या-क्रय डिस्प्लेज, पैकेजिंग, स्पॉन्सरशिप, बिलबोर्डस, बैनर्स आदि। हालिया प्रवृत्ति निम्न के समान स्पॉन्सरशिपों की तरफ है:

- (i) पेरसी : इंडिपेंडेंस कप, 97
- (ii) वीडियो कॉन : चौथे राष्ट्रीय खेल, 97
- (iii) कोलगेट : पड़ोसन की पसंद (डी.डी. मेट्रो)
- (iv) फिलिप्स : फिलिप्स टॉप 10 (जी.टी.वी.)
- (v) कोडक : कोडक क्लिक क्लिक (जी.टी.वी.)

**2. विक्रय संवर्धन :** इसमें क्रय करने या परीक्षणों को प्रेरित करने के लिए लघुकालीन तथा अस्थायी, प्रेरक समाहित होते हैं। औजार में शामिल हैं प्रतियोगिताओं को आयोजित करना, खेल, प्रीमियम, पेक्स, उपहार, ऑफ सीजन अपहार, सेम्पलिंग, झूटें, व्यापारिक अलाउन्सेस, एक्सचेंज प्रस्ताव आदि।

**3. व्यक्तिगत विक्रय :** यह विक्री करने के प्रयोजन से ग्राहक या संभावित ग्राहक को उत्पाद की वैयक्तिक प्रत्यक्ष प्रस्तुतीकरण है। औजार में विक्रय प्रदर्शन, बैठकें, प्रेरक कार्यक्रम तथा सेम्पलों जैसी तकनीकें शामिल होती हैं।

**4. प्रत्यक्ष विपणन :** यह एक परीक्षण या क्रय करवाने के लिए गैर-वैयक्तिक औजारों का प्रयोग है। औजार में शामिल हैं कैटलॉग विक्रय, मेल-आदेश, टेली-विपणन, www विपणन, टी.वी. शॉपिंग आदि।

**5. सार्वजनिक संबंध तथा प्रचार :** इसमें संगठन तथा इसके उत्पादों के प्रति एक श्रव्य: अनुकूल मनोवृत्ति का योगदान करने के लिए विविध संचार प्रयत्न शामिल होते हैं। प्रचार के लिए भुगतान नहीं किया जाता। औजार में शामिल हैं प्रेस वार्ताएं, भाषण, वार्षिक प्रतिवेदन, घटनाएं, प्रकाशन, सार्वजनिक कारण के लिए धन तथा स्पॉन्सरशिप्स। स्पॉन्सरशिप को यहाँ उस भाग को शामिल करने के लिए कवर किया गया है जिसका भुगतान नहीं किया जाता है। उदाहरण के लिए पेप्सी ने इंडिपेंडेंस कप, 1997 की स्पॉन्सरशिप के लिए भुगतान किया। लेकिन इसे समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, खेल पत्रिकाओं आदि में समाचार प्रकाशित किए। प्रथम भाग विज्ञापन है तथा दूसरा भाग प्रचार है।

### संवर्धनात्मक नियोजन

ये संवर्धनात्मक औजार चित्र 2 में दिखाए अनुसार समय विपणन मिश्रण रणनीति का भाग हैं:

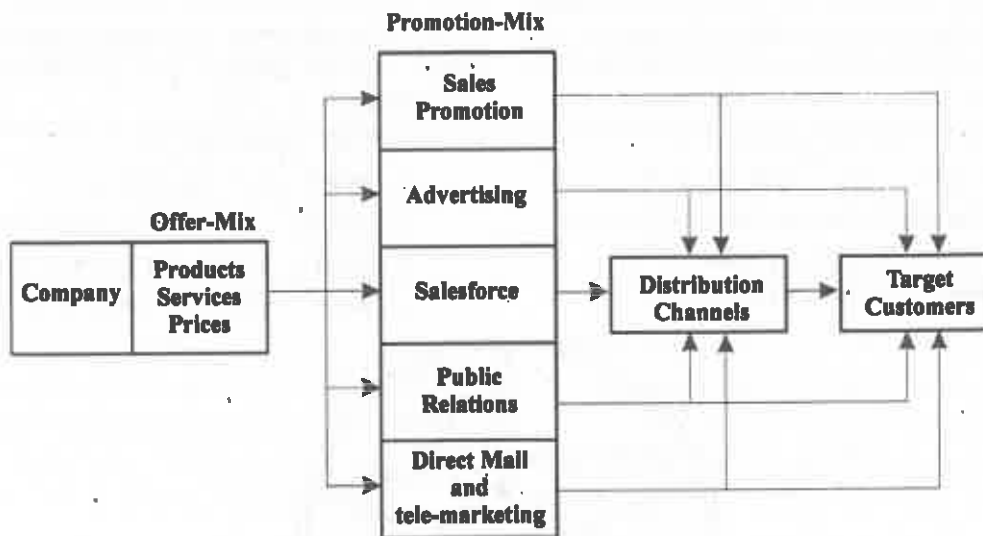


Fig.2: Marketing Mix Strategy

Thus, a company prepares an offer-mix of products, services, and prices, and utilizing mix of sales promotion, advertising, sales-force, public relations, direct mail and tele-marketing to reach the distribution channels and the target consumers.

Companies constantly search for substitutes of one promotional tool with another because the tool has become less effective. For example, Phoenix shoes have been heard to be on sale for over a year now. This casts doubt on the use of the product for consumers. But, Raymond's has opened its Raymond's Seconds shops as a substitute for sale. This has improved the company's image.

The issue becomes more complex when one promotional tool is necessary to promote another promotional tool. For example Philips has issued advertisements (one promotional tool) to inform the public that it has offered for exchange of old electric shavers (sale promotion tool).

### Factors Affecting Promotion-Mix

There is no tailor-made promotional-mix for a firm. Every firm has to design its own promotional-mix, i.e., to determine the various promotional tools to be used for promoting the sale of its products. The most striking feature of the promotional tools is their cross-substitutability. They represent alternative ways to influence buyers. This substitutability calls for treating various promotional tools in a joint decision framework. Promotional strategy is determined by the product-market strategy and overall marketing strategy. Various combinations, types and degrees of personal selling, advertising and other forms of promotional tools are brought together into a promotional-mix to develop the promotional strategy. For each component of the promotional mix the management has to set objectives, determine policies and formulate strategies.

The managerial decision about the promotional-mix of a firm is influenced by the following factors:

अतः एक कंपनी वितरण श्रृंखलाओं तथा लक्षित उपभोक्तृओं तक पहुँचने के लिए उत्पादों, सेवाओं तथा मूल्यों के एक प्रस्ताव-मिश्रण को तथा विक्रय-संवर्धन, विज्ञापन, विक्रयशक्ति, सार्वजनिक संबंधों, प्रत्यक्ष मेल तथा टेली विपणन के उपयोगिता मिश्रण को तैयार करती है।

कंपनियाँ निरंतर एक संवर्धनात्मक औजार के दूसरे से प्रतिस्थापकों को ढूँढती हैं क्योंकि औजार कम प्रभावी हो गया है। उदाहरण के लिए पौनिक्स जूतों के अब एक वर्ष से ज्यादा अवधि से बिकने का सुना जा रहा है। यह उपभोक्तृओं के लिए उत्पाद के उपयोग पर संदेह पैदा करता है। लेकिन रेमंड्स ने विक्री के प्रतिस्थापन के रूप में इसकी रेमंड्स की सेकंड्स की दुकानें खोली हैं। इसने कंपनी की छवि को सुधार दिया है।

मुद्दा ज्यादा जटिल बन जाता है जब एक संवर्धनात्मक औजार अन्य संवर्धनात्मक औजार के संवर्धन के लिए जरूरी होता है। उदाहरण के लिए फिलिपशेव ने जनता को सूचित करने के लिए विज्ञापन (एक संवर्धनात्मक औजार) जारी किए हैं कि इसने पुराने इलेक्ट्रिक शेवर्स के विनिमय को प्रस्तावित किया है (विक्रय संवर्धन औजार)

### संवर्धन-मिश्रण को प्रभावित करने वाले कारक

एक फर्म के लिए कोई बना बनाया संवर्धन-मिश्रण नहीं होता है। हर फर्म को इसके स्वयं के संवर्धनात्मक मिश्रण को डिजाइन करना होता है अर्थात् इसके उत्पादों की विक्री को संवर्धित करने के लिए प्रयोग किए जाने वाले विभिन्न संवर्धनात्मक औजारों का निर्धारण करना। संवर्धनात्मक औजारों का सबसे आकर्षक करने वाला लक्षण उनकी पार-स्थापनीयता है। वे क्रेताओं को प्रभावित करने के विभिन्न तरीकों को प्रदर्शित करते हैं। इस स्थापनीयता से विभिन्न संवर्धनात्मक औजारों को एक सामूहिक निर्णय फ्रेमवर्क में टूट करना होता है। संवर्धनात्मक रणनीति को उत्पाद-बाजार रणनीति तथा कुल विपणन रणनीति द्वारा निर्धारित किया जाता है। व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन तथा संवर्धनात्मक औजारों के अन्य प्रारूपों के विभिन्न मिश्रण, प्रकार तथा मात्राएं संवर्धनात्मक रणनीति को विकसित करने के लिए एक संवर्धनात्मक मिश्रण में एक साथ लाए जाते हैं। संवर्धनात्मक मिश्रण के हर अवयव के लिए प्रबंध को उद्देश्यों को तय करना होता है, नीतियों को निर्धारित करना होता है तथा रणनीतियों को निर्मित करना होता है।

एक फर्म के संवर्धनात्मक मिश्रण के बारे में प्रबंधकीय निर्णय निम्न कारकों द्वारा प्रभावित होता है:

## 1. Product Considerations

(i) **Nature of Product.** The type of promotional-mix will differ depending upon the nature of the product. In case of sale of consumer's products, advertising, publicity and sales promotion are necessary in addition to personal selling. But in order to push up industrial goods, personal selling is much more effective because its market is easily identifiable, products are often made to speed finds and a great deal of pre-sale and after-sale services are required to sell and install the product.

(ii) **Product Image.** Prestige goods rarely use coupons or point-of-purchase-displays. They may occasionally arrange sales. For example, "sales" of carpets. However, there may be a great usage of freebies. For example pagers, Televisions, computers have recently used this technique quite successfully.

(iii) **Stage of Product's Life-Cycle.** The stage of a product's life-cycle (PLC) is an important determinant of promotion-mix. During the introduction stage, the customers are to be informed about the availability of the product and educated about its benefits and uses. That is why, most of the firms make use of all kinds of promotional activities (including event launching) to launch their products successfully. After the product has been launched, advertisement and publicity are more important to create continued patronage of the customers, to create a good image of the product and its manufacturer, and to meet competition in the market. But during the last stage of the product, when its sales are declining, it may be decided to make drastic cuts on promotional efforts.

Thus, promotional tools vary depending upon the stage of the PLC and their cost effectiveness.

(iv) **Packaging.** Packaging performs the self-promotional function in addition to protecting the product. By incorporating creativity in its design, a package can add the 'pick-me-up' appeal to the product. It also helps to personally communicate the product features, applications, and benefits more positively. For example, Coke in can, Frooti in Tetrapacks, and Dalda in Handle Bar plastic bottles.

(v) **Degree of Customization-** If the products are standardised, it can be effectively communicated through advertising. But if the product must be fitted to the individual needs, personal selling is necessary. For example, moulded furniture can be communicated through advertising, but personal selling becomes a must for wooden furniture because the customer may have specific quality, design and specification in mind.

**2. Pricing Policy :** The pricing of product can broadly decide the type of promotional-mix.

**3. Distribution :** Again the promotional tools are affected by the type of distribution followed, (Table 1).

## 1. उत्पाद विचार

(i) **उत्पाद की प्रकृति :** संवर्धनात्मक मिश्रण का प्रकार, उत्पाद की प्रकृति के आधार पर अलग-अलग होगा। उपभोक्ता उत्पादों की बिक्री की स्थिति में, व्यक्तिगत विक्रय के अतिरिक्त विज्ञापन, प्रचार तथा विक्रय संवर्धन जरूरी होते हैं। लेकिन औद्योगिक वस्तुओं को पुरा करने के लिए व्यक्तिगत विक्रय बहुत ज्यादा प्रभावी होता है क्योंकि इसके बाजार की आसानी से पहचान की जा सकती है, उत्पाद प्रायः निर्दिष्टीकरणों के अनुसार बनाए जाते हैं तथा उत्पाद को बेचने तथा स्थापित करने के लिए बहुत सी बिक्री के पहले तथा बिक्री के बाद की सेवाओं की जरूरत होती है।

(ii) **उत्पाद की छवि :** ख्याति वाले उत्पाद शायद ही कभी कूपनों या क्रय-के-बिन्दु के प्रदर्शनों का प्रयोग करते हैं। वे कभी-कभी बिक्री का आयोजन कर सकते हैं। उदाहरण के लिए कारपेटों की बिक्री। हालांकि मुफ्त वस्तुओं का ज्यादा प्रयोग हो सकता है। उदाहरण के लिए कागजों, टेलीविजनों, कम्प्यूटरों ने हाल ही में इस तकनीक का काफी सफलतापूर्वक प्रयोग किया है।

(iii) **उत्पाद के जीवन चक्र का चरण :** एक उत्पाद के जीवन चक्र का चरण भी संवर्धन-मिश्रण का एक महत्वपूर्ण निर्धारक है। परिचय चरण के दौरान ग्राहकों को उत्पाद की उपलब्धता के बारे में सूचित करना होता है तथा इसके लाभों तथा उपयोगों के बारे में शिक्षित करना होता है। इसलिए ज्यादातर फर्म उनके उत्पादों को सफलतापूर्वक जारी करने के लिए सभी प्रकार की संवर्धनात्मक गतिविधियों (इवेंट लांचिंग सहित) का प्रयोग करती हैं। उत्पाद के जारी किए जाने के लिए ग्राहकों के लगातार चाहत को निर्मित करने, उत्पाद तथा इसके निर्माता की अच्छी छवि निर्मित करने तथा बाजार में प्रतियोगिता का सामना करने के लिए विज्ञापन तथा प्रचार ज्यादा महत्वपूर्ण होते हैं। लेकिन उत्पाद के आखिरी चरण के दौरान, जब इसकी बिक्री कर रही होती है, तब संवर्धनात्मक प्रयत्नों में बहुत कमी करने का तय किया जा सकता है।

अतः संवर्धनात्मक औजार PLC के चरण तथा उनकी लागत प्रभावशीलता के आधार पर भिन्न-भिन्न होते हैं।

(iv) **पैकेजिंग :** पैकेजिंग उत्पाद को संरक्षित करने के अलावा स्व-संवर्धनात्मक कार्य निष्पादित करती है। इसके डिजाइन में सजनात्मकता को समाहित करके, एक पैकेज उत्पाद में 'पिक-मी-अप' अपील जोड़ सकता है। यह उत्पाद के लक्षणों, अनुप्रयोगों तथा लाभों को ज्यादा सकारात्मक रूप से संचारित करने में भी सहायता करता है। उदाहरण के लिए केन में कोम, टेद्रापेक्स में फ्रूटी तथा हैंडल बार प्लास्टिक बोटलों में डालता।

(v) **कस्टमाइजेशन की डिग्री :** अगर उत्पाद सामान्य उपयोग का मानकीकृत है तो इसे विज्ञापन के माध्यम से प्रभावी ढंग से सम्बोधित किया जा सकता है परन्तु अगर उत्पाद व्यक्ति विशेष की आवश्यकताओं के अनुरूप है तो व्यक्तिगत बिक्री जरूरी है। उदाहरण के लिए मॉड्यूलर फर्नीचर का विज्ञापन किया जा सकता है लेकिन लकड़ी के फर्नीचर हेतु व्यक्तिगत बिक्री जरूरी है क्योंकि ग्राहक के मस्तिष्क में कोई विशिष्ट क्वालिटी, डिजाइन अथवा मानदण्ड हो सकते हैं।

**2. मूल्य निर्धारण नीति :** उत्पाद का मूल्य निर्धारण मोटे तौर पर संवर्धन-मिश्रण के प्रकार को तय कर सकता है।

**3. वितरण :** पुनः संवर्धन औजार अपनाए गए वितरण के प्रकार द्वारा प्रभावित होते हैं (तालिका 1)

Table 1: The Intensity of Distribution and Promotion

Type	Sales Promotion	Advertising and Publicity	Personal Selling	Examples
Intensive	Most	Heavy	Least	Coca-Cola, Tata salt.
Selective	Medium	Heavy shoes, DCM clothes	Medium	Bata shoes, Liberty
Exclusive	Least	Medium scooters, Maruti cars	Most	Raymonds, Bajaj Auto

तालिका 1 : वितरण तथा संवर्धन की तीव्रता

प्रकार	विक्रय संवर्धन	विज्ञापन तथा प्रचार	व्यक्तिगत विक्रय	उदाहरण
इन्टेंसिव	सबसे ज्यादा	भारी	न्यूनतम	कोका कोला, टाटा नमक
चयनात्मक	मध्यम	भारी	मध्यम	बाटा जूते, लिबर्टी जूते, DCM कपड़े
एकान्तिक	न्यूनतम	मध्यम मारुति कार	सबसे ज्यादा	रेमंड्स, बजाज ऑटो स्कूटर्स

Thus, intensively distributed products generally require heavy advertising and sales promotion efforts so that products will be pulled through the distribution system. For example, advertising can accurately target the customers and locate them in segmented (e.g., Coca Cola) and undifferentiated markets (e.g., salt).

**4. Target Market Characteristics :** Promotion is greatly influenced by the target market characteristics such level of competition, geographic coverage, and buyer readiness stage:

(i) **Level of Competition.** The type of competition existing in the market of the factors which can affect the penetration of the product/brand into the market. The promotional efforts must match the level of competition and there is generally tendency to go for high advertising, sales promotion and personal selling, when there is highly competitive marketing environment.

(ii) **Geographic Coverage.** In case of wide market coverage, advertising and sales promotion are desirable. For example, to inform that the Colgate toothpaste is widely available at competitive prices, high promotional campaign is launched by Colgate Palmolive company. However, if the product is available in local area, personal selling becomes more important. This can be seen from the promotional efforts of small and very small manufacturers who produce their product in their residential premises. The brand names of such products are not widely known.

(iii) **Buyer Readiness Stage.** The promotional mix becomes a tool to prompt the buyer to prepare and accept the product being offered. The type of promotional efforts required would depend upon the buyer's own readiness stage.

(iv) **Promotional Budget.** The allocation of funds by the top management for the promotional activities must be kept in mind by the marketing manager while determining the promotional-mix. A firm with huge promotional budget can spend on all promotional activities. But a marketer with financial constraints will be selective in the use of promotional activities. Personal selling is cheaper and more effective

अंतः गहनता से वितरित उत्पादों को प्रायः भारी विज्ञापन तथा विक्रय संवर्धन प्रयत्नों की जरूरत होती है ताकि उत्पादों को वितरण सिस्टम के द्वारा खींचा जा सके। उदाहरण के लिए विज्ञापन प्राहकों को शुद्धता से लक्षित कर सकता है तथा उन्हें खण्डित (जैसे कोकाकोला) तथा गैर-विभेदित बाजारों (जैसे नमक) में खोज सकता है।

4. लक्षित बाजार की विशेषताएं : संवर्धन लक्षित बाजार की विशेषताओं द्वारा बहुत प्रभावित होता है जैसे प्रतियोगिता का स्तर, भौगोलिक कवरेज तथा क्रेता का रेडीनेस चरण।

(i) **प्रतियोगिता का स्तर :** बाजार में उपस्थित प्रतियोगिता का प्रकार उन कारकों में से एक है जो बाजार में उत्पाद ब्रांड के भेदन को प्रभावित कर सकता है। संवर्धनात्मक प्रयत्नों को प्रतियोगिता के स्तर से मेल रवाना चाहिए तथा प्रायः उच्च विज्ञापन, विक्रय संवर्धन तथा व्यक्तिगत विक्रय का प्रयोग करने की प्रवृत्ति होती है जब उच्च प्रतियोगिता विपणन पर्यावरण होता है।

(ii) **भौगोलिक कवरेज :** विस्तृत बाजार कवरेज की स्थिति में, विज्ञापन तथा विक्रय संवर्धन की जरूरत होती है। उदाहरण के लिए यह सुचित करने के लिए कि कोलगेट टूथपेस्ट प्रतियोगिता मूल्यों पर विस्तृत रूप से उपलब्ध है, कोलगेट पामोलिव कंपनी द्वारा उच्च संवर्धनात्मक अभियान शुरू किया गया है। हालांकि यदि उत्पाद स्थानीय क्षेत्र में उपलब्ध है तब व्यक्तिगत विक्रय ज्यादा महत्वपूर्ण हो जाता है। यह छोटे तथा बहुत छोटे निर्माताओं के संवर्धनात्मक प्रयत्नों से देखा जा सकता है जो उनके उत्पाद को उनके निवासीय भवनों में उत्पादित करते हैं। ऐसे उत्पादों के ब्रांड नेम्स विस्तृत स्तर पर ज्ञात नहीं होते हैं।

(iii) **क्रेता का रेडीनेस का चरण :** संवर्धनात्मक मिश्रण क्रेता को प्रस्तावित किए जा रहे उत्पाद के लिए तैयार तथा स्वीकार करने हेतु प्रेरित करने के लिए एक औजार बन जाता है। चाहे गए संवर्धनात्मक प्रयत्नों का प्रकार क्रेता के स्वयं के रेडीनेस चरण पर निर्भर होगा।

(iv) **संवर्धनात्मक बजट :** उच्च प्रबंध द्वारा संवर्धनात्मक गतिविधियों के लिए कर्मियों के आबंधन को विपणन प्रबंधक द्वारा संवर्धनात्मक मिश्रण को निर्धारित करते समय ध्यान में रखना चाहिए। विशाल संवर्धनात्मक बजट वाली एक फर्म सभी संवर्धनात्मक गतिविधियों पर खर्च कर सकती है। लेकिन वित्तीय बाधाओं वाला एक विपणनकर्ता संवर्धनात्मक गतिविधियों के उपयोग में चयनात्मक होगा। व्यक्तिगत विक्रय लघुकाल में ज्यादा प्रस्ताव तथा ज्यादा प्रभावी होता है। प्रसिद्ध पत्रिकाओं तथा जर्नलों में

tive in the short-run. Advertising in reputed magazines and journals is very costly, but can attract the status conscious customers towards the product.

(v) **Promotional Strategy.** The choice of promotional tools depends to a great extent on whether a company chooses a push or pull strategy to create sales. In case of a push strategy, the manufacturer induces his dealers to carry the product and promote it to consumers. Personal selling and sale promotion are more suitable to this strategy. On the other hand, a pull strategy involves inducing consumers to ask dealers to carry the product.

### Relative Effectiveness of Promotional-Mix (Methods)

The relative advantages or disadvantages of various promotional methods make the choice more obvious than finding the interaction of promotional methods for different situations. The starting point must be the relative study of their positions. Here is the table 2 which broadly explains the scope, cost consideration, and advantages/disadvantages.

विज्ञापन बहुत महंगा होता है पर प्रास्थिति चेतन माहकों को उत्पाद की तरफ आकर्षित कर सकता है।

(v) **संवर्धनात्मक रणनीति :** संवर्धनात्मक औजारों का चुनाव कभी सीमा तक इस बात पर निर्भर करता है कि बिक्री को निर्मित करने के लिए एक कंपनी पुश या पुल रणनीति को चुनती है। एक पुश रणनीति की स्थिति में निर्माता उसके डीलर्स के उत्पाद को बढ़ाने व इसे उपभोक्ताओं तक संवर्धित करने के लिए प्रेरित करता है। इस रणनीति के लिए व्यक्तिगत विक्रय तथा विक्रय संवर्धन ज्यादा अनुकूल होते हैं। दूसरी तरफ एक पुल रणनीति में उपभोक्ताओं को उत्पाद को बढ़ाने के लिए डीलर्स को कहने के लिए प्रेरित करना शामिल होता है।

### संवर्धनात्मक मिश्रण (विधियों) की संगत प्रभावशीलता

विभिन्न संवर्धनात्मक विधियों के संगत गुण तथा दोष विभिन्न स्थितियों के लिए संवर्धनात्मक विधियों की अंतर्क्रिया पाने से ज्यादा चुनाव को स्पष्ट बनाते हैं। प्रारंभिक बिन्दु उनकी स्थितियों का संगत अध्ययन होना चाहिए। यहाँ तालिका 2 है जो मोटे तौर पर क्षेत्र, लागत, विचार तथा गुणों/दोषों को स्पष्ट करती है।

Table 2: Relative Position of Promotional Methods

Promotional Method	Scope	Cost	Advantage	Disadvantage
Advertising	Mass	Relatively inexpensive per contact	Allows expressiveness and control over message	Hard to measure results
Publicity	Mass	Inexpensive	Has high degree of credibility	Not easily controlled as other forms
Sales Promotion	Mass	Can be costly	Gains attention and has immediate effect	Easy for others to imitate
Personal Selling	Personal	Expensive per contact	Permits flexible presentation and gains immediate response	Costs more than all other forms per contact

तालिका 2 : संवर्धनात्मक विधियों की संगत स्थिति

संवर्धनात्मक विधि	क्षेत्र	लागत	लाभ	हानि
विज्ञापन	विशाल	प्रति संपर्क अपेक्षाकृत सस्ती	संदेश के ऊपर नियंत्रण तथा प्रदर्शनीयता को संभव करता है।	परिणामों का मापन करना कठिन
प्रचार	विशाल	सस्ता	विश्वसनीयता की उच्च डिग्री	अन्य प्रारूपों की तरह आसानी से नियंत्रित नहीं
विक्रय संवर्धन	विशाल	महंगा हो सकता है।	ध्यान पाता है तथा तुरंत प्रभाव होता है।	अन्य के लिए अनुकरण करने में आसान
व्यक्तिगत विक्रय	व्यक्तिगत	प्रति संपर्क महंगा	सोचशील प्रस्तुतीकरण को संभव करता है तथा तुरंत प्रत्युत्तर पाता है।	प्रति संपर्क अन्य सभी प्रारूपों से ज्यादा महंगा

A look at the table reveals that publicity is inexpensive, has high credibility, and has mass impact. But it is not easily controlled by marketer. A close substitute is advertising the results of which are hard to measure. On the whole, personal selling is most expensive and it has local effect in the market. Because of its fixed cost implication it is not easily adopted in the companies. However, the flexibility in the human to adopt to situations and the fact that at the time of closing the sale personal selling is required, personal selling is indispensable and is here to stay even in the age of Electronic Marketing.



## Sales Promotion विक्रय संवर्धन

An important type of non-personal selling is sales promotion which Promotion efforts designed to supplement and extend the other aspects of promotional strategy. It creates vital link between personal selling and advertising as shown in the figure.

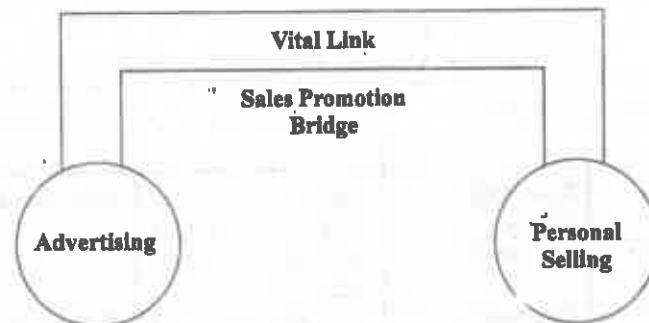


Fig. : Sales promotion Bridge.

It helps salesmen to increase their efficiency in selling by making advertising work more effectively. Sales promotion stands for all those activities that coordinate the efforts of personal selling, advertising distributors and retailers to increase the sales and stimulate the consumers in more purchasing and preparing the ground for future expansion. According to American Marketing Association, sales promotion refers to "those activities other than personal selling, advertising and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as display shows and exhibitions, demonstrations, and various other non-recurrent selling effort not in ordinary routine." This definition suggests that the sales promotion includes all those promotion activities which do not fall under advertising personal selling or publicity. Another definition given by Stanley M. Ulanoff in his Handbook of sales promotion as all the marketing and promotion activities, other than advertising, personal selling and publicity, that motivate and encourage the consumer to purchase by means of such inducements as premium, advertising specialities, samples, cents-off coupons, sweepstakes, contests, games, trading stamps, refunds, rebates, exhibits, displays and demonstrations. It is employed as well, to motivate retailers, wholesalers, and the manufacturer's sales forces to sell through the

इस तालिका को देखना बताता है कि प्रचार सस्ता है, इसकी उच्च विश्वसनीयता है तथा विशाल प्रभाव होता है लेकिन यह विपणनकर्ता द्वारा आसानी से नियंत्रित नहीं होता। एक नजदीकी प्रतिस्थापक विज्ञापन है, जिसके परिणामों का मापन करना कठिन होता है। कुल मिलाकर व्यक्तिगत विक्रय सबसे ज्यादा महंगा है तथा इसका बाजार में स्थानीय प्रभाव होता है। इसके स्थायी लागत प्रभाव के कारण यह कंपनियों में आसानी से नहीं अपनाया जाता है। हालांकि मानव में स्थितियों को अपनाने की लोचशीलता तथा इस तथ्य के कारण कि विक्रय को बंद करने के समय पर व्यक्तिगत विक्रय की जरूरत होती है, व्यक्तिगत विक्रय अपरिहार्य है तथा इलेक्ट्रॉनिक विपणन के युग में भी बनी रहेगी।

अवैयक्तिक बिक्री का एक प्रकार बिक्री-संवर्धन है जिसे इस तरह बनाया जाता है बिक्री बढ़ाने के अन्य उपायों में सहायक हो सके। जैसा कि चित्र में दिखाया गया है यह विज्ञापनबाजी तथा वैयक्तिक बिक्री में पुल का काम करता है।

इससे बिक्री प्रतिनिधियों को अपनी बिक्री-प्रक्रिया को कुशल बनाने में मदद मिलती है एवं विज्ञापनों का प्रभाव भी बढ़ता है। बिक्री संवर्धन के अन्तर्गत वे सब क्रियाएं आ जाती हैं जिसमें वैयक्तिक बिक्री प्रतिनिधियों, विज्ञापनबाजी, वितरकों तथा परचुनियों के प्रयत्नों को एकान्वित किया जाता है जिसके कारण उपभोक्तकों को ज्यादा खरीददारी हेतु प्रोत्साहित किया जाता है। इससे भविष्य में बिक्री-विस्तार का मार्ग खुलता है। अमेरिकी विपणन एसोसिएशन के अनुसार "वैयक्तिक बिक्री विज्ञापनबाजी तथा प्रचार के अलावा अन्य सभी क्रियाएं आती हैं जिनसे उपभोक्ता ज्यादा खरीददारी करता है, ये क्रियाएं हैं व्यापारी का प्रभावी व्यवहार, प्रदर्शन और प्रदर्शिनियाँ, प्रयोग करके दिखाना एवं अन्य बहुत से कार्य जो बार-बार दुहराने नहीं पड़ते।" इस परिभाषा से ऐसा प्रतीत होता है कि बिक्री संवर्धन में वे सारी गतिविधियाँ आ जाती हैं जो विज्ञापनबाजी, वैयक्तिक बिक्री तथा प्रचार के अलावा हैं। स्टेनले तथा एम. डलोनॉफ द्वारा अपनी बिक्री संवर्धन की पुस्तक में परिभाषा देते हुए कहा गया है कि बिक्री संवर्धन में वे सब क्रियाएं आ जाती हैं जो विज्ञापनबाजी, वैयक्तिक बिक्री एवं प्रचार के अतिरिक्त हैं तथा जिनके द्वारा उपभोक्ता को लालच या पुरस्कार देकर अधिक खरीददारी हेतु प्रोत्साहित किया जा सकता है। यह काम विज्ञापनबाजी में विशिष्टता लाकर, नमूने बाँट कर, कूपन बाँटकर, शर्तें जीतकर प्रतियोगिताएं आयोजित कर, खेलें आयोजित कर, व्यापारिक टिकट बाँट कर, कीमत वापसी कर, छूट देकर, उत्पाद प्रदर्शित तथा प्रयोग दिखा कर यह कार्य किया जाता है। इसका प्रयोग परचुनियों, थोक व्यापारियों तथा उत्पादक के बिक्री अधिकारियों को पुरस्कारों और सम्मानों, नकद राशियों एवं भत्तों, सहायरी विज्ञापनबाजी

use of such incentives as awards or prizes (merchandise, cash and travel), direct payment and allowances, cooperative advertising, and trade shows, The definition aimed at building the image and goodwill of the firm and others a direct inducement to act by providing extra worth over and above what is built into the product at its normal price.

### Sales Promotion Objectives

The main objectives of the sales promotion are:

- To increase the sales and encourage the present consumers to use more frequently.
- To help the new products enter into existing and new market.
- To attract new customers by means of incentive campaigns or contests etc.
- To help stabilise a fluctuating sales trend.
- To recover loss in sales and reduce the perception of risk associated with the product buying.
- To build up sufficient inventories and motivate the dealers to keep adequate stocks, display goods prominently, use point of purchase displays and persuade customers to buy the promoter's brand.
- To build buying habit which leads to brand loyalty of the potential customers.
- To motivate and attract the salesforce and get their cooperation by exhibiting their products in the important retail markets.
- To improve manufacturer-dealer relationship.

The company may use anyone or the combination of two or more of the above objectives which vary in accordance with the product-market needs.

### Need and Importance of Sales Promotion

It acts as a bridge between advertising and personal selling. It helps to remove consumer's dissatisfaction and create brand image in consumer's mind. The main advantages of sales promotion are

- (i) It spread information among the prospective buyers about the availability, characteristics and uses of a particular product.
- (ii) It stimulate demand and create interest in new products and persuade people to buy.
- (iii) It increases customer satisfaction by telling customers about uses and after sale service of the product.
- (iv) It creates product identity by differentiating one product from another competitive product with the help of different features, different attributes.
- (v) Performance appraisal may be assessed by analyzing the cost benefit.

### Sales Promotion Methods

The meaning and objectives of these schemes is based on Donald W. Cowell's article on 'Sales Promotion and the marketing of Local Government Recreation and Lei-

और व्यापारिक मेलों आदि के माध्यम से प्रोत्साहित करने हेतु किया जाता है। इस परिभाषा से तात्पर्य यह है कि फर्म की साख तथा छवि को बढ़ाने हेतु उत्पाद की कीमत के अतिरिक्त लाभ दिया जाता है।

### बिक्री-संवर्धन लक्ष्य

बिक्री-संवर्धन के प्रमुख उद्देश्य निम्न हैं-

- बिक्री को बढ़ाना एवं वर्तमान उपभोक्ताओं को उसी उत्पाद को ज्यादा मात्रा में प्रयोग हेतु प्रोत्साहित करना।
  - नए उत्पाद को पहले से प्राप्त बाजार में एवं नए बाजार में प्रवेश करवाना।
  - प्रतियोगिताओं तथा प्रोत्साहन पुरस्कारों द्वारा नए ग्राहकों को आकर्षित करना।
  - घटते-बढ़ते बिक्री-क्रम को स्थिर करना।
  - बिक्री में हुए घाटे को कम करना एवं उत्पाद खरीद में होने वाली हानि की घारणा को समाप्त करना।
  - पर्याप्त वस्तु-सूचियों का निर्माण करना तथा व्यापारियों को पर्याप्त माल भण्डारण हेतु प्रोत्साहित करना, पदार्थों को विशेष रूप से प्रदर्शित करना, खरीददारी-स्थलों को ग्राहकों द्वारा प्रायोजकों की ब्रांड को खरीदने हेतु प्रोत्साहित करना।
  - संभावित ग्राहकों में ऐसी खरीददारी की आदतों का निर्माण करना जिससे ब्रांड के प्रति निष्ठा बढ़े।
  - बिक्री अधिकारियों को अभिप्रेरित तथा प्रोत्साहित करने हेतु उत्पाद को परचूनीयों के यहाँ विशेष रूप से प्रदर्शित करना।
  - उत्पादक-व्यापारी सम्बन्धों को सुधारना।
- कम्पनी इनमें से किसी एक अथवा एक से ज्यादा लक्ष्यों की पूर्ति के लिए प्रयास कर सकती है जो कि उत्पाद तथा उत्पाद के बाजार के अनुसार बदलते रहते हैं।

### बिक्री संवर्धन की आवश्यकता तथा महत्व

यह विज्ञापनबाजी एवं वैयक्तिक बिक्री में पुल का कार्य करता है। यह उपभोक्ता की असन्तुष्टि दूर करने एवं उपभोक्ता के मन में उत्पाद की छवि निखारने में मददगार होता है। बिक्री संवर्धन के मुख्य लाभ निम्न हैं-

- (i) यह संभावित ग्राहकों में किसी विशेष उत्पाद की उपलब्धता, लक्षणों एवं प्रयोगों के सम्बन्ध में सूचना प्रसारित करता है।
- (ii) यह माँग का प्रोत्साहन करता है एवं नये उत्पादों में उनकी रुचि पैदा करता है एवं लोगों को इन्हें खरीदने हेतु उत्साहित करता है।
- (iii) यह ग्राहक को उत्पाद के उपयोग एवं विक्रय उपरान्त सेवा के सम्बन्ध में बता कर ग्राहक सन्तुष्टि को बढ़ाता है।
- (iv) यह विभिन्न लक्षणों एवं विशेषताओं की मदद से एक उत्पाद को अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पाद से विभेदीकृत करके उत्पाद की पहचान पैदा करता है।
- (v) निष्पादन के मूल्यांकन का अनुमान लागत-लाभ द्वारा लगाया जा सकता है।

### बिक्री संवर्धन विधियाँ

इन योजनाओं का अर्थ और लक्ष्य डोनल्ड उब्ब्यू कोबेल के लेख, "स्थानीय सरकार के मनोरंजन साधनों तथा अग्रकाश सेवाओं की बिक्री संवर्धन" पर आधारित है। किसी एक बिक्री-संवर्धन विधि द्वारा

sure Services'. More than one of these options may be used in a single promotional strategy, but probably no promotional strategy has ever used all of the options in a single programme. While they are not mutually exclusive, promotions are generally employed on a selective basis.

Various promotional schemes can be undertaken with different objectives at three levels as shown below:

Table 1 : Levels of sales promotion.

Dealer's Level	Consumer's Level	Salesman's Level
Sales meetings Contests Dealer Gifts POP material Trade Shows & Exhibition Business Catalogues	In-store demonstrations Premia Samples Coupons Trading Stamps Direct mailing	Sales meetings Sales manuals Product Demonstrations Contests Sales Bulletins

तालिका 1 : बिक्री संवर्धन के स्तर

व्यापारी स्तर पर	उपभोक्ता के स्तर पर	विक्रेताओं के स्तर पर.
बिक्री सभाएं प्रतियोगिताएं व्यापारियों के उपहार POP सामग्री व्यापारिक प्रदर्शन तथा प्रदर्शनी व्यापारिक सूची पत्र	भण्डार में प्रदर्शन प्रथम प्रदर्शन सैम्पल (नमूने) कूपन व्यापारिक टिकटें सीधी डाक	बिक्री सभाएं बिक्री पुस्तिका उत्पाद प्रदर्शन प्रतियोगिताएं विक्रय कृत पत्र

Let us discuss some of the important methods in detail and see how companies have used these methods in actual marketing situations.

(1) **Sampling-** In this, actual product is distributed freely in small samples so that people get a chance to examine it and hopefully, go for it for their future uses. But sampling technique is good in case of expensive items.

(2) **Sales Promotion letters-** Several large companies use sales promotion letters to give information about its product to salesmen, dealers and consumers.

(a) **Catalogues-** Well designed catalogue carry essential information on the products offered by the company.

(b) **Contents-** In this, prizes are offered to consumers as a reward for analytical and creative thinking about a product.

(3) **Demonstrations-** Companies resort to product demonstrations for sales promotion especially, when they are coming up with a new product. Companies who have low unit price products and high unit price products are using product demonstration method of sales promotion. For example, companies like Eureka Forbes and Hawkins resort to this method for the promotion of their products in a door-to-door campaign for sales.

(4) **Trade Fairs and Exhibitions-** 'Seeing is believing' is a concept behind large scale exhibitions. Trade fairs and exhibitions provide companies with the opportunity of introducing and displaying their products.

(5) **Premium-** It encourage the customers to purchase another product at free of cost or at less price. For example,

उपर्युक्त विकल्पों में से किसी एक का प्रयोग किया जा सकता है। संभवतः किसी एक संवर्धन विधि में इन सभी उपायों को एक साथ प्रयुक्त नहीं किया गया है। यद्यपि ये एक-दूसरे से बिल्कुल भिन्न नहीं हैं लेकिन फिर भी इनका प्रयोग सोच-समझकर ही किया जाता है।

विभिन्न प्रोत्साहनात्मक योजनाएं, विभिन्न लक्ष्यों के साथ तीन स्तरों पर आरम्भ की जा सकती हैं जैसे कि नीचे दर्शाया गया है-

आओ हम कुछ महत्वपूर्ण विधियों के सम्बन्ध में विस्तारपूर्ण परिचर्चा करें एवं देखें कि कम्पनियों ने वास्तविक विपणन स्थितियों में इनका उपयोग कैसे किया है।

(1) **नमूनेबाजी-** इसके अन्तर्गत उत्पाद निःशुल्क छोटे नमूनों के रूप में बाँटा जाता है, ताकि लोगों को इसके परीक्षण का अवसर मिले एवं वह भविष्य में इसका उपयोग करे। लेकिन नमूनेबाजी की विधि कीमती वस्तुओं हेतु ठीक है।

(2) **बिक्री संवर्धन पत्र-** कई बड़ी कम्पनियों अपने विक्रेताओं, व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं को उत्पाद के सम्बन्ध में सूचना देने हेतु बिक्री संवर्धन पत्रों का प्रयोग करती हैं।

(अ) **सूचीपत्र-सुन्दर सूची पत्र** कम्पनी के उत्पादों सम्बन्धी सूचना प्रदान करते हैं।

(ब) **विषयसूची-** इसके अन्तर्गत उपभोक्ताओं को उत्पाद के सम्बन्ध में विश्लेषणात्मक एवं सृजनात्मक विचारों के लिए पुरस्कार दिये जाते हैं।

(3) **प्रदर्शन-कम्पनियों** बिक्री संवर्धन हेतु उत्पाद प्रदर्शन का रस्ता अपनाती हैं। विशेषकर जब वह नया उत्पाद प्रस्तुत करती हैं। प्रति इकाई न्यून मूल्य वाले उत्पाद एवं प्रति इकाई उच्च मूल्य वाले उत्पाद वाली कम्पनियों प्रदर्शन विधि को बिक्री संवर्धन के लिए प्रयोग करती हैं। उदाहरण के रूप में यूरेका फोर्ब्स एवं हाकिन्स जैसी कम्पनियों द्वारा से बिक्री अभियान में बिक्री संवर्धन के लिए इस विधि को अपनाती हैं।

(4) **व्यापार मेले एवं प्रदर्शनियाँ-** बड़े स्तर पर आयोजित प्रदर्शनियों के पीछे "देखना ही विश्वास करता है" की धारणा होती है। व्यापार मेले एवं प्रदर्शनियाँ कम्पनियों को अपने उत्पाद प्रेश करने और प्रदर्शन करने का अवसर प्रदान करते हैं।

(5) **सामांश-यह उपभोक्ता को एक अन्य उत्पाद निःशुल्क या कम मूल्य पर, खरीदने हेतु प्रोत्साहित करती है। उदाहरण के रूप में**



sideration." While the another definition given by Booden and Marshel which encompasses both commercial as well as non-commercial advertisements is "Advertising consists of those activities by which visual or oral messages are addressed to select publics for the purpose of informing and influencing them to buy products and services, or to act or to be inclined to act favourably toward ideas, persons, trade marks or institutions featured."

### Strengths and advantages of Advertising

The following are the main strengths of the advertising.

1. Advertising as a communication medium make prospects aware about the presence of the product in the market. When goods are advertised, the people talk about its features and shopkeeper face no difficulty in pushing the advertised goods. The special discount offered and special scheme announced in the advertisement help the salesman to market the products of the firm.

2. The success of other promotion tools like personal selling, sales promotion and publicity rests on the colourful background created by the advertising. Advertising move the prospects nearer and nearer to the point of purchase. It creates a stage for the salesmen to get their job more easier and simple.

3. It induces buyers to purchase and repurchase. When the advertised products succeed in giving the desired value satisfaction, consumer may stick with the brand.

4. Advertising changes the consumer attitude favourably towards the product. Many suppliers who get goods direct from manufactures and try to win confidence of consumers, take the help of advertising by telling them about product, price and place to promote the marketing system.

5. A company's success is reflected not only in creating market but its maintenance and extension. Advertising plays an important role to expose such new markets.

6. Advertising may cut down productions as well as selling cost. With the increase of sales due to advertising, there is a great spread of overhead production cost. When variable cost is constant, unit cost also goes down.

7. Advertising acts as a middle man between the manufacturer and the ultimate consumer.

8. Advertising guarantees quick sales. For example mail offer advertisements, point of purchase advertisements, direct-action retail advertisements, special offer advertisements persuade prospects for quick purchasing.

### Weaknesses of Advertising

Although advertising has considerable strengths but it is not without weakness. Some of the important weaknesses are:

1. Advertising is expensive one. Repeated advertisements are required to secure consistent consumer attention. A large advertising budget is needed which only the large organisations can afford.

का तरीका है।" बूडन और मार्शल द्वारा दी गई एक अन्य परिभाषा के अनुसार जिसमें व्यापारिक एवं गैर व्यापारिक पक्षों को समेटा गया है, कहा गया है, "विज्ञापन ऐसी गतिविधियों को कहते हैं जिनमें श्रव्य तथा दृश्य माध्यमों से निश्चित लोगों तक सन्देश भेजा जाता है ताकि उन्हें वस्तुएं एवं सेवाएं खरीदने के लिए प्रभावित किया जा सके या वस्तुओं, सेवाओं, व्यक्तियों ट्रेड मार्कों, संस्थाओं के प्रति सकारात्मक व्यवहार अपनाए या अपनाने की रुचि दिखाएं।"

### विज्ञापनबाजी की शक्ति या गुण

विज्ञापनबाजी की मूल अच्छाइयाँ निम्नलिखित हैं-

(1) विज्ञापन लक्षित ग्राहकों को बाजार में उपस्थित उत्पाद से परिचित करवाते हैं। जब वस्तुओं का विज्ञापन दिया जाता है तो लोग उनकी विशेषताओं पर बातचीत करते हैं परिणामस्वरूप दुकानदारों हेतु उन्हें बेचना बहुत सरल हो जाता है। विज्ञापन द्वारा विशेष छूट की घोषणाओं तथा विशेष योजनाओं का प्रचार किया जाता है जिसके कारण बिक्री-अधिकारी द्वारा वस्तु को बेचना आसान हो जाता है।

(2) अन्य संवर्धन साधनों एवं वैयक्तिक बिक्री, बिक्री-संवर्धन एवं प्रचार आदि का महत्व विज्ञापनों द्वारा निर्मित रंग बिरंगी भूमिका पर ही आश्रित है। विज्ञापनों से संभावित ग्राहक, वस्तु खरीद के निकटतर पहुँचता है। उससे ऐसी स्थिति बनती है जिससे बिक्री-अधिकारी का काम आसान हो जाता है।

(3) इसके द्वारा क्रेता बार-बार उत्पाद खरीदने हेतु प्रेरित होते हैं। जब विज्ञापित उत्पाद जनता को समुचित संतुष्टि प्रदान करते हैं तो ग्राहक उस उत्पाद से स्थायी रूप से जुड़ जाते हैं।

(4) विज्ञापनों से ग्राहकों का वस्तु के प्रति दृष्टिकोण बदलता है। कई आपूर्तिकर्ता अपना माल सीधे उत्पादकों से प्राप्त करते हैं एवं उपभोक्ता का विश्वास अर्जित करने का प्रयत्न करते हैं तथा विज्ञापनों की मदद से उत्पाद के मूल्य एवं उसके प्राप्ति-स्थान का पता उपभोक्ता को देते हैं तथा इस तरह विपणन प्रणाली का विकास होता है।

(5) किसी कम्पनी की सफलता का मूल्यांकन सिर्फ बाजार का निर्माण करने से नहीं होता वरन् उसे बनाए रखने एवं विकसित करने से होता है। विज्ञापन ऐसे नए बाजारों को सामने लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

(6) विज्ञापनों से उत्पाद और बिक्री अथवा खर्च कम हो सकता है। बिक्री में वृद्धि से उत्पादन लागत कहीं ज्यादा मात्रा पर विभाजित हो जाती है। जब परिवर्तनशील कीमत स्थिर हो जाती है तो प्रति इकाई कीमत कम हो जाती है।

(7) विज्ञापनबाजी उत्पादक तथा ग्राहक के बीच एक बिचौलिए की भूमिका निभाती है।

(8) विज्ञापन से तीव्र गति से बिक्री की गारन्टी मिलती है। उदाहरण के लिए डाक द्वारा विज्ञापन, खरीद-स्थल पर विज्ञापन, सीधे परचूनियों के यहाँ विज्ञापन एवं विशेष छूट विज्ञापन ग्राहक को तुरन्त उत्पाद खरीदने हेतु प्रेरित करते हैं।

### विज्ञापन की कमियाँ

भले ही विज्ञापनबाजी की बहुत सी विशेषताएं हैं लेकिन इसकी कुछ कमियाँ भी हैं। प्रमुख कमियाँ इस तरह हैं :

(1) विज्ञापनबाजी बहुत महँगी है। उपभोक्तकों का ध्यान आकर्षित करने हेतु लगातार विज्ञापनबाजी का सहारा लेना पड़ता है। विशाल विज्ञापन-बजट की जरूरत होती है जो बड़ी कम्पनियाँ ही खर्च कर सकती हैं।

- (6) A company does not have the financial resources with which to carry on advertising program.

- (6) किसी कम्पनी के पास विज्ञापन प्रोग्राम चलाने के लिए पर्याप्त वित्तीय स्रोत न हों।



## Advertising

### विज्ञापन

#### Meaning and Definition of Advertising

Advertising is a non-personal promotion tool of stimulating the goods and services. It has acquired the distinction of being the most pervasive channels of marketing communications.

Everyday and everywhere in our life we see, hear and feel a number of products at home, in a shop, while travelling in the bus or train etc. and many talk about their qualities. It is, therefore, anything that turns attention to an article or service might be called advertising.

Personal selling which is also an effective tool of promotion, can hardly make any impact on sales without preselling done by advertising and sales promotion.

The term Advertising originates from the Latin word 'adverto' i.e. to turn to Advertising thus denotes the meaning employed to draw attention to any object or purpose. Advertising may be defined as the process of buying sponsor-identified media, space or time in order to promote a product or an idea. It is perhaps the most visible of all the elements in the promotion-mix, and is, therefore, subject of much criticism from consumer groups.

The first requirement is that the advertisement should capture the attention of its audience. In other words, the advertisement has to go through the attention filter of the target audience. It may give them new information, or it may support the information they already have or it may attempt to alter their existing views or beliefs. It is essential that the advertisement should appeal to them and influence their attitude, thought process and purchase behaviour in favour of the advertised brand. While sometimes advertising alone may succeed in achieving buyer acceptance, preference, or even demand for the product, it is seldom that it can be solely relied upon. Usually advertising is most efficiently used with atleast one other sales method such as personal selling or point-of-purchase display, which is generally more effective in directly moving customers to buying action.

Advertising is a commercial transaction involving payment to those whose media are employed. That's why it is called paid form of non-personal communication. The definition given by American Marketing Association that "Advertising is any paid form of non-personal presentation, and promotion of ideas, goods or services by an identical sponsor." Zacher defines advertising as "a means of communicating information pertaining to products, services or ideas by other than direct personal contact and on an openly paid basis with intent to sell or otherwise obtain favourable con-

#### विज्ञापन का अर्थ एवं परिभाषा

विज्ञापन एक अवैयक्तिक संवर्धन साधन है जिसके माध्यम से वस्तुओं तथा सेवाओं की बिक्री प्रोत्साहित की जाती है। इस माध्यम को विपणन-संप्रेषण का सर्वाधिक व्यापक तरीका होने का गर्व है।

प्रतिदिन, हर जगह हम कई वस्तुओं के विषय में घर, बाजार, यात्रा आदि में देखते हैं एवं उनके विषय में लोगों को बातचीत करते सुनते हैं। इसलिए कोई भी ऐसी बात जो किसी वस्तु की तरफ हमारा ध्यान केन्द्रित करती है, विज्ञापन कहलाती है।

वैयक्तिक बिक्री जो संवर्धन का एक प्रभावी यन्त्र है तब तक सफल नहीं हो सकती जब तक कि बिक्री से पूर्व विज्ञापन तथा संवर्धन उपायों से इसे प्रस्तुत न किया गया हो।

शब्द विज्ञापन का जन्म लैटिन शब्द एडवर्टो से हुआ जिसका अर्थ है विज्ञापन की तरफ मुड़ना-दूसरे शब्दों में किसी वस्तु या कार्य की तरफ ध्यान आकर्षित करना। विज्ञापन की परिभाषा 'एक उत्पाद या विचार के संवर्धन हेतु प्रवर्तक द्वारा पहचाने माध्यम, स्थान या समय को खरीदने की प्रक्रिया के रूप में की जा सकती है।' संवर्धन मिश्रण के सभी तत्वों में विज्ञापन कदाचित्त सब से सदृश्य तत्व है, एवं इस लिए उपभोक्ता वर्गों से आलोचना का विषय है।

विज्ञापन की पहली आवश्यकता यह है कि विज्ञापन अपने श्रोतावृन्द का ध्यान आकर्षित करे। दूसरे शब्दों में विज्ञापन के लिए आवश्यक है कि यह लक्षित श्रोतागण के ध्यान में अवश्य आये। विज्ञापन उन्हें नई सूचना दे सकता है या उनके पास पहले से उपलब्ध सूचना में सहायक हो सकता है या उत्पाद के प्रति उनके वर्तमान विचारों या विश्वासों को बदल सकता है। यह आवश्यक है कि विज्ञापन उन्हें अच्छा लगे एवं उनकी अभिवृत्ति विचारधार और क्रय व्यवहार को विज्ञापित ब्राण्ड के हक में प्रभावित करे। कभी-कभी तो सिर्फ विज्ञापन ही क्रेताओं की स्वीकृति प्राप्त करने प्राथमिकता प्राप्त करने तथा तथा यहाँ तक कि उत्पाद की माँग को प्रभावित करने में सफल होता है लेकिन इस पर पूर्णतया निर्भर करना उचित नहीं। प्रायः कम से कम एक अन्य विक्रय-विधि द्वारा विज्ञापन का सर्वाधिक कुशलतापूर्ण प्रयोग किया जाता है जैसे कि वैयक्तिक विक्रय अथवा क्रय-बिन्दु, प्रदर्शन जो कि ग्राहक को क्रय-कार्य की ओर सीधे प्रेरित करने में अधिक प्रभावी होता है।

विज्ञापन क्रिया एक वाणिज्यिक क्रिया है जिसमें उन लोगों को भुगतान किया जाता है जिनके साधनों का प्रयोग विज्ञापन के लिए होता है। इसी लिए इसे वैयक्तिक संप्रेषण का ऐसा ढंग माना जाता है जिसकी कीमत चुकानी होती है। अमेरिकी विपणन एसोसिएशन द्वारा विज्ञापन की दी गई परिभाषा है, "विज्ञापन अवैयक्तिक रूप से विचारों, वस्तुओं एवं सेवाओं का प्रस्तुतीकरण है जिसे कोई निश्चित प्रोत्साहक प्रस्तुत करता है।"

जेचर विज्ञापन की परिभाषा देते हुए कहते हैं, "विज्ञापन किसी वस्तु अथवा सेवा को बेचने या उसके प्रति सकारात्मक दृष्टि बनाने हेतु धन खर्च करके सीधा वैयक्तिक सम्पर्क किए बिना सूचनाएं संप्रेषित करने

reached through impersonal promotional tools.

- Sales personnels involved in personal selling are more than the other methods and therefore it involves more administrative problems.

### Significance of personal selling

**To the customer-** Personal selling is an important method of product demonstration and giving full information about the product by acting as a friend and guide of the customer. He helps them to satisfy customer needs, provide detailed product information, enlighten them about new product and even provide after sale service.

**To the society-** Salesmanship helps in increasing the aggregate production and opportunity for employment. Salespersons help in minimising price fluctuations and matching demand and supply. It is responsible for the improvement in living standard of the society by educating people about new products, after sale service, essential information about its utility.

**To the manufacturer and trader-** Personal selling maintain direct contact between the buyer and the salesperson which ensures sales for the marketing organisation and satisfaction for the customers. They help to locate prospective customers and to increase sales. Through salespersons, manufacturer can introduce the product in the market and trader can appraise about the product traits/qualities to the customers. It helps manufacturing by matching demand and supply position in the market.

### Types of Personal Selling

- Negotiations
- Selling Strategy
- AIDA approach
- S-R-approach

### Conditions Under Which Personal Selling Works Best

There are certain conditions under which a firm stresses personal selling in its promotional mix. These occur when:

- (1) There is a relatively small potential market for a product or service.
- (2) A product is complex, e.g. highly technical, such as a computer, and cannot be adequately presented by means of advertising or sales promotion.
- (3) The product is of a high unit value, e.g. a turbine selling for several million dollars.
- (4) The product must be tailored (made for a particular purpose) to the individual needs of a customer.
- (5) The presence of a salesperson helps to inspire a customer's confidence and thus to improve the possibility of a sale.

इस तरह के ग्राहकों तक अवैयक्तिक संवर्धन विधियों से पहुँचा जा सकता है।

- वैयक्तिक विक्रय-विधि में अन्य विधियों की बजाय ज्यादा लोगों का योगदान रहता है इससे प्रशासनिक समस्याएं बढ़ती हैं।

### वैयक्तिक विक्रय का महत्त्व

**ग्राहक के प्रति-वैयक्तिक विक्रय उत्पाद प्रदर्शन एवं उत्पाद सम्बन्धी पूर्ण सूचना प्रदान करने की महत्त्वपूर्ण विधि है, वह ग्राहक का मित्र एवं मार्गदर्शक बन कर ऐसा करता है। वह ग्राहक की आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करके, उत्पाद सम्बन्धी विस्तृत जानकारी देकर, नई उत्पाद के सम्बन्ध में उन्हें सुचेत करके जहाँ तक कि विक्रय उपरान्त सेवा प्रदान करके वह ग्राहक की सेवा करता है।**

**समाज प्रति-विक्रय कला कुल उत्पादन को बढ़ाने एवं रोजगार के अवसर बढ़ाने में मदद करती है। विक्रेता, कीमतों के उतार-चढ़ाव को न्यूनतम करने एवं माँग तथा पूर्ति को समान करने में सहायक होते हैं। यह लोगों को नई उत्पादों के सम्बन्ध में शिक्षा देकर, विक्रय उपरान्त सेवा प्रदान करके एवं उत्पादों की उपयोगिता के बारे में जरूरी सूचना दे करके समाज के जीवन स्तर को सुधारने हेतु उत्तरदायी है।**

**निर्माता एवं व्यापारी के प्रति-वैयक्तिक विक्रय क्रेता एवं विक्रेता के बीच सीधे सम्बन्ध बनाये रखता है जो विपणन संस्थाओं हेतु बिक्री एवं ग्राहकों के लिए सन्तुष्टि सुनिश्चित करता है। वह विक्रय बढ़ाने के लिए सम्भावित ग्राहक खोजने में सहायता करते हैं। विक्रेताओं द्वारा ही निर्माता उत्पाद को बाजार में पेश कर सकता है। यह बाजार में माँग एवं पूर्ति में समता की स्थिति बना कर उत्पादन की मदद करता है।**

### व्यक्तिगत विक्रय के प्रकार

- बातचीत
- विक्रय युक्ति
- AIDA सिद्धान्त
- S.R. सिद्धान्त

### वे शर्तें जिनमें वैयक्तिक विक्रय सर्वोत्तम कार्य करता है

कुछेक ऐसी शर्तें हैं जिनके अन्तर्गत फर्म अपने प्रमोशनल मिश्र में वैयक्तिक विक्रय पर जोर दिया करती है। ऐसा तब होता है जब-

- (1) किसी उत्पाद या सेवा के सापेक्षिक रूप से छोटा संभावित बाजार हो।
- (2) कोई उत्पाद जटिलता भरा हो, अर्थात् उच्च तकनीकी कोटि का हो जैसे कि कम्प्यूटर और विज्ञापन अथवा सेल्स प्रमोशन के जरिए पर्याप्त रूप से उसका प्रस्तुतिकरण न किया जा सकता हो।
- (3) किसी उत्पाद का उच्च इकाई मूल्य हो जैसे कि टर्बाइन जो कई लाख डालरों में विक्रय किया जाता है।
- (4) किसी ग्राहक की व्यक्तिगत जरूरतों के मुताबिक किसी उत्पाद को (किसी खास प्रयोजन के लिए) विनिर्मित किया गया हो।
- (5) विक्रेता की व्यक्तिगत मौजूदगी से ग्राहक का विश्वास बढ़ता है और इससे विक्रय की संभावना मजबूत होती है।

(3) **Response** denotes the feeling of peculiar obligation on the part of the prospect for having listened to the sales talk.

(4) **Closing of sale**- After knowing the prospects interest, desire and response, personal selling moves on to the actualisation of a transaction.

### Strengths and Limitations of Personal Selling

Personal selling has definitely edge over the impersonal methods like advertising and sales promotion in the sense that personal selling play an important role in all the three phases of buyer is pre-transaction, and post-transaction phases, in actual transfer of goods and services for seller to buyers.

The strengths of personal selling is measured in terms of its merit which are given below.

- Personal selling is more flexible and adaptable. Because of face to face communication, salesman adjust himself and his sales talks according to the need, desire and behaviour of the customer.
- Personal selling has the advantage of locating and concentrating on a target group without distortion and diffusion of message. Therefore, it will lead towards the minimal wasted efforts and expenditures.
- As personal selling is a two-way communication method. He get immediate feed back of the consumers as well as the vital information about the competition and market trend, which he can supply to the top management. With this information the company can make some timely tactical adjustments.
- Personal selling is more effective as it act as consultant for their customers and help them in identifying and solving technical problems. A durable relationship may be developed between the both parties which makes further sales much more effective.
- The impersonal methods of promotion-mix create doubts and anxieties in the minds of the customers. Salesman can remove any type of doubt and convince the consumers with the help of actual demonstration of the product and its use.

However, in addition to these advantages there are also certain limitations which must be taken into account. The main limitations are :

- Personal selling is the most expensive tool of promotion. The cost of developing and retaining a salesman is very high. Sometimes the expenses on salesman and his output are not commensurate.
- The loyalty and ability of salesman recruited by the company can not be taken into guaranteed.
- Due to interpersonal nature of personal selling, the firm's failure or success depends upon the performance and loyalty of the salesman.
- A group of potential customers like top executives and professionals are too busy to be easily accessible to salesman. This type of customers can be

(3) **प्रतिक्रिया** सम्भावित क्रेता का विक्रय सम्बन्धी बातचीत सुनने हेतु विशेष आभार का दर्शाती है।

(4) **विक्रय सम्पन्न** सम्भावित ग्राहक की रुचि, इच्छा एवं प्रतिक्रिया जानने के बाद, वैयक्तिक विक्रय व्यापारिक क्रिया (लेन-देन) की तरफ बढ़ता है।

### वैयक्तिक विक्रय की शक्ति और सीमाएं

वैयक्तिक बिक्री अवैयक्तिक बिक्री विधियों से निश्चित रूप से बेहतर है क्योंकि वैयक्तिक बिक्री खरीददारी के तीनों पक्षों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, यथा-सौदा होने से पूर्व, सौदा होने के पश्चात् एवं सेवा अथवा वस्तु को सचमुच हस्तान्तरित करते हुए इसका प्रयोग होता है।

वैयक्तिक बिक्री की शक्ति उसके गुणों में है जो इस तरह हैं-

- वैयक्तिक बिक्री अधिक लचीली तथा परिवर्तनशील होती है। आमने-सामने बातचीत होने के कारण विक्रेता अपने को और अपने उत्पाद को उपभोक्ता के व्यवहार, इच्छाओं तथा आवश्यकताओं के अनुरूप ढाल लेता है।
- वैयक्तिक विक्रय में पूर्वनिश्चित समूह को बगैर संदेश को बिखेरे या विकृत किए उत्पाद बेचना सम्भव होता है। इसलिए इससे खर्चों तथा प्रयत्नों की कम से कम बर्बादी होती है।
- क्योंकि वैयक्तिक बिक्री द्विपक्षीय संप्रेषण विधि है अतः विक्रेता को तुरन्त प्रतिपुष्टि मिलती है तथा साथ ही उसे बाजार की नवीनतम प्रवृत्तियों का पता चलता है जिसे वह प्रबन्धकों तक पहुँचा सकता है। इस जानकारी के आधार पर प्रबन्ध जरूरी तकनीकी परिवर्तन कर सकते हैं।
- वैयक्तिक बिक्री ज्यादा प्रभावशाली है क्योंकि यह अपने ग्राहकों हेतु परामर्शदाता भी बनती है एवं उन्हें तकनीकी समस्याएं समझाने तथा सुलझाने में मदद देती है। दोनों पक्षों में स्थायी सम्बन्ध भी बन सकता है जिसके कारण आगे ज्यादा बिक्री की संभावनाएं हो सकती हैं।
- संवर्धन मिश्रण की अवैयक्तिक विधि से ग्राहकों के मन में कई तरह की चिन्ताएं एवं सन्देह पैदा हो जाते हैं। वस्तु विक्रेता उत्पाद को प्रयोग करके दिखा सकता है तथा ग्राहक के मन के सभी सन्देहों को दूर कर सकता है।

फिर भी इन लाभों के साथ-साथ वैयक्तिक बिक्री की कई सीमाएं भी हैं। ये सीमाएं इस तरह हैं-

- वैयक्तिक बिक्री संवर्धन की सर्वाधिक महँगी विधि है। विक्रेता को प्रशिक्षित करना तथा बनाए रखना अत्यन्त कठिन कार्य है। कभी-कभी विक्रेता पर होने वाला खर्च उससे होने वाले लाभ की अपेक्षा ज्यादा होता है।
- कम्पनी द्वारा रखे गये विक्रेताओं की स्वामी भक्ति तथा योग्यता की जमानत नहीं दी जा सकती।
- वैयक्तिक बिक्री पारस्परिक सम्बन्धों पर निर्भर करती है अतः उत्पाद की सफलता या असफलता विक्रेता की स्वामी भक्ति तथा योग्यता पर निर्भर करती है।
- संभावित ग्राहकों का एक वर्ग विक्रय-प्रतिनिधियों की पहुँच से बाहर होता है क्योंकि उच्च पदाधिकारी तथा व्यावसायिक लोग बहुत व्यस्त होते हैं एवं वे विक्रेताओं को समय नहीं दे सकते।

## Elements of Sales Promotion

L. W. Rodger has identified six basic elements of sales promotion :

1. Identifying the audience to be reached.
2. Determining and creating the specific advertising messages to be directed at the audience.
3. Selecting the utmost effective and most economical media to reach this audience.
4. Scheduling the chosen media to provide the best timing, frequency and impact.
5. Determine the budget.
6. Measuring the results.



## Personal Selling व्यक्तिगत विक्रय

### Meaning of Personal Selling

Personal selling is highly distinctive form of promotion-two way communication and much flexible in nature. It is a interpersonal interaction or communication between the seller and prospective buyer. The salesman can present himself according to the need of the buyer. It gives feed back on the spot. The out come of each sales situation depends importantly upon the success which both parties experience in communicating with each other and in reaching a common understanding of needs and goals. According to AMA, "It is the process of inducing and assisting a prospective buyer to buy a commodity or service or to act favourably upon an idea that has commercial significance to the seller".

### The main elements of personal selling

Personal Communication involves observation of the characteristics of the person who come in direct contact or relationship and adjustments on the spot so that to make the goal achieved. Here, the communicator has to understand the other party deeply and sensitively with the object of selling an idea or a proposition.

(1) **Relationship** means deep personal friendship and support apart from the material aspects of selling relationship with the buyers & customers.

(2) **Creating Interest**- The customer's attention when properly drawn, in course of communication, is half work done. Creating interest is the other half or the other name of sustained attention. A few methods like process description, free samples, demonstrations etc. are to be used for creating interest, according to the need of the product and type of prospects. The process of interest created should continue till the prospect has made up his mind. Arousing desire is the resultant outcome of interest created in the mind of the prospect. It is the prospects longing for possession or enjoyment of something.

## सेल्स प्रमोशन के तत्त्व

एल.डब्ल्यू. रोजर ने सेल्स प्रमोशन के छः आधारभूत तत्त्व बताए हैं यथा-

1. लोगों के उन समूहों की पहचान करना, जिन तक पहुँच बनानी हो।
2. ऐसे समूहों के लिए विशिष्टता भरे विज्ञापन-संदेशों का निर्धारण और सृजन।
3. इन समूहों तक पहुँच बनाने के लिए अत्यन्त प्रभावोत्पादक और कार्पनी किफायती मीडिया स्वरूप का चयन करना।
4. चुने गए मीडिया-स्वरूप का श्रेष्ठ अनुकूल समय, आवृत्ति और प्रभावशीलता का निर्धारण करना।
5. बजट-निर्धारण।
6. परिणामों की जाँच-परख।

### वैयक्तिक बिक्री का अर्थ

वैयक्तिक-बिक्री संवर्धन की अत्यधिक महत्त्वपूर्ण विधि है जिसमें दोनों तरफ से संप्रेषण होता है तथा यह विधि अत्यन्त लचीली है। यह विक्रेता एवं ग्राहक के बीच व्यक्तिगत संप्रेषण होता है। बिक्री करने वाला ग्राहक की माँग के अनुरूप अपने को प्रस्तुत कर सकता है। इससे तुरन्त प्रतिपुष्टि हो जाती है। "प्रत्येक बिक्री स्थिति का परिणाम इस बात पर निर्भर करता है कि दोनों पक्ष बातचीत कितनी कुशलता से करते हैं एवं आवश्यकताओं तथा लक्ष्यों को लेकर कितनी सहमति तक पहुँचते हैं।" ए.एम.ए. के अनुसार, "यह संभावित ग्राहक को विशिष्ट उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए प्रभावित करने अथवा सहायता करने की प्रविधि है या किसी व्यापारिक महत्त्व के विचार के प्रति सकारात्मक भाव उत्पन्न करने की प्रविधि है।"

### वैयक्तिक विक्रय के मुख्य तत्त्व

वैयक्तिक संप्रेषण में उस व्यक्ति के लक्षणों का अवलोकन संलिप्त है जो लक्ष्य प्राप्ति हेतु सीधे सम्बन्ध में आता है एवं मौके पर आवश्यक समायोजन अथवा समाधान करता है। जहाँ संप्रेषक हेतु आवश्यक है कि वह अन्य पक्ष को गम्भीरता एवं संवेदनशीलता से समझे ताकि एक विचार अथवा प्रस्ताव का विक्रय हो सके।

(1) **सम्बन्धता** का अर्थ क्रेताओं तथा ग्राहकों से विक्रय सम्बन्ध के भौतिक पक्ष के अतिरिक्त गहन वैयक्तिक मित्रता एवं सहायता भी है।

(2) **रुचि उत्पन्न करना**-संप्रेषण के समय जब ग्राहक का ध्यान ठीक ढंग से कर लिया जाता है तो आधा काम खत्म हो जाता है। रुचि उत्पन्न करना, ध्यान बनाए रखने का दूसरा नाम है। रुचि उत्पन्न करने हेतु कुछ विधियों जैसे प्रक्रिया का वर्णन, मुफ्त नमूने, प्रदर्शन आदि का प्रयोग होता है। यह उत्पाद की आवश्यकता एवं प्रत्याशा किसम के अनुसार होता है। उत्पन्न रुचि की प्रक्रिया तब तक जारी रहनी चाहिए जब तक सम्भावित व्यक्ति अपना मन बना ले। सम्भावित के मन में इच्छा की उत्पत्ति उसके मन में उत्पन्न की गई रुचि का परिणाम है। यह सम्भावित व्यक्ति की किसी वस्तु का स्वामित्व या उपभोग करने की इच्छा है।

Suzuki Shogun bike offered Ray-Ben Sun glasses free as part of its sales promotion.

When the premium is used to push the product is known as push-premium and when the premium is used to pull the consumers towards the product is known as pull-premium.

(6) **Coupons-** A coupon is generally a certificate which offer price reductions to consumers on a particular item. Coupons may either be inserted in packages, newspapers and magazines or may be distributed by mail or door-to-door delivery. They are useful for introducing a new product or strengthening the sale of an existing product.

(7) **POP /Displays-** In the point of purchase promotion, various kinds of displays like floor displays, stands, end of counter displays, posters, stickers, mobile wobblers and streamers are used at the retail shop level to induce purchase.

(8) **Price-off-** Akai TV have come up with several sales promotion schemes during the last year. Out of these, Akai announced one of the scheme as "Up to Rs. 10,000 off on a new 21 coloured Akai TV in exchange for any old colour TV". And the ad specified that the offer is open only up to a particular date. Similarly, Philips, Onida, BPL are also introducing price-off scheme on the same pattern.

(9) **Instalment offer-** The scheme has been introduced to facilitate the consumers to take home high priced items after paying a small amount (say 20%) and offered the facility of paying the rest amount in equal monthly instalments.

(10) **Trading Stamps-** In this, stamps are issued in proportion to the amount of purchase made and the consumer can exchange them for some merchandise worth the stamps.

Sales promotion directed towards stimulating sales to customers and it is necessary for each marketing man to study his own situation and promote accordingly. The sales promotion methods used by the company may be generally divided into two categories i.e. Consumer Promotion and Trade/ Dealer Promotion.

### Weaknesses of Sales Promotion

In spite of so many strengths, the following are the weaknesses of the sales promotion.

- Sales promotions have temporary and short life unlike advertising Sales promotions are more supplementary devices to supplement selling efforts of other promotion tools.
- Sometimes, too many incentives and concessions given under sales promotions damages the brand image
- They are non-recurring in their use and having seldom reuse values. The experts from advertising agencies undervalue the sales-promotion with the opinion that it is not capable of fighting the intense competition.

"सूजोकि शोगुन बाइक" अपने विक्रय संवर्धन हेतु 'रे-बैन धूप ऐनके' अपने उत्पाद के साथ निःशुल्क भेंट करती हैं।

जब प्रीमियम का प्रयोग उत्पाद को बाजार में आगे बढ़ाने हेतु होता है तो इसे आगे बढ़ाने वाला या दबाव प्रीमियम कहते हैं एवं जब प्रीमियम या लाभांश का प्रयोग ग्राहकों को उत्पाद की तरफ खींचने हेतु होता है तो इसे खिंचाव प्रीमियम कहते हैं।

(6) **कूपन-एक कूपन प्रायः एक प्रमाण-पत्र होता है जो उपभोक्ता को किसी विशेष वस्तु पर मूल्य कटौती की सुविधा देते हैं। कूपन या तो डिब्बाबन्दी के अन्दर होते हैं या समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं में या डाक द्वारा या घर घर जाकर वितरित किये जाते हैं। वह नये उत्पाद की प्रस्तुति में अपना वर्तमान उत्पाद की बिक्री को सुदृढ़ बनाने में मददगार होते हैं।**

(7) **बिक्री बिन्दु पर संवर्धन-प्रदर्शन-बिक्री बिन्दु पर संवर्धन में विभिन्न तरह के प्रदर्शन जैसे फर्श पर प्रदर्शन, खड़वें प्रदर्शन, काउन्टर के अन्त में प्रदर्शन, इशतहार, स्टिकरज, गतिशील पुतले तथा पताका आदि का प्रयोग परचून की दुकानों की बिक्री बढ़ाने हेतु किया जा सकता है।**

(8) **मूल्य में छूट-गत वर्ष अकाई टी.वी. ने बहुत-सी बिक्री संवर्धन योजनाएं घोषित कीं। इनमें एक योजना यह थी "किसी पुराने रंगीन टी.वी. को नये रंगीन इकाई टी.वी. 21" में बदलने में 10,000 रुपये तक की छूट एवं विज्ञापन में स्पष्ट किया गया कि यह सुविधा किसी विशेष तिथि तक ही उपलब्ध होगी। इसी तरह फिलिप्स, ओनीडा, बी.पी.एल. भी इसी तरह की मूल्य में छूट वाली योजनाएं पेश कर रहे हैं।**

(9) **किशतों में मूल्य चुकाने की सुविधा-उपभोक्ताओं की सुविधा हेतु ऊंचे मूल्य वाली वस्तुएं थोड़े पैसे देकर (जैसे 20 प्रतिशत) वस्तु घर ले जाने की योजना पेश की गई। शेष राशि बराबर की मासिक किशतों में देने की सुविधा दी गई।**

(10) **व्यापार टिकटें-इसके अनुसार की गई खरीद की राशि के समानुपात राशि की टिकटें दी जाती हैं एवं उपभोक्ता उनका विनिमय किसी भी वस्तु से कर सकता है जिसका मूल्य टिकट के मूल्य के बराबर हो।**

बिक्री संवर्धन का लक्ष्य ग्राहकों को और अधिक उत्पाद बेचने हेतु प्रोत्साहित करना है अतः विपणनकर्ता हेतु यह जरूरी है कि अपनी परिस्थितियों के अनुरूप बिक्री संवर्धन का अध्ययन करें। किसी कम्पनी द्वारा अपनाए जाने वाले तरीकों को प्रायः दो हिस्सों में बाँटा जा सकता है, जो हैं-उपभोक्ता प्रोत्साहन तथा व्यापार/व्यापारी संवर्धन।

### बिक्री-संवर्धन की कमियाँ

इसकी अनेक अच्छाइयों के रहते हुए भी इसकी अनेक कमियाँ हैं।

- बिक्री-संवर्धन की आयु विज्ञापनबाजी के मुकाबले छोटी होती है। बिक्री-संवर्धन, अन्य संवर्धन क्रियाओं में सहायक की भूमिका ही निभाता है।
- कभी-कभी बिक्री संवर्धन हेतु दिए जाने वाले अत्यधिक पुरस्कार अथवा छूट आदि ब्रांड की छवि को खराब करते हैं।
- इनका आवर्ती खर्च नहीं होता तथा शायद ही कभी इसका दुबारा प्रयोग होता है। विज्ञापन एजेंसियों के विशेषज्ञों ने बिक्री-संवर्धन क्रियाओं को बहुत छोटा माना है क्योंकि इनके द्वारा प्रतियोगियों का मुकाबला नहीं किया जा सकता।

2. National advertisements demands heavy expenditure to promote the product and the prices of these brands go higher by about 20-25 percent.

3. Like personal selling, advertising will not convince and fulfill the requirement of an individual customer. The requirements of the consumers are not alike.

4. There is always a considerable possibility of wasted efforts on account of such message diffusion. Advertisings can never appeal accurately to the target market like personal selling.

5. Advertisements once set cannot be adjusted very often to the reaction of the consumers. Unlike personal selling it is one way communication and can not answer the objections raised.

6. Most of the advertisements exaggerate the facts to influence the consumers. But in long run, it does not help to serve and secure much desired confidence of the consumers.

### Advertising Objectives and Features

The clearly defined and properly laid down objective make the entire advertising exercise purposeful and meaningful. Mainly advertising objectives are of short term and long term nature. To increase the firm's net profit is the long term objective or in some cases also the immediate objective. While to provide support for personal selling and other methods of promotion are the short term objectives of advertising. However, depending upon the marketing situations, the companies use advertising to achieve various marketing objectives. However, the important objectives of advertising are discussed here briefly.

1. The foremost objective of advertising is to provide operate communication and co-ordination devices which inform the prospective customers, departmental executives and others about the product, its functional utility, special features, superiority over the competing brands etc.

2. The another basic objectives of advertising is to multiply the sales volume and profits.

3. The effectiveness of salesman may be increased when advertising has created awareness about the product and convinced the prospective customers by telling them about the essential features and benefits of the advertiser's brand.

4. Its aim to improve distribution network by inducing the retailers or whole salers to stock the advertising product by emphasizing the market potential of the product and profit margin.

5. Advertising objective is to reach inaccessible customers. Due to topographical and transportation constraints the salesman find it difficult to access the consumers in the tough terrain areas like Pangi, Bharmour, Lahaul and Spiti, Kaza areas of Himachal Pradesh. Advertising helps a lot to promote the product in such areas.

6. Advertising is an instrument to increase the size of sales in those segments where the brand is either partially used or completely ignored. A fresh approach is made to retain its popularity and increase its market share.

(2) राष्ट्रीय विज्ञापनों पर अन्याधिक खर्च होता है तथा उत्पादों की कीमत 20 से 25% तक बढ़ जाती है।

(3) वैयक्तिक बिक्री की तरह विज्ञापन से व्यक्तिगत उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पूर्ति नहीं हो सकती। उपभोक्ताओं की आवश्यकताएँ भी एक सी नहीं होतीं।

(4) विज्ञापन द्वारा दिए जाने वाले संदेशों के निरर्थक होने की संभावना रहती है। विज्ञापनों से लक्षित बाजार के समक्ष उतने स्पष्ट रूप से अपील नहीं की जा सकती जितनी कि वैयक्तिक बिक्री के माध्यम से।

(5) विज्ञापन विधि एक बार निश्चित हो जाने पर ग्राहकों की प्रतिक्रिया के अनुरूप ढाली नहीं जा सकती। वैयक्तिक बिक्री के मुकाबले में यह एक पक्षीय सम्प्रेषण है तथा ग्राहकों के संदेहों का समाधान इससे संभव नहीं।

(6) ज्यादातर विज्ञापन उत्पाद को बेचने हेतु तथ्यों को बढ़ा-चढ़ा कर पेश करते हैं लेकिन लम्बी अवधि में इससे उपभोक्ताओं के विश्वास को प्राप्त करने में अधिक सहायता नहीं मिलती।

### विज्ञापन-लक्ष्य एवं विशेषताएं

स्पष्ट रूप से परिभाषित तथा उचित ढंग से निश्चित विज्ञापन-लक्ष्य, विज्ञापनबाजी को सोदेश्य और सार्थक बनाते हैं। विज्ञापन लक्ष्य मूलतः अल्पकालीन या दीर्घकालीन होते हैं। व्यापारिक संस्थान के लाभांश की ऐसी वृद्धि जो कि विज्ञापन के अभाव में संभव न थी यह इसके दीर्घकालीन लक्ष्य हो सकते हैं तथा कभी-कभी यही अल्पकालीन लक्ष्य भी हो सकता है। वैयक्तिक बिक्री तथा बिक्री संवर्धन के अन्य उपायों की मदद करना विज्ञापनों का अल्पकालीन लक्ष्य होता है। बाजार की स्थितियों के अनुरूप विज्ञापन कई उद्देश्यों की पूर्ति करते हैं। विज्ञापन के महत्वपूर्ण लक्ष्य निम्न तरह से लिए जा सकते हैं-

(1) विज्ञापनबाजी का प्रमुख लक्ष्य सम्प्रेषण तथा संयोजन माध्यमों को प्रदान करना एवं प्रयोग करना है जिससे कि संभावित ग्राहकों, विभागीय प्रबन्धकों तथा अन्य लोगों को उत्पाद के विषय में जानकारी देना, उसकी उपयोगिता बताना, इसकी विशेषताओं को स्पष्ट करना एवं प्रतियोगी उत्पादों के मुकाबले इसकी श्रेष्ठता को स्पष्ट करना है।

(2) विज्ञापन का एक और लक्ष्य बिक्री की मात्रा और लाभ को बढ़ाना है।

(3) जब विज्ञापनों द्वारा उत्पाद विषयक चेतना का विकास हो चुका होता है तथा संभावित ग्राहक को उत्पाद की विशेषताओं एवं विज्ञापित ब्रांड के विषय में आश्वस्त किया जा चुका होता है तब बिक्री अधिकारी की प्रभाव क्षमता बढ़ जाती है।

(4) इससे वितरण श्रृंखला में सुधार होता है क्योंकि परचूनियों तथा थोक व्यापारियों को उत्पाद के गुणों एवं उसकी विक्रय तथा लाभार्जन क्षमता से विज्ञापन परिचित करवाते हैं और वे इनका समुचित भण्डारण करते हैं।

(5) विज्ञापन का लक्ष्य दूर दराज के ग्राहकों तक उत्पाद पहुँचाना है। भौगोलिक एवं परिवहन सम्बन्धी समस्याओं के कारण बिक्री-प्रतिनिधि हिमाचल के पांगी, भरमौर, लाहौलस्पिति तथा काजा जैसे क्षेत्रों तक पहुँचने में कठिनाई अनुभव करते हैं। ऐसे क्षेत्रों में भी उत्पाद के प्रचार का कार्य विज्ञापन करते हैं।

(6) जिन बाजार में खण्डों में उत्पाद आंशिक अथवा पूर्ण रूप से उपेक्षित है वहाँ इसकी बिक्री बढ़ाने का साधन विज्ञापन है। उत्पाद की लोकप्रियता को बनाए रखने तथा इसके बाजार भाग को बढ़ाने का पुनः प्रयत्न इसके माध्यम से किया जाता है।

## Requisites of Good Advertising

Advertising copy should fulfill the following requirements to take the full benefits of advertisement and to avoid wastage.

(1) **Attention Value-** The advertisement copy should be drafted in such a manner that it is able to draw the attention of the prospective customer by using the following methods:

- by using the picture and drawing of the product advertised
- by using attractive slogans to attract the customers, e.g., onida appeals 'Neighbours Envy Owners 'pride', Thumps-up says "Taste the Thunder" and "touch personality" etc.
- by using attractive package designing and artistic borders and wordings

(2) **Retention Value-** The advertisement copy should contain the message in such a manner that may be remembered for a long period of time afterwards. For this, short and spectacular slogans, repetition of trade or brand name time and again in the advertisement is to be used.

(3) **Suggestion Value-** An advertisement may suggest to the reader either the necessity or superiority of the product advertised. Without suggestive slogan, an ad copy will not assumed to be effective.

(4) **Education Value-** The ad copy should educate the people about the method of using the product, source of the product, services available, price etc.

(5) **Conviction Value-** An advertisement should be convincing and impressive. Some of the advertisers use different sales promotion activities to convince more and more people. For example, money back guarantee, gift pack scheme, exchange offer etc. are used to convince.

## Types of Advertising

(1) **Consumer Advertising -** This advertising deals with consumer goods or edible oil, cigarettes etc.

This can be national, local or co-operative. National Advertisings are the producer or manufacturer sponsored. It needs to be conducted nationwide to be termed as national. The key is not the geographic area of coverage, it is the product that is urged to be bought, found anywhere. It can use any media-local or national. The stress is on the product not the store. Local Advertisings persuades people to buy a product in a particular store. The stress is on the retail outlet rather than on the product.

(2) **Industrial Advertisings-** These are used in the operation of a business or become a part of another product. Industrial advertising objectives vary according to the firm and the situation, several are most common and important. These are: to inform, to bring in orders, to induce inquiries, to get the advertiser's name to the buyers, to reduce cost, to establish a good reputation for the firm or its products, to motivate distributors, to create or change a company's image, to change the buyer's attitude etc. Therefore, the theme of such advertising centers around qualities of a

## अच्छे विज्ञापन के आवश्यक गुण

विज्ञापन का पूरा लाभ उठाने के लिए तथा व्यर्थता से बचने के लिए विज्ञापन पाण्डुलिपि में निम्नलिखित आवश्यक गुण होने चाहिए।

(1) **ध्यान मूल्य-** विज्ञापन पाण्डुलिपि इस तरह तैयार की जाये कि यह सम्भावित ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने योग्य हो। ऐसा करने हेतु निम्न विधियों का प्रयोग हो सकता है।

- विज्ञापित उत्पाद के चित्र एवं चित्रांकन का प्रयोग करके
- ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु आकर्षक नारों का प्रयोग जैसे ओनीडा T.V. का नारा है, 'पड़ोसियों की ईर्ष्या एवं स्वामी का गर्व', थम्स अप कहता 'गरज का स्वाद' तथा व्यक्तित्व स्पर्श आदि।
- आकर्षक पैकेज के नमूनों एवं कलात्मक किनारे और शब्दों का प्रयोग करके।

(2) **अवधारण मूल्य-** विज्ञापन पाण्डुलिपि में इस तरह सन्देश अंकित होना चाहिए कि वह लम्बे समय तक लोगों को याद रहे। इसके लिए छोटे एवं भव्य नारे, व्यापार या मार्का नाम की बार-बार दोहराई विज्ञापन में प्रयोग होनी चाहिए।

(3) **सुझाव मूल्य-** विज्ञापन, उत्पाद की आवश्यकता या उत्तमता का सुझाव पढ़ने वालों तक पहुँचा सकता है। सुझावी नारों के बगैर एक विज्ञापन पाण्डुलिपि को प्रभावी नहीं माना जा सकता।

(4) **शिक्षण मूल्य-** विज्ञापन लोगों को उत्पाद के उपयोग की विधि के सम्बन्ध में शिक्षित करता है। उत्पाद के स्रोत, उपलब्ध सेवाओं एवं कीमत के सम्बन्ध में भी ज्ञान प्रदान करता है।

(5) **दृढ़ विश्वासी मूल्य-** एक विज्ञापन तर्कशील एवं प्रभावी होना चाहिए। कुछ विज्ञापनकर्ता विभिन्न विक्रय-संवर्धन गतिविधियों का प्रयोग अधिक से अधिक लोगों को राजी करने के लिए करते हैं। उदाहरण के रूप में धन वापसी की प्रत्याभूति (गारन्टी), उपहार योजना एवं विनिमय की पेशकश आदि लोगों को विश्वस्त करने हेतु प्रयोग की जाती है।

## विज्ञापनों के प्रकार

(1) **उपभोक्ता विज्ञापन-** इन विज्ञापनों का सम्बन्ध उपभोक्ता की वस्तुओं से होता है यथा प्रसाधन सामग्री तेल सिगरेट आदि।

यह विज्ञापन राष्ट्रीय, स्थानीय या सहकारी हो सकते हैं। राष्ट्रीय विज्ञापन उत्पादक या निर्माता द्वारा रचित अथवा समर्पित होते हैं। राष्ट्रीय कहलाने हेतु इसे राष्ट्र भर में विज्ञापित करना पड़ता है। कार्य में लाया गया भौगोलिक क्षेत्र मुख्य नहीं है वरन् जरूरी यह है कि विज्ञापित उत्पाद सब स्थानों पर उपलब्ध हो यह कोई भी माध्यम-स्थानीय या राष्ट्रीय प्रयोग कर सकता है। उत्पाद पर बल दिया जाता है न कि भण्डार पर। स्थानीय विज्ञापन लोगों को किसी विशेष भण्डार से खरीदने के लिए प्रेरित करता है उत्पाद से अधिक प्रचून-निकास पर जोर दिया जाता है।

(2) **औद्योगिक विज्ञापन-** इसका प्रयोग एक व्यापार चलाने या एक अन्य उत्पाद का भाग बनने के लिए होता है। औद्योगिक विज्ञापन के लक्ष्य फर्म एवं स्थिति के अनुसार बदलते हैं। कई बहुत सामान्य तथा महत्वपूर्ण होते हैं। यह हैं : सूचित करना-ऑर्डर लाना पूछ-ताछ विकसित करना, विज्ञापनकर्ता का नाम क्रेताओं तक ले जाना, लागत कम करना, फर्म या उसके उत्पाद की प्रतिष्ठा बढ़ाना, वितरकों को उत्प्रेरित करना, एक फर्म की छवि को परिवर्तित करना एवं क्रेता अभिवृत्ति परिवर्तित करना आदि। अतः इस तरह के विज्ञापनों का विषय-वस्तु उत्पाद के गुणों



product like strength, efficiency, reliability, durability and convenience of use. Economy is another point contained in the theme in such advertisings.

(3) **Trade Advertisings** - These are mainly to encourage the middlemen like the wholesalers and retailers to purchase and promote the products of the sponsoring/manufacturer.

Retail Advertisings cover all advertisings by the stores that sell goods directly to the consumers. It also includes the advertisings by establishments that sell services to the public, such as banks, post offices, petrol pumps etc. Advertising is often relegated to a secondary position in a retail store. Advertising agencies are rarely used.

Wholesale Advertisings are either for themselves or for their suppliers. Wholesalers would benefit from adopting some of the image-making techniques used by retailers.

The basic theme of trade advertising is profitability for the middlemen.

(4) **Product Advertisings** : It deals with the non-personal selling of a particular good or service. Such types of advertisings are designed to promote the sale or reputation of a particular product or brand. It is the type that comes to the mind of the average person when he thinks about advertising. Such promotion is used by the marketer to generate exposure, attention, comprehension, attitude change or action for an offering.

Product advertising may be informative, persuasive or reminder advertising.

(a) **Informative Product Advertising** : It tends to characterise the promotion of new product and seeks to develop initial demand for a product. Such types of ads appeal to the consumer's emotions as well as his rational motives and is used in the introductory stage in the life cycle of the product.

(b) **Persuasive Product Advertising** aims to develop the demand of the product or brand. It is a competitive kind of advertising and is useful when the product has reached the market-growth and especially the market-maturity stage. This is mainly to sell a specific brand rather than a general product category.

(c) **Reminder Product Advertising** is to reinforce previous promotional technique and remind the prospects about the features and benefits of the product. It is used in the maturity stage as well as in the declining phase of the product life cycle. The advertiser wants to keep his product's name before the public. These are also known as retentive advertising.

(5) **Institutional Advertising**, in contrast to product advertising concerned with promoting a concept, an idea, a philosophy or the goodwill of the company in the eyes of shareholders, employees, consumers, suppliers or the general public, e.g. Tata, HMT, Godrej etc. Institutional advertising does not attempt to sell a particular product but it benefits the organization as a whole. Usually, the institutional advertising is used extensively during the periods of product shortages in order to keep the name of the institution in the eyes of the public.

जैसे दृढ़ता, कौशलपूर्णता, निर्भरता, टिकाऊपन और सुविधाजनक प्रयोग है। मितव्ययता, ऐसे विज्ञापनों का एक अन्य केन्द्र बिन्दु होता है।

(3) **व्यापारिक विज्ञापन**-यह मुख्यतया विचौलियों जैसे कि थोक-विक्रेता तथा परचूनियों को निर्माताओं या विज्ञापनकर्ताओं का उत्पाद खरीदने अथवा संवर्धन करने हेतु उत्साहित करता है।

परचून विज्ञापन, भण्डारों के सभी विज्ञापनों को आवर्तित करते हैं जो भण्डार वस्तुएं सीधे उपभोक्ताओं को बेचते हैं। इसमें उन संस्थाओं के विज्ञापन भी शामिल होते हैं जो लोगों में सेवाएं बेचते हैं जैसे बैंक, डाक घर, पेट्रोल पम्प आदि। एक परचून भण्डार में विज्ञापन प्रायः गौण स्थिति में पदावनति होता है। विज्ञापन एजेंसियों का प्रयोग बहुत कम होता है।

थोक विज्ञापन या तो उनके लिए या उनके पूर्तिकर्ताओं के लिए होते हैं। थोक विक्रेता, परचूनियों द्वारा प्रयोग की गई कुछ छवि निखारने वाली तकनीकों को अपना कर लाभ उठाते हैं।

व्यापारिक विज्ञापन का प्रमुख लक्ष्य विचौलियों का लाभ होता है।

(4) **उत्पाद विज्ञापन**-किसी विशेष वस्तु या सेवा के अवैयक्तिक विक्रय से सम्बन्धित होता है। इस तरह के विज्ञापन किसी विशेष उत्पाद या ब्राण्ड की बिक्री या लोकप्रियता हेतु तैयार किये जाते हैं। जब एक साधारण व्यक्ति विज्ञापन के सम्बन्ध में सोचता है तो इस तरह के विज्ञापन उसके मन में आते हैं। इस तरह का संवर्धन एक विपणनकर्ता द्वारा अवस्थिति, ध्यान, समझ बोध एवं अभिवृत्ति परिवर्तन आदि हेतु प्रयोग किया जाता है।

उत्पाद विज्ञापन सूचनात्मक, प्रभावी या स्मरणात्मक विज्ञापन हो सकता है।

(अ) **सूचनात्मक उत्पाद विज्ञापन**बाजी-नए उत्पाद के संवर्धन का चरित्र-चित्रण करती है एवं उत्पाद की प्रारम्भिक माँग को विकसित करने का प्रयत्न करती है। इस तरह के विज्ञापन उपभोक्ताओं की भावनाओं एवं उसके तर्कशील लक्ष्यों को आकर्षित करते हैं। इनका उपयोग उत्पाद के जीवन क्रय में उत्पाद प्रस्तुति के समय पर होता है।

(ब) **समझाने-बुझाने वाले उत्पाद विज्ञापन**-किसी उत्पाद की या ब्राण्ड की माँग को बढ़ाने के लिए होते हैं। यह प्रतियोगितात्मक तरह के विज्ञापन होते हैं तथा इनका प्रयोग तब होता है जब उत्पाद विकास एवं विशेषकर परिपक्व अवस्था में होता है। यह एक सामान्य उत्पाद श्रेणी के बजाय मुख्यतया विशेष ब्राण्ड की बिक्री के लिए होता है।

(स) **स्मरणात्मक विज्ञापन**बाजी-पहले की संवर्धन विधियों को परिपुष्ट करने एवं संभावित ग्राहक को उत्पाद के गुणों और विशेषताओं से पुनः परिचित करवाने के लिए की जाती है। यह उत्पाद के जीवन-चक्र के परिपक्वता तथा गिरावट काल में की जाती है। विज्ञापन-कर्ता अपने उत्पाद का नाम लोगों को सामने रखना चाहता है। यह धारण विज्ञापनों के रूप में भी जानी जाती है।

(द) **संस्थागत विज्ञापन**बाजी-उत्पाद विज्ञापनबाजी के मुकाबले में किसी परिकल्पना, विचार, दर्शन या कम्पनी की साख को कम्पनी के हिस्साधारियों, कर्मचारियों, उपभोक्ताओं अथवा सामान्य जनता की नजरों में बढ़ाने हेतु की जाती है। टाटा, गोदरेज, एच.एम.टी. आदि ऐसा करते हैं। संस्थागत विज्ञापनबाजी किसी विशेष उत्पाद को बेचने का प्रयत्न नहीं करती वरन् यह सम्पूर्ण संस्था को लाभ पहुँचाती है। उत्पाद की कमी के दौरान प्रायः संस्थागत विज्ञापनबाजी का गहन प्रयोग होता है ताकि संस्था का नाम लोगों के मन में बना रहे।

Institutional advertisements are also of informative, persuasive and reminder institutional advertising.

(a) **Informative Institutional Advertising**, is to overcome its low key image and build up its economic base by attracting new industry and major conventions.

(b) **Persuasive Institutional Advertising**, is used when a company or advertising agency wishes to advance the interests of a particular institution within a competitive environment.

(c) **Reminder Institutional Advertising**, is somewhat similar to the reminder product advertising to reinforce or remind the public about the concept idea and goodwill of the company.

(6) **Co-operative advertising**, is sponsored jointly by manufacturers and wholesalers or retailers and the cost is shared. It is generally for increasing the demand of a specific product of a manufacturer. Horizontal and Vertical co-operative Advertisings are of two types.

(a) **Horizontal Co-operative Advertising** is a campaign where sponsorship is jointly shared by manufacturers or sellers to promote a primary demand for a product-class. This kind of ads are used by trade associations.

(b) **Vertical Co-operative Advertising** is used for a specific brand or product and joint sponsorship of the manufacturer and retailer.

(7) **Pioneer Advertising**- Advertising that tries to stimulate primary demand for a product by providing consumers with information about the product, its functions, uses and where it can be purchased.

(8) **Competitive Advertising**- Advertising that builds selective demand for a specific brand by focusing on the uses, features, and value of the brand that benefit consumers and that may not be available in competing brands.

(9) **Comparative Advertising**- A form of competitive advertising that contrasts two or more specified brands on the basis of one or more product features.

(10) **Reinforcement Advertising**- Advertising used to assure current purchases that they have made the right choice and to offer advice on how to get the most satisfaction from the product.

(11) **Defensive Advertising**- Advertising used to offset or minimize the impact of a competitor's promotional program.

## Advertising Media Selection

The effectiveness of advertising depends upon the selection of advertising media for carrying the promotional message to the target audience. The media is a carrier, which conveys the advertisements to the possible consumers. Some of the important factors which influence the media selection are:

- It should identify the market target to determine its size and characteristics and then match the target with the prospects and the effectiveness of the media.
- The choice of advertising media is also influenced by the nature of the product. For example, Radio may be more suitable for short messages. Print media may

संस्थागत विज्ञापन सूचनात्मक, समझाने-बुझाने वाले एवं स्मरणात्मक संस्थागत विज्ञापन भी होते हैं।

(अ) सूचनात्मक संस्थापरक विज्ञापनबाजी कम्पनी की छवि को सुधारने, उसके वित्तीय आधार को मजबूत करने के लिए की जाती है जिससे नए उद्योग उसकी तरफ आकर्षित हों।

(ब) समझाने-बुझाने वाली विज्ञापनबाजी तब की जाती है जब कोई विज्ञापन संस्था प्रतियोगितात्मक वातावरण में किसी कम्पनी विशेष के हितों को आगे बढ़ाना चाहती है।

(स) स्मरणात्मक संस्थागत विज्ञापनबाजी उत्पाद की स्मरणात्मक विज्ञापनबाजी की तरह ही कम्पनी सम्बन्धी विचार, परिकल्पना अथवा उसकी साख को परिपुष्ट करने हेतु की जाती है।

(6) सहकारी विज्ञापनबाजी उत्पादक, थोक तथा परचून व्यापारी मिलकर करते हैं और खर्च को आपस में बाँट लेते हैं। यह प्रायः किसी उत्पाद की माँग बढ़ाने के लिए किया जाता है। क्षैतिज एवं अनुलम्बिक इसके दो रूप हैं।

(अ) क्षैतिज सहकारी विज्ञापनबाजी एक अभियान है जहाँ निर्माता एवं विक्रेता संयुक्त रूप में एक उत्पाद की प्रारम्भिक माँग के संवर्धन का उत्तरदायित्व लेते हैं। इस तरह के विज्ञापन का प्रयोग व्यापारिक समुदायों द्वारा किया जाता है।

(ब) अनुलम्बिक सहकारी विज्ञापनबाजी का प्रयोग एक विशेष ब्राण्ड या उत्पाद के लिए होता है। निर्माता एवं परचूनिये इसका संयुक्त उत्तरदायित्व लेते हैं।

(7) पथ प्रदर्शक विज्ञापनबाजी-विज्ञापनबाजी जो उपभोक्तियों को उत्पाद सम्बन्धी सूचना प्रदान करके, उसके उपयोग के बारे में बता कर एवं यह कहीं से खरीदा जा सकता है बता कर उत्पाद की प्रारम्भिक माँग का संवर्धन करती है को पथ प्रदर्शक विज्ञापनबाजी कहते हैं।

(8) प्रतिस्पर्धात्मक विज्ञापनबाजी-विज्ञापनबाजी जो पाहकों के लाभ वाले ब्राण्ड के प्रयोगों, लक्षणों एवं मूल्य पर ध्यान देते हुए इस विशेष ब्राण्ड हेतु चयनात्मक माँग बनाती है को प्रतिस्पर्धात्मक विज्ञापनबाजी कहते हैं। प्रतिस्पर्धी ब्राण्डों में इस विशेष ब्राण्ड जैसे गुण नहीं हो सकते।

(9) तुलनात्मक विज्ञापनबाजी में किसी उत्पाद की उसके प्रतियोगी उत्पाद के साथ गुणों की तुलना की जाती है।

(10) प्रबलन विज्ञापनबाजी-यह वर्तमान क्रेताओं को विश्वास दिलाने के लिए होती है कि उन्होंने ठीक उत्पाद का चयन किया है एवं क्रेताओं को यह भी बताती है कि उत्पाद से अधिकतम सन्तुष्टि कैसे प्राप्त की जा सकती है।

(11) रक्षात्मक विज्ञापन-एक प्रतियोगी के संवर्धन कार्यक्रम का प्रभाव क्षीण करने के लिए इस प्रकार की विज्ञापनबाजी का प्रयोग होता है।

## विज्ञापन माध्यम का चुनाव

विज्ञापनबाजी की प्रभाव क्षमता विज्ञापन-माध्यम के चुनाव पर निर्भर करती है, जिसके द्वारा उत्पाद संवर्धन का कार्य लक्षित श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है। प्रचार माध्यम वह साधन है जो श्रोताओं तक सन्देश पहुँचाता है। प्रचार माध्यम के चुनाव को प्रभावित करने वाले कुछ तत्त्व हैं।

- इसे पहले बाजार-लक्ष्य को निश्चित करना चाहिए ताकि उसके आकार का अनुमान हो सके तथा उसकी विशेषताओं को समझा जा सके। तब संभावित ग्राहकों के समतुल्य विज्ञापन माध्यमों की प्रभावक्षमता को आंकना चाहिए।
- विज्ञापन माध्यमों के चुनाव पर उत्पाद की प्रकृति का भी प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए छोटे सन्देशों के लिए रेडियो, ज्यादा

be suitable to display design, colour, shape and size of the product. The product which needs demonstration and pictorial effect, Television is more suitable.

- The selection of media is also influenced by the objectives of advertising.
- The selection of proper media for advertising rests on the geographical coverage of the product. For example, it will be a wastage to advertise the local product by the retailer in a national newspaper.
- The media budget should be within the limit of resources appropriation.

### The Important Media Used in Advertising

(1) **Print Media**- It is an important media to carry the advertising message in print to the target consumers.

(a) **Newspapers**- Newspaper is the only source which reads most of the houses within the given area of its circulation. Newspapers depend on their circulation and select news, features and ads to meet the needs and requirements of their readers. Advertising costs vary in different newspapers, depending on their circulation and specialities. Some of the national newspapers like 'The Hindustan Times' and 'THE TIMES OF INDIA' cover every type of news and the people from every field like to read these newspapers. Whereas 'The Economic Times', 'The Financial Express' are specialised newspapers which covers mostly business news.

Newspaper is more flexible and coverage is much wider than the other print media. Newspaper has the capacity to attract the particular segment of the customers who may be interested in games, politics, marriage, jobs, economic situation, purchase and sale of vehicles and houses etc. While the main limitation of the newspaper is that the newspaper-ads have a short life. Because of its repetitive nature, the people lose interest in it after sometime and make a general impression in their minds.

(b) **Magazines, Journals and Periodicals** - These are specialised publications which give information about various fields. For example, Business Today, Business World carry information pertaining to industry and business, Film fare gives interesting stories on many films, actors & actresses, Sports Today publishes several attractive photographs of sports events the world over, Krishi Udyan are farm magazines, Indian Marketing Journal, Doctors, Chartered Accountant etc. provide expert opinion to professional people. The main advantage of the magazines advertisements are selectivity of market targets, quality reproduction, long life, prestige associated with some 'magazines' and other services offered. The marketer can cover national or large regional markets at a low cost per prospect. While the main disadvantage is that the magazines lacks flexibility as television and radio. Due to its high cost, many small advertisers unable to employ this medium.

Trade Journals may be classified as general or specialised. Usually, they have specialised appeals. These journals are meant for very specific audience groups.

प्रभावी है। प्रकाशित सामग्री उत्पाद के रंग-रूप, आकार एवं प्रदर्शन हेतु ज्यादा उपयोगी भी हो सकती है। जिन उत्पादों को चित्र रूप में प्रदर्शित करने की जरूरत है उनके लिए दूरदर्शन उपयुक्त है।

माध्यम का चुनाव विज्ञापन लक्ष्यों पर भी निर्भर करता है।

उत्पाद की भौगोलिक व्याप्ति से भी माध्यम के चुनाव पर अन्तर पड़ता है। उदाहरण के लिए स्थानीय उत्पाद को परचूनिंग द्वारा राष्ट्रीय समाचार पत्रों में विज्ञापित करना निरर्थक होगा।

'माध्यम बजट' विज्ञापन की निर्धारित राशि के अन्तर्गत ही होना चाहिए।

### विज्ञापनबाजी में प्रयुक्त प्रमुख माध्यम

(1) **प्रकाशित सामग्री**- माध्यम-यह एक महत्वपूर्ण विज्ञापन माध्यम है जो लिखित उपभोक्ताओं तक लिखित सामग्री के रूप में सन्देश ले जाता है।

(अ) **समाचार पत्र**-समाचार पत्र ही केवल ऐसा माध्यम है जो अपने परिचालन क्षेत्र में अधिकतर घरों में पढ़ा जाता है। समाचार पत्र अपने परिचालन, चयनित समाचार, अपने पाठकों की आवश्यकताओं अनुसार विज्ञापनों एवं लेखों पर निर्भर करते हैं। भिन्न-भिन्न समाचार पत्रों में विज्ञापन पर आने वाली लागत भी अलग-अलग होती है जो कि समाचार पत्रों की परिचालन और विशेषताओं पर निर्भर होती है। कई राष्ट्रीय समाचार पत्र 'द हिन्दुस्तान टाइम्स' तथा 'द टाइम्स ऑफ इण्डिया' हर प्रकार के समाचार छापते हैं, एवं हर वर्ग के लोग इन समाचार पत्रों को पढ़ना पसन्द करते हैं। जबकि 'द एकनॉमिक्स टाइम्स' एवं 'द फाइनेन्शियल एक्सप्रेस' विशेष तरह के समाचार पत्र हैं जिन में अधिकतर व्यापारिक समाचार छापते हैं।

समाचार-पत्र अधिक लचीले हैं एवं उनमें छपने वाली सामग्री का आकार अन्य प्रकाशित सामग्री माध्यमों से बहुत विस्तृत है। समाचार-पत्रों में ग्राहकों के विशेष खण्डों को आकर्षित करने की क्षमता होती है जैसे कुछ लोग खेलों में रुचि रखते हैं तो कुछ राजनीति, शादी सम्बन्धी विज्ञापन, नौकरियाँ, आर्थिक स्थिति, वाहनों तथा घरों की खरीद-या बेच सम्बन्धी विज्ञापनों में। समाचार-पत्रों की मुख्य कमी यह है कि इनमें छपे विज्ञापन अल्प जीवी हैं। इनकी पुनरावृत्ति प्रकृति के कारण लोग कुछ समय बाद इनमें रुचि खो देते हैं एवं अपने मन में एक सामान्य धारणा बना लेते हैं।

(ब) **पत्रिकाएं, आवधिक पत्रिकाएं**-यह विशिष्ट प्रकाशन हैं जो विभिन्न क्षेत्रों के सम्बन्ध में सूचना प्रदान करते हैं। उदाहरण के रूप में 'बिजनेस टुडे', 'बिजनेस वर्ड', पत्रिकाओं में उद्योग एवं व्यापार सम्बन्धी सूचनाएं छपती हैं, 'फिल्मफेयर' फिल्मों, कलाकारों, अभिनेता, अभिनेत्रियों सम्बन्धी रुचिकारक कहानियाँ प्रकाशित करता है, 'स्पोर्ट्स टुडे' संसार भर की खेलों सम्बन्धी आकर्षक तस्वीरें छापता है, 'कृषि अध्ययन' कृषि सम्बन्धी पत्रिकाएं हैं। 'इण्डियन मार्केटिंग जनरल' में डॉक्टर, चार्टर्ड अकाउण्टेण्ट आदि व्यावसायिक लोगों को अपनी विशेषज्ञता पूर्ण राय प्रदान करते हैं। पत्रिकाओं द्वारा विज्ञापनबाजी के मुख्य लाभ हैं, बाजार लक्ष्यों की चयनता, गुणवत्तापूर्ण प्रतिरूपण, दीर्घ जीवी, कुछ पत्रिकाओं एवं अन्य दी जाने वाली सुविधाओं से सम्बन्धित प्रतिष्ठा। विपणनकर्ता थोड़ी लागत पर ही राष्ट्रीय या क्षेत्रीय स्तर पर बाजारों में पहुँच प्राप्त कर सकता है। जबकि पत्रिकाओं के विज्ञापन में मुख्य कमी यह है कि इनमें टेलीविजन एवं रेडियो के समान लचीलेपन का अभाव होता है। लागत ज्यादा होने के कारण बहुत से छोटे विज्ञापनकर्ता इस माध्यम का प्रयोग करने में असमर्थ होते हैं।

व्यापारिक पत्रिकाओं को सामान्य या विशिष्ट में वर्गीकृत किया जा सकता है। उनमें प्रायः विशेष आकर्षण होते हैं। यह पत्रिकाएं बहुत विशेष श्रोता वर्गों हेतु ही उपयोगी होती हैं।

(2) **Broad-Cast Media-** This is also the indoor advertising media comprises of Radio, Television, Film and screen slides. Radio is a prominent vehicle of advertising in our country: Radio commercials or advertisements are now adopting new techniques of advertising by introducing latest music, songs and other entertainment programmes. The main advantage of radio advertisements are low cost and mobility. It reaches virtually everyone and everywhere because of portable receivers. Television has been the fast growing advertising media which uses both video and audio signals.

Products can be demonstrated with explanation. To some extent it looks like a personal salesmanship. Today on the television various advertisements can be seen in different channels like DD-I, DD-II, Zee, EL, Star Plus, SONY entertainment, ATN, Jain etc. Local advertising spots used primarily by retailers, consist of locally developed and sponsored commercials. The main primary advantages of television are audio-visual presentation, mass coverage, flexibility and prestige. The main limitation of television is that it has no life span like messages in printed form and high cost. Whereas the main advantages of Radio advertising is wide coverage, wide appeal, repetitive, flexibility and low cost. However, the limitations of radio advertising is limited memory value, cannot be used for detailed explanation, temporary nature of the message etc.

Film and Screen Slides advertising has a wide appeal. Repeat advertising is possible. The main advantages of this advertising is dramatic impact, selectivity and flexibility and least waste. But both the cost of production as well as cost of distribution of slides and films are very high.

(3) **Outdoor or Mural Media Advertising-** Outdoor advertisements like use of signs, posters, electric displays (i.e. large, illuminated, sometimes animated signs and displays), wall paintings, etc. have a long life. The posters may be prepared on the basis of locality demand in different sizes and colours. Modern printing is used to attract the more eyes. The illuminated posters are also used in cities and densely-populated areas. Wall paintings are assumed to be more attractive than posters because of the use of extended letters, figures, packages and even mechanical devices.

The main advantage of the outdoor advertisements are simplicity and flexibility. It is more effective in busy areas. The attractful colour, art and image make a lasting impact on the minds of passersby while the main limitation is that it creates uglification of walls, heavy investment and immeasurability.

Moreover, the reader cannot get a complete idea of what the advertisement conveys when he passes in a vehicle within seconds.

(4) **Transit Media-** A travelling display is an advertising sign seen inside and outside of buses, trains, taxis, trucks, autos etc. The outside display appear on fronts, sides and backs of public transport and others. This is the low-cost media. It has high readership. But it does not reach business and professional persons. It also lacks demographic selectivity.

(5) **Direct Mail Advertising Media-** It is one of the most important person-to-person communication by adver-

(2) **दूर-संचार माध्यम-यह भी आन्तरिक माध्यम है जिसमें रेडियो, दूरदर्शन, फिल्में तथा स्लाइडें आदि शामिल हैं। रेडियो हमारे देश में एक प्रसिद्ध विज्ञापन वाहन है। रेडियो के व्यापारिक कार्यक्रमों में आधुनिक संगीत, गानों एवं अन्य मनोरंजक कार्यक्रमों द्वारा विज्ञापन की नई तकनीकें अपनाई जा रही हैं। रेडियो द्वारा विज्ञापनबाजी का मुख्य लाभ है इसका सस्तापन एवं गतिशीलता। रेडियो के सुवाह्य होने के कारण यह वास्तव में हर व्यक्ति तक एवं हर स्थान तक पहुँच पाने के सक्षम है। दूरदर्शन शीघ्र विकसित होने वाला विज्ञापन माध्यम है जो दोनों दृश्य एवं श्रव्य संकेतों का प्रयोग करता है।**

उत्पादों का वर्णन सहित प्रदर्शन किया जा सकता है। कुछ हद तक यह वैयक्तिक विक्रय कला के समान दिखाई देता है। आजकल विभिन्न विज्ञापन दूरदर्शन के विविध चैनलों पर देखे जा सकते हैं जैसे DD-I, DD-II, Zee, EL, Star Plus, SONY Entertainment, ATN, Jain आदि। स्थानीय विज्ञापन स्थान जो प्रायः प्रचुरियों द्वारा प्रयोग किये जाते हैं में स्थानीय रूप में विकसित एवं समर्थित व्यापारिक कार्यक्रम शामिल हैं। दूरदर्शन के मुख्य मौलिक लाभ है श्रव्य-दृश्य प्रदर्शन, सामूहिक आवरण, लचीलापन एवं विशिष्टता है। दूरदर्शन की मुख्य सीमा है कि इसका छपे रूप में सन्देशों एवं उच्च लागत के समान कोई जीवन काल नहीं होता। जबकि रेडियो विज्ञापनबाजी का प्रमुख लाभ है विस्तृत प्रसारण, विशाल आकर्षण, पुनरावृत्ति, लचीलापन एवं कम लागत। तथापि रेडियो विज्ञापन की सीमाएं हैं। सीमित स्मरण गुण, विस्तृत वर्णन में प्रयोग नहीं हो सकता, सन्देश की अस्थायी प्रकृति आदि।

फिल्में एवं स्क्रीन स्लाइडें आदि द्वारा विज्ञापन का विस्तृत आकर्षण है। पुनरावृत्तिक विज्ञापन सम्भव है। इस तरह के विज्ञापन के मुख्य लाभ हैं नाटकीय प्रभाव, चयनप्रदता, लचीलापन एवं न्यूनतम व्यर्थता। लेकिन स्लाइडों तथा फिल्मों की उत्पादन और वितरण लागत बहुत ऊँची है।

(3) **बाह्य अथवा भित्ति चित्र विज्ञापनबाजी-बाह्य विज्ञापन जैसे संकेतों का प्रयोग, पोस्टर विद्युत आधारित प्रदर्शन (विशाल, प्रदीप्त, कई बार चलित संकेत एवं प्रदर्शन) दीवार पर की गई चित्रकारी आदि लघुकालीन विज्ञापन होते हैं। पोस्टर विभिन्न आकारों एवं रंगों में स्थानीय माँग अनुसार तैयार किये जाते हैं। ज्यादा दर्शकों को आकर्षित करने के लिए आधुनिक मुद्रण का प्रयोग किया जाता है। शहरों तथा घनी जनसंख्या वाले क्षेत्रों में चमकदार पोस्टरों का प्रयोग किया जाता है। दीवारों पर की गई चित्रकारी पोस्टरों से ज्यादा आकर्षक मानी जाती है क्योंकि इस बड़े शब्दों, अंकों, पैकेजिंग यहाँ तक कि यान्त्रिक उपकरणों का प्रयोग होता है।**

बाह्य विज्ञापन का मुख्य लाभ है इन की सरलता एवं लचीलापन। यह भीड़ वाले क्षेत्रों में ज्यादा प्रभावी होता है। आकर्षक रंग, कला एवं छवि गुजरने वालों के मनो पर दीर्घकालीन प्रभाव छोड़ती हैं। जबकि इस तरह की विज्ञापनबाजी की मुख्य हानि है-दीवारों को भद्दा बनाती है, अधिक निवेश करना पड़ता है एवं माप-योग्य न होना आदि है।

इससे भी अधिक, एक वाहन द्वारा जा रहा व्यक्ति, विज्ञापन के सन्देश को समझने में असमर्थ होता है क्योंकि वह कुछ ही क्षणों तक उस विज्ञापन को पढ़ सकता है।

(4) **चलता-फिरता माध्यम-चलता-फिरता विज्ञापन बसों, टैक्सियों, ट्रकों, गाड़ियों तथा ऑटो आदि में लगा रहता है। सार्वजनिक परिवहन साधनों के आगे-पीछे, दाएं-बाएं ये लगे रहते हैं। यह कम खर्च का माध्यम है। इसको पढ़ने वाले ज्यादा हैं। यह व्यापारियों तथा उच्च पदासीन व्यावसायिकों तक नहीं पहुँचता। इसके माध्यम से घुनी हुई जनता तक ही संदेश नहीं पहुँच सकता।**

(5) **प्रत्यक्ष डाक के माध्यम से विज्ञापन-यह विज्ञापनकर्ता या उत्पादक द्वारा किया गया व्यक्ति से व्यक्ति संप्रेषण बहुत महत्वपूर्ण है।**

tisers or producers. Direct mail advertising sent by mail to the desired customers on the basis of up-to-date mailing list. The message may be mailed through letters, circulars, catalogues, folders, brochures, leaflet etc. The direct mail offers the advertisers a maximum of selectivity and flexibility. Mostly, the printing post cards having the brief message of advertisement on it by affixing the prevailing rate of posted stamps are used. Leaflet is a single printed sheet which is mainly used to explain the message fully. Booklet is used when the information pertaining to the product and the company is required in detail. While the catalogue is used as a reference book and contains many pages. It is sent only to the real prospects free of cost.

The main advantages are possible personal touch without personal contract, detailed information, effectiveness measurable and less competition. The producer can inform his customers and dealers as often as he likes. However, the main limitation is that it is costly affair and merely wastage when the people are not interested in the product. Therefore, for the producers it is difficult to prepare the accurate list of potential customers. Direct mail advertising is, therefore, dependent on the quality of the mailing list. Moreover, it is the least motivational and sometimes creates wrong impression in the minds of the prospects.

(6) Folk Media- Due to the different culture, caste, religions, language and social customs, folk media like fair, magic shows, puppet show, mobile or stationery theatre groups etc. provide advertising message effectively. Generally, folk media advertising play an important role in the rural markets. Local fairs, national and international trade fairs, are very useful of displaying product and create market for them. Magic shows and puppet shows also helped to advertise the specific product. In India, these medias as generally used to propagate the concepts such as family plannings, life insurance, to control the increasing growth rate of population etc.

### Preparation and Features of Effective Advertisement

Creating and effective advertisement involves the following:

1. Writing the copy;
2. Selecting illustrations and coining slogans to be used;
3. Repairing the layout; and
4. Reproducing the message through the selected media.

Of all the above elements 'copy' is of utmost importance. The success of an advertisement lies in the preparation of advertisement copy. A copy is heart of an advertisement. Its-main aim is to influence the attitude and action of buyers so that it results in increased sales. It refers to "all the written or spoken material in it, including the main body, headlines, subheads, and all other printed elements such as picture captions, slogans, brand names, trade marks, prices, logotypes, advertisers' name or signature."

प्रत्यक्ष डाक विज्ञापनों में इच्छित ग्राहकों की नवीनतम सूची के आधार पर विज्ञापन सामग्री भेजी जाती है। संदेश पत्र, चक्रीय पत्र, फोल्डर या विज्ञापन पत्रिका के माध्यम से भेजे जा सकते हैं प्रत्यक्ष डाक विज्ञापनकर्ता को अधिकतम चयन-अधिकार एवं लचीलापन प्रदान करती है। ज्यादातर छपे हुए पोस्टकार्ड जिन पर विज्ञापन के छोटे संदेश होते हैं डाक टिकट लगा कर पोस्ट कर दिये जाते हैं। पर्चा एक मात्र छपा हुआ कागज है जिसका प्रयोग संदेश के पूर्ण वर्णन के लिए किया जाता है। पुस्तिका का प्रयोग तब किया जाता है जब उत्पाद एवं कम्पनी सम्बन्धी सूचना बहुत विस्तार से देने की जरूरत हो। जबकि सूची-पत्रिका प्रयोग संदर्भ पुस्तक के रूप में किया जाता है एवं इसके बहुत से पृष्ठ होते हैं। यह सिर्फ संभावित ग्राहकों को निःशुल्क भेजी जाती है।

इसके मुख्य लाभ हैं : बगैर मिले वैयक्तिक प्रभाव सम्भव, विस्तृत सूचना, प्रभावीपन, माप योग्य एवं कम प्रतियोगिता। उत्पादक जितनी बार चाहे अपने ग्राहकों तथा व्यापारियों को सूचना प्रदान कर सकता है। तथापि इस की मुख्य सीमा है इसका अत्यधिक खर्चीलापन एवं अगर लोग उत्पाद में रुचि न रखते हों तो इसकी सम्पूर्ण व्यर्थता। इसलिए उत्पादक के लिए कठिन है कि वह सम्भावित ग्राहकों की ठीक सूची तैयार कर सके। अतः प्रत्यक्ष डाक द्वारा विज्ञापन डाक-सूची की गुणवत्ता पर निर्भर करता है। इससे भी ज्यादा यह बिल्कुल उत्प्रेरणात्मक नहीं है एवं कई बार सम्भावित ग्राहकों के मन में शंकाएं पैदा करता है।

(6) लोक माध्यम-विभिन्न संस्कृति, जाति, धर्म, भाषा एवं सामाजिक रीति रिवाजों में कारण, लोक माध्यम जैसे मेले, जादूगर के दिखावे, पुतलियों के प्रदर्शन, चलते-फिरते या स्थायी नाटक कम्पनियों आदि, प्रभावी ढंग से विज्ञापन संदेश उपलब्ध करते हैं। लोक माध्यम प्रायः ग्रामीण बाजारों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। स्थानीय मेले एवं अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार मेले उत्पाद प्रदर्शन तथा उत्पाद विक्रय हेतु बहुत लाभदायक हैं। जादूगर एवं पुतलियों के तमारे भी विशेष उत्पादों के विज्ञापन में सहायक होते हैं। भारत में इन माध्यमों का प्रयोग प्रायः परिवार नियोजन, जीवन बीमा एवं बढ़ती हुई जनसंख्या पर नियन्त्रण आदि के लिए किया जाता है।

### प्रभावोत्पादक विज्ञापन के तत्त्व और उनकी तैयारी

प्रभावोत्पादक विज्ञापन को तैयार करने की प्रक्रिया में निम्नलिखित प्रक्रियाएं सन्निहित होती हैं-

1. कॉपी का लिखा जाना,
2. चित्रांकनों का चयन और उपयुक्त नारों का सृजन,
3. ले-आउट का निर्माण और
4. चुनी गई मीडिया के माध्यम से संदेश-प्रदान।

उपरोक्त सभी तत्वों में कॉपी का सर्वाधिक बड़ा महत्व होता है। किसी भी विज्ञापन की सफलता उसकी कॉपी पर निर्भर हुआ करती है। कॉपी अपने विज्ञापन का दिल हुआ करती है। इसका उद्देश्य क्रेताओं के आचरण और कर्त्तव्यलाप को प्रभावित करने का होता है ताकि विक्रय में बढोत्तरी की स्थिति बन सके। इसमें वह सब कुछ शामिल है जो "इसमें लिखा या बोला जाता है जिसमें इसका पुरा स्वरूप, शीर्षक, उप-शीर्षक और अन्य सभी वे तत्व शामिल होते हैं जैसे कि चित्र शीर्षक, स्लोगन, ब्रैंड नाम, ट्रेड मार्क, कीमतें, लोगो प्रकृति, विज्ञापनदाता के नाम अथवा उसका हस्ताक्षर।"



## Advertising Effectiveness

### विज्ञापन की प्रभावशीलता

#### What is Ad Effectiveness?

Testing or evaluation of advertising effectiveness refers to the managerial exercise aimed at relating the advertising results to the established standards of performance and objectives so as to assess the real value of the advertising performance. This evaluation exercise is also known as the advertising research. It is a research activity undertaken to measure the worth of the specific elements of an advertisement or the aspects of entire advertising programme. It is an attempt to know whether the message designed properly has reached the greatest number of prospects at the least practical cost. In other words, it is an attempt to measure whether the time, talents and the treasure invested in the creative activity has resulted in attaining the goals of profit maximisation to the advertiser and the maximisation of satisfaction to the consumers.

#### Why to Test the Advertising Effectiveness?

The rationale behind ad effectiveness testing is elucidated by the following five solid points: These are:

1. **To make sound future decisions:** Very important decisions regarding advertising programme are relating to the continuance or increasing or decreasing or totally stopping the spending. Such a decision is possible only when the advertiser takes necessary steps to test the ad effectiveness which provides the much warranted feedback.

2. **To impress upon the top management:** Today's advertising efforts need larger appropriations and the larger appropriations are appreciated, appraised and granted only when the advertising manager impresses upon his superiors at the top by creating better understanding about his departmental activities and achievements. The only way to create such impression is to portray the results based on the findings of advertising research.

3. **To have a clear break-up picture:** It becomes almost a necessity to isolate and identify the effects of divergent components of the marketing mix so as to know the relative contribution of each against the target contribution. That fact is further reinforced by the dynamic forces of unstable market conditions. It should be noted that advertising is only one of the elements of marketing mix in general and promotion mix in particular.

4. **To know the point of saturation:** Things beyond a safe limit is not only a waste but a curse causing more damage than a build-up. Advertising is no exception to this rule. It is very essential to know the point of saturation of advertising beyond which it is not profitable to spend on. The advertising expenditure can go on increasing so long as it results in additional profits. The moment it stops yielding the additional profits it is worthwhile to stop spending on it. Finding such point is the outcome of advertising evaluation process.

5. **To keep in touch with the new trends:** Testing enables you to keep in touch with the latest trends in adver-

#### विज्ञापन प्रभावीकरण क्या है?

परीक्षण अथवा मूल्यांकन विज्ञापन के प्रभावीकरण हेतु प्रबन्धकीय कार्यों का उद्देश्य है विज्ञापन के नतीजों का प्रमापीकृत कार्य और उद्देश्यों के साथ सम्बन्ध स्थापित करना ताकि विज्ञापन कार्य का वास्तविक मूल्य जाना जा सके। इस मूल्यांकन कार्य को विज्ञापन शोध के नाम से भी जाना जाता है। यह एक शोध क्रिया है जो कि विज्ञापन के विशेष पहलु को मापने का कार्य करती है और साथ ही साथ समस्त विज्ञापन कार्य को भी मापा जाता है। यह जानने की एक कोशिश है कि जो सन्देश हेतु ढाँचा तैयार किया गया है वह अधिकतम श्रोताओं तक न्यूनतम लागत पर पहुँच गया है अथवा नहीं। दूसरे शब्दों में, यह मापने की विज्ञापनकर्ता द्वारा एक कोशिश है कि जो समय, दक्षता और धन-उत्पानिक कार्यों में विनियोजित किया गया है उससे लाभ को बढ़ाने के लक्ष्य को प्राप्त किया गया है और साथ ही उपभोक्ताओं को अधिकतम सन्तुष्टि हुई है अथवा नहीं।

#### विज्ञापन के प्रभावीकरण का परीक्षण क्यों किया जाए?

परीक्षण हेतु न्यायसंगतता निम्नलिखित बातों के आधार पर विवरणित की गई है-

1. **पानी निर्णयों को सुदृढ़ बनाना-** सबसे महत्वपूर्ण निर्णय यह है कि विज्ञापन प्रोग्राम को चालू रखा जाए अथवा बढ़ाया जाए अथवा कम किया जाए अथवा बन्द करना तुरन्त बन्द कर दिया जाए। ऐसा एक निर्णय लेना तभी सम्भव है जब विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के कार्यों के प्रभावीकरण के निरीक्षण हेतु आवश्यक कदम उठाता है जिससे वांछित सूचना प्राप्त होती है।

2. **उच्च अधिकारियों को प्रभावित करना-** आज के विज्ञापन करने की कोशिशें अधिक धन माँगती हैं और प्रशंसनीय हैं जो कि तभी प्राप्त किया जा सकता है जब उच्च-अधिकारियों को विज्ञापन मैनेजर जानकारी प्रदान करके अपने विभाग की क्रियाओं और उपलब्धियों के बारे में अच्छी समझ उत्पन्न करे। ऐसा प्रभाव उत्पन्न करने का केवल एक ही तरीका है कि विज्ञापन शोध नतीजों को दर्शाया जाए।

3. **स्पष्ट भागों में तस्वीर प्राप्त करना-** यह आम तौर पर एक आवश्यकता बन जाती है कि बाजारिकरण मिश्रण के विभिन्न तत्वों को अलग करके उनके प्रभावों की पहचान की जाए जिससे सम्बन्धित लक्ष्य में प्रत्येक तत्व की भागीदारी को जाना जा सके। यह उल्लेखनीय है कि बाजारिकरण मिश्रण का केवल एक ही तत्व है जो विज्ञापन और विशेष तौर पर उत्थानित मिश्रण का।

4. **अन्तिम बिन्दु को जानना-** एक सुरक्षित सीमा से बाहर की बातें केवल बेकार ही नहीं हैं परन्तु घृणित भी, जिनसे उत्थान की बजाय हानि अधिक होती है। विज्ञापन इस नियम का अपवाद नहीं है। विज्ञापन के अन्तिम बिन्दु को जानना आवश्यक है जिसके उपरान्त इस पर व्यय करना लाभदायक न होगा। विज्ञापन व्यय तब तक बढ़ता रहता है जब तक यह अतिरिक्त लाभ प्रदान करता रहता है। जब यह अतिरिक्त लाभ देना बन्द कर देता है तो इस पर व्यय करना अनुचित होगा। ऐसे बिन्दु को ढूँढ़ने का कार्य विज्ञापन शोध विधि द्वारा किया जाता है।

5. **नये तौर तरीकों के साथ सम्बन्ध बनाए रखने चाहिए-** परीक्षण आपको इस योग्य बनाता है कि विज्ञापन के नवीनतम तौर-

tising. What was a very good advertising a few years ago may not be good today. Trends change. The attitudes of public change. When an advertiser comes out with a new idea, he is to encash on it: others copy it and it becomes routine. Thus, new ideas turn stale. It is advertising testing that keeps your fingers on the public pulse and senses the trends in advance.

In a nutshell, advertising testing enables to get down to the facts, to decide on spending; to guard against the agency that turns to you the stereotyped matter, to protect against the mistaken notions that you have to keep in touch with latest trends, to separate wheat from chaff, the sheep from goats, the winning ideas from the duds, so multiply the results from the rupee investments made.

### Can we Measure the Advertising Effectiveness?

Though measuring the advertising effectiveness is quite a logical step, doubts have been raised about its validity, reliability and relevance. Therefore, the big question is whether advertising effectiveness can be measured in concrete terms? Opinions differ widely. The group that opposes argues that advertising is not an exact science but a fully bloomed art and, therefore, its effectiveness cannot be measured in mathematical or empirical terms or standards. It curbs the creativity of advertisements, as the creative people will be forced to conform to the pre-set norms. The originality is snubbed and strangled instead of being encouraged. Advertising without creativity is no advertising at all. Still some think that testing would work more as a deterrent on freelance functioning of the creativity galaxy. Still another viewpoint is that advertising is not all to sell the products and services of the business house. It is only one of the elements of marketing mix. There are other factors which play more important role than advertising such as - price, quality, packaging, product features, availability and the like that contribute to increased sales. Therefore, it is very difficult, if not impossible, to establish direct link or links between the advertising and the effects of it on sales and profits.

Irrespective of these strong objections to ad effectiveness testing, it is very clear that advertising has emerged as a very strong tool for increasing the sales and that is why huge sums are spent on advertising efforts. In view of these two factors, it becomes a must to have cost-benefit analysis to avoid costly mistakes that are likely to creep in, to predict the relative strength of alternative strategies that look more or less alike, to increase the efficiency of advertising efforts, to resolve the differences of opinion and to add to the store of knowledge having deep bearing on advertising efficacy.

### What is to be Tested?

It is quite obvious that in the area of ad effectiveness evaluation, the advertiser is to measure, the ad effectiveness. However, it is not clear as to what is 'ad effectiveness'? Ad effectiveness evaluation is a research activity and by its very nature it is to establish cause and effect relations between the advertising efforts and results. This ad effec-

तरीकों से सम्बन्ध बना रहे। जो विज्ञापन कुछ वर्ष पूर्व अच्छा था हो सकता है आज वह बिल्कुल ही प्रभावी न हो। तरीके बदल गए हैं। लोगों की विचारधारा बदल गई है। जब विज्ञापनकर्ता नई विचारधारा लाता है तो वह उससे लाभ कमाना चाहता है। दूसरे उसकी नकल करते हैं जो कि एक नियमितता बन जाती है। इससे नया विचार पुराना हो जाता है। यह विज्ञापन परीक्षण ही है जो जनता की नब्ज और ज्ञान-इन्द्रियों पर उंगलियाँ रखकर अग्रिम तौर तरीके पहचानता है।

सारांश में विज्ञापन परीक्षण तथ्यों की जानकारी हेतु योग्यता प्रदान करता है। इससे व्यय के निर्णय, एजेन्सी से संरक्षा जो एक स्टीरियो टाइप विषय बन जाता है, गलतफहमियों से सुरक्षा जो कि नये तौर-तरीकों से सम्बन्ध स्थापित करवाते हैं, भूसे से गेहूँ को अलग करना, भेड़ों को बकरियों से अलग करना, प्रतियोगियों से विचारों को जीतना इत्यादि बातों को ज्ञानपूर्वक संस्थान के हित में प्रयोग किया जा सकता है जिससे विनियोजित एक रूप में कई प्रकार के नतीजे प्राप्त किए जा सकते हैं।

### क्या हम विज्ञापन के प्रभावीकरण को माप सकते हैं?

यद्यपि विज्ञापन के प्रभावीकरण को मापना एक न्यायसंगत कदम है परन्तु इसका औचित्य, विश्वसनीयता और सम्बन्धता के बारे में सन्देह उत्पन्न किए गए हैं। इसलिए सबसे बड़ा प्रश्न यह है कि क्या विज्ञापन के प्रभावीकरण को उचित रूप में मापा जा सकता है? इस सम्बन्ध में सबकी राय अलग-अलग है। एक ग्रुप जिसकी राय यह है कि विज्ञापन विज्ञान न होकर केवल एक कला है इसलिए वे इसका विरोध करते हैं, इसलिए इसके प्रभावीकरण को गणितीय अथवा प्रभावित ढंग से नहीं मापा जा सकता। यह विज्ञापन की उत्पत्तिता को कम करता है और उत्पन्नित लोग पुराने रीति-रिवाजों तक सीमित रहने के लिए बाध्य हो जाते हैं। मूलभूतरूपता ऊपर की ओर जाने की बजाय समाप्त हो जाती है। बिना उत्पन्नित के विज्ञापन किसी काम का नहीं। फिर भी कुछ लोग सोचते हैं कि परीक्षण उत्पन्नित की दशा में एक अच्छा कार्य करता है। अन्य लोग सोचते हैं कि केवल विज्ञापन से उत्पाद अथवा सेवाएं नहीं बेची जा सकतीं। यह बाजारीकरण मिश्रण का केवल एक तत्व है। कुछ अन्य ऐसे तत्व हैं जो विज्ञापन से अधिक भूमिका निभाते हैं-जैसे मूल्य, किस्म, पैकिंग, उत्पाद की विशेषताएं, उपलब्धता इत्यादि का बिक्री बढ़ाने में अधिक अंशदान होता है। इसलिए यदि असम्भव नहीं तो बिक्री एवं लाभ में सीधा सम्बन्ध स्थापित करना कठिन अवश्य है।

इन तीव्र विरोधों के बावजूद विज्ञापन प्रभावीकरण परीक्षण स्पष्ट रूप में बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन एक मजबूत औजार के तौर पर साबित हुआ है और यही कारण है कि एक बहुत बड़ी धन राशि विज्ञापन कोशिशों पर व्यय की जाती है। इन दोनों तत्वों के कारण यह आवश्यक हो जाता है कि लागत लाभ विश्लेषण किया जाए जिससे लागतपूर्ण गलतियाँ न हो सकें, पूरक रणनीतियों की सम्बन्धित शक्ति को अनुमानित किया जो कि प्रयोग में लगभग एक जैसी है, विज्ञापन की कोशिशों को बढ़ाया जाए, भिन्न-भिन्न मतों की एकरूपता दी जा सके, ज्ञान के भण्डार में वृद्धि करना जो कि विज्ञापन की कार्यकुशलता पर अधिक निर्भर है।

### किसका परीक्षण किया जाना है?

यह पूर्णतया स्पष्ट है कि प्रभावी मूल्यांकन के क्षेत्र में विज्ञापनकर्ता को विज्ञापन प्रभावीकरण को मापना होता है। किन्तु यह स्पष्ट नहीं है कि 'विज्ञापन प्रभावीकरण' क्या है? विज्ञापन मूल्यांकन एक शोध क्रिया है और इसकी मूल प्रकृति से इसे विज्ञापन के कोशिशों और नतीजों के बीच कारण और प्रभाव का सम्बन्ध स्थापित करना होता है। इस प्रभावीकरण को पाँच क्षेत्रों में देखा जाता है-बाजारों, लक्ष्य, सन्देशों, माध्यम और

tiveness is to be seen in five areas namely, markets, motives, messages, media and the overall results. In each area, one is to look in for the advertising ability and achievements in the light of preset objectives.

In this connection, Professor Colley of America says that each area is to be identified and the actual results are to be compared to determine the degree of effectiveness. In case of MARKETS, identify the market targets at which the advertising is aimed and measure the extent to which the advertising succeeds in reaching its market targets; in case of MOTIVES, determine what causes people to buy and measure the motivating factors after the action of buyers; in case of MESSAGES, determine the best ways to construct and communicate the messages and measure the extent of message registered; in case of MEDIA, determine the best combination of media to reach the audience with the message and measure the extent to which various media and media vehicles succeeded in reaching the audience. Coming to OVERALL RESULTS, identify the specific results which advertising is qualified to perform and measure the extent to which advertising has accomplished its objectives as a basis for decision-making on the future actions.

### When to Test the Ad Effectiveness?

Testing of advertising effectiveness is possible at any stage of advertising process. It can be done before the advertising campaign begins or during its run or after the campaign is fully run. It can be pre-testing, concurrent testing and post-testing. Pre-testing gives the maximum safety as much is not lost; concurrent testing makes him to lose little more as the advertising process has advanced. Post-testing results in maximum loss if it fails as the whole show is over and he gets the postmortem report as to what has happened. Nothing is certain unless and until we are sure about the accuracy and reliability of feedback that the advertiser gets from such research.

### How to Test the Ad Effectiveness?

Fortunately, the advertising manager has wide range of testing techniques or the methods to choose for evaluation purposes. What methods or techniques he is going to use is dependent on when he is going to measure the ad effectiveness. Accordingly, there are three sets of methods to meet the needs of a particular time dimension.

#### I. Pre-Testing Methods

Pre-testing is done prior to the launching of the full advertising campaign and incurring major expenses on advertising efforts. The purpose of pretesting is to select the best copy appeals, headlines, matter, slogan, illustration, media and the like. Of the available methods, the most popular have been five, namely: 1. Check-list test. 2. Opinion test. 3. Dummy magazine and Portfolio test. 4. Inquiry test. 5. Mechanical tests.

1. **Check-list Test:** A check-list is a list of good qualities to be possessed by an effective advertisement. A typical check-list provides rating scale or basis for ranking ads

सभी तरफ से नतीजों का। प्रत्येक क्षेत्र में उपस्थित उद्देश्यों के अन्तर्गत विज्ञापन की योग्यता और उसकी उपलब्धियों को देखना होता है।

इस सम्बन्ध में अमेरिका के प्रोफेसर कौलेय कहता है कि प्रत्येक क्षेत्र की पहचान करके वास्तविक नतीजों का तुलनात्मक अध्ययन प्रभावीकरण की प्रतिशत निर्धारण करनी होगी। बाजारों की दृष्टि से बाजार के लक्ष्यों को देखना होगा कि उनका लक्ष्य क्या है और मापना होगा कि किस सीमा तक बाजार के लक्ष्यों हेतु विज्ञापन ने सफलता प्राप्त की है। लक्ष्यों की दशा में यह निर्धारण करना होगा कि लोग किन कारणों से खरीदते हैं और खरीदने वालों की क्रियाओं के उपरान्त प्रेरणा देने वाले तत्वों को मापना होगा। सन्देशों की दशा में अच्छे सन्देश वाहनों का निर्धारण करके यह मापना होगा कि कहाँ तक सन्देश पहुँचाया गया है। माध्यम की दशा में माध्यम के अच्छे माध्यमों के समन्वय करना होगा जो श्रोताओं तक पहुँचते हैं और फिर मापना होगा कि विभिन्न माध्यमों और माध्यमों के साधन को जो श्रोताओं तक सन्देश पहुँचाने में सफल हुए हैं। समस्त दृष्टि से, विशेष नतीजों की पहचान करनी होगी जो विज्ञापन की सफलता का कारण बने हैं और फिर इस सीमा को मापना होगा जहाँ तक विज्ञापन के उद्देश्यों की प्राप्ति हुई है। फिर उसके उपरान्त पविष्य हेतु निर्णय लिया जाएगा।

### विज्ञापन प्रभावीकरण का कब परीक्षण किया जाए?

विज्ञापन के प्रभावीकरण का परीक्षण विज्ञापन विधि के दौरान किसी भी समय सम्भव है। इसके विज्ञापन अभियान से पहले, अभियान के दौरान अथवा विज्ञापन की समाप्ति के उपरान्त भी मापा जा सकता है। यह पूर्व-परीक्षण, मिलान परीक्षण और पश्चात् परीक्षण भी हो सकता है। पूर्व निरीक्षण अधिकतम सुरक्षा प्रदान करता है जब कुछ भी खोया नहीं होता। मिलान परीक्षण के अन्तर्गत कुछ खो दिया होता है क्योंकि यह अभिमान अवस्था में होता है। अन्त का परीक्षण अधिकतम हानि प्रकट कर सकता है यदि समस्त खेल समाप्त होने तक यह फेल हो जाता है और उसके बाद मालूम होता है कि यह हुआ क्या। कुछ भी निश्चित नहीं होता है जब तक प्राप्त होने वाली सूचना विश्वसनीय और सही नहीं है जो कि विज्ञापनकर्ता शोध कार्य से प्राप्त करता है।

### विज्ञापन के प्रभावीकरण का परीक्षण कैसे किया जाए?

यह प्रसन्नता की बात है कि विज्ञापनकर्ता के पास परीक्षण के कई तरीके होते हैं जिनमें से जिसको चाहे चुन सकता है। वह कौन से तरीके का प्रयोग करने जा रहा है यह इस बात पर निर्भर करता है कि वह प्रभावीकरण को कब मापने जा रहा है। इसी प्रकार प्रभावीकरण मापने के तीन तरीके हैं जिनके द्वारा विशेष समय दशाओं की आवश्यकताओं को पूरा करने हेतु प्रयोग में लाया जा सकता है।

#### I. पूर्व-परीक्षण विधियाँ

पूर्व निरीक्षण पूर्व विज्ञापन अभिमान प्रारम्भ करने और विज्ञापन पर अधिक विज्ञापन कोशिशों पर अधिक धन व्यय करने से पहले किया जाता है। पूर्व निरीक्षण का उद्देश्य अनुरोध की अच्छी प्रतिलिपि, शीर्षक पंक्तियों, विषय, नारा, उदाहरण, माध्यम के चुनाव हेतु होता है। उपलब्ध विधियों के अन्तर्गत पाँच सबसे महत्वपूर्ण हैं, जो इस प्रकार हैं—(1) समय-सूची टेस्ट, (2) राय टेस्ट, (3) बेकार मैगजीन का टेस्ट, (4) पूछताछ टेस्ट, (5) यन्त्रीकरण टेस्ट।

1. **संयम-सूची टेस्ट-** संयम सूची वह सूची होती है जिसमें अच्छे गुण उल्लेखित होते हैं। अतः उसे प्रभावी विज्ञापन हेतु रखना आवश्यक है। एक पेचीदा संयम-सूची में रेटिंग स्केल अथवा विज्ञापन की



in terms of the characteristics. These characteristics may be - honesty, attention getting, readability, reliability, convincing ability, selling ability and the like. The ads to be tested are checked against these factors, weighted and the scores are determined. The ad with the highest score is considered as the best.

The relative merits of this method are: 1. It goes by ad qualities. 2. It is easy to administer. 3. It is economical. The relative demerits are: 1. It is subjective evaluation. 2. No list is all-inclusive. 3. Unreliable results.

**2. Opinion Test:** Opinion test or consumer jury test is one that obtains the preference of a sample group of typical prospective consumers of the product or the service for an advertisement or part of it. The members of the jury rate the advertisements as to their headlines, themes, illustrations, slogans- by direct comparison. It is believed that getting preference from a juror is better than getting from a member of a general public or from an advertising expert. The jury's preference is arrived at by getting answers to the questions such as : "Of all the ads, which one did you see first ?" - "Which is the most interesting to you ?" - "Which is the most convincing one ?" - "Which according to you leads to go in for this brand ?" and so on. Accordingly, the top ranking ad gets selected.

The relative merits of this method are: 1. It is speedier in getting results. 2. It is economical. 3. It is easy to administer. The relative demerits are: 1. The ranking may be relied as biased one 2. Findings are far from reality. 3. It is a subjective method.

**3. Dummy Magazine and Portfolio Test:** Dummy magazines are used to pretest the advertisements under the conditions of approximation, resembling normal exposure. A dummy magazine contains standard editorial material, control ads that have been already tested and the ads to be tested. These magazines are distributed to a sample of households who are asked to read within a stipulated time and after a given time interval, interviews are conducted. From these interviews, recall scores are determined. The ad with the highest recall score is adjudged as the best.

Portfolio test is almost similar to dummy magazine test except that the test ads are placed in a folder that contains control ads. That is, the portfolio test makes no pretence of duplicating the normal exposure. Each respondent is handed over a folder and is asked to go through the folder and read that ad which interests him most. After that an interview is held to get the recall tests scores and the ad worth the highest score is ranked as the best.

The relative merits of these methods are: 1. Possibility of quick results. 2. Simplicity in administration. 3. Better evaluation in the backdrop of control ads. The relative demerits are: 1. Subjectivity in ranking. 2. It is costlier to test. 3. Unreliable results.

**4. Inquiry Test:** Inquiry test involves running two or more advertisements on a limited scale to determine which is

विशेषताओं को क्रमांकता प्रदान करने की विधि होती है। यह विशेषताएं हैं-ईमानदारी, ध्यान आकर्षित करना, पढ़ने की योग्यता, विश्वसनीयता, प्रभावित करने की योग्यता, बिक्री की योग्यता इत्यादि। जिस विज्ञापन को अच्छे अंक प्राप्त होते हैं वह सबसे अच्छा विज्ञापन माना जाता है।

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं-(1) यह विज्ञापन की विशेषताओं के साथ चलती है। (2) इसे लागू करना आसान है। (3) यह मितव्ययी है। इसकी सम्बन्धित हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) यह विषयक मूल्यांकन है। (2) किसी भी सूची में सब कुछ सम्मिलित नहीं होता। (3) अविश्वसनीय नतीजे।

**2. राय टेस्ट-** राय अथवा उपभोक्ता की अदालत टेस्ट वह है जिसके अन्तर्गत विशेष उपभोक्ताओं के सैम्पल ग्रुप उत्पाद अथवा सेवा के विज्ञापन के सम्बन्ध में प्राथमिकता प्राप्त की जाती है। उपभोक्ताओं की अदालत के सदस्य विज्ञापन के शीर्षकों, सारांशों, उदाहरणों, नारों के आधार पर प्रत्यक्ष तुलनात्मक करके नम्बर प्रदान करते हैं। ऐसा विश्वास किया जाता है कि न्यायकर्ता से प्राथमिकता प्राप्त करना सार्वजनिक लोगों अथवा विज्ञापन विशेषज्ञ की तुलना में अच्छा रहता है। अदालत की प्राथमिकता कुछ प्रश्नों के उत्तरों पर निर्भर होती है-जैसे "समस्त विज्ञापनों में सबसे पहले आप कौनसा देखते हैं?"-"कौनसा आपको सबसे अच्छा लगता है?"-"कौनसा आपको अधिक प्रभावित करता है?"-"आपकी दृष्टि में इस ब्राण्ड हेतु चुनना चाहिए?" इत्यादि। इस प्रकार अत्यधिक अंक प्राप्त करने वाले विज्ञापन को चुन लिया जाता है।

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं-(1) यह नतीजे प्राप्त करने में तीव्रता रखता है। (2) यह मितव्ययी है। (3) इसको लागू करना आसान है। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) अंक प्रदान करना किसी एक सदस्य के पद की महत्ता का नतीजा हो सकता है। (2) प्रश्नावली के उत्तर वास्तविकता से कहीं दूर होते हैं। (3) यह विषयक विधि है।

**3. Dummy मैगजीन-** Dummy की मैगजीनों का प्रयोग अनुमानता की अवस्थाओं में विज्ञापन हेतु किया जाता है जो कि साधारण प्रकटावे को प्रकट करता है। Dummy मैगजीन में प्रमाणीकृत लेखन सामग्री, नियन्त्रित विज्ञापन जिसका परीक्षण किया जा चुका है अथवा किया जाना है। इन मैगजीनों को सैम्पल के तौर पर घरों में बाँटा जाता है जिनको निश्चित समय के भीतर पढ़ने के लिए कहा जाता है और फिर प्रश्नों द्वारा सर्वेक्षण किया जाता है। इन प्रश्नों द्वारा अंक निर्धारित किए जाते हैं। वह विज्ञापन जिसके सबसे अधिक अंक होते हैं उसे सबसे अच्छा विज्ञापन माना जाता है।

पदाधिकारी टेस्ट भी लगभग बेकर मैगजीन की भाँति होता है सिवाय इसके कि परीक्षण नियन्त्रित विज्ञापन होने के कारण एक फोल्डर में रखा जाता है। इसलिए पदाधिकारी टेस्ट दोहरीकरण का साधारण प्रकटावे का कारण नहीं बनता। प्रत्येक उत्तर देने वाले को एक फोल्डर दिया जाता है उसे पढ़ने के लिए कहा जाता है और विशेष तौर पर उस विज्ञापन को पढ़ने हेतु कहा जाता है जो उसे सबसे अधिक पसन्द होता है। इसके पश्चात् अंक प्रदान करने हेतु प्रश्न पूछे जाते हैं और इस प्रकार जिसके सबसे अधिक अंक हों उसे सबसे अच्छा माना जाता है।

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं-(1) तुरन्त नतीजों की सम्भावना। (2) प्रबन्ध करने में साधारणतया। (3) नियन्त्रित विज्ञापनों की दशा में बेहतर मूल्यांकन का आधार बनता है। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) प्राथमिकता में विषयवस्तुता है। (2) यह लागत रखने वाला परीक्षण है। (3) अविश्वसनीय नतीजे।

**4. पूछताछ परीक्षण-** पूछताछ टेस्ट में दो अथवा अधिक विज्ञापन सीमित स्तर पर निर्धारण हेतु होते हैं जिससे प्रस्ताव किए के

the most effective in terms of maximum inquiries for the offers made. These inquiry tests are used extensively to test copy appeals, copies, illustrations, offers and other components. The element to be tested is changed keeping all other elements constant. For instance, if the headline is to be checked, all other points like theme, illustration, slogans are kept as they are except the headline. Then the magazine is selected to run the best ads and this magazine is to be fully representative of other magazines. The ads are keyed in advance so that enquiries can be credited to a specific ad. The enquiries from each ad are counted and the one with the maximum is accepted as the best.

The relative merits of this method are: 1. Break-up picture is possible. 2. Simplicity in administration. 3. Rankings are reliable. The relative demerits are: 1. It is time consuming. 2. It is costly. 3. It is a subjective test.

**5. Mechanical Tests:** These mechanical tests are objective unlike all the earlier tests so far discussed. These help in providing good measures as to how respondent's eyes and emotions are reacting to a given advertisement. These mechanical devices are - Eye movement camera, Perceptoscope, Psychogalvanometer and Tachistoscope.

The EYE MOVEMENT CAMERA is used to record movement of the eyes over a page or an illustration. It answers the questions like "What part of the ad did he look at first?" "Did the headline attract his attention?" "Did the logo-type catch his eyes?" "How much part of the ad did he read?" The PERCEPTOSCOPE is used to determine how pleasant an illustration, a piece of art-work or the mock-up poster is to a person. It works on the theory that the person's eye pupils involuntarily dilate when they encounter a pleasant picture and contract to the unpleasant one. The PSYCHO GALVANOMETER is used to determine the amount of perspiration secreted by the gland in the palm of respondent with an intent of measuring the extent of emotion being registered on a respondent when he is exposed to the ads. This works on the condition that the ads are emotionally charged. The TACHISTOSCOPE is used to determine the speed with which an ad communicates and to learn the contents of the material communicated. The counting starts with an exposure of 1/100th of a second till he is able to recognise the ad material and its contents.

The relative merits of mechanical testing are: 1. Accurate results because of objectivity. 2. Simplicity in administration. 3. Hidden responses are surfaced. The relative demerits are: 1. Costly. 2. Time consuming. 3. Warrant experts to interpret.

## II. CONCURRENT TESTING METHODS

Concurrent or coincidental testing is that which takes place while the advertisements are run. The feedback is received from such testing and corrective actions can be taken while the advertising campaign is on. These tests are used to determine the ad-effectiveness of broadcast media and media vehicles like radio and television. In some cases, it is

prashnō ka अधिकतम प्रभावीकरण पूछताछ हो पाता है। इन पूछताछ परीक्षणों का प्रयोग अनुरोध प्रतिलिपि, प्रतिलिपियों, उदाहरणों, प्रस्तावों और अन्य तत्त्वों हेतु किया जाता है। जिस तत्व का परीक्षण करना होता है उसका परिवर्तन दूसरे तत्त्वों की स्थायीपन को ध्यान में रखते हुए परिवर्तन किया जा सकता है। उदाहरण के तौर पर यदि शीर्षक पंक्ति का परीक्षण किया जाना है अन्य बातों जैसे विचार, उदाहरण, नारों को शीर्षक पंक्ति से अलग मान लिया जाता है। तब मैगजीन का चुनाव अच्छा विज्ञापन देने हेतु चुना जाता है और यह मैगजीन दूसरी मैगजीनों का प्रतिनिधित्व करती है। विज्ञापनों का केन्द्रीयकरण पहले से कर लिया जाता है जिससे पूछताछ के अंक की महत्ता विशेष विज्ञापन को प्रदान की जा सके। प्रत्येक विज्ञापन के लिए विज्ञापनों की गिनती की जाती है और जिसकी गिनती अधिक होती है उसे सबसे अच्छा माना जाता है।

इसके सम्बन्धित लाभ इस प्रकार हैं-(1) तस्वीर का भागीकरण करना सम्भव है। (2) प्रबन्ध में सरलता। (3) प्राथमिकताएं विश्वसनीय हैं। इसकी सम्बन्धित हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) यह अधिक समय लेती है। (2) यह अधिक लागत रखती है। (3) यह विषयक टेस्ट है।

**5. यन्त्रीकरण टेस्ट-** जितने ऊपर टेस्ट बतलाए गए हैं वे यन्त्रीकरण उद्देश्य की दृष्टि से भिन्न हैं। यह इस बात को मापने में सहायता करता है कि दिए गए विज्ञापन के लिए पढ़ने अथवा देखने वाला किस दृष्टि और भावना से पढ़ता है। यह यन्त्रीकरण विधियाँ हैं-आंखों को घुमाने वाला कैमरा, ज्ञान क्रिया यन्त्र, मानसिक क्रिया यन्त्र और यन्त्रीकरण क्रिया यन्त्र।

आंखों को घुमाने वाले कैमरे का प्रयोग आंखों को पृष्ठ अथवा उदाहरण पर घुमाने के लिए किया जाता है। यह इस प्रकार के प्रश्नों के उत्तर देता है-"वह विज्ञापन के कौनसे भाग को पहले देखता है?", "क्या शीर्षक की पंक्ति आकर्षित करती है?", "क्यों लोगो-टाइप उसके आंखों को आकर्षित करती है?", "वह विज्ञापन के कितने भाग को पढ़ता है?" ज्ञानिक यन्त्र का प्रयोग एक लुभावने उदाहरण; एक कला-कार्य अथवा हँसी-मजाक वाला पोस्टर व्यक्ति के लिए प्रयोग किया जाता है। यह इस सिद्धान्त पर कार्य करती है कि एक व्यक्ति की आंख पलक झपकने लगती है जब वह एक अच्छी तस्वीर देखता है और आंखें बन्द कर लेता है जब अच्छी न लगने वाली तस्वीर देखता है। मनोवैज्ञानिक क्रिया यन्त्र का प्रयोग इस क्रिया को निर्धारित करने हेतु किया जाता है कि जब एक व्यक्ति विज्ञापन को देखता है उसकी हथेली और गर्दन पर कितना पसीना आता है जिससे उसकी भावनाओं को मापा जा सके। यह इस अवस्था में कार्य करता है कि विज्ञापन कितना भावनात्मक है। यन्त्रीकृत क्रिया यन्त्र का प्रयोग इस विचार से किया जाता है कि विज्ञापन सन्देश कितनी तीव्रता से पहुँचता है और यह जानने के लिए कि वास्तविक तथ्यों को पहुँचाया गया है अथवा नहीं। गणना का प्रारम्भ 1/100 सैकण्ड के हिस्से से की जाती है और तब तक गणना जारी रहती है जब तक सामग्री और तथ्यों को पहचान नहीं लिया जाता।

इस विधि से सम्बन्धित लाभ इस प्रकार हैं-(1) विषय वस्तुता होने के कारण सही नतीजे प्राप्त होते हैं। (2) प्रबन्ध में सरलता। (3) छुपे हुए उत्तर सामने आ जाते हैं। इससे सम्बन्धित हानियाँ इस प्रकार हैं- (1) यह लागतपूर्ण है। (2) अधिक समय लेता है। (3) विशेषज्ञों द्वारा अर्थ निकालना पड़ता है।

## II. एकरूपता-टेस्ट करने की विधियाँ

एकरूपता टेस्ट करना वह कार्य है जो तब किया जाता है जब विज्ञापन चल रहा होता है। इस प्रकार के टेस्ट में कार्यों को सही करने के लिए समस्त क्रियाएं ऐसे टेस्ट किए तत्त्वों के आधार पर तब की जाती हैं जब विज्ञापन अभियान चल रहा हो। यह परीक्षण आम तौर पर प्रसारण माध्यम और माध्यम साधनों, जैसे रेडियो और टेलीविजन के प्रभावीकरण को निर्धारण करने हेतु किया जाता है। कुछ अवस्थाओं में इसकी आवश्यकता

useful in case of outdoor advertising. The tests are: 1. Coincidental Surveys. 2. Consumer Diaries. 3. Mechanical Devices. 4. Traffic Counts.

**1. Coincidental Surveys:** This is also called as coincidental telephone method whereby a sample of households is selected, calls are made during the time the programme is on broadcast, the respondents are asked whether their radio or television set is on and, if so, to what station or programme it is turned. The results of the survey are used to determine the share of the audience for the advertiser's programme.

The relative merits of the method are: 1. It is simple to administer as it does not depend on memory. 2. It is economical. 3. Quick results. The relative demerits are: 1. Limited applicability as all do not have TV and radio sets and telephones. 2. Possibility of poor response. 3. It is costlier.

**2. Consumer Diaries:** This method involves giving the families selected a diary or the individual diaries to the members of the family. The selected families and the individual respondents are asked to record the details about the programmes they listen or view. These diaries give good deal of information in detail such as: Who was listening to or watching the radio and TV sets? The details can be the age, sex, income level, education level, occupation timings and so on. The diaries are collected periodically and the figures on sets in operation, share of audience, programme ratings etc., can be determined.

The relative merits are: 1. More accurate results. 2. Most suited to broadcast media. 3. Possibility of multi-dimensional information. The relative demerits are: 1. It is costlier. 2. It is time consuming. 3. It is useful only in case of broadcast media.

**3. Mechanical Devices:** The mechanical devices used to measure the ad effectiveness particularly in broadcast media are: 1. Audiometer. 2. Psychogalvanometer. 3. Tachistoscope and 4. Truck-Electronic Unit.

An audiometer is one that looks like an automobile battery, is hooked to the TV or the radio sets in the selected houses of the respondents. It records the stations to which TV or radio is tuned. It gives total record for almost 24 hours of the day including the tune on and off timings. However, it fails to record the number of persons listening or viewing the sets and, therefore, other details. On the other hand, roving truck attached with electronic unit locates the TV and radio sets in operation in a locality by roving through the streets. It can also give some clues about the income groups the respondents belong.

The relative merits of these mechanical devices are: 1. Most accurate information. 2. Objectivity in approach. 3. No participation of respondents. The relative demerits are: 1. Costlier to operate. 2. Do not give all the information. 3. Applicable only to broadcast media.

**4. Traffic-Counts:** Traffic counts are of special applicability to outdoor advertising. One can get good deal of information through traffic counts. This counting is done

बाहरी विज्ञापन हेतु होती है। यह टेस्ट इस प्रकार है—(1) आकस्मिक सर्वेक्षण, (2) उपभोक्ता डायरी, (3) यन्त्रीकरण विधियाँ, (4) ट्रेफिक गणना।

**1. आकस्मिक सर्वेक्षण-** इसे आकस्मिक टेलीफोन विधि के नाम से पुकारा जाता है जिसमें घरेलू सैम्पल का चुनाव किया जाता है, प्रसारण प्रोग्राम के दौरान टेलीफोन किया जाता है, उत्तर देने वालों से पूछा जाता है कि क्या आपने टेलीविजन चला रखा है अथवा नहीं और यदि हाँ तो आप कौनसा प्रोग्राम देख रहे हैं? सर्वेक्षण के नतीजों का प्रयोग विज्ञापनकर्ता के प्रयोग के लिए श्रोताओं का भाग निर्धारण किया जाता है।

इसके लाभ इस प्रकार हैं—(1) इसका प्रबन्ध करना आसान है क्योंकि यह याददाश्त पर निर्भर नहीं करता। (2) यह मितव्ययी है। (3) तुरन्त नतीजे। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं—(1) इसका प्रयोग सीमित तौर पर किया जा सकता है क्योंकि सभी के पास रेडियो और टेलीविजन, टेलीफोन नहीं होता। (2) खराब प्रतिक्रिया की संभावना (3) यह मंहगी है।

**2. उपभोक्ता डायरी-** इस विधि के अन्तर्गत प्रत्येक चुने हुए परिवार अथवा प्रत्येक परिवार के सदस्य को एक डायरी दे दी जाती है। उन्हें उनके द्वारा देखे अथवा सुने गए प्रोग्रामों का विवरण लिखने हेतु दिया जाता है। यह डायरियाँ सूचना पर्याप्त सूचना प्राप्त करती है। जैसे-कौन सुन रहा था और किसको अथवा रेडियो सुन रहा था और टी.वी. देख रहा था। डायरियों का थोड़े समय के उपरान्त आयु, लिंग, आय. स्तर, शिक्षा स्तर और पेशे के समय के अनुसार एकत्रीकरण कर लिया जाता है और आंकड़ों को क्रियात्मक रूप देकर, श्रोताओं का भाग, प्रोग्राम का प्रथमीकरण निर्धारण कर लिया जाता है।

इससे सम्बन्धित लाभ इस प्रकार हैं—(1) अधिक उचित नतीजे। (2) प्रसारण माध्यम के अधिक अनुरूप। (3) बहु-उद्देशीय माध्यम सूचना सम्पदा। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं—(1) यह अधिक लागत रखती है। (2) यह अधिक समय लेती है। यह केवल प्रसारण माध्यम के लिए लाभदायक है।

**3. यन्त्रीकरण विधियाँ-** यन्त्रीकरण विधियाँ का प्रयोग आम तौर पर विशेष तौर पर प्रसारण माध्यम के प्रभावीकरण को मापने के लिए किया जाता है। यह यन्त्र हैं—(1) ऑडियो मीटर, (2) मनोवैज्ञानिक ज्ञान मीटर, (3) यन्त्रीकृत विधि और (4) ट्रक-इलेक्ट्रॉनिक इकाई।

एक ऑडियो मीटर वह है जो ऑटोमोबाइल बैट्री की शक्ति दिखाई देता है और टी.वी. के साथ नत्थी कर दिया जाता है अथवा रेडियो सेट के साथ चुने हुए उत्तर देने वाले उपभोक्तकों के घरों में नत्थी कर दिया जाता है। यह टी.वी. अथवा रेडियो के उन स्टेशनों को रिकॉर्ड करता है जिनको चलाया जाता है। यह 24 घण्टों में चालू एवं बन्द करने के समयों को रिकॉर्ड करता है। परन्तु यह सुनने वाले व्यक्तियों और अन्य विवरण को रिकॉर्ड नहीं करता। दूसरी ओर रोविंग ट्रक जो बिजली की इकाई के साथ नत्थी किया जाता है वह चालू किए गए रेडियो सेट जो एक स्थान पर गलियों में घूम कर वृद्ध लेता है। यह कुछ सीमा तक आय के झुपों और सुनने वालों हेतु भी सूचना प्रदान करता है।

इसके लाभ इस प्रकार हैं—(1) अत्यधिक उचित सूचना। (2) पहुँच में विषय वस्तुता। (3) सुनने वालों की भागीदारी नहीं। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं—(1) क्रियात्मक रूप देने में कीमती। (2) समस्त सूचना प्रदान नहीं करती। (3) केवल प्रसारण माध्यम के लिए उचित।

**4. ट्रेफिक गणना-** ट्रेफिक गणना का उपयोग अधिकतर बाहरी विज्ञापन हेतु किया जाता है। एक व्यक्ति ट्रेफिक गणना द्वारा अधिक सूचना प्राप्त कर सकता है। यह गणना प्राइवेट अथवा सार्वजनिक

by independent organisations, may be private or public. This can be possible for ad agencies as well. For instance, how many automobiles and other vehicles were exposed to a bulletin board or a poster or a wall painting and how many times - can be got for a small fees.

The relative merits of this method are: 1. It is economical. 2. Objective based information. 3. Time saving. The relative demerits are: 1. It is applicable to only outdoor media. 2. Dependence on outside agencies. 3. No full coverage even in case of outdoor medium.

### III. Post-Testing Methods

Post-testing is the evaluation of advertisements after they have been run on full scale. It is nothing but the postmortem analysis of the ads effectiveness. Of all the methods available, following five are considered here. These are: 1. Inquiry Tests. 2. Split-run Tests. 3. Recognition Tests. 4. Recall Tests. 5. Sales Tests.

**1. Inquiry Tests:** It is controlled experiment conducted in the field. In inquiry test, the number of consumer enquiries produced by an advertising copy or the medium is considered as the measure of its communication effectiveness. Therefore, the number of inquiries is the test of effectiveness which can be produced only when the advertising copy or the medium succeeds in attracting and retaining reader or viewer attention. To encourage inquiries, the advertiser offers to send something complimentary to the reader or the viewer if he replies for the inquiries. Such complimentary can be a special price on the product - a free sample - a booklet explaining the uses of the product and the like. Normally the ads have coupons in exchange for these complimentary on answering the queries.

The relative merits of this method are: 1. Good response because of complimentary. 2. It is easy to operate. 3. Detailed information. The relative demerits are: 1. It is costlier. 2. It is time consuming. 3. Possibility of biased information.

**2. Split-run Tests:** A split-run is a technique that makes possible testing of two or more ads in the same position, publication, issue with a guarantee of each ad reaching a comparable groups of readers. It is a modification over the inquiry test. Here, the advertising copy is divided into two or more elements, say, appeal and layout, and is inserted in a media vehicle with different keyed addresses using post-box numbers. The readers are encouraged to send their enquiries to the keyed addresses. The copy producing the largest enquiries is rated as the most effective.

The relative merits of this method are: 1. It gives a break-up picture. 2. Quick-results. 3. It is easier to administer. The relative demerits are: 1. It is more suited to print media. 2. It operates in case of educated respondents. 3. It is costlier.

**3. Recognition Tests:** Recognition is a matter of identifying something as having seen or heard before. It is based on the memory of the respondent. It attempts to measure the

स्वतन्त्र संस्थानों द्वारा की जाती है। यह विज्ञापन एजेन्सियों के लिए भी सम्भव है। उदाहरण के लिए, कितने ऑटोमोबाइल और अन्य साधनों का प्रयोग एक बुलेटिन बोर्ड अथवा पोस्टर अथवा एक दीवार पेन्टिंग पर प्रकटावा कितनी बार थोड़ा-सा व्यय करके किया गया।

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं-(1) यह मितव्ययी है। (2) उद्देश्यपूर्णता पर आधारित सूचना। (3) समय की बचत। इस विधि की हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) यह केवल बाहरी विज्ञापन के लिए प्रयोग की जाती है। (2) बाहरी एजेन्सियों पर निर्भर है। बाहरी माध्यम तक भी पूर्ण रूप से नहीं पहुँच पाती।

### III. परीक्षण उपरान्त विधियाँ

परीक्षण उपरान्त विज्ञापनों का मूल्यांकन तब किया जाता है जब विज्ञापन पूर्ण रूप से समाप्त हो जाता है। यह कुछ भी नहीं परन्तु केवल कार्य होने उपरान्त विश्लेषण है। सभी उपलब्ध विधियों में यहाँ केवल पाँच मुख्य विधियों का उल्लेख किया जा रहा है-(1) पूछताछ टेस्ट। (2) भागीकरण टेस्ट। (3) पहचान टेस्ट। (4) पुनः देखकर टेस्ट। (5) बिक्री टेस्ट।

**1. पूछताछ परीक्षण अथवा टेस्ट-** यह नियन्त्रित प्रयोग है जो कि क्षेत्र में किया जाता है। पूछताछ टेस्ट में विज्ञापन प्रतिलिपि द्वारा उपभोक्ता पूछताछ को देखकर अथवा माध्यम को ध्यान में सन्देशवाहन के प्रभावीकरण को मापा जाता है। इसलिए पूछताछ की संख्या प्रभावीकरण का वह टेस्ट है जिसका विज्ञापन प्रतिलिपि अथवा माध्यम द्वारा तभी प्रकट किया जा सकता है जब यह देखने वालों का ध्यान आकर्षित करने में कामयाब होते हैं। पूछताछ को उत्साहित करने के लिए विज्ञापनकर्ता पढ़ने अथवा देखने वाले को कुछ पूरक प्रस्तावित करता है यदि वह प्रश्नों के उत्तर देते हैं। यह पूरक उत्पाद पर विशेष मूल्य-एक मुफ्त सैम्पल-एक पुस्तक जो उत्पाद के प्रयोगों को विवरणित करती है इत्यादि। आम तौर पर विज्ञापनों द्वारा पूरक के रूप में प्रश्नों के उत्तर देने के बदले कूपन प्रदान किए जाते हैं।

इसके लाभ इस प्रकार हैं-(1) पूरकों के होने के कारण अच्छा उत्तर। (2) इसको क्रियात्मक रूप देना सरल है। (3) विवरणित सूचना। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं- (1) यह अधिक लागत रखती है। (2) इसमें समय अधिक लगता है। (3) एक तरफा सूचना की सम्भावना।

**2. भागीकरण टेस्ट-** भागीकरण वह विधि है जो दो अथवा अधिक विज्ञापनों को उसी अवस्था में पब्लिकेशन और पढ़ने वालों के तुलनात्मक ग्रुपों में पहुँचाने की गारण्टी प्रदान करती है। यह पूछताछ परीक्षण का सुधारक रूप है। यहाँ विज्ञापन की प्रतिलिपि दो अथवा अधिक तत्वों में बाँटा जाता है अर्थात् कह सकते हैं कि अनुप्रेषण और डाँचा और फिर माध्यम साधन में सम्मिलित करने के लिए विभिन्न मुख्य पत्तों के साथ पोस्ट बॉक्स नम्बर प्रदान किए जाते हैं। पढ़ने वालों को अपने पूछताछ हेतु मुख्य पत्तों के प्रयोग के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। जो प्रतिलिपि गरणा में अधिक पूछताछ हेतु प्रयोग में लाई जाती है उसको अत्यधिक प्रभावी माना जाता है।

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं-(1) यह भागीकृत तस्वीर प्रदान करती है। (2) तुरन्त नतीजे। (3) प्रबन्ध करने में आसान। इस विधि की हानियाँ इस प्रकार हैं- (1) यह प्रिन्ट माध्यम के लिए अधिक उचित है। (2) यह शिक्षित व्यक्तियों के लिए अधिक प्रयोग में लाई जाती है। इससे अधिक लागत रखती है।

**3. पहचान परीक्षण/टेस्ट-** पहचान किसी वस्तु को जानना है जिसे पहले सुना अथवा देखा जा चुका है। यह स्रोता की याददाश्त पर आधारित है। यह उन स्रोताओं की संख्या का निर्धारण करके (जो विज्ञापन

ad effectiveness by determining the number of respondents who have read or seen the advertisements before. To arrive at results a survey of readership or listenership is conducted by a band of interviewers. Under this scheme, a sample of readers or listeners is selected and different ads including one which have been already tested are presented for identification. An ad or copy that is recognised by the largest number of respondents is adjudged as the best. One such famous test is Starch Readership Survey of U.S.A.

The relative merits of this test are: 1. It decides the attention got or lost. 2. It gives split-up picture. 3. Easy for administration. The relative demerits are: 1. Honesty and memory decide its validity. 2. Only quantity not the quality is determined. 3. It is costly and time consuming.

**4. Recall Tests:** Recalling is more demanding than recognising as a test of memory. It involves respondents to answer as to what they have read, seen or heard without allowing them to look at or listen to the advertisement while they are answering. The best example of this kind of test is Triple Association Test which is designed to test copy themes or the slogans and reveals the extent to which they have remembered. The respondent is given a generic product and the theme or the slogan and is asked to supply the brand name of the product. As the respondent is given clue, it is called as aided recall test. The question may be: "What brand of beer is advertised as the 'king of beers'?" This answer may be: "King Fisher". It can also be said as recall test if the question is "What is the latest advertisement on beer you have seen?"

The relative merits of this test are: 1. It measures the lasting impression. 2. The results are true. 3. It is easy to administer. The relative demerits are: 1. It is memory based and, therefore, cannot be relied. 2. Much stress on attention than selling power. 3. It is costlier.

**5. Sales Tests:** It represents a controlled experiment under actual field conditions than stimulated. It attempts to establish direct relationship between one or more variables and sales of a product or a service. It facilitates testing of one ad against another and one medium against another. For instance, Godrej company may test one advertisement against another in case of its toilet soap calls. It may also test in different media like radio, television and film. This method needs selection of test and control cities. These cities must be more or less identical in respects of population, retail sales, income level and so on, so that they are representative of total market conditions. They should also be isolated from one another so that there is no leakage of the test being conducted. Normally a bank of six test and three control cities is recommended for this purpose. Let us take a case of two test cities and one control city. Accordingly, one advertisement is tested in city X and another in city Y and in case of city Z no ad is tested or say, old one is released as it is a controlled city. After the testing period-

को पहले से पढ़ चुके हैं) विज्ञापन के प्रभावीकरण को मापता है। नतीजों पर पहुँचने के लिए पढ़ने वालों अथवा सुनने वालों का सर्वेक्षण पूछताछ करने वालों द्वारा किया जाता है। इस विधि के अन्तर्गत पढ़ने अथवा सुनने वालों का सैम्पल चुन लिया जाता है और विभिन्न विज्ञापनों (जिसमें पहले से परीक्षित भी सम्मिलित किए जाते हैं) को पहचान के लिए उपस्थित किया जाता है। एक विज्ञापन अथवा प्रतिलिपि जो पढ़ने अथवा सुनने वाले लोगों की अधिक संख्यां द्वारा पसन्द किए जाते हैं इन्हें सबसे अच्छा माना जाता है। इनमें से सबसे महत्त्वपूर्ण परीक्षण अमेरिका का स्टार्च रीडरशिप सर्वे माना जाता है।

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं-(1) यह निर्णय करती है कि ध्यान आकर्षित किया गया है अथवा नहीं। (2) यह भागीकरण तस्वीर प्रदान करती है। (3) प्रबन्ध हेतु सरल है। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) ईमानदारी और याददाश्त मान्यता का निर्णय लेती है। (2) केवल मात्रा का ही बल्कि किस्म का निर्धारण नहीं किया जाता है। (3) यह अधिक लागत एवं समय रखने वाली है।

**4. पुनः देखकर परीक्षण/टेस्ट-** याददाश्त के परीक्षण हेतु पुनः देखने की माँग पहचान की तुलना में अधिक होती है। यह श्रोताओं को सम्मिलित करके उत्तर देने हेतु कहती है कि उन्होंने क्या पढ़ा, क्या देखा, क्या सुना। ऐसा बिना विज्ञापन दिखाए किया जाता है। इस किस्म का सबसे बड़ा उदाहरण इस टेस्ट का ट्रिपल एसोसिएशन टेस्ट है जिसका ढाँचा प्रतिलिपि अथवा नारे को टेस्ट करने के लिए तैयार किया जाता है। यह इस बात को प्रकट करता है कि किस सीमा तक वह याद रखा गया है। श्रोता को मूलभूत उत्पाद और विचार देकर उसे उत्पाद का ब्राण्ड नाम प्रदान करने हेतु कहा जाता है। क्योंकि श्रोता को आधार प्रदान किया जाता है इसलिए इसे पुनः देखकर सहायता देने वाला टेस्ट कहा जाता है। प्रश्न हो सकता है-"कौनसे ब्राण्ड की बीयर 'बीयरों का बादशाह' के रूप में विज्ञापित की जाती है?" "इसका उत्तर हो सकता है", "किंग फिशर" यह बिना सहायता के पुनः देखकर टेस्ट कहा जा सकता है। यदि प्रश्न यह है "बीयर पर आपने अभी कौनसा विज्ञापन देखा है?"

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं-(1) यह लम्बे समय काल की याददाश्त को मापता है। (2) इसके नतीजे सच्चे होते हैं। (3) इसका प्रबन्ध करना आसान है। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) यह याददाश्त पर आधारित है इसलिए इस पर विश्वास नहीं किया जा सकता। (2) ध्यान पर बिक्री शक्ति की तुलना में अधिक जोर दिया जाता है। (3) इसकी लागत अधिक है।

**5. बिक्री परीक्षण/टेस्ट-** यह एकत्रीकृत परीक्षण की तुलना में नियन्त्रित परीक्षण वास्तविक क्षेत्र में अधिक उपस्थित करता है। यह उत्पाद के एक अथवा अधिक उतार-चढ़ाव और बिक्री के बीच सीधा सम्बन्ध स्थापित करने की कोशिश करता है। यह एक विज्ञापन के विपरीत दूसरे विज्ञापन और एक माध्यम के विपरीत दूसरे माध्यम के विपरीत परीक्षण की सुविधा प्रदान करता है। उदाहरण के तौर पर गोदरेज कम्पनी एक विज्ञापन नहाने के साबुन हेतु दूसरे साबुन के साथ विज्ञापन का परीक्षण कर सकती है। यह विभिन्न माध्यमों जैसे रेडियो, टेलीविजन और फिल्म के विभिन्न माध्यमों का परीक्षण कर सकती है। इस विधि को टेस्ट हेतु नियन्त्रित शहरों की आवश्यकता होती है। यह शहर जनसंख्या, फुटकर बिक्री, आय-स्तर इत्यादि के तौर पर लगभग एक समान होने चाहिए। इससे वे समस्त बाजार की अवस्थाओं को उपस्थित करेंगी। इन सब को एक दूसरे से अलग करना चाहिए ताकि किए जा रहे टेस्ट का पता न चल सके। आम तौर पर छः परीक्षणों का एक बैंक और तीन नियन्त्रित शहरों को इस हेतु अच्छा कहा गया है। हम दो शहरों के परीक्षण और एक नियन्त्रित शहर को लेते हैं। इस प्रकार एक विज्ञापन का परीक्षण शहर 'एक्स' (X) और दूसरे का शहर 'वाई' (Y) में परीक्षण किया जाता है और शहर 'जेड' (Z) की अवस्था में कोई परीक्षण नहीं किया जाता अथवा कहा जा सकता है कि एक को नियन्त्रित शहर में दिखाया जाता

normally two months - the test city with largest increase in sales is taken as the indication of best ad campaign.

The relative merits of this tests are: 1. It measures the selling power of an ad. 2. It is sound as it is realistic. 3. It results in additional income during trial to payoff the testing expenses. The relative demerits are: 1. It is time consuming and costly. 2. Difficulty in selecting the test and control cities. 3. It warrants full support and co-operation of the dealers.

To sum up, ad effectiveness testing is a must to avoid costly mistakes, to select the best alternative from the apparently equal alternatives, to resolve the differences of opinion and to add to the store of knowledge having deep bearing on advertising efficiency. The advertising testing can be at three levels - prior to, during and after the release of an advertising campaign. There are too many methods to choose for measuring the ad effectiveness. The final results depend on the validity, reliability and relevance of the method employed. Testing, if done in good faith, can payout its costs and rich dividend too. The choice is not one of testing or no testing but of the methods available.

### Rationale of Testing Opinion and Aptitude Tests

An organization allocate huge budget to its advertising activity. The main objective of this allocation is to increase sales and profits of the firm, hence testing opinion is essential for every organization. Rationale of testing opinion can be illustrated in following points.

(1) **Proper positioning-** Testing opinion is very much helpful in proper positioning of any product or brand.

(2) **To accomplish objective of Advertising-** Consumers opinion is the base for establishing and accomplishing the objectives of advertising hence opinion testing is a convenient way for attaining the objective of advertising.

(3) **To Get the Cost Benefit of Advertising-** The cost of advertising is mounting day by day and consequently profits are being squeezed. So, the top management should be concerned about the cost benefit of advertising in the various items of expenditure in the balance-sheet of the company, the contribution of which cannot be measured in terms of sales or profitability. Its contribution in terms of sales or profitability can only be estimated to a reasonable extent. Due to high costs of materials and wages, strangled by higher overheads and taxes, the management is reasonable in not approving any expenditure on advertisement which is not likely to bring in additional sale, resulting in additional profits. The main concept is that additional cost of advertising must produce additional profit and, therefore, the advertising should prove its contribution in total marketing efforts like any other allocation of corporate resources or else the advertising expenditure will be set arbitrarily or be slashed drastically. So, if the management measures this effectiveness of the advertising campaign, it should compare the cost with the contribution received. The cost must be linked with the benefits derived. If contribution of any advertising campaign is higher, it means the cost benefit is higher and the advertisement is effective.

है। परीक्षण के समय के उपरन्त-आम तौर पर दो महीनों बाद-अधिकतम बिक्री व वृद्धि वाले शहर को परीक्षण को सबसे अच्छा विज्ञापन अभियान मान लिया जाता है।

इस परीक्षण के लाभ इस प्रकार हैं-(1) यह विज्ञापन की बिक्री शक्ति को मापती है। (2) यह वास्तविक होने की वजह से सुदृढ़ है। (3) यह परीक्षण के दौरान किए जाने वाले व्ययों की अदायगी के लिए अतिरिक्त आय उत्पन्न करती है। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं-(1) यह अधिक समय और लागत रखती है। (2) नियन्त्रित शहरों और परीक्षण के चुनाव में कठिनाई। (3) इसको व्यापारियों की अत्यधिक सहायता की आवश्यकता होती है।

सारांश में विज्ञापन के परीक्षण के लिए यह आवश्यक है कि अधिक लागत न हो, अच्छे माध्यम का चुनाव हो, विभिन्न अलग-अलग विचारों का समन्वय किया जाए और ज्ञान के भण्डार में वृद्धि करके विज्ञापन की कार्य-कुशलता बढ़ाई जाए। विज्ञापन का परीक्षण तीन स्तरों पर हो सकता है-विज्ञापन से पूर्व, विज्ञापन के दौरान और विज्ञापन के उपरन्त। ऐसी बहुत सी विधियाँ हैं जिनमें से विज्ञापन प्रभावीकरण विधि को चुनना होगा। अन्तिम नतीजे वैधता, विश्वसनीयता और प्रयोग में लाई विधि की सम्बन्धता पर निर्भर करते हैं। यदि विश्वास के अन्तर्गत परीक्षण किया जाता है तो इसकी लागत की वसूली के साथ अतिरिक्त लाभ हो सकता है। चुनाव एक परीक्षण का नहीं है अथवा परीक्षण न करने से किन्तु उपलब्ध विधियों से है।

### परीक्षण राय तथा अभिरुचि परीक्षणों का मूलाधान

एक संगठन इसकी विज्ञापन गतिविधि को विशाल बजट आवंटित करता है। इस आवंटन का प्रमुख उद्देश्य फर्म के विक्रय तथा लाभों में वृद्धि करना है अतः हर संगठन के लिए परीक्षण राय अनिवार्य है। परीक्षण राय के मूलाधार को निम्न बिन्दुओं में वर्णित किया जा सकता है-

(1) **उचित स्थितिकरण-** किसी उत्पाद या ब्राण्ड के उचित स्थितिकरण में परीक्षण राय बहुत ज्यादा उपयोगी होती है।

(2) **विज्ञापन के उद्देश्य को पूरा करना-** उपभोक्ताओं की राय विज्ञापन के उद्देश्यों को स्थापित करने तथा पूरा करने हेतु आधार होती है अतः राय परीक्षण विज्ञापन के उद्देश्यों को प्राप्त करने का एक सुविधाजनक तरीका है।

(3) **विज्ञापन का लागत लाभ पाना-** दिन प्रति दिन विज्ञापन की लागत बढ़ रही है तथा इसके कारण लाभ सिकुड़ रहे हैं। अतः उच्च प्रबन्ध को कम्पनी के तुलन-पत्र के खर्चों की विभिन्न मदों के विज्ञापन के लागत लाभ के बारे में चिंतित होना चाहिए, जिनका योगदान विक्रय या लाभदायकता के संदर्भ में मापा नहीं जा सकता। इसके विक्रय या लाभदायकता के संदर्भ में योगदान को सिर्फ एक उचित सीमा तक अनुमानित किया जा सकता है। सामग्रियों तथा मजदूरियों की उच्च लागत, उच्च उपरिव्ययों तथा करों से घुटने के कारण प्रबन्ध विज्ञापन पर किसी ऐसे व्यय को अनुमोदित नहीं करने में उचित है जिसके अतिरिक्त विक्रय लाने की संभावना नहीं है जिससे अतिरिक्त लाभों का परिणाम हो। प्रमुख अवधारणा यह है कि विज्ञापन की अतिरिक्त लागत को अतिरिक्त लाभ देना चाहिए तथा इसलिए विज्ञापन को अन्य किसी निगमिय संसाधनों के आवंटन की तरह कुल विपणन प्रयत्नों में इसके योगदान को सिद्ध करना चाहिए नहीं तो विज्ञापन व्यय मनमाने तरह से तय किए जाएंगे या बहुत घटा दिए जाएंगे। अतः यदि प्रबन्ध विज्ञापन अभियान की इस प्रभावशीलता को मापता है तो इसे लागत की तुलना प्राप्त योगदान से करनी चाहिए। लागतों को प्राप्त लाभों से सम्बन्धित करना चाहिए। यदि किसी विज्ञापन अभियान का योगदान उच्च है तो इसका अर्थ है कि लागत लाभ उच्च है तथा विज्ञापन प्रभावी है।

(4) To know the shortcomings in the advertising- Through opinion testing an advertiser can understand the shortcomings in the advertising.

(5) To know the affect of advertising in various unrelated markets- Opinion testing is also useful for knowing the affect of advertising in various unrelated-markets.

(6) Understanding social and legal aspects- Opinion testing plays an important role to know the affect of advertisement in legal and social aspects.

(7) Basis for planning- testing opinion is done with a view to improve the advertising plan by having a comparative view of the, objective set out in the plan and the objectives or goals achieved during the course of excursion of the plan.

If achievement is higher an attempt should be made to be maintain the position and if there is an unfavourable attitude, this should be avoided by making the necessary adjustments in the goals or by improving the functioning of the various activities. These variations-favourable or unfavourable may form the basis of the new advertising plan. Variation, is a must and it should be located properly and then corrective steps should be taken. Thus measuring the effectiveness is necessary for the planning.

### Aptitude Testes

A number of attitude tests are developed by the psychologists which can be applied to copy testing. Typical consumers are exposed to sample advertising message. The interviewer than asks a series of penetrating question to determine the attitude produced. By these various messages Psychological reactions such as age, involvement, the type of person who would use the product and the personality of the product reflected by the advertisement being tested are obtained. The researcher look especially for elements in the advertising which arouse Psychological hostility.

### Recognition Designs

Recognition is a matter of identifying something as having seen or heard before. It is based on the memory of the respondent. It attempts to measure the ad effectiveness by determining the number of respondents who have read or seen the advertisements before. To arrive at results a survey of readership or listenership is conducted by a band of interviewers. Under this scheme, a sample of readers or listeners is selected and different ads including one which have been already tested are presented for identification. An ad or copy that is recognised by the largest number of respondents is adjudged as the best. One such famous test is Starch Readership Survey of U.S.A.

The relative merits of this test are: 1. It decides the attention got or lost. 2. It gives split-up picture. 3. Easy for administration. The relative demerits are: 1. Honesty and memory decide its validity. 2. Only quantity not the quality is determined. 3. It is costly and time consuming.

### Recall Designs

Recalling is more demanding than recognising as a test of memory. It involves respondents to answer as to

(4) विज्ञापन में कमियों को जानना- एक परीक्षण से द्वारा एक विज्ञापनकर्ता विज्ञापन में कमियों को समझ सकता है।

(5) विभिन्न असम्बन्धित बाजारों में विज्ञापन के प्रभाव को जानना- रण्य परीक्षण, विभिन्न असम्बन्धित बाजारों में विज्ञापन के प्रभाव को जानने के लिए भी उपयोगी है।

(6) सामाजिक तथा कानूनी पहलुओं को समझना- रण्य परीक्षण कानूनी तथा सामाजिक पहलुओं में विज्ञापन के प्रभाव को जानने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

(7) नियोजन का आधार- परीक्षण रण्य को योजना में तय किए गए उद्देश्य तथा योजना के excursion के दौरान प्राप्त लक्ष्यों या उद्देश्यों के तुलनात्मक दृष्टिकोण द्वारा विज्ञापन योजना को सुधारने के दृष्टिकोण से किया जाता है।

यदि प्राप्ति उच्च है तो स्थिति को बनाए रखने का प्रयत्न करना चाहिए तथा यदि प्रतिकूल मनोवृत्ति है तो इसे लक्ष्यों में जरूरी समायोजन करके या विभिन्न गतिविधियों के कार्यक्रमलाप को सुधारकर इससे बचना चाहिए। ये विचलन-अनुकूल या प्रतिकूल नई विज्ञापन योजना का आधार बन सकते हैं। विचलन अनिवार्य है तथा इसे उचित तरह से खोजना चाहिए तथा तब सुधारत्मक कदम लेने चाहिए। अतः प्रभावशीलता का मापन नियोजन के लिए जरूरी है।

### अभिरुचि परीक्षण

मनोवैज्ञानिकों द्वारा बहुत से अभिरुचि परीक्षण विकसित किए हैं जिनका प्रतिलिपि परीक्षण में अनुप्रयोग किया जा सकता है। विशिष्ट उपभोक्ताओं को न्यादर्श विज्ञापन संदेश के प्रति exposed किया जाता है। तब साक्षात्कारकर्ता निर्मित मनोवृत्ति को निर्धारित करने के लिए भेदक प्रश्नों की एक श्रृंखला पूछता है। इन विभिन्न संदेशों द्वारा आयु, involvement, उत्पाद का उपयोग करने वाले व्यक्ति का प्रकार तथा परीक्षण किए जा रहे विज्ञापन द्वारा प्रदर्शित उत्पाद के व्यक्तित्व जैसे मनोवैज्ञानिक प्रतिक्रियाएं प्राप्त की जाती हैं। अनुसंधानक विशेषतः विज्ञापन में उन तत्त्वों को देखता है जो मनोवैज्ञानिक प्रतिकूलता को उत्पन्न करते हैं।

### पहचान डिजाइन

पहचान किसी वस्तु को जानना है जिसे पहले सुना अथवा देखा जा चुका है। यह श्रोता की याददाश्त पर आधारित है। यह उन श्रोताओं की संख्या का निर्धारण करके (जो विज्ञापन को पहले से पढ़ चुके हैं) विज्ञापन के प्रभावीकरण को मापता है। नतीजों पर पहुँचने के लिए पढ़ने वालों अथवा सुनने वालों का सर्वेक्षण पूछताछ करने वालों द्वारा किया जाता है। इस विधि के अन्तर्गत पढ़ने अथवा सुनने वालों का सम्मिलित चुन लिया जाता है और विभिन्न विज्ञापनों (जिसमें पहले से परीक्षित भी सम्मिलित किए जाते हैं) को पहचान के लिए उपस्थित किया जाता है। एक विज्ञापन अथवा प्रतिलिपि जो पढ़ने अथवा सुनने वाले लोगों की अधिक संख्या द्वारा पसन्द किए जाते हैं इन्हें सबसे अच्छा माना जाता है। इनमें से सबसे मशहूर परीक्षण अमेरिका का स्टार्च रीडरशिप सर्वे माना जाता है।

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं- (1) यह निर्णय करती है कि ध्यान आकर्षित किया गया है अथवा नहीं। (2) यह भागीकरण तस्वीर प्रदान करती है। (3) प्रबन्ध हेतु सरल है। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं- (1) ईमानदारी और याददाश्त मान्यता का निर्णय लेती है। (2) केवल मात्रा का ही बल्कि किस्म का निर्धारण नहीं किया जाता है। (3) यह अधिक लागत एवं समय रखने वाली है।

### पुनः देखकर डिजाइन

याददाश्त के परीक्षण हेतु पुनः देखने की माँग पहचान की तुलना में अधिक होती है। यह श्रोताओं को सम्मिलित करके उत्तर देने हेतु

what they have read, seen or heard without allowing them to look at or listen to the advertisement while they are answering. The best example of this kind of test is Triple Association Test which is designed to test copy themes or the slogans and reveals the extent to which they have remembered. The respondent is given a generic product and the theme or the slogan and is asked to supply the brand name of the product. As the respondent is given clue, it is called as aided recall test. The question may be : "What brand of beer is advertised as the 'king of beers'?" This answer may be : "King Fisher". It can also be said as recall test if the question is "What is the latest advertisement on beer you have seen ?"

The relative merits of this test are: 1. It measures the lasting impression. 2. The results are true. 3. It is easy to administer. The relative demerits are: 1. It is memory based and, therefore, cannot be relied. 2. Much stress on attention than selling power. 3. It is costlier.

### Experimentation Designs

The other measures of advertising effectiveness is the method of experimental control where a casual relationship between advertising and sales is established. This method is quite expensive when related to other advertising effectiveness measures, yet it is possible to isolate advertising contribution to sales. Moreover this can be done as a pretest to aid advertising in choosing between alternative creative designs, media schedules, expenditure levels or some combination of these advertising decision areas.

One experimental approach to measuring the sales effectiveness of advertising is test marketing.



## Marketing Communication

### विपणन संचार

#### What are Marketing Communications and Promotions

Promotion is a term taken from Latin (promovere) which means moving from one end to another. In marketing, promotion means all those tools that a marketer uses to take his product from the factory to the customer and hence involves advertising, sales promotion, personal selling, public relations, publicity, and merchandizing. All these tools have one dimension in common, they are all communicating a message to the customer—"buy me". It is therefore important that marketers understand the communications process.

All communications are action-oriented. It is important to note that in the communication process there are two individuals—the sender and the receiver. For communication to be effective, both have to be actively involved—the sender in sending messages and the receiver in receiving them and giving a feedback to the sender. In marketing, feedback is in the form of attention paid to a message (commercial, print advertisement, salesman, or window display) and actual purchase of the brand being communicated. Getting the receiver (customer) to be interested in his or her message is a major challenge to the marketer.

कहती है कि उन्होंने क्या पढ़ा, क्या देखा, क्या सुना। ऐसा बिना विज्ञापन दिखाए किया जाता है। इस किस्म का सबसे बड़ा उदाहरण इस टेस्ट का ट्रिपल एसोसिएशन टेस्ट है जिसका ढाँचा प्रतिलिपि अथवा नारे को टेस्ट करने के लिए तैयार किया जाता है। यह इस बात को प्रकट करता है कि किस सीमा तक वह याद रखा गया है। श्रोता को मूलभूत उत्पाद और विचार देकर उसे उत्पाद का ब्राण्ड नाम प्रदान करने हेतु कहा जाता है। क्योंकि श्रोता को आधार प्रदान किया जाता है इसलिए इसे पुनः देखकर सहायता देने वाला टेस्ट कहा जाता है। प्रश्न हो सकता है— "कौनसे ब्राण्ड की बीयर "बीयरों का बादशाह" के रूप में विज्ञापित की जाती है? "इसका उत्तर हो सकता है", "किंग फिशर" यह बिना सहायता के पुनः देखकर टेस्ट कहा जा सकता है। यदि प्रश्न यह है "बीयर पर आपने अभी कौनसा विज्ञापन देखा है?"

इस विधि के लाभ इस प्रकार हैं—(1) यह लम्बे समय काल की याददाश्त को मापता है। (2) इसके नतीजे सच्चे होते हैं। (3) इसका प्रबन्ध करना आसान है। इसकी हानियाँ इस प्रकार हैं—(1) यह याददाश्त पर आधारित है इसलिए इस पर विश्वास नहीं किया जा सकता। (2) ध्यान पर बिक्री शक्ति की तुलना में अधिक जोर दिया जाता है। (3) इसकी लागत अधिक है।

### प्रयोगात्मक डिजाइन

विज्ञापन प्रभावशीलता के अन्य मापक प्रयोगात्मक नियन्त्रण की विधि है जहाँ विज्ञापन तथा विक्रय के बीच में सामयिक सम्बन्ध स्थापित किया जाता है। अन्य विज्ञापन प्रभावशीलता उपायों के सम्बन्ध में यह विधि बहुत महँगी है तब भी विज्ञापन योगदान को विक्रय से अलग करना संभव है। साथ ही इसे विज्ञापन को वैकल्पिक सृजनात्मक डिजाइनों, मीडिया अनुसूचियों, व्यय स्तरों या इन विज्ञापन निर्णय क्षेत्रों के कुछ मिश्रणों के बीच में चुनने में विज्ञापन की सहायता करने हेतु एक पूर्व परीक्षण के रूप में किया जा सकता है।

विज्ञापन की विक्रय प्रभावशीलता के मापन का एक प्रयोगात्मक दृष्टिकोण परीक्षण विपणन है।

#### विपणन संचार क्या है?

विपणन में, संवर्धन का अर्थ वे सभी औजार हैं जिन्हें एक विपणनकर्ता उसके उत्पाद को कार्यालय से ग्राहक तक ले जाने में प्रयोग करता है तथा इसलिए इसमें विज्ञापन, विक्रय संवर्धन, व्यक्तिगत विक्रय, लोक संबंध, प्रचार तथा व्यापार करना शामिल है। इन सभी औजारों में एक आयात सामान्य है, वे सभी ग्राहक को एक संदेश संचारित कर रहे हैं—'मुझे खरीदो'। अतः यह महत्वपूर्ण है कि विपणनकर्ता संचार प्रक्रिया को समझे।

कभी संचार क्रिया-अभिमुखी होते हैं। यह नोट करना महत्वपूर्ण है कि संचार प्रक्रिया में दो व्यक्ति होते हैं—प्रेषक तथा प्राप्तक। संचार के प्रभावी होने के लिए दोनों को क्रियाशील तरह से शामिल होना पड़ता है—प्रेषक को संदेश भेजने में तथा प्राप्तक को उन्हें प्राप्त करने तथा प्रेषक को एक प्रतिपुष्टि देने में। विपणन में प्रतिपुष्टि एक संदेश को दिए गए ध्यान (व्यावसायिक, प्रिंट विज्ञापन, विक्रयकर्ता या खिड़की प्रदर्शन) तथा संचारित किए गए ब्रांड के वास्तविक क्रय के रूप में होती है। प्राप्तक (ग्राहक) को उसके संदेश में रुचि दिलवाना विपणनकर्ता के लिए एक बड़ी चुनौती है।





## Identifying Target Audience

The first step is to know the target audience or in this case the target customer group. Here the marketer has to know the following before evolving a communication mix or strategy.

(1) **Demographic and Psychographic Profile.** The demographic and psychographic characteristics of the target audience are important in deciding the message. For example, education levels among the target audience will influence the content of the message.

Likewise, the age of the receiver affects his or her learning ability. A child needs to be told the story in a more appealing manner, full of emotion, joy and fun, but an adult viewer may be given just the cold facts.

Similarly, the target audience's lifestyle, personality, and geographic location will affect the choice of the message as also the media. For example, it has been found that a new media like video-on-wheels has been effective in taking a marketer's message to rural areas. This is reflected by the size of the audience that sees its programmes and the number of companies supporting it.

(2) **Media Habits-** The next characteristic to be studied is the media habits of the target audience. It is not just important to know the most popular media with the target audience but equally important to note the frequency with which a media is being patronized by them, and the comparative effectiveness of different media. For example, it is important to study whether the target audience watches TV, listens to the radio, or reads the daily newspapers and magazines. It is also important to study the frequency with which these are being watched, listened to, or subscribed. For example, does the target audience see the TV programmes daily, every alternate day, on weekends, or as and when the individual gets the time. When does the individual watch the programmes? Which channels does he or she watch? For what length of time is each channel watched? Which programmes are watched? Likewise, does the individual read the newspaper daily or twice a week, or during the weekend; which newspaper does he or she subscribe to; does he or she just read the headlines, or scans through the paper, or reads some sections in depth; which are these and how much time does the target customer spend on the newspaper. An analysis of media habits can help in selecting the right medium and also placing the message at an appropriate slot in it.

(3) **Level of Awareness-** It is also important to study the level of the target audience's awareness of the product and the organization. A corollary to this is to assess the image of the organization and its product. A target market that is unaware of the product or brand or the organization, will require extensive and intensive communication. For a manufactured product, or a new product concept like the microwave oven, the marketer has to have a long sustained communication programme aimed at creating awareness about microwave cooking. Likewise, if the target audience has a negative image of the product or brand and the organization, then the firm has to invest substantial resources over a fairly long time to change this perception. Japanese products had an inferior image in 1960s and early 1970s. The image was so low and negative that they were the bench-

## लक्षित जनता की पहचान करना

पहला चरण लक्षित जनता को या इस प्रकरण में लक्षित ग्राहक समूह को जानना है। यहाँ विपणनकर्ता को एक संचार मिश्रण या रणनीति को लागू करने से पहले निम्न को जानना चाहिए-

(1) **जनांकिकीय तथा psychographic प्रोफाइल-** लक्षित जनता के जनांकिकीय तथा Psychographic लक्षण संदेश को तय करने में महत्वपूर्ण होते हैं। उदाहरण के लिए लक्षित जनता के बीच में शिक्षा स्तर संदेश की अंतर्वस्तु को प्रभावित करेंगे।

इसी तरह प्राप्तक की आयु उसकी सीखने की क्षमता को प्रभावित करती है। एक बच्चे को कहानी ज्यादा आकर्षक तरीके से सुनानी होती है-भावना, खुशी तथा मनोरंजन से भरपूर परंतु एक वयस्क देखने वाले को सिर्फ तथ्य दिए जा सकते हैं।

उसी तरह लक्षित जनता की जीवनशैली, व्यक्तित्व तथा भौगोलिक, स्थितिकरण संदेश के साथ मीडिया के चयन को भी प्रभावित करेंगे। उदाहरण के लिए यह पाया गया है कि एक नया मीडिया जैसे पहियों पर वीडियो विपणनकर्ता के संदेश को ग्रामीण क्षेत्रों तक पहुँचने में प्रभावी रहा है। यह जनता के उस आकार जो इसके कार्यक्रमों को देखते हैं तथा इसका समर्थन कर रही कंपनियों की संख्या से प्रदर्शित है।

(2) **मीडिया की आदतें-** अध्ययन किया जाने वाला अगला लक्षण लक्षित जनता की मीडिया आदतें हैं। लक्षित जनता के साथ सबसे प्रसिद्ध मीडिया को जानना ही महत्वपूर्ण नहीं है वरन् बराबर महत्व का उस आवृत्ति जिसके साथ एक मीडिया को उसके द्वारा समर्थन दिया जा रहा है तथा विभिन्न मीडिया की तुलनात्मक प्रभावशीलता को नोट करना है। उदाहरण के लिए यह अध्ययन करना महत्वपूर्ण है कि क्या लक्षित जनता टी.वी. देखती है, रेडियो सुनती है या दैनिक समाचारपत्र तथा पत्रिकाएँ पढ़ती हैं। उस आवृत्ति का अध्ययन करना भी महत्वपूर्ण है जिसके साथ यह देखे, सुने या subscribed किए जाते हैं। उदाहरण के लिए क्या लक्षित जनता टी.वी. कार्यक्रम प्रतिदिन देखती है, हर वैकल्पिक दिन, साप्ताहिकों पर या जब व्यक्ति को समय मिलता है। व्यक्ति कब कार्यक्रम देखता है? वह किन चैनल्स को देखता है? कितने समय के लिए हर चैनल देखी जाती है? कौनसे प्रोग्राम देखे जाते हैं? इसी तरह, क्या व्यक्ति समाचार पत्र प्रतिदिन या हफ्ते में दो बार पढ़ता है या साप्ताहिकों के दौरान; वह किस समाचारपत्र को पढ़ता है; क्या वह सिर्फ मुख्य लाइनें पढ़ता है या पेपर को पूरा देखता है, या कुछ खंडों को गहराई में पढ़ता है; ये कौनसे हैं तथा लक्षित ग्राहक समाचार पत्र पर कितना समय व्यतीत करता है। मीडिया आदतों का विश्लेषण सही माध्यम को चुनने तथा उसमें संदेश को एक उचित स्थान पर रखने में भी सहायता करता है।

(3) **जागरूकता का स्तर-** लक्षित जनता की उत्पाद तथा संगठन के बारे में जागरूकता के स्तर का अध्ययन करना भी महत्वपूर्ण है। इसी का निष्कर्ष संगठन तथा इसके उत्पाद की छवि का आंकलन करना है। एक लक्षित बाजार, जो उत्पाद या ब्रांड या संगठन के बारे में अनभिज्ञ है, को विस्तृत तथा गहन संचार की जरूरत होगी। एक निर्मित उत्पाद के लिए या एक नए उत्पाद अवधारणा जैसे माइक्रोवेव ओवन के लिए, विपणनकर्ता के पास माइक्रोवेव कुकिंग के बारे में जागरूकता निर्मित करने पर लक्षित एक दीर्घकालीन संचार कार्यक्रम होना चाहिए। इसी तरह यदि लक्षित जनता की उत्पाद या ब्रांड तथा संगठन की नकारात्मक छवि है, तब फर्म को इस अवबोध को बदलने हेतु काफी लंबे समय तक काफी संसाधन निवेश करने होंगे। जापानी उत्पादों की 1960 के दशक तथा 1970 के प्रारंभ में खराब छवि थी। छवि इतनी नीची तथा नकारात्मक थी कि वे निम्नता का मापदंड थे। आज ऐसा नहीं है। लगभग

marks of inferiority. It is not so today. In about two decades, Japanese firms have been able to change their image and have swung the pendulum completely to the other end where they represent the best in quality. Same is now true for South Korean brands which today find a place in World's top 100 brands.

For the purpose of measuring the image, an organization may carry out consumer research and assess its image using the semantic differential scale. For assessing the level of awareness once again the organization may use either Likert's five point scale or measure it on the seven point scale where the extreme points on the scale represent "not at all aware", "completely aware", or "know very well".

It may so happen that the firm's or organization's perceived image may not be the same as the desired image. As was mentioned with Japanese example, it takes a lot of time and resources to correct customers' perceptions. The organization has to be prepared for such an investment.

### Developing Communications Objectives

Based on the level of the target audience's awareness of the product, brand, or organization, the marketer can determine his communication objectives. While the ultimate goal of the marketer is to get the target audience to buy his or her product, the ultimate purchase decision goes through several stages at the cognitive (i. e., mental) and connective (i.e., affective) levels.

### Measuring the Effectiveness of Marketing Communication

Finally the marketer has to know whether the communication has been effective. In order to do so, marketing communication has to be measured on cognitive, connative, and behavioural levels. At the cognitive level, recall, recognition, and association tests are conducted to assess the change in the target audiences' awareness of the product or brand. The recall tests are unaided, while recognition tests are aided in nature. The marketer may even want to know where the customer had seen or heard the message. This helps in knowing the effectiveness of different channels of communication. The marketer may even further probe customers on whether they tried the product or brand, if so their experience or satisfaction with it, and also whether they would recommended it to others. This helps in assessing the change that takes place at the affective and behavioural levels. The marketer may like to compare these results against the competition or pre-communication stage, provided he or she had done research at that stage too. The difference between the pre-and the post-communication periods can reveal the changes at the cognitive, connative, and behavioural levels.



## Electronic Marketing

### इलेक्ट्रॉनिक विपणन

#### Definition of E-Commerce

Electronic commerce refers generally to all forms of commercial transactions involving both organisations and

दो दशकों में जापानी फर्में उनकी छवि को बदल पाई है तथा उन्होंने घड़ी को पूर्णतः दूसरे छोर पर घुमा दिया है जहाँ वे गुणवत्ता में सर्वश्रेष्ठ का प्रतिनिधित्व करती हैं। अब नहीं दक्षिण अफ्रीका ब्रांडों के लिए सत्य है जो आज दुनिया के पहले 100 ब्रांडों में स्थान पाते हैं।

छवि को मापने के प्रयोजन से एक संगठन उपभोक्ता शोध करवा सकता है तथा इसकी छवि का आंकलन semantic विभेदीकृत मापन का प्रयोग करके कर सकती है। जागरूकता के स्तर के आंकलन के लिए पुनः फर्म लिंकट की पाँच बिन्दु मापनी का प्रयोग कर सकती है या इसे सात बिन्दु मापन पर माप सकती है जहाँ मापनी पर चरम भार 'बिल्कुल जानकारी नहीं', 'पूर्णतः जानकार' या 'बहुत अच्छा जानता' का प्रतिनिधित्व करते हैं।

यह हो सकता है कि फर्म की या संगठन की अनुभवि छवि चाही गई छवि के समान न हो। ग्राहकों के अवबोधों को सुधारने में काफी समय तथा संसाधन लंगते हैं। संगठन को ऐसे निवेश हेतु तैयार रहना चाहिए।

### संचार के उद्देश्यों को विकसित करना

लक्षित जनता की उत्पाद, ब्रांड या संगठन के बारे में जागरूकता के स्तर के आधार पर विपणनकर्ता उसके संचार उद्देश्यों को निर्धारित कर सकता है। हालांकि विपणनकर्ता का अंतिम लक्ष्य लक्षित जनता से उसके उत्पाद को खरीदवाना है, अंतिम क्रय निर्णय cognitive (अर्थात् मानसिक) तथा संबंधात्मक (अर्थात् प्रभावी) स्तरों पर कई चरणों से गुजरता है।

### विपणन संचार की प्रभावशीलता का मापन करना

अंततः विपणनकर्ता को पता करना होता है कि संचार प्रभावी रहा है। ऐसा करने के लिए, विपणन संचार को cognitive, connective तथा व्यवहारात्मक स्तरों पर मापना होगा। Cognitive स्तर पर recall, पहचान तथा संबंध परीक्षणों का आयोजन लक्षित जनता की उत्पाद या ब्रांड के बारे में जागरूकता में परिवर्तन का आंकलन करने के लिए किया जाता है। recall परीक्षण unaided होते हैं जबकि पहचान परीक्षण प्रकृति में aided होते हैं। विपणनकर्ता यह भी जानना चाह सकता है कि क्या ग्राहक ने संदेश को देखा या सुना था। यह संचार की विभिन्न शृंखलाओं की प्रभावशीलता को जानने में सहायता करता है। विपणनकर्ता ग्राहकों की इस बात पर और खोजबीन कर सकता है कि क्या उन्होंने उत्पाद या ब्रांड को प्रयोग किया है, यदि हाँ तो उनके अनुभव या इसके साथ संतुष्टि तथा यह भी कि क्या वे इसे दूसरों को अनुशंसित करेंगे। यह उस परिवर्तन के आंकलन में सहायता करता है जो प्रभावी तथा व्यवहारात्मक स्तरों पर होता है। विपणनकर्ता इन निर्णयों की तुलना प्रतियोगिता या पूर्व-संचार चरण से करना चाहेगा बशर्ते कि उसने उस स्तर पर भी शोध किया हो। पूर्व तथा संचार-वाद की अवधियों में अंतर cognitive, connative तथा व्यवहारात्मक स्तरों पर परिवर्तन प्रदर्शित कर सकता है।

### इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स की परिभाषा

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स व्यावसायिक लेन-देन के सभी रूपों को बताता है, जिसमें संगठन एवं व्यक्ति दोनों शामिल होते हैं जो इलेक्ट्रॉनिक

individuals, that are based upon the electronic processing and transmission of data, including text, sound and visual images. It also refers to the effects that the electronic exchange of commercial information may have on the institutions and processes that support and govern commercial activities. These include organisational management, commercial negotiations and contract, legal and regulatory frameworks, financial settlement arrangements and taxation etc.

Electronic commerce, commonly known as e-commerce or commerce, consists of the buying and selling of products or services over electronic systems such as the internet and other computer networks. The amount of trade conducted electronically has grown dramatically since the wide introduction of the internet. A wide variety of commerce is conducted in this way, including things such as electronic funds transfer, supply chain management, e-marketing, online marketing, online transaction processing, electronic data interchange (EDI), automated inventory management systems and automated data collection systems. Modern electronic commerce typically uses the world wide web (www) in at least some points in the transactions lifecycle, although it can encompass a wide range of technologies such as e-mail as well.

A small percentage of electronic commerce is conducted entirely electronically for virtual items such as access to premium content on a website, but most electronic commerce eventually involves physical items and their transportation in at least some way.

Electronic commerce or electronic business is the most recent step in the evolution of business transactions. That is, it is a part of an evolving approach to business that could eventually involve the application of information and communication technologies to the product and distribution of goods and services on a global scale.

## Applications of E-Commerce

The various e-commerce applications are :

1. Electronic Funds Transfer
2. Enterprise Integration
3. Supply Chain Management
4. Procurement and Purchase
5. Video on Demand
6. Home Shopping
7. Remote Banking/Internet Banking
8. Online Marketing

**1. Electronic Funds Transfer:** Electronic fund transfer (EFT) is a system of transferring money from one bank account directly to another without any paper money changing hands. One of the most widely used EFT programs is direct deposit, in which payroll is deposited straight into an employee's bank account. EFT refers to any transfer of funds initiated through an electronic terminal, including credit card, ATM and point of sale (POS) transactions. It is used for both credit transfers, such as payroll payments, and for debit transfers, such as mortgage payments. For payments, funds are transferred electronically from one bank account to the billing companies bank, usually less than a day after the scheduled payment date.

प्रोसेसिंग एवं टेक्स्ट, साउण्ड तथा विजुअल इमेज सहित डाटा के सम्प्रेषण पर आधारित होते हैं। यह उन प्रभावों को भी बताता है जो व्यावसायिक सूचना के लेन-देन में संस्मान एवं प्रक्रियाओं पर हो सकते हैं जो व्यावसायिक गतिविधियों को सहयोग देते तथा संचालित करते हैं। इनमें सांठनिक प्रबन्धन, व्यावसायिक निषेध एवं सम्पर्क, वैध और नियामक रूपरेखा, वित्तीय निर्धारण व्यवस्था तथा कर आदि शामिल हैं।

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स सामान्यतः ई-कॉमर्स अथवा कॉमर्स के रूप में जाना जाता है जो इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली जैसे कि इन्टरनेट एवं अन्य कम्प्यूटर नेटवर्क पर उत्पादों या सेवाओं के खरीदने या बेचने से बना है। इलेक्ट्रॉनिक रूप से संचालित होने वाले व्यापार की मात्रा इन्टरनेट के विस्तृत परिचय के बाद से नाटकीय रूप से बढ़ी है। कॉमर्स के विस्तृत प्रतिरूप इस प्रकार से संचालित हो रहे हैं जिसमें इलेक्ट्रॉनिक फण्ड ट्रांसफर, सप्लाइ चैन मैनेजमेंट, ई-मार्केटिंग, ऑनलाइन मार्केटिंग, ऑनलाइन ट्रांजेक्शन प्रोसेसिंग, इलेक्ट्रॉनिक डाटा इंटरचेंज (ईडीआई), ऑटोमेटेड इन्वेन्ट्री मैनेजमेंट सिस्टम एवं ऑटोमेटेड डाटा कलेक्शन सिस्टम सम्मिलित हैं। आधुनिक इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स आदान-प्रदान जीवन-चक्र में किसी न किसी बिन्दु पर वर्ल्ड वाइड वेब (www) का उपयोग करता है, हालांकि यह तकनीकों के एक विस्तृत क्षेत्र को बाँधता है जैसे कि ई-मेल भी।

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स का बहुत छोटा प्रतिशत (कम मात्रा) वास्तविक वस्तुओं हेतु पूर्णतः इलेक्ट्रॉनिक रूप से संचालित होता है जैसे कि एक वेबसाइट पर प्रीमियम के अवयव को प्राप्त करना है पर ज्यादातर इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स अन्ततः किसी न किसी रूप में भौतिक वस्तुओं एवं उनके यातायात को शामिल करता है।

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स या इलेक्ट्रॉनिक व्यापार व्यापारिक आदान-प्रदान की उत्पत्ति में सर्वाधिक नया कदम है अर्थात् यह व्यापार हेतु विकास करने की विधि का भाग है, जो अन्ततः वैश्विक स्तर पर वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन और वितरण के लिए सूचना तथा संचार तकनीकों के अनुप्रयोग शामिल कर सकता है।

## ई-कॉमर्स के अनुप्रयोग

ई-कॉमर्स के विभिन्न अनुप्रयोग हैं-

1. इलेक्ट्रॉनिक फण्ड ट्रांसफर
2. इन्टरप्राइज इन्टीग्रेशन
3. सप्लाइ चैन मैनेजमेंट
4. प्रोक्योरमेंट एण्ड परचेस
5. वीडियो ऑन डिमाण्ड
6. होम शॉपिंग
7. रिमोट बैंकिंग/इन्टरनेट बैंकिंग
8. ऑन लाइन मार्केटिंग

**1. इलेक्ट्रॉनिक फण्ड ट्रांसफर:** इलेक्ट्रॉनिक फण्ड ट्रांसफर (ईएफटी) नगद रुपये लेन-देन के बगैर एक बैंक से सीधे दूसरे बैंक में धन के स्थानान्तरण की प्रणाली है। सर्वाधिक उपयोग किये जाने वाले ईएफटी प्रोग्राम में से एक डायरेक्ट डिपॉजिट है जिसमें पेट्रोल को एक कर्मचारी के बैंक खाते में सीधे जमा किया जाता है। ईएफटी एक इलेक्ट्रॉनिक टर्मिनल द्वारा प्रारम्भ किये गए धन के किसी स्थानान्तरण को बताता है जिसमें क्रेडिट कार्ड, एटीएम एवं पॉइन्ट ऑफ सेल (पीओएस) लेन-देन शामिल है। यह क्रेडिट स्थानान्तरण जैसे कि पेट्रोल भुगतान एवं डेबिट स्थानान्तरण जैसे कि गिरवी के भुगतान दोनों हेतु उपयोग किया जाता है। भुगतान के लिए, धन इलेक्ट्रॉनिक रूप से एक बैंक खाते से बिल भरने वाली कम्पनी के बैंक खाते में स्थानान्तरित होता है, प्रायः निर्धारित भुगतान तिथि से एक दिन पहले तक।

**2. Enterprise Integration:** Enterprise integration refers to extending the integration throughout a company, including other trading partners. Business process reengineering can be employed to improve communication within a company or by outsourcing to other companies and using electronic commerce like tools to manage the relationship. The result is the virtual corporation, this provides vertical integration of companies with the suppliers, as well as horizontal integration of segments of a company.

**3. Supply Chain Management:** Supply chain management is a concept which covers all stages sourcing, product design, production, planning, order processing, inventory management, transportation, warehousing and customer service involved in moving goods. In any industry, supply chain management plays an important role. Organizations increasingly find that they must rely on effective supply chains, or networks, to compete successfully in the global market and networked economy.

**4. Procurement and Purchase:** E-Procurement is the term to describe the use of electronic methods in every stage of the purchasing process from identification of requirement through to payment, and potentially to contract management.

The benefits of e-procurement include:

- Modernisation
- Efficiency improvements (the way people work)
- Improved commercial relationships with suppliers
- Reduced costs for suppliers dealing with government
- Opens up the government marketplace.

**5. Video on demand:** Almost every home has a television today. It offers programmes from a number of available channels and is very simple to use. The cable TV makes it possible to choose programmes from large number of channels. In combination with a video recorder it becomes video rental business which provides customers to select movies. This service may be called video on demand.

Nowadays, video-on-demand includes much wider services and opportunities, since it has so many different applications to offer to the customers. Many companies, organisations and universities are developing products and standards.

**6. Home Shopping:** The most common example is Asianskyshop.com. On this web site you can find out the same products as those on TV, free delivery across India and online payments and tracking.

Besides the regulars, there is a special section called "Gift shop", where you can specify your budget and category of product, and it will show you an appropriate gift. You can then have Asian sky shop deliver this gift to the person you want.

Another category called the "Bargain Bazar" contains a list of special deals like gifts, discounts etc. The main page displays an "Ezeeby" section, which is updated every month and contains a list of new products. The site accepts

2. इन्टरप्राइज इन्टीग्रेशन- इन्टरप्राइज इन्टीग्रेशन अन्य व्यापारिक सहयोगियों सहित कम्पनी के सम्पूर्ण संगठन के विस्तार को बताता है। बिजनेस प्रोसेस रीइन्जीनियरिंग को एक कम्पनी के अन्तर्गत अथवा अन्य कम्पनी को आउटसोर्सिंग द्वारा संचार में सुधार तथा इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स जैसे सम्बन्धों का प्रबन्ध करने हेतु उपकरणों का उपयोग करने के लिए लागू किया जा सकता है। इसका परिणाम एक वास्तविक संगठन है, यह सप्लायर के साथ कम्पनी का वर्टिकल संगठन साथ ही कम्पनी के भाग (सेगमेंट) का होरिजोन्टल संगठन प्रदान करता है।

3. सप्लाइ चैन मैनेजमेंट- सप्लाइ चैन मैनेजमेंट एक विचारधारा है जो भेजे जाने वाली वस्तुओं में शामिल सभी स्टेज सोर्सिंग, उत्पाद निर्माण, उत्पादन, योजना, ऑर्डर प्रोसेसिंग, इन्वेन्टरी मैनेजमेंट, ट्रांसपोर्टेशन, वेयरहाउसिंग तथा ग्राहक सेवा को पूर्ण करता है। किसी भी उद्योग में सप्लाइ चैन मैनेजमेंट एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। संगठनों ने यह अनुभव किया है कि उन्हें वैश्विक बाजार एवं नेटवर्क अर्थव्यवस्था में सफल प्रतिस्पर्धा के लिए प्रभावी सप्लाइ चैन या नेटवर्क पर निर्भर रहना चाहिए।

4. प्रोक्योरमेंट तथा परचेस- ई-प्रोक्योरमेंट शब्द भुगतान करने तथा संभवतः प्रबन्धन से सम्पर्क हेतु आवश्यकता की पहचान से क्रय प्रक्रिया की प्रत्येक अवस्था में इलेक्ट्रॉनिक विधियों के उपयोग का वर्णन करता है।

ई-प्रोक्योरमेंट के लाभ में निम्न शामिल हैं-

- आधुनिकीकरण
- कुशलता में वृद्धि (व्यक्तियों के कार्य करने का तरीका)
- सप्लायर (प्रदाता) के साथ उत्तम व्यापारिक सम्बन्ध
- शासन के साथ सप्लायर के व्यापार की कम लागत
- शासकीय बाजार को खोलता है।

5. वीडियो ऑन डिमाण्ड - आज प्रायः सभी घरों में टेलीविजन होता है। यह कई उपलब्ध चैनल से प्रोग्राम (कार्यक्रम) प्रदान करता है एवं उपयोग करने में बहुत सरल है। केबल टीवी ने चैनल की बहुत ज्यादा संख्या से प्रोग्राम का चुनाव करने को संभव बना दिया है। एक वीडियो रिकॉर्डर के साथ संयोग में यह वीडियो रेंटल व्यापार बन गया है, जो ग्राहकों को भूरी का चयन करने की सुविधा प्रदान करता है। इस सेवा को वीडियो ऑन डिमाण्ड कह सकते हैं।

आजकल वीडियो ऑन डिमाण्ड में अधिक वृद्धि सेवाएं एवं अवसर सम्मिलित हैं, चूंकि इसमें ग्राहकों को प्रदान करने के लिये बहुत अधिक भिन्न एप्लिकेशन होती हैं, इसलिये कई कम्पनियाँ, संगठन और विश्वविद्यालय उत्पाद एवं मानक विकसित कर रहे हैं।

6. होम शॉपिंग- सबसे सामान्य उदाहरण asiansky shop.com है। इस वेब साइट पर आप वही उत्पाद प्राप्त कर सकते हैं जैसे टीवी पर, सम्पूर्ण भारत में निःशुल्क डिलेवरी एवं ऑनलाइन भुगतान तथा ट्रेकिंग।

व्यवस्थित होने के साथ-साथ इसमें एक विशेष भाग है जिसे "गिफ्ट शॉप" कहा जाता है, जहाँ आप अपने व्यय एवं उत्पाद की श्रेणी को निर्धारित कर सकते हैं तथा यह आपको एक उचित भेंट दर्शाएगा। इसके बाद एशियन स्काई शॉप इस भेंट को उस व्यक्ति को भेजता है जिसे आप भेजना चाहते हैं।

अन्य श्रेणी जिसे "बार्गेन बाजार" कहते हैं, में विशेष बातों की सूची समाहित होती है जैसे भेंट (गिफ्ट), छूट (डिस्काउण्ट) आदि। मेन पेज एक "Ezeeby" भाग प्रदर्शित करता है जो प्रत्येक माह अपडेट होता है एवं नये उत्पादों की सूची रखता है। यह साइट सभी वैश्विक एवं

all global and Indian credit cards. Cash on delivery is also available, but this facility is only in Mumbai. If you do not have a credit card, you can also send a cheque or demand draft in favour of Asian sky shop. After placing an order, a confirmation is sent to your e-mail id. Delivery is free throughout India and takes about 10 days after receiving confirmation. You can also track your delivery status online from the site itself.

**7. Remote Banking/Internet Banking:** Internet banking allows you to access your credit union account (s) via the internet from your home or office computer. It is free and gives you access to your accounts 24 hrs a day. It provides you the following facilities:

- Transfer funds
- Open new checking, savings, certificate accounts
- Request withdrawals
- View current account activity
  - ❖ Checks Paid
  - ❖ Deposits
  - ❖ Withdrawals
  - ❖ ATM Transactions
  - ❖ Debit Card Statements
- Print account statements
- Issue stop payments on cheques
- Request copies of cheques
- Get tax information interest paid on loans and dividends earned.

The PIN/Password you select for your internet banking will also be your PIN/Password for telephone banking. After processing of your internet/telephone banking application, you will be given access to both internet banking and telephone banking.

**8. Online Marketing:** Online marketing, also referred to as internet marketing, uses the internet. Internet marketing ties together both the creative and technical aspects of the internet, including design, development, advertising and sales. Internet marketing methods include search engine marketing, display advertising, e-mail marketing and interactive advertising. It can sometimes include information management, public relations, customer service, market research and sales. Electronic commerce and internet marketing have become popular as internet access is becoming more widely available and used. Over one third of consumers who have internet access in their homes use the internet to make purchases.

### Functions of E-Commerce

Basic functions of electronic commerce are:

(i) **Information Search:** Information access provides search and retrieve capability for public domain and proprietary data archives. A good example would be a large manufacturer, communicating engineering change notices to suppliers via dial-up access to a centralised database.

(ii) **Interpersonal communication:** It provides methods for different groups with mutual interests to exchange

भारतीय क्रेडिट कार्ड को स्वीकार करती है। केश ऑन डिलीवरी भी उपलब्ध है पर यह सुविधा केवल मुम्बई में ही उपलब्ध है। अगर आपके पास क्रेडिट कार्ड नहीं है तो आप एक चेक या डीडी एशियन स्काई शॉप के पक्ष में भेज सकते हैं। एक ऑर्डर भेजने के बाद आपके ई-मेल आईडी को एक कन्फर्मेशन भेजी जाती है। इसकी डिलीवरी सम्पूर्ण भारत में निःशुल्क है एवं कन्फर्मेशन प्राप्त होने के बाद लगभग 10 दिन लगते हैं। आप साइट से ऑनलाइन डिलीवरी स्टेटस को भी पता कर सकते हैं।

**7. रिमोट बैंकिंग/इन्टरनेट बैंकिंग:** इन्टरनेट बैंकिंग आपके घर या कार्यालय के कम्प्यूटर से इन्टरनेट द्वारा आपके क्रेडिट यूनियन एकाउण्ट में प्रवेश की अनुमति देती है। यह निःशुल्क है एवं आपके एकाउण्ट को दिन के 24 घण्टों में कभी भी प्रवेश प्रदान करती है। यह आपको निम्नलिखित सुविधाएं प्रदान करती है-

- धन का स्थानांतरण
- नये चेकिंग, सेविंग, सर्टिफिकेट खाते खोलना
- निकासी (विड्राल) का अनुरोध
- करण्ट एकाउण्ट की गतिविधियों को देखना
  - ❖ भुगतान किये गये चैक
  - ❖ जमा
  - ❖ निकासी
  - ❖ एटीएम लेन-देन
  - ❖ डेबिट कार्ड स्टेटमेंट
- प्रिंट एकाउण्ट स्टेटमेंट
- चेक पर इश्यू स्टॉप पेमेन्ट (चेक पर रोके गये भुगतान)
- चेक की प्रतिलिपि का अनुरोध
- अर्जित ऋण एवं अंशों पर भुगतान किये गये ब्याज से सम्बन्धित कर सूचना प्राप्त करना।

आपकी इन्टरनेट बैंकिंग हेतु आपके द्वारा चयन किया गया पीआईएन (पिन)/पासवर्ड टेलीफोन बैंकिंग के लिए भी आपका पिन/पासवर्ड होगा। आपकी इन्टरनेट/टेलीफोन बैंकिंग एप्लीकेशन की प्रक्रिया के बाद आपको इन्टरनेट बैंकिंग तथा टेलीफोन बैंकिंग दोनों में प्रवेश दिया जाएगा।

**8. ऑनलाइन मार्केटिंग:** ऑनलाइन मार्केटिंग को इन्टरनेट मार्केटिंग भी कहा जाता है, वह मार्केटिंग है जो इन्टरनेट का उपयोग करती है। इन्टरनेट मार्केटिंग इन्टरनेट के रचनात्मक एवं तकनीकी दोनों पक्षों को एक साथ बाँधता है जिसमें निर्माण, विकास, विज्ञापन एवं विक्रय शामिल हैं। इन्टरनेट मार्केटिंग विधि में सर्च इंजन मार्केटिंग, डिस्ट्रिब्यूटिव एडवर्टाइजिंग, ई-मेल मार्केटिंग तथा इन्ट्रैक्टिव एडवर्टाइजिंग शामिल है। यह कई बार सूचना प्रबन्धन, जन सम्पर्क, ग्राहक सेवा, बाजार अनुसंधान तथा विक्रय को भी शामिल करता है। इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स तथा इन्टरनेट मार्केटिंग प्रसिद्ध हुआ है क्योंकि इन्टरनेट एक्सेस अधिक सरलता से उपलब्ध एवं उपयोग हो रहा है। एक तिहाई से अधिक उपभोक्ता जो उनके घर से इन्टरनेट को प्राप्त करते हैं इन्टरनेट का उपयोग क्रय करने के लिए करते हैं।

### ई-कॉमर्स के फंक्शन

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स के मुख्य फंक्शन्स इस तरह हैं-

(i) **इन्फॉर्मेशन सर्च:** इसमें इन्फॉर्मेशन एक्सेस पब्लिक डोमेन तथा प्रोपरायटरी डाटा आर्चिव्स हेतु सर्च (ढूँढ़ना) व रिट्रिव (प्राप्त करना) की सुविधा प्रदान करता है। इसका एक अच्छा उदाहरण है-बड़े मैन्युफैक्चरर सप्लायर को सेंट्रलाइज्ड डाटाबेस में डायलअप एक्सेस के द्वारा कम्प्युनिकेटिंग इंजीनियरिंग चेंज बताते हैं।

(ii) **इन्टरपर्सनल कम्प्युनिकेशन:** यह ऐसी विधि देता है, जिसके द्वारा अलग-अलग समूह जो आपस में रुचि रखते हैं, सूचना का आदान-

information, "discuss" ideas and improve their co-operation. E-mail is one of the simplest among them. The other examples include customer and supplier design groups jointly working out for product specifications, and updated files being sent by a publisher to a printer located at distant place, etc.

(iii) **Process management:** It includes the process improvement functions, which covers the automation and improvement of business processes. A good example would be networking two computers together so that they could share and transfer data rather than taking data from one machine to another, personally, by means of floppy or CD.

(iv) **Service management:** This is the application of technology to improve the quality of service. A good example is Federal Express web site. It allows customers to track shipments and schedule pick-ups of cargo through out the day, world wide, without having to talk to a customer service representative. Customer service is greatly enhanced, by this techniques.

(v) **Shopping services:** This provides the ability to buy/sell of goods/services on the internet or some other on-line service. The retail web site of Amzon.com is good example of shopping services.

(vi) **Virtual Enterprises:** Virtual enterprises are business arrangements in which trading partners separated by geography and expertise are able to engage in complex joint business activities, as if they were a single enterprise. One example would be true supply chain integration, where planning and forecast data are transmitted quickly and accurately throughout a multi-tier supply chain.

## Advantages of E-Commerce Applications

Electronic Commerce applications will provide benefits in a number of areas:

(1) **Easier entry into global markets:** Especially geographically remote markets, as the playing field becomes more level between companies of different size and locations.

(2) **Better quality of goods:** As specifications are standardized and competition increases, and better variety of goods through expanded markets and the ability to produce customized goods.

(3) **Reduced transaction time:** Reduced time to complete business transactions, particularly reduced time from delivery to payment.

(4) **New markets:** Creation of new markets through the ability to easily and cheaply reach potential customers.

(5) **Efficient stock management:** Reduced inventories and a related reduction of risk of obsolete inventories as the demand for goods and services are electronically linked there just-in-time inventory and integrated manufacturing techniques..

प्रदान करते हैं। ये विचारों का आदान-प्रदान करते हैं तथा आपसी सहयोग बढ़ाते हैं। इसमें ई-मेल सबसे सरल तरीका है। इसका दूसरा उदाहरण है-कस्टमर तथा सप्लायर डिजाइन ग्रुप जो प्रोडक्ट के गुणों के निर्धारण हेतु एक साथ कार्य करते हैं तथा परिवर्तित फाइलें पब्लिशर के द्वारा किसी दूरस्थ स्थान पर रखे प्रिंटर पर भेजी जाती हैं।

(iii) **प्रोसेस मैनेजमेंट-** इसमें प्रोसेस को और अधिक प्रभावी बनाने वाले फंक्शन्स सम्मिलित हैं। इसमें बिजनेस प्रोसेस को स्वचालित और ज्यादा उन्नत बनाने का कार्य शामिल है। इसका एक अच्छा उदाहरण है-दो कम्प्यूटर्स की आपस में नेटवर्किंग जिससे वे एक दूसरे से डाटा शेयर कर सकें, ताकि एक मशीन से डाटा दूसरी मशीन पर ले जाने हेतु अतिरिक्त फ्लॉपी अथवा CD का उपयोग करें।

(iv) **सर्विस मैनेजमेंट-** यह टेक्नोलॉजी का एक ऐसा उपयोग है जिससे सर्विस की गुणवत्ता में ज्यादा सुधार किया जाता है। इसका एक अच्छा उदाहरण है-फेडरल एक्सप्रेस वेब साइट। यह कस्टमर को कर्गो के शिपमेंट तथा शेड्यूल को प्राप्त करने के लिए बगैर कस्टमर सर्विस रिप्रजेंटेटिव के पूरी दुनिया में पूरे दिन भर की सुविधा देता है। इस तरह की तकनीक से कस्टमर सर्विस बहुत अधिक उन्नत हुई है।

(v) **शॉपिंग सर्विसेस-** इसके माध्यम से इन्टरनेट या किसी अन्य ऑनलाइन सर्विस के द्वारा गुड्स या सर्विसेस को बेचने अथवा खरीदने की प्रक्रिया की जाती है। एक रिटेल वेब साइट Amazon.com शॉपिंग सर्विसेस का एक अच्छा उदाहरण है।

(vi) **वर्चुअल एन्टरप्राइजेस-** वर्चुअल एन्टरप्राइज एक तरह की व्यापारिक व्यवस्था होती है, जिसमें ट्रेडिंग पार्टनर्स भौगोलिक सीमा के आधार पर अलग-अलग रहते हैं तथा अनुभवी व तकनीकी लोग कॉम्प्लेक्स (कठिन) संयुक्त व्यापारिक गतिविधियों में एक एन्टरप्राइज के रूप में लगे होते हैं। इसका एक उदाहरण वास्तविक सप्लायर चैन इंटीग्रेशन है। यहाँ प्लानिंग एवं फोरकास्ट डाटा मल्टीटायर सप्लायर चैन के द्वारा तुरंत तथा सही रूप में ट्रांसफर किया जाता है।

## ई-कॉमर्स एप्लीकेशन्स के लाभ

इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स एप्लीकेशन के लाभ कई क्षेत्रों में हैं, जैसे-

(1) **ग्लोबल मार्केट में प्रवेश आसान-** विशेषकर भौगोलिक रूप से दूरस्थ स्थानों के मार्केट में कम्पनी के विभिन्न आकार तथा लोकेशन के हिसाब से महत्वपूर्ण भागीदारी सम्भव है।

(2) **माल की उच्च गुणवत्ता-** स्टेण्डर्ड एवं प्रतिस्पर्धा के बढ़ने से माल की गुणवत्ता बढ़ी है तथा इससे मार्केट के विस्तार होने से माल में विविधता मिलती है। साथ ही उपभोक्ता के अनुसार माल उत्पादित होने लगा है।

(3) **ट्रांजेक्शन टाइम में कमी-** व्यापारिक प्रक्रिया में लगने वाले समय में कमी आई, विशेषकर भुगतान प्रक्रिया में लगने वाले समय में कमी आई है।

(4) **नये मार्केट-** इसके द्वारा नए मार्केट का निर्माण होता है। इसकी मदद से विश्वसनीय उपभोक्ता तक कम खर्च में आसानी से पहुँचा जा सकता है।

(5) **विकसित स्टॉक मैनेजमेंट-** इन्वेन्ट्रीज तथा उससे सम्बन्धित इन्वेन्ट्रीज के नुकसान में कमी का कारण माल की माँग और पूर्ति को इलेक्ट्रॉनिकली लिंक करने से माँग की पूर्ति कुछ ही समय में हो जाती है, जिससे निर्माण प्रक्रिया (तकनीक) में एकरूपता आती है।

(6) **National welfare:** Ability to undertake major national programs such as national health where the cost and personnel needed to manage a manual or disautomated system could be prohibitive or unreasonable.

(7) **Reduced costs to buyers:** Competitive cost to buyers from increased competition in procurement as suppliers are able to compete in an electronically open marketplace.

(8) **Better information processing:** Reduced errors, time, and overhead costs in information process in eliminating requirements for re-entering data.

(9) **Competitive cost to suppliers:** Reduced costs to suppliers by electronically accessing on-line database bid opportunities, on-line abilities to submit bids, and on-line review awards.

(10) **Competitive overheads cost:** Reduced overhead costs through uniformity, automation, and large integration of management processes which enable flatter, wider, more efficient processes.

### Disadvantages of E-Commerce

- (1) The difficulty in re-engineering the business process.
- (2) The difficulty in using complex electronic information systems.
- (3) The lack of security on existing networks.
- (4) Product can not be verified at the time of ordering.
- (5) Reliability of online shops is not very much.

### Types of E-Commerce

There are four types of businesses that can be carried out over the internet. That is e-commerce can be broken into four main categories: B2B, B2C, C2B and C2C. Some other are B2E and B2M. These are discussed as follows:

#### 1. B2B (Business to Business)

B2B E-commerce generally refers to supply chain technology, which is the largest and most successful e-commerce technology employed today. It involves those companies which are doing business with each other such as manufacturer's selling to distributors and wholesaler's selling to retailers. Pricing is based on quantity of order and is often negotiable.

Here, the business transactions take place on line. In this segment, the entire range of activities like marketing, order processing and fulfillment, inventory valuation, material management, payment processing, financial reporting and taxation etc. can be carried out using internet and internet based technologies. For example, "dell com". This company sells computers to several other enterprises via the internet thus eliminating the middle man and reducing costs by a great deal.

**Types of B2B Companies:** There are basically two different types of B2B companies horizontal and vertical. Vertical companies work within an industry (vertical) and typically make their money from advertising on specialized sector-specific sites or transaction fees from the e-commerce

(6) **राष्ट्रीय कल्याण-** अपने में बड़े-बड़े राष्ट्रीय कार्यक्रम को संचालित करने की योग्यता, जैसे राष्ट्रीय स्वास्थ्य विभाग, जहाँ कीमत तथा व्यक्तिगत आवश्यकताएं मैन्यूअली मैनेज की जाती थीं, अब सम्पूर्ण प्रक्रिया अपने आप होने लगी है।

(7) **खरीददारों को कम कीमत-** प्रतिस्पर्धा में लाभ हेतु सप्लायर्स को इलेक्ट्रॉनिकली ओपन मार्केट में अपने प्रतिस्पर्धी से प्रतिस्पर्धा में सक्षम होने के लिए कम कीमत जरूरी है।

(8) **विकसित सूचना प्रक्रिया-** किसी सूचना प्रक्रिया में होने वाली गलतियों, समय तथा खर्च में कमी, डाटा के रिडिजीनियरिंग की जरूरत को दूर करती है।

(9) **सप्लायर को कास्ट में कमी-** इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स को अपनाने से सप्लायर्स हेतु भी कीमत में कमी आई है, क्योंकि वह ऑनलाइन डाटाबेस को एक्सेस करके बोली लगा सकता है तथा उसका परिणाम भी जान सकता है।

(10) **ओवरहेड कास्ट में कमी-** यूनिफार्मिटी (एकरूपता), ऑटोमेशन तथा बड़े पैमाने पर मैनेजमेंट प्रोसेसेस का इंटीग्रेशन (एकीकरण) ओवरहेड को कम करता है, क्योंकि इससे सरल, विस्तृत तथा सक्षम प्रक्रियाएं की जा सकती हैं।

### ई-कॉमर्स से हानियाँ

- (1) बिजनेस प्रोसेस को रिडिजीनियरिंग करना बहुत कठिन है।
- (2) जटिल इलेक्ट्रॉनिक इन्फॉर्मेशन सिस्टम का उपयोग बहुत कठिन होता है।
- (3) पहले से स्थापित नेटवर्क में सुरक्षा की कमी।
- (4) ऑर्डर देते समय प्रोडक्ट की जाँच संभव नहीं होती है।
- (5) ऑनलाइन दुकानों की विश्वसनीयता ज्यादा नहीं होती है।

### ई-कॉमर्स के प्रकार

व्यापार के चार प्रकार हैं, जो इन्टरनेट से किये जा सकते हैं। अर्थात् ई-कॉमर्स को चार मुख्य वर्गों में बाँटा जा सकता है-B2B, B2C, C2B एवं C2C। कुछ दूसरे B2E एवं B2M हैं। इनका वर्णन नीचे किया गया है-

#### 1. B2B (बिजनेस-टू-बिजनेस)

B2B ई-कॉमर्स सप्लायर चैन तकनीक को बताता है, जो वर्तमान में लागू सबसे बड़ी एवं सबसे सफल ई-कॉमर्स तकनीक है। यह उन कंपनियों को शामिल करता है जो एक-दूसरे के साथ व्यापार कर रही हैं, जैसे कि निर्माता द्वारा वितरक को बेचना एवं बोक ब्यापारी द्वारा खेती व्यापारी को बेचना। मूल्यांकन ऑर्डर की मात्रा पर आधारित है एवं ज्यादातर स्थानान्तरित करने योग्य होता है।

यहाँ व्यापारिक लेन-देन ऑनलाइन होता है। इस भाग में रतिविक्रयों का सम्पूर्ण क्षेत्र जैसे फार्मेडिंग, ऑर्डर प्रोसेसिंग एवं फुलफिलमेंट, इन्वेन्ट्री मैन्युएशन, बटैरिंगल मैनेजमेंट, पेमेंट प्रोसेसिंग, फाइनेन्शियल रिपोर्टिंग और टेक्सेशन आदि इन्टरनेट तथा इन्टरनेट आधारित तकनीकों का उपयोग करके किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, "डेल कॉम"। यह कंपनी इन्टरनेट द्वारा कई अन्य प्रतिष्ठानों को कम्प्यूटर बेचती है एवं इस तरह विक्रीतियों को हटाती है तथा एक बड़े व्यापार द्वारा लागत मूल्य को कम करती है।

B2B कम्पनियों के प्रकार- मूल रूप से B2B कम्पनियों के दो विभिन्न प्रकार हॉरिजोन्टल एवं वर्टिकल हैं। वर्टिकल कम्पनियों एक उद्योग (वर्टिकल) के अन्तर्गत कार्य करती हैं एवं प्रायः विशेषीकृत क्षेत्र की निर्धारित साइट पर विज्ञापन से या ई-कॉमर्स से लेन-देन सुझाव के द्वारा धन अर्जित करती हैं जो हॉस्ट हो सकता है। दो सबसे बड़ी वर्टिकल



that may host. The two largest vertically oriented B2B companies are Internet Capital Group and Vertical Net, each of which owns numerous subsidiaries operating in hundreds of different verticals. Horizontal companies are a completely different breed and operate at different levels across numerous different verticals. Whether they are Riba enabling companies to electronically procure raw goods, in helping to make manufacturing processes run more efficiently, or Siebel Systems empowering sales forces with critical information. Most horizontal companies make their money by selling software and related services.

## 2. B2C (Business to Consumer)

B2C E-commerce refers to the selling and buying of goods and services via the web from web retailers to web customers. This is really the same thing as B2B E-commerce with one key exception. With B2B implementations, the parties are "Trusted Business Partners" who have an established working relationship. With B2C E-Commerce, the retailers are often selling to unknown, untrusted strangers. Therefore, extra effort must be made to capture customer and payment information. Further, this data is typically verified before orders are fulfilled. In this respect, B2C is a tougher solution to provide than B2B. However B2C almost always involves a customer typing information into an order screen, there is no need to link together two complex accounting systems. In this respect, B2B is a much tougher solution to deliver.

Business to consumer transactions comprises marketplace transactions where customers learn about products through online advertising, buy goods or services using credit cards, debit cards etc. and receive post purchase support through online services. The B2C segment can be used for advertising and selling products, ranging from books or CDs to T-shirts or even computers. For example "rediff.com" which sells everything from music to books on the net.

## 3. C2B (Consumer to Business)

C2B E-Commerce refers to the transactions where the consumers specify their requirements and the business tries to meet them. Thus, the consumer gets the best bargain and businesses face fair competition. For example, in "priceline.com", customers quote the price that they are willing to pay for a product or service. The products include airline tickets, hotel bookings, car rentals, new vehicles, home finance etc. The quotes are provided by priceline to participating sellers and in case there is a willing seller, the transaction is concluded. The milkar.com business model aims at facilitating cheaper buying, by aggregating individual purchasing power to get volume discounts. The products offered are range from electronics, home and kitchen appliances, automobiles, fitness equipment, jewellery, software etc.

## 4. C2C (Consumer to Consumer)

The C2C E-Commerce refers to the transactions where customers trade within themselves through auctions. That

रूप से ओरिएण्टेड B2B कम्पनी है-इन्टरनेट केपिटल ग्रुप एवं वर्टिकल नेट, इनमें से प्रत्येक सैकड़ों विभिन्न वर्टिकल में कई सहायक ऑपरेटिंग को अपनाते हैं। हारिजॉन्टल कम्पनियों पूर्णतः भिन्न प्रजाति हैं एवं कई भिन्न वर्टिकल में भिन्न स्तरों पर कार्य करती हैं। यह या तो एक रिबा सक्षम कम्पनी है जो निर्माण प्रक्रिया को अधिक कुशलता से संचालित करने की मदद में इलेक्ट्रॉनिक रूप से कच्चा माल उपार्जित करती है अथवा सबिल प्रणाली है जो महत्त्वपूर्ण सूचना द्वारा सेल्स फोर्स को शक्ति प्रदान करती है।

## 2. B2C (बिजनेस टू कंज्यूमर)

B2C ई-कॉमर्स वेब रिटेलर से वेब कस्टमर को वेब द्वारा वस्तुओं एवं सेवाओं के क्रय और विक्रय को बताता है। यह एक महत्त्वपूर्ण अपवाद के साथ वास्तव में वही बात है जैसी B2B ई-कॉमर्स है। B2B स्थापना में पार्टी "विश्वसनीय व्यापारिक सहभागी (ट्रस्टेड बिजनेस पार्टनर)" होते हैं जिनके एक स्थापित कार्य सम्बन्ध होते हैं। B2C ई-कॉमर्स में रिटेलर (खरची व्यापारी) ज्यादातर अज्ञात, अविश्वसनीय अपरिचितों को बेचते हैं। इस कारण ग्राहक एवं भुगतान सूचना पकड़ने हेतु अतिरिक्त प्रयत्न होना चाहिए। इसके आगे, यह डाटा प्रायः ऑर्डर पूर्ण होने के पूर्ण सत्यापित होते हैं। इस सन्दर्भ में B2C प्रदान करना B2B की अपेक्षा एक अधिक कठिन समाधान है। हालांकि B2C प्रायः हमेशा एक ऑर्डर स्क्रीन में ग्राहक द्वारा टाइप की गई सूचना शामिल करता है, इसलिए इसमें दो जटिल एक्जॉरिटिंग प्रणाली को एक साथ जोड़ने की जरूरत नहीं होती है। इस सन्दर्भ में B2B डिलीवर करने में (भेजने में) एक अधिक कठिन समाधान है।

बिजनेस टू कंज्यूमर लेन-देन मार्केट प्लेस लेन-देन को शामिल करता है, जहाँ ग्राहक क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड आदि का उपयोग करके वस्तुओं या सेवाओं के खरीदने को ऑनलाइन विज्ञापन द्वारा उत्पादों के बारे में सीखते हैं एवं ऑनलाइन सेवाओं द्वारा क्रय करने के बाद, सहयोग प्राप्त करते हैं। B2C भाग उत्पादों के विज्ञापन एवं विक्रय हेतु उपयोग हो सकता है जिसका क्षेत्र पुस्तकों या सीडी से टी-शर्ट या कम्प्यूटर तक भी हो सकता है। उदाहरण के लिए, "रेडिफ.कॉम" जो नेट पर संगीत से लेकर पुस्तकों तक सभी कुछ बेचता है।

## 3. C2B (कंज्यूमर टू बिजनेस)

C2B ई-कॉमर्स उस लेन-देन को बताता है, जहाँ उपभोक्ता उनकी जरूरतों को निर्धारित करते हैं एवं व्यापार उन्हें प्राप्त करने का प्रयत्न करता है। इस तरह उपभोक्ता को अच्छे भाव प्राप्त होते हैं एवं व्यापारी स्वच्छ प्रतिस्पर्धा का सामना करते हैं। उदाहरण के लिए, "प्राइसलाइन.कॉम" में ग्राहक उनके मूल्य को कोट करते हैं, जिसे वे एक उत्पाद अथवा सेवा हेतु भुगतान करना चाहते हैं। इन उत्पादों में एयरलाइन टिकट, होटल बुकिंग, कार रेन्टल, न्यू व्हीकल्स, होम फायनेन्स आदि शामिल हैं। ये कोट (मूल्य) सहभागिता करने वाले सेलर हेतु प्राइसलाइन द्वारा प्रदान किये जाते हैं एवं उस स्थिति में जब एक इच्छुक विक्रेता है लेन-देन खत्म हो जाता है। मिलकर.कॉम व्यापार मॉडल का उद्देश्य छूट की मात्रा प्राप्त करने के लिए कुल व्यक्तिगत क्रय व्यक्ति द्वारा सस्ती खरीद की सुविधा देता है। प्रस्तावित उत्पादों की श्रृंखला इलेक्ट्रॉनिक्स, होम एवं किचन उपकरण, ऑटोमोबाइल, फिटनेस उपकरण, ज्वेलरी, सॉफ्टवेयर आदि हैं।

## 4. C2C (कंज्यूमर टू कंज्यूमर)

C2C ई-कॉमर्स उन लेन-देन को बताता है, जहाँ ग्राहक नीलामी के द्वारा स्वयं के अन्तर्गत व्यापार करते हैं अर्थात् इस तरह का कॉमर्स

is, this type of e-commerce allows unknown, un-trusted parties to sell goods and services to one another. The auction sites where sellers can place their products for sale and buyers can bid for them. Both seller and buyer need to be registered with the auction site. While the sellers need to pay a fixed fee to sell their products, the buyers can bid without a fee. The site brings the buyers and sellers together to conclude deals and charges a commission on the sale proceedings. Some typical e-auction sites include ebay.com, auctionindia.com, baazee.com etc. Some other types of E-Commerce have also emerged. These are B2E and B2M:

### 5. B2E (Business-to-Employee)

B2E E-Commerce generally refers to the requisitioning of supplies by employees for use in their jobs but this really has grown to encompass much more. For example, B2E makes it very easy for an employee to requisition a new toner cartridge and printer paper—the order is entirely electronic, and supervisors are asked to approve the requisition in the event that the total order exceeds preset limits for that particular employee. However, B2E has grown into technologies that allow the employees to access their employee records to update address information or maintain their internal resume. Many companies have found that B2E technologies have dramatically reduced the administrative burdens with the human resources department.

### 6. B2M-(Business to Machines)

B2M E-Commerce is a fast emerging area within e-commerce. The general idea is that companies can link to remote machines via the internet. Example Assume that you drive a truck for Coca Cola and your job is to refill coke machines throughout your community. You stop at a high rise building that contains a coke machine on every floor—now what? Do you leave the drinks behind and visit every coke machine first to determine how many of which brands are needed? Do you carry cases of drinks with you as you go? With B2M technology, the folks at coke know exactly how many drinks are in each machine by type of drink, and their accounting system produces a restocking report advising the driver accordingly. In this manner, Coca cola can monitor their machines from a far to determine if they need repair or restocking. This information is then used to schedule efficient delivery routes that allow you to restock the appropriate coke machines just in time before the inventory is depleted.

G2G (Government to Government), G2E (Government to Employee), G2B (Government to Business), B2G (Business-to-Government), G2C (Government to Citizen), C2G (Citizen to Government) are other forms of e-commerce that involve transactions with the government from procurement to filling taxes to business registrations to renewing licenses.

## E-Marketing

E-Business involves the use of electronic platforms—intranets, extranets, and the Internet - to conduct a company's business. Almost every company has set up a Web site

अज्ञात, अविश्वसनीय व्यक्तियों को एक-दूसरे से वस्तुओं एवं सेवाओं को बेचने की अनुमति देता है। नीलाम करने वाली साइट पर विक्रेता उनके उत्पाद को बेचने के लिए रख सकते हैं एवं क्रेता उनके लिए बोली लगा सकते हैं। विक्रेता एवं क्रेता दोनों को नीलाम करने वाली साइट पर पंजीकृत होना जरूरी होता है। विक्रेता को उनके उत्पाद बेचने हेतु एक निश्चित शुल्क का भुगतान करना जरूरी होता है जबकि क्रेता बिना शुल्क के बोली लगा सकता है। यह साइट व्यापार को पूर्ण करने हेतु क्रेता एवं विक्रेता को एक साथ लाती है तथा विक्रय कार्य पर बढ़ा लेती है। इस तरह की कुछ ई-ऑक्शन साइट ebay.com, auctionindia.com, baazee.com आदि हैं। कुछ अन्य ई-कॉमर्स भी चलन में हुए हैं, ये हैं B2E तथा B2M।

### 5. B2E (बिजनेस टू एम्प्लॉयी)

B2E ई-कॉमर्स प्रायः कर्मचारियों द्वारा उनके कार्य में उपयोग हेतु सप्लाई की माँग को बताता है पर यह वास्तव में और अधिक बातों को समाहित करने हेतु विकसित किया गया है। उदाहरण के लिए, B2E एक नये टोनर कार्ट्रिज एवं प्रिंटर पेपर की माँग को एक कर्मचारी हेतु बहुत सरल बनाता है, ऑर्डर पूर्ण रूप से इलेक्ट्रॉनिक है एवं सुपरवाइजर से उस घटना में माँग की स्वीकृति के लिए पूछा जाता है कि कुल ऑर्डर उस विशेष कर्मचारी की पूर्ण निर्धारित सीमा से अधिक है। हालाँकि B2E उन तकनीकों में विकसित हुआ है जो कर्मचारी को पते की सूचना अपडेट करने या उनकी आन्तरिक जानकारी तैयार करने में कर्मचारियों के रिकॉर्ड प्राप्त करने की अनुमति देता है। कई कम्पनियों ने पाया है कि B2E तकनीकी मानव संसाधन विभाग हेतु प्रशासनिक भार को नाटकीय रूप से कम किया है।

### 6. B2M-(बिजनेस टू मशीन)

B2M ई-कॉमर्स, ई-कॉमर्स के अन्तर्गत तीव्र विकास का क्षेत्र है। सामान्य विचार है कि कम्पनियाँ इन्टरनेट द्वारा दूरस्थ मशीनों को जोड़ सकते हैं। उदाहरण-माना कि आप कोकाकोला के लिए ट्रक चलाते हैं एवं आपका कार्य आपके समुदाय में कोक मशीन को पुनः भरना है। आप एक बहुत ऊँचे भवन पर रुके हैं जिसकी प्रत्येक फ्लोर (माले) पर एक कोक मशीन है अब क्या होगा? क्या आप ड्रिंक को पीछे छोड़ते हैं एवं उनमें से कितने ब्राण्ड की आवश्यकता है यह निर्धारित करने हेतु प्रत्येक कोक मशीन पर जाते हैं? क्या आप ड्रिंक के खोके जाते वक्त अपने साथ ले जाते हैं? B2M तकनीकी में व्यक्ति कोक के बारे में जानता है कि ड्रिंक के प्रकार के आधार पर ठीक कितने ड्रिंक प्रत्येक मशीन में हैं एवं उनकी एक्जेंटिंग प्रणाली इसके अनुसार ड्राइवर हेतु परामर्श की रिपोर्ट रिपोर्ट पैदा करती है। इस तरह से कोकाकोला उनकी मशीन को यह निर्धारित करने हेतु बहुत दूर से निरीक्षण कर सकता है कि क्या उन्हें रिपेयर या रिस्टॉक करने की आवश्यकता है। इसके बाद यह सूचना कुशल वितरण मार्गों को निर्धारित करने हेतु उपयोग की जाती है, जो आपके इन्वेन्ट्री के खाली होने के पहले बहुत कम समय में उपयुक्त कोक मशीन को रिस्टॉक करने की अनुमति देती है।

G2G (गवर्मेंट टू गवर्मेंट), G2E (गवर्मेंट टू एम्प्लॉयी), G2B (गवर्मेंट टू बिजनेस), B2G (बिजनेस टू गवर्मेंट), G2C (गवर्मेंट टू सिटीजन), C2G (सिटीजन टू गवर्मेंट) ई-कॉमर्स के अन्य प्रकार हैं जो लायसेन्स नवीनीकरण में व्यापार पंजीकरण के लिए टैक्स (कर) भरने के लिए उपार्जन से शासन के साथ लेन-देन को शामिल करते हैं।

## ई-विपणन

ई-व्यापार में एक कम्पनी के व्यापार को करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक प्लेटफॉर्मों-इंटरनेट्स, एक्स्ट्रानेट्स तथा इंटरनेट का उपयोग शामिल है। लगभग हर कम्पनी ने इसके उत्पादों तथा सेवाओं के बारे में सूचित करने

to inform about and promote its products and services. Others use Web sites simply to build stronger customer relationships.

Most companies have also created intranets to help employees communicate with each other and to access information found in the company's computers. For example, some 14,000 employees regularly log on to P&G intranet, mNet, to receive training and to research marketing news from around the world. And the Cheesecake Factory, a national restaurant chain, uses its intranet to offer training tips and help employees communicate during pre-shift meetings. Companies also set up extranets with their major suppliers and distributors to enable information exchange, orders, transactions, and payments.

E-commerce is more specific than e-business. E-business includes all electronics-based information exchanges within or between companies and customers. In contrast, e-commerce involves buying and selling processes supported by electronic means, primarily the Internet. E-markets are "marketspaces," rather than physical marketplaces. Sellers use e-markets to offer their products and services online. Buyers use them to search for information, identify what they want, and place orders using credit or other means of electronic payment.

E-commerce includes e-marketing and e-purchasing (e-procurement). E-marketing is the marketing side of e-commerce. It consists of company efforts to communicate about, promote, and sell products and services over the Internet. Thus, Amazon.com, LLBean.com, and Dell.com conduct e-marketing at their Web sites. The flip side of e-marketing is e-purchasing, the buying side of e-commerce. It consists of companies purchasing goods, services, and information from online suppliers. In business-to-business buying, e-marketers and e-purchasers come together in huge e-commerce networks.

E-commerce and the Internet bring many benefits to both buyers and sellers.



## Digital Marketing डिजिटल विपणन

It is an attractive system of marketing that employs one or more advertising media in order to bring about a measurable response and/or transaction at any location. This definition refers to a recognisable response which is typically a customer's order and thus called direct order marketing. Now-a-days, it is evident that direct marketing is playing a broader role of developing a long-term relationship with the customer, and has become known as 'direct relationship marketing'.

As a process to select members in their customer base the direct marketers often send birthday cards, information materials, or small premiums. Airlines, hotels and such other businesses in a bid to develop strong customer relationships offer frequency award programmes and club programmes.

तथा संवर्धित करने हेतु एक वेब साइट स्थापित की है। अन्य वेब साइट्स का प्रयोग सिर्फ मजबूत ग्राहक सम्बन्धों का निर्माण करने हेतु करती हैं।

ज्यादातर कम्पनियों ने कर्मचारियों को एक दूसरे से संप्रेषण करने एवं कम्पनी के कम्प्यूटर्स में पाई जाने वाली सूचना तक पहुँच में सहायता के लिए इंटरनेट्स को निर्मित किया है। उदाहरण के लिए लगभग 14000 कर्मचारी पूरी दुनिया से प्रशिक्षण तथा शोध विपणन की खबरें प्राप्त करने हेतु लगातार P&G इंटरनेट, MNet पर लोग ऑन करते हैं तथा एक राष्ट्रीय रेस्टोरेंट श्रृंखला चीजकेक फैक्ट्री प्रशिक्षण टिप्स देने तथा कर्मचारियों को शिफ्ट के पहले की सभाओं के दौरान संप्रेषण में सहायता करने के लिए इसके इंटरनेट का उपयोग करती है। कम्पनियाँ सूचना विनिमय, आदेशों, संव्यवहारों तथा भुगतानों को संभव करने हेतु उनके प्रमुख पूर्तिकर्ताओं तथा वितरकों के साथ भी एक्स्ट्रा नेट्स स्थापित करती हैं।

ई-कॉमर्स, ई-व्यापार से ज्यादा विशिष्ट है। ई-व्यापार में कम्पनियों तथा ग्राहकों के अन्तर्गत या बीच में सभी इलेक्ट्रॉनिक्स आधारित सूचना विनिमय शामिल होते हैं। इसके विपरीत ई-कॉमर्स में प्रमुखतः इंटरनेट सहित इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों द्वारा समर्थित क्रय तथा विक्रय प्रक्रियाएं शामिल होती हैं। ई-बाजार भौतिक बाजार स्थानों की बजाय, 'बाजार जगहें' हैं। विक्रेता उनके उत्पादों तथा सेवाओं को ऑनलाइन प्रस्तावित करने हेतु ई-बाजारों का प्रयोग करते हैं। क्रेता उनका प्रयोग सूचना की खोज में करते हैं, जो वे चाहते हैं उसे पहचानते हैं तथा इलेक्ट्रॉनिक भुगतान के क्रेडिट या अन्य माध्यमों का प्रयोग करके आदेश देते हैं।

ई-कॉमर्स में ई-मार्केटिंग तथा ई-क्रयण (ई-प्राप्त करना) शामिल है। ई-मार्केटिंग, ई-कॉमर्स का विपणन पक्ष है। इसमें कम्पनी के इंटरनेट के ऊपर उत्पादों तथा सेवाओं के बारे में संप्रेषण, संवर्धित करने व विक्रय करने के प्रयत्न शामिल होते हैं। अतः अमेजन.कॉम, LLBean.कॉम तथा डेल.कॉम उनकी वेब साइटों पर ई-मार्केटिंग करते हैं। ई-मार्केटिंग का कम महत्वपूर्ण पक्ष ई-क्रयण है जो ई-कॉमर्स का क्रय पक्ष है। इसमें कम्पनियों द्वारा ऑनलाइन पूर्तिकर्ताओं से वस्तुएं, सेवाएं तथा सूचना का क्रय करना शामिल है। व्यापार-से-व्यापार क्रयण में ई-विपणनकर्ता तथा ई-क्रयकर्ता विशाल ई-कॉमर्स नेटवर्क में एक साथ आते हैं।

ई-कॉमर्स तथा इंटरनेट क्रेताओं तथा विक्रेताओं दोनों को बहुत से लाभ देते हैं।

यह विपणन की एक आकर्षक प्रणाली है जो एक मापनीय प्रत्युत्तर लाने तथा किसी स्थितिकरण पर संव्यवहार को लाने हेतु एक या ज्यादा विज्ञापन माध्यम का प्रयोग करता है। यह परिभाषा एक पहचाननीय प्रत्युत्तर को संदर्भित करती है जो विशिष्टतः एक ग्राहक का आदेश है अतः इसे प्रत्यक्ष आदेश विपणन कहा जाता है। आजकल यह स्पष्ट है कि प्रत्यक्ष विपणन ग्राहक से दीर्घकालीन संबंध विकसित करने में एक ज्यादा विस्तृत भूमिका निभा रहा है, तथा यह 'प्रत्यक्ष संबंध विपणन' के रूप में जाना जाने लगा है।

सदस्यों को उनके ग्राहक आधार में चुनने की प्रक्रिया के रूप में, प्रत्यक्ष विपणनकर्ता प्रायः जन्मदिन कार्ड्स, सूचना सामग्रियाँ या छोटे प्रीमियम्स भेजते हैं। एयरलाइन्स, होटल्स तथा अन्य ऐसे व्यवसाय मजबूत ग्राहक संबंधों को विकसित करने के प्रयत्न में आवृत्ति इनाम प्रोग्राम्स तथा क्लब कार्यक्रम प्रस्तावित करते हैं।

## Benefits Available from Direct Marketing

In mass marketing, consumer remains obscure and the segment stands significant for being addressed to. However, it is quite otherwise in case of direct marketing which deals with a particular individual developing a one-to-one relationship. Three basic properties characterize the direct marketing. Those properties are:

- (1) A customer is addressed to with a definite offer,
- (2) The decision-making is facilitated squarely as all the necessary information are made available, and
- (3) A mechanism is developed to respond to the offer.

The aforesaid properties are the indicators of benefit available from direct marketing. Direct marketing offers numerous benefits to both customers and business to business marketing. Home shopping is full of fun, it is convenient and hazard-free affair. It economises time and provides sufficient opportunity of selecting products of one's choice for the merchandise base being larger, it facilitates comparative shopping through the consultation of mail catalogue and on-line shopping services. A customer can buy goods placing orders for himself and for others. The customers also benefit by gaining knowledge about products as available without wasting time with the salespersons. Thus, customers are becoming accustomed to personalised delivery. Marketers engaged in direct marketing develop their products with the object of satisfying the needs of their customers. As the time of collecting necessary products has been regularly increasing, customers are increasingly getting attracted towards direct marketing.

Direct marketers also find direct marketing attractive as they can build continuous relationship with each customer based on the mailing list containing the names of customers who are expected to be encompassed by the direct marketers' marketing programme. It is also attractive to entrepreneurs and businessmen as the investment required for operating the business is considerably low. No specialised skills are required for operating the direct marketing. Customer profiles are required to be data based. Customer reactions can be immediately reflected and necessary actions can be monitored. Returns are quick and its effectiveness can be easily analysed. Direct marketing can be effectively carried out reaching the prospects at the right moment, and the marketing material is well received as it is sent to prospects who are considered to be more interested. Direct marketing helps in testing alternative media and messages so as to select most cost-effective approach. Direct marketer's offer and strategy remains obscure to a large extent to his competitors. The direct marketing helps the direct marketers measure responses to their campaigns and this in turn helps them decide the most profitable campaigns.

In this context, it may be pointed out that all these benefits depend on trust. If there is any situation that has led to the incurring of distrust by any direct marketer for

## प्रत्यक्ष विपणन से उपलब्ध लाभ

विशाल विपणन में, उपभोक्ता अज्ञात रहता है तथा खंड ध्यान दिए जाने हेतु महत्वपूर्ण होता है। हालांकि प्रत्यक्ष विपणन के प्रकरण में अलग बात है जो एक-से-एक संबंध विकसित कर रहे एक विशिष्ट व्यक्ति से व्यवहार करता है। तीन मूलभूत लक्षण प्रत्यक्ष विपणन को लक्षित करते हैं। ये लक्षण हैं-

- (1) एक ग्राहक को एक निश्चित प्रस्ताव के साथ व्यवहार किया जाता है।
- (2) निर्णयन को चारों तरफ से सुविधाजनक बनाया जाता है क्योंकि सभी जरूरी सूचना उपलब्ध करवाई जाती है।
- (3) प्रस्ताव के प्रत्युत्तर देने हेतु एक यंत्रावली को विकसित किया जाता है।

उपरोक्त लक्षण प्रत्यक्ष विपणन से उपलब्ध लाभ के संकेतक हैं। प्रत्यक्ष विपणन ग्राहकों तथा व्यवसाय से व्यवसाय विपणन दोनों को बहुत से लाभ प्रस्तावित करता है। घरेलू शॉपिंग मजे से परिपूर्ण है, यह सुविधाजनक है तथा खतरा-मुक्त मामला है। यह समय की मितव्ययता करता है तथा यह व्यक्ति के चुनाव के उत्पादों को चुनने का पर्याप्त अवसर उपलब्ध कराता है क्योंकि माल का आधार बड़ा होने के कारण यह डाक सूचीपत्र तथा ऑनलाइन शॉपिंग सेवाओं की सलाहकारिता के द्वारा तुलनात्मक शॉपिंग सुविधाजनक बनाता है। एक ग्राहक स्वयं तथा दूसरों के लिए आदेश देकर वस्तुएं खरीद सकता है। ग्राहक भी विक्रयकर्ताओं के साथ समय बर्बाद किए बिना उपलब्ध उत्पादों के बारे में जानकारी प्राप्त करके लाभ प्राप्त करते हैं। अतः ग्राहक व्यक्तिगत स्तर पर सुपुर्दगी के अंश्यस्त हो रहे हैं। प्रत्यक्ष विपणन में लगे विपणनकर्ता उनके उत्पादों को उनके ग्राहकों की जरूरतों को संतुष्ट करने के उद्देश्य से विकसित करते हैं। क्योंकि जरूरी उत्पादों को एकत्रित करने का समय निरंतर बढ़ रहा है, ग्राहक वृद्धिगत रूप से प्रत्यक्ष विपणन की तरफ आकर्षित हो रहे हैं।

प्रत्यक्ष विपणनकर्ता भी प्रत्यक्ष विपणन को आकर्षक पाते हैं क्योंकि वे हर ग्राहक से उस मेलिंग सूची के आधार पर निरंतर संबंध निर्मित करते हैं जिसमें उन ग्राहकों के नाम होते हैं जिन्हें प्रत्यक्ष विपणनकर्ता के विपणन कार्यक्रम द्वारा कवर किए जाने की आशा होती है। यह उद्यमियों तथा व्यवसायियों हेतु भी आकर्षक है क्योंकि व्यवसाय चलाने हेतु जरूरी विनियोग काफी कम है। प्रत्यक्ष विपणन को चलाने हेतु कोई विशेषज्ञ कुशलताओं की जरूरत नहीं होती। ग्राहकों के प्रोफाइलों के डाटा आधारित होने की जरूरत होती है। ग्राहकों के प्रत्युत्तर तुरंत प्रदर्शित हो सकते हैं तथा जरूरी कार्यवाही निरीक्षित की जा सकती है। प्रत्याय शीघ्र मिलते हैं तथा इसकी प्रभावशीलता आसानी से विश्लेषित की जा सकती है। प्रत्यक्ष विपणन प्रभावी तरह से संपावितों तक सही तरह से पहुँचकर किया जा सकता है तथा विपणन सामग्री अच्छे से प्राप्त की जाती है क्योंकि यह उन संपावितों को भेजी जाती है जिन्हें ज्यादा रुचि रखने वाला माना जाता है। प्रत्यक्ष विपणन वैकल्पिक मीडिया तथा संदेशों का परीक्षण करने में सहायता करता है ताकि सबसे लागत-प्रभावी दृष्टिकोण को चुना जा सके। प्रत्यक्ष विपणनकर्ता का प्रस्ताव तथा रणनीति काफी सीमा तक उसके प्रतियोगियों से छुपे रहते हैं। प्रत्यक्ष विपणन प्रत्यक्ष विपणनकर्ताओं को उनके अभियानों के प्रत्युत्तरों का मापन करने में सहायता करता है तथा यह उन्हें सबसे लाभदायक अभियानों को तय करने में सहायता करता है।

इस संदर्भ में, यह बताया जा सकता है कि ये सभी लाभ विश्वास पर आधारित होते हैं। यदि कोई स्थिति है जिससे उत्पाद के संदेशों तथा उत्पाद के आधिक्य मूल्य निर्धारण हेतु किसी प्रत्यक्ष विपणनकर्ता

product's messages and the overpricing the product, he is sure to find his business collapsed without elapsing much time.

A most interesting feature of direct marketing is the use of internet which has made the retail stores offer of millions of products on it. Browsing through the product list the customers can order from their homes without resorting to turbulent travels for the purpose. Naturally, businessmen can make their businesses grow by way of direct marketing on account of the presence of the internet.

### Development of Direct Marketing

The idea of direct marketing is not a new one. Its origin dates back to centuries, and its root is found in the mail-order business. Since the middle of the 19th century distinction is made between active or lapsed customers and unattended enquiries. Since the middle of the 19th century, a separate marketing approach would have been adopted for each distinct customer group. Three categories of direct marketing approach are now commonly adopted. Those are as follows:

(1) **Stand-Alone Direct Marketing**- This is regarded as the ultimate direct marketing approach in many ways. The entities which employ this stand-alone direct marketing employ no other means to manage the relationship with their customers. Customers are usually recruited with the help of direct response press advertising or direct mailing, and thereafter, relationship is maintained by a combination of telephone and mail.

(2) **Integrated Direct Marketing**- The direct marketing is the part of an integrated marketing mix. Here direct marketing is regarded as complementing the other marketing activities undertaken. According to this approach, once customers are recruited direct marketing is employed to develop the value of these customers to the entity through 'cross-selling' other product-lines or asking them to 'recommend a friend'. For example, 'Lifeline', a water purification filter has adopted such an approach and in such cases direct marketing is an integral part of a very broad mix.

(3) **Peripheral Direct Marketing**- Those organisations, for which direct marketing is needed only as an occasional tactical marketing tool, are embraced by final category of direct marketing activity. The direct marketing is regarded as a peripheral activity when customer database is poorly developed. It may often be initiated as a 'knee-jerk response' to falling sales or a short-term response to competitive pressures. It will typically be employed for the recruitment of customers and customer retention and development will be all but ignored.

### Some other Media for Direct Marketing

Direct marketing uses all the major media to make direct offers to prospects. In this respect, the role of newspapers and magazines are very significant as these media often carry advertisements covering books and periodicals, different articles to be used by consumers and services as often required for consumption. The following modes of

द्वारा अविश्वास को पैदा किया गया है, तो बहुत बचक बीते बिना वह निश्चित ही उसका व्यवसाय गिरा हुआ जाएगा।

प्रत्यक्ष विपणन का एक सबसे रुचिकर लक्षण इंटरनेट का प्रयोग है, जिसने रिटेल स्टोरों को इस पर लाखों उत्पादों को प्रस्तावित करना संभव किया है। उत्पाद सूची के द्वारा ब्राउजिंग करके ग्राहक उनके घरों से इस प्रयोग हेतु कठिन यात्राएं करे बिना आदेश दे सकते हैं। निश्चित ही व्यवसायी इंटरनेट की उपस्थिति के कारण प्रत्यक्ष विपणन द्वारा उनके व्यवसायों को बढ़ा सकते हैं।

### प्रत्यक्ष विपणन का विकास

प्रत्यक्ष विपणन का विचार नया नहीं है। इसका उद्भव सदियों पुराना है तथा इसकी जड़ डाक-आदेश व्यवसाय में पाई जाती है। 19वीं शताब्दी के मध्य से क्रियाशील या lapsed ग्राहकों तथा ध्यान न दी गई पृष्ठताओं के बीच में अंतर किया जाता है। 19वीं सदी के मध्य से हर विभिन्न ग्राहक समूह के लिए एक भिन्न विपणन दृष्टिकोण अपनाया गया होगा। तीन श्रेणियों के प्रत्यक्ष विपणन दृष्टिकोण अब सामान्यतः अपनाए जाते हैं। ये निम्न तरह हैं-

(1) **Stand-Alone प्रत्यक्ष विपणन**- यह कई तरीकों में अंतिम प्रत्यक्ष विपणन दृष्टिकोण माना जाता है। हस्तियों जो इस अकेले खड़े रहने वाले प्रत्यक्ष विपणन को अपनाती है वे उनके ग्राहकों के साथ संबंध के प्रबंध हेतु और किसी माध्यम का प्रयोग नहीं करतीं। ग्राहकों को प्रायः प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर प्रेस विज्ञापन या प्रत्यक्ष मेलिंग की सहायता से चुना जाता है तथा उसके बाद टेलीफोन तथा डाक के संयोजन से संबंध बनाए रखा जाता है।

(2) **एकीकृत प्रत्यक्ष विपणन**- प्रत्यक्ष विपणन एक एकीकृत विपणन मिश्रण का भाग है। यहाँ प्रत्यक्ष विपणन को अन्य की जा रही विपणन गतिविधियों का पूरक माना जाता है। इस दृष्टिकोण के अनुसार, एक बार ग्राहकों के चुनने के बाद, प्रत्यक्ष विपणन का अनुप्रयोग ग्राहकों के हस्ती के लिए मूल्य को विकसित करने हेतु अन्य उत्पाद लाइनों के 'पार विक्रय' द्वारा या उन्हें (एक मित्र को अनुशंसित करने हेतु कहकर किया जाता है) उदाहरण के लिए एक पानी शुद्धीकरण फिल्टर 'लाइफ लाइन' ने ऐसा दृष्टिकोण अपनाया है तथा ऐसे प्रकरणों में प्रत्यक्ष विपणन एक बहुत विस्तृत मिश्रण का एक एकीकृत भाग होता है।

(3) **गौण प्रत्यक्ष विपणन**- वे संगठन जिनके लिए प्रत्यक्ष विपणन की जरूरत सिर्फ अवसरिक रणनीतिक विपणन औजार के लिए होती है को प्रत्यक्ष विपणन गतिविधि की अंतिम श्रेणी द्वारा समाहित किया जाता है। प्रत्यक्ष विपणन को गौण गतिविधि माना जाता है जब ग्राहक डाटाबेस खराब विकसित होता है। इसे प्रायः प्रतियोगी दबावों के लघुकालीन प्रत्युत्तर या गिरते विक्रयों के प्रति एक 'knee-jerk प्रत्युत्तर' के रूप में शुरू किया जा सकता है। इसे प्रधानतः ग्राहकों के चुनने व ग्राहकों के बनाए रखने हेतु अनुप्रयुक्त किया जाएगा तथा विकास लगभग पुराना दिया जाएगा।

### प्रत्यक्ष विपणन हेतु कुछ अन्य मीडिया

प्रत्यक्ष विपणन संभावितों को प्रत्यक्ष प्रस्ताव देने हेतु सभी प्रमुख मीडिया का प्रयोग करता है। इस संदर्भ में समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि ये मीडिया प्रायः किताबों तथा सामयिक पत्रिकाओं को कवर करने वाले विज्ञापन, उपभोक्त्यों द्वारा प्रयुक्त की जाने वाली विभिन्न मर्दें तथा उपयोग के लिए प्रायः

advertising are often used by the direct marketers to promote direct sales:

(1) **Direct Response Advertising-** The best example is Asian Sky Shoppers' advertisement for special types of knives which can be obtained by dialling as specified for specified metropolis and other leading cities in India.

(2) **At Home Shopping Channels-** Television channels are used to selling goods by the Asian Sky Shoppers. These advertisements offer bargain prices on products like jewellery, equipment for physical exercise, collectable dolls. Viewers call in their orders on a telephone, number and receive delivery within some specified hours.

(3) **Video and Interactive TV-** In advanced countries like Europe, and the USA, consumer's TV set is linked with a seller's catalogue by cable or telephone lines, and the consumers can place orders with the help of a special keyboard device connected to the system.

### Direct Marketing through Internet

E-Business involves the use of electronic platforms-intranets, extranets, and the Internet - to conduct a company's business. Almost every company has set up a Web site to inform about and promote its products and services. Others use Web sites simply to build stronger customer relationships.

Most companies have also created intranets to help employees communicate with each other and to access information found in the company's computers. For example, some 14,000 employees regularly log on to P&G intranet, mNet, to receive training and to research marketing news from around the world. And the Cheesecake Factory, a national restaurant chain, uses its intranet to offer training tips and help employees communicate during pre-shift meetings. Companies also set up extranets with their major suppliers and distributors to enable information exchange, orders, transactions, and payments.

E-commerce is more specific than e-business. E-business includes all electronics-based information exchanges within or between companies and customers. In contrast, e-commerce involves buying and selling processes supported by electronic means, primarily the Internet. E-markets are "marketspaces," rather than physical marketplaces. Sellers use e-markets to offer their products and services online. Buyers use them to search for information, identify what they want, and place orders using credit or other means of electronic payment.

E-commerce includes e-marketing and e-purchasing (e-procurement). E-marketing is the marketing side of e-commerce. It consists of company efforts to communicate about, promote, and sell products and services over the Internet. Thus, Amazon.com, LLBean.com, and Dell.com conduct e-marketing at their Web sites. The flip side of e-marketing is e-purchasing, the buying side of e-commerce. It consists of companies purchasing goods, services, and information from online suppliers. In business-to-business buying, e-marketers and e-purchasers come together in huge e-commerce networks.

जरूरी सेवाओं को carry करते हैं। प्रत्यक्ष विक्रय को सवर्धित करने के लिए प्रत्यक्ष विपणनकर्ताओं द्वारा प्रायः विज्ञापन के निम्न माध्यमों का प्रयोग किया जाता है-

(1) **प्रत्यक्ष प्रत्युत्तर विज्ञापन-** सर्वश्रेष्ठ उदाहरण विशेष तरह के चाकुओं हेतु एशियन स्काई शॉपर्स विज्ञापन है जिसे निर्दिष्ट किए अनुसार भारत में निर्दिष्ट महानगरों व अन्य प्रमुख शहरों को डायल करके प्राप्त किया जा सकता है।

(2) **घर पर शॉपिंग चैनल्स-** एशियन स्काई शॉपर्स द्वारा वस्तुएं बेचने हेतु टेलीविजन चैनल्स का प्रयोग किया जाता है। ये विज्ञापन जवाहरत, भौतिक अभ्यास हेतु उपकरण, संग्रहणीय गुड़ियों जैसे उत्पादों पर bargain मूल्य प्रस्तावित करते हैं। श्रोता उनके आदेशों को एक टेलीफोन नंबर पर देते हैं तथा कुछ निर्दिष्ट घंटों के अंदर सुपुर्दगी प्राप्त करते हैं।

(3) **वीडियो तथा एकीकृत टेलीविजन-** विकसित देशों जैसे यूरोप तथा अमेरिका में उपभोक्ता का टी.वी. सेट विक्रेता के सूचीपत्र से केबल या टेलीफोन लाइनों द्वारा जुड़ा रहता है तथा उपभोक्ता प्रणाली में जुड़े एक विशेष की बोर्ड उपकरण की सहायता से आदेश दे सकता है।

### इंटरनेट के द्वारा प्रत्यक्ष विपणन

ई-ब्यापार में एक कम्पनी के ब्यापार को करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक प्लेटफॉर्मों-इंटरनेट्स, एक्स्ट्रा नेट्स तथा इंटरनेट का उपयोग शामिल है। लगभग हर कम्पनी ने इसके उत्पादों तथा सेवाओं के बारे में सूचित करने तथा संवर्धित करने हेतु एक वेब साइट स्थापित की है। अन्य वेब साइट्स का प्रयोग सिर्फ मजबूत ग्राहक सम्बन्धों का निर्माण करने हेतु करती है।

ज्यादातर कम्पनियों ने कर्मचारियों को एक दूसरे से संप्रेषण करने एवं कम्पनी के कम्प्यूटर्स में पाई जाने वाली सूचना तक पहुँच में सहायता के लिए इंटरनेट्स को निर्मित किया है। उदाहरण के लिए लगभग 14000 कर्मचारी पूरी दुनिया से प्रशिक्षण तथा शोध विपणन की खबरें प्राप्त करने हेतु लगातार P&G इंटरनेट, MNet पर लोग ऑन करते हैं तथा एक राष्ट्रीय रेस्टोरेन्ट श्रृंखला चीजकेक फैक्ट्री प्रशिक्षण टिप्स देने तथा कर्मचारियों को शिफ्ट के पहले की सभाओं के दौरान संप्रेषण में सहायता करने के लिए इसके इंटरनेट का उपयोग करती है। कम्पनियों सूचना विनिमय, आदेशों, संव्यवहारों तथा भुगतानों को संभव करने हेतु उनके प्रमुख पूर्तिकर्ताओं तथा वितरकों के साथ भी एक्स्ट्रा नेट्स स्थापित करती है।

ई-कॉमर्स, ई-ब्यापार से ज्यादा विशिष्ट है। ई-ब्यापार में कम्पनियों तथा ग्राहकों के अन्तर्गत या बीच में सभी इलेक्ट्रॉनिक्स आधारित सूचना विनिमय शामिल होते हैं। इसके विपरीत ई-कॉमर्स में प्रमुखतः इंटरनेट सहित इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों द्वारा समर्धित क्रय तथा विक्रय प्रक्रियाएं शामिल होती हैं। ई-बाजार भौतिक बाजार स्थानों की बजाय, 'बाजार जगहें' हैं। विक्रेता उनके उत्पादों तथा सेवाओं को ऑनलाइन प्रस्तावित करने हेतु ई-बाजारों का प्रयोग करते हैं। क्रेता उनका प्रयोग सूचना की खोज में करते हैं, जो वे चाहते हैं उसे पहचानते हैं तथा इलेक्ट्रॉनिक भुगतान के क्रेडिट या अन्य माध्यमों का प्रयोग करके आदेश देते हैं।

ई-कॉमर्स में ई-मार्केटिंग तथा ई-क्रयण (ई-प्राप्त करना) शामिल है। ई-मार्केटिंग, ई-कॉमर्स का विपणन पक्ष है। इसमें कम्पनी के इंटरनेट के ऊपर उत्पादों तथा सेवाओं के बारे में संप्रेषण, संवर्धित करने व विक्रय करने के प्रयत्न शामिल होते हैं। अतः अमेजन.कॉम, LLBean.कॉम तथा डेल.कॉम उनकी वेब साइटों पर ई-मार्केटिंग करते हैं। ई-मार्केटिंग का कम महत्वपूर्ण पक्ष ई-क्रयण है जो ई-कॉमर्स का क्रय पक्ष है। इसमें कम्पनियों द्वारा ऑनलाइन पूर्तिकर्ताओं से वस्तुएं, सेवाएं तथा सूचना का क्रय करना शामिल है। ब्यापार-से-ब्यापार क्रयण में ई-विपणनकर्ता तथा ई-क्रयकर्ता विशाल ई-कॉमर्स नेटवर्क्स में एक साथ आते हैं।

E-commerce and the Internet bring many benefits to both buyers and sellers. Let's review some of these major benefits.

### Benefits to Buyers

Internet buying benefits both final buyers and business buyers in many ways. It can be convenient: Customers don't have to battle traffic, find parking spaces, and trek through stores and aisles to find and examine products. They can do comparative shopping by surfing Web sites. Web marketers never close their doors. Buying is easy and private: Customers encounter fewer buying hassles and don't have to face salespeople or open themselves up to persuasion and emotional pitches. Business buyers can learn about and buy products and services without waiting for and tying up time with salespeople.

In addition, the Internet often provides buyers with greater product access and selection. Unrestrained by physical boundaries, cybersellers can offer an almost unlimited selection to consumers almost anywhere in the world.

E-commerce channels also give buyers access to a wealth of comparative information about companies, products, and competitors. Good sites often provide more information in more useful forms than even the most solicitous salesperson can.

Finally, online buying is interactive and immediate. Buyers often can interact with the seller's site to create exactly the configuration of information, products, or services they desire, then order or download them on the spot. Moreover, the Internet gives consumers a greater measure of control. Like nothing else before it, the Internet has empowered consumers.

### Benefits to Sellers

E-commerce also yields many benefits to sellers. First, the Internet is a powerful tool for customer relationship building. Because of its one-to-one, interactive nature, companies can interact online with customers to learn more about specific needs and wants. In turn, online customers can ask questions and volunteer feedback. Based on this ongoing interaction, companies can increase customer value and satisfaction through product and service refinements.

The Internet and other electronic channels can also reduce costs and increase speed and efficiency. By using the Internet to link directly to suppliers, factories, distributors, and customers, businesses can cut costs and pass savings on to customers. E-marketers avoid the expense of maintaining a store and the related costs of rent, insurance, and utilities. Because customers deal directly with sellers, online selling often results in lower costs and improved efficiencies for channel and logistics functions such as order processing, inventory handling, delivery, and trade promotion. Finally, communicating electronically often costs less than communicating on paper through the mail. For instance, a company can produce digital catalogs for much less than the cost of printing and mailing paper ones.

ई-कॉमर्स तथा इंटरनेट क्रैताओं तथा विक्रेताओं दोनों को बहुत से लाभ देते हैं। आइये कुछ प्रमुख लाभों का पुनरीक्षण करें।

### क्रैताओं को लाभ

इंटरनेट क्रयण से अंतिम क्रैताओं तथा व्यावसायिक क्रैताओं दोनों को बहुत से तरीकों से फायदा होता है। यह सुविधाजनक हो सकता है : ग्राहकों को ट्रैफिक से नहीं जूझना होता, पार्किंग जगहों को नहीं पाना होता तथा उत्पादों को पाने व परीक्षण करने हेतु स्टोर्स तथा मार्गों से नहीं गुजरना होगा। वे वेब साइट्स की सर्फिंग करके तुलनात्मक खरीददारी कर सकते हैं। वेब बाजार उनके दरवाजे कभी बंद नहीं करते हैं। क्रयण आसान तथा निजी होता है : ग्राहक कम क्रयण बाधाओं का सामना करते हैं तथा उन्हें विक्रयकर्ताओं का सामना नहीं करना होता या स्वयं को समझाईश या भावनात्मक बातों से सामना नहीं करवाना होता। व्यावसायिक क्रैता विक्रयकर्ताओं के लिए इंतजार किए बिना व उनसे सम्बन्ध बनाए बिना उत्पादों तथा सेवाओं के बारे में जान सकते हैं व उन्हें क्रय कर सकते हैं।

इसके अतिरिक्त इंटरनेट क्रैताओं को प्रायः ज्यादा उत्पाद पहुँच व चयन उपलब्ध कराता है। भौतिक सीमाओं से अप्रतिबन्धित, सायबर विक्रेता लगभग दुनिया में कहीं भी उपभोक्ताओं को लगभग असीमित चयन प्रस्तावित कर सकते हैं।

ई-कॉमर्स श्रृंखलाएं क्रैताओं को कम्पनियों, उत्पादों तथा प्रतियोगियों के बारे में बहुत सी तुलनात्मक सूचना तक पहुँच देते हैं। अच्छी साइटें प्रायः सबसे उत्सुक विक्रयकर्ता से ज्यादा उपयोगी प्रारूपों में ज्यादा सूचना उपलब्ध कराती हैं।

अंत में, ऑनलाइन क्रयण पारस्परिक तथा तुरंत होता है। क्रैता प्रायः आदेश देने की जगह उनके चाहे सूचना, उत्पादों या सूचना का एकदम कम्प्यूरीगेशन विक्रेता की साइट के साथ निर्मित कर सकते हैं या उन्हें मौके पर डाउनलोड कर सकते हैं। साथ ही इंटरनेट उपभोक्ताओं को नियंत्रण की ज्यादा मात्रा देता है। इंटरनेट ने उपभोक्ताओं को ऐसा सशक्तीकरण दिया है जो इसके पहले कभी नहीं हुआ।

### विक्रेताओं को लाभ

ई-कॉमर्स विक्रेताओं को भी बहुत से लाभ देता है। प्रथम इंटरनेट ग्राहक-सम्बन्ध निर्माण हेतु एक शक्तिशाली उपकरण है। क्योंकि यह एक-से-एक, पारस्परिक प्रकृति का है, अतः कम्पनियाँ ग्राहकों से उनकी विशिष्ट जरूरतों तथा इच्छाओं के बारे में जानने के लिए ऑनलाइन अंतर्क्रिया कर सकती हैं। इसके बदले ऑनलाइन ग्राहक प्रश्न पूछ सकते हैं तथा प्रतिपुष्टि दे सकते हैं। इस लगातार अंतर्क्रिया के आधार पर कम्पनियाँ उत्पाद तथा सेवा सुधार के द्वारा ग्राहक मूल्य तथा संतुष्टि में वृद्धि कर सकती हैं।

इंटरनेट तथा अन्य इलेक्ट्रॉनिक श्रृंखलाएं लागतों को कम करके, गति तथा क्षमता को भी बढ़ा सकते हैं। पूर्तिकर्ताओं, कारखानों, वितरकों तथा ग्राहकों से सीधे जुड़ने हेतु इंटरनेट का प्रयोग करके व्यापार लागतों को कम करके बचतों को ग्राहकों को पास कर सकते हैं। ई-विपणनकर्ता एक स्टोर के रखरखाव करने के खर्च तथा किराए, बीमे तथा उपयोगिताओं की सम्बन्धित लागतों से बच जाते हैं। क्योंकि ग्राहक विक्रेताओं से सीधे व्यवहार करते हैं, अतः ऑनलाइन विक्रयण का प्रायः श्रृंखला तथा भौतिक वितरण कार्यों जैसे आर्डर प्रोसेसिंग, सामग्री हैंडलिंग, पूर्ति तथा व्यापार संवर्धन के लिए नीची लागतों तथा सुधरी क्षमताओं का परिणाम होता है। अंत में इलेक्ट्रॉनिक रूप से संश्लेषण करने से मेल के द्वारा पेपर पर संश्लेषण करने की तुलना में कम लागत आती है। उदाहरण के लिए एक कम्पनी कांगज के सूची पत्रों को छापने व भेल करने की लागत से बहुत कम में इलेक्ट्रॉनिक सूचीपत्र निर्मित कर सकती है।

E-marketing can also offer greater flexibility, allowing the marketer to make ongoing adjustments to its offers and programs. For example, once a paper catalog is mailed to final consumer or business customers, the products, prices, and other catalog features are fixed until the next catalog is sent. However, an online catalog can be adjusted daily or even hourly, adapting product assortments, prices, and promotions to match changing market conditions.

Finally, the Internet is a truly global medium that allows buyers and sellers to click from one country to another in seconds. A Web surfer from Paris or Istanbul can access an online L.L. Bean catalog as easily as someone living in Freeport, Maine, the direct retailer's hometown. Even small e-marketers find that they have ready access to global markets.



## Green Marketing हरित विपणन

Many of the firms are adopting the societal marketing concept of preserving scarce resources or developing products that do not harm the environment, thus practicing 'green marketing'. Green marketing involves developing products & packages that are less harmful to the environment. Green marketing includes many areas ranging from conservation to control of pollution. For example, Pacific Gas & Electric has joined with environmental groups to develop every conservation programs. Procter & Gamble Co., are developing containers that are less damaging to the environment. Corporations that excel in green marketing will benefit from better relations with customers, regulators, suppliers, and other firms in their industry.

To have a successful green marketing program, a company must have the commitment of top management, as well as an internal environment that encourages employees to act as environmentalists. Some companies have established new positions, such as vice president of environment, health, and safety. Others reward employees for reducing waste or developing new products that are less harmful to the environment. But green marketing can also be abused by firms that are not socially responsible. The popularity of environmentally sound products has led to concerns that firms may make exaggerated claims about products to show their concern for the environment. Thus some firms are learning that rhetoric is not enough. California, New York, and Rhode Island, for instance, recently passed laws limiting what marketers can say about the environmental benefits of their products.

As individuals become more committed to the environment, green products will gain a competitive edge. But because environmental claims have been used to mislead consumers, some firms are finding it difficult to successfully launch a green marketing program. In addition, in some cases consumers have not responded well to green products because of the confusing language that surrounds the prod-

ई-मार्केटिंग बेहतर लोचशीलता भी प्रस्तावित कर सकती है जिससे विपणनकर्ता को इसके प्रस्तावों तथा कार्यक्रमों में निरन्तर समायोजन संभव होता है। उदाहरण के लिए एक बार जब अंतिम ग्राहक या व्यावसायिक ग्राहकों को पेपर सूचीपत्र भेज दिया जाता है, तब उत्पाद, मूल्य तथा अन्य सूचीपत्र लक्षण स्थायी हो जाते हैं जब तक कि अगला सूचीपत्र नहीं भेजा जाता। हालांकि एक ऑनलाइन सूचीपत्र प्रतिदिन यहाँ तक कि हर घंटे में बदलती बाजार दशाओं के अनुकूलन हेतु उत्पाद विविधताओं, मूल्य निर्धारणों तथा संवर्धनों के अनुकूल समायोजित किया जा सकता है।

अंत में इंटरनेट एक वास्तविक वैश्विक माध्यम है जो क्र्रेताओं तथा विक्रेताओं को सेकंडों में एक देश से दूसरे पर क्लिक करना संभव करता है। पेरिस या इस्तानबुल से एक वेब सर्फर एक ऑनलाइन L.L. बीन सूचीपत्र तक उतनी आसानी से पहुँच सकता है जितनी आसानी से प्रत्यक्ष फुटकर विक्रेता के गृहनगर फ्रीपोर्ट, मेन में रहने वाला कोई व्यक्ति। छोटे ई-विपणनकर्ता भी पाते हैं कि उनकी वैश्विक बाजारों तक तैयार पहुँच है।

बहुत सी फर्म सीमित साधनों को बनाये रखने अथवा ऐसे उत्पादों को ही विकसित करना जो पर्यावरण को हानि नहीं पहुँचाते, जैसी सामाजिक विपणन धारणा तो अपना रही हैं तथा इस प्रकार हरित विपणन का अभ्यास कर रही हैं। उत्पादों का विकास तथा डिब्बाबन्दी जो पर्यावरण के लिए कम हानिकारक हो हरित विपणन में संलिप्त है। हरित विपणन के संरक्षण से लेकर प्रदूषण नियन्त्रण तक के कई क्षेत्र सम्मिलित हैं। उदाहरण के रूप में "पैसेफिक गैस एलैटर्क" प्रत्येक संरक्षण कार्यक्रमों को विकसित करने के लिए पर्यावरणात्मक वर्गों से मिल गई है। 'भ्रेक्टर एण्ड गैम्बल कम्पनी ऐसे डिब्बे विकसित कर रही है जो पर्यावरण के लिए कम हानिकारक है। वह निगम जो हरित-विपणन में अच्छा काम कर रहे हैं उन्हें कई प्रकार के लाभ प्राप्त हो सकते हैं जैसे ग्राहकों, नियन्त्रित करने वालों, पूर्तिकर्ताओं तथा उद्योग में अन्य फर्मों से अच्छे सम्बन्ध।

एक सफल हरित विपणन कार्यक्रम के लिए कम्पनी के उच्च प्रबन्धन की वचनबद्धता का होना अत्यावश्यक है। इसके साथ ही कम्पनी का आंतरिक वातावरण ऐसा हो जो कर्मचारियों को पर्यावरण-संरक्षण के रूप में कार्य करने के लिए उत्साहित करें। कई कम्पनियों ने नये पदों की रचना की है जैसे "उप-प्रदान, पर्यावरण स्वास्थ्य तथा सुरक्षा"। दूसरी कुछ कम्पनियों व्यर्थता कम करने वाले कर्मचारियों तथा ऐसे उत्पाद विकसित करने वाले कर्मचारियों को जो पर्यावरण के लिए हानिकारक न हो पुरस्कृत करती है। परन्तु कम्पनियों जो सामाजिक उत्तरदायित्व रहित हैं हरित विपणन का दुरुपयोग भी कर सकती हैं। पर्यावरणात्मक रूप से सुदृढ़ उत्पादों की लोकप्रियता के कारण कई फर्म अपने उत्पादों के सम्बन्ध में बहुत बढ़ा-चढ़ा कर प्रचार करती हैं ताकि उनका पर्यावरण सम्बन्धी लगाव नजर आये। इसलिए कुछ फर्मों ने यह सीखा है कि इस प्रकार वाकपट्टता पर्याप्त नहीं है। उदाहरण के रूप में न्यूयार्क, कैलीफोर्निया तथा रोडी आइलैण्ड में ऐसे कानून बना दिये हैं जिनके अनुसार विपणनकर्ता को अपने उत्पाद के पर्यावरणात्मक लाभों के सम्बन्ध में बोलने की सीमा निश्चित कर दी है।

एक व्यक्ति जो पर्यावरण तथा हरित उत्पादों के सम्बन्ध में अधिक वचनबद्ध है प्रतियोगितात्मक बद्धत प्राप्त करेगा। परन्तु क्योंकि पर्यावरणात्मक दावों का प्रयोग उपभोक्ताओं को गुमराह करने के लिए किया जाता है कुछ फर्मों को हरित विपणन कार्यक्रमों को सफलतापूर्ण आरम्भ करना कठिन प्रतीत हो रहा है। इसके अतिरिक्त, कई प्रकरणों में उपभोक्ताओं ने हरित उत्पादों के सम्बन्ध में अच्छी प्रतिक्रिया नहीं दिखाई क्योंकि उत्पाद अस्पष्ट भाषा से घिरे हुए थे। शब्द जैसे recyclable, recycled, degra-



ucts. Terms such as recyclable, recycled, degradable, biodegradable, environmentally friendly, and ozone safe are examples of claims that are confusing. Successful green marketing requires being as precise as possible to enable consumers to understand the claims made in the message. Phrases like "this product contains 60 percent recycled material" should be used rather than "friendly to the environment." And if a package cannot be recycled, manufacturers should not call it recyclable.

As a result of all this, some firms have retreated from making environmental claims about their products, even though they continue to develop products and packages that are better for the environment. Part of the reason is that firms do not know which claims violate which state laws; to date, there are no federal standards regulating green marketing. Price is also a big concern, since green products' typically cost more than competing brands, sometimes considerably more. Consumers prefer green products when they are readily available and their price and quality are similar to that of other products.

### Some Key Principles for 1990's Green Consumer

Given the rapidly increasing awareness on the part of the general public of the importance and urgency of the green issues summarised above, Elkington and Hailes identify some key principles for the 1990's green consumer. These are that in general, the Green Consumer should avoid products (or services) which are likely to :

- endanger the health either of the consumer or of others;
- cause significant damage to the environment during manufacture, use or disposal;
- consume a disproportionate amount of energy during manufacture, use or disposal;
- cause unnecessary waste, whether because of over-packaging, an unduly short useful life or because they are not suitable to re-use or recycle;
- use materials derived from threatened species or from threatened environments;
- involve the unnecessary use of, or cruelty to animals, whether this be for toxicity testing or other purposes;
- adversely affect other countries, particularly in the Third World.
- The more widely these basic principles are promoted and understood by the general public as consumers, the greater will be the effect on consumer behaviour, and the greater the resulting impact on the product-market strategies pursued by suppliers to consumers and industrial markets.

Environmental consciousness, and green consumer behaviour are likely to diffuse through consumer, then industrial markets in the west at an increasing rate showing an increasingly potent "cascade effect". This increasing pub-

dable, biodegradable, environment friendly तथा ozone safe इन अस्पष्टतापूर्ण दावों के उदाहरण हैं। सफल हरित विपणन के लिए जितना सम्भव हो उतना ही संक्षिप्त होने की आवश्यकता है ताकि उपभोक्ता सन्देश में दर्शाये दावों को समझ सके। मुद्दावरा जैसे "इस उत्पाद में 60 प्रतिशत पुनः चक्रीय सामग्री है" को इस प्रकार प्रयोग करना चाहिए जैसे "पर्यावरण के लिए मैत्रीपूर्ण"।

इस सब के परिणामस्वरूप कई फर्म अपने उत्पादों के सम्बन्ध में पर्यावरणात्मक दावे करने से पीछे हट गईं यद्यपि वह ऐसे उत्पादों अथवा डिब्बाबन्दी का निरन्तर विकास कर रही हैं जो पर्यावरण के हित में हैं। इसके कारण में कुछ भाग इस बात का भी है कि फर्म यह नहीं जानती कि उन द्वारा किया कौनसा दावा किस राज्य के कानून का उल्लंघन करता है। अभी तक कोई संयुक्त स्तर निर्धारित नहीं हुए हैं जो हरित विपणन को नियमित करें। मूल्य भी बड़ी बाधा है क्योंकि हरित उत्पाद विशेष रूप में अपने प्रतियोगी उत्पादों से महँगे होते हैं। लोग हरित उत्पादों को पसन्द करते हैं, यदि वह आसानी से उपलब्ध हो तथा उनका मूल्य और गुणवत्ता अन्य उत्पादों के समान हो।

### 1990 के हरित उपभोक्ता के कुछ मुख्य नियम

सर्व साधारण जनता में हरित वस्तुओं की तीव्रता से बढ़ती हुई जागरूकता, इसकी लोकप्रियता तथा आवश्यकता को देखते हुए 'एलकिंगटन तथा हेल्ज' ने 1990 की हरित उपभोक्ता के कुछ मुख्य नियमों की पहचान की है। साधारणतया हरित उपभोक्ता को ऐसे उत्पादों/सेवाओं से दूर रहना चाहिए जिनकी सम्भावना है कि-

- उपभोक्ता अथवा किसी अन्य के स्वास्थ्य को खतरे में डालेगी।
- निर्माण, उपयोग अथवा त्याग के समय पर्यावरण को पर्याप्त क्षति पहुँचायेगी।
- निर्माण, उपयोग अथवा त्याग के समय तुलनात्मक रूप में अधिक ऊर्जा की खपत करती है।
- अनावश्यक व्यर्थता का कारण बनते हैं या तो अतिरिक्त-डिब्बाबन्दी के कारण, अत्यन्त छोटा उपयोगी जीवन अथवा पुनः उपयोग न हो सकने के कारण।
- संकट में फँसी नस्लों अथवा वातावरण से ली गई सामग्री का प्रयोग।
- पशुओं का अनावश्यक उपयोग अथवा उन पर जुल्म, चाहे यह विषैलापन के परीक्षण के लिए हो अथवा अन्य कार्यों के लिए।
- दूसरे देशों पर कुप्रभाव विशेषकर निष्पक्ष देशों पर।
- जितने अधिक विस्तृत रूप में यह मौलिक नियम सामान्य जनता द्वारा उपभोक्तों के रूप में समझे तथा प्रोत्साहित किए जाते हैं उतना ही बड़ा प्रभाव उपभोक्ता व्यवहार पर होगा तथा परिणामस्वरूप बड़ा प्रभाव पूर्तिकर्ताओं द्वारा अनुसरण की गई उत्पाद बाजार युक्तियों पर जिनसे उपभोक्ता तथा उद्योग बाजार भी सम्बन्धित होते हैं।

पर्यावरणात्मक सुचेतता तथा हरित उपभोक्ता व्यवहार, उपभोक्ता द्वारा शान्त किये जा सकते हैं। तब पश्चिम में औद्योगिक बाजार बढ़ते हुए दर पर बढ़ती हुआ प्रभाव 'उछलता प्रभाव' दर्शाता है। जनता की यह बढ़ती हुई जागरूकता तथा एक पर्यावरणात्मक सुचेत ढंग से कार्य करने

lic awareness and propensity to act in an environmentally conscious manner will simply reflect the wider socio-cultural and political climate as it develops in response to a (potentially) deteriorating environmental context, over-population (etc).

### Environmental Concerns and Markets in India

Marketers are called upon to embark upon rapid economic development in India under deregulated and liberalised economic environment. The task ahead is to ensure that in all our economic and social processes, we take full account of the environmental costs. Now we are in a situation where land, air and water degradation already constitutes a serious problem in our country. Growing air and water pollution is seriously affecting the quality of most of our lives. As development proceeds, the use of energy and natural resources will also increase. The challenge ahead is to adopt a pattern and style of development that will not put unsustainable pressure on our resources, particularly, non-renewable ones. Industry must recognise that they have a clear responsibility, not only towards their shareholders, but what is increasingly recognised the world over as stakeholders, particularly towards consumers and the public. That is, in addition to shareholders, industry managements have accountability towards consumers, workers, citizens and, of course, to future generations. That is what sustainable development means; a system of growth that does not limit the options of future generations. It is in this context that environmental audits and accounting all environmental costs acquire an urgency. We have to create environment friendly standards without recreating the old license or regulatory system. Industry through self-regulating should provide protection of the environment and energy conservation as well conservation of other natural resources. May be there should be countervailing powers utilised by consumers, commuters and environmentalists. It is really a matter of raising environmental consciousness. We need pressures and mechanisms (in the form of regulations) that can good industry and marketers to constantly use new environment friendly techniques. We should also lay emphasis on renewable substitute where available, on energy saving and efficiency in all our economic processes. Reckless industrialisation, unlimited consumerism leading to very high consumption are responsible for the present ecological damages.

### Environmental Friendly Products

Concerted environmental campaigning has created a strong public opinion for environmental concerns, and as consumer awareness increases, consumer preferences will be expressed through market behaviour and by stakeholders of companies, compelling corporate sector to cater to changing demands created by consumer-citizens. The marketers will realise the seriousness of environmental concerns and

की क्षमता केवल विस्तृत सामाजिक-सांस्कृतिक तथा राजनैतिक वातावरण जैसा कि यह क्षीण हो रहे प्रभावणात्मक सन्दर्भ तथा बढ़ती जनसंख्या आदि की प्रतिक्रिया के रूप में विकसित होता है, दर्शायेगी।

### पर्यावरण सम्बन्धी चिन्ताएं तथा भारतीय बाजार

भारत में विपणनकर्ताओं को अनियमित तथा उदार आर्थिक वातावरण में तीव्र आर्थिक विकास आरम्भ करने का न्योता दिया गया है। हमारे सामने यह सुनिश्चित करने का कार्य है कि हमारी सभी आर्थिक तथा सामाजिक प्रक्रियाओं में हम पर्यावरण लागतों का पूरा हिसाब लें। अब हम ऐसी स्थिति में हैं जहाँ धरती, वायु तथा जल में निम्नीकरण पहले ही हमारे देश में एक गम्भीर समस्या बन चुके हैं। बढ़ता हुआ वायु तथा जल प्रदूषण हमारे जीवन की गुणवत्ता को गम्भीर रूप में प्रभावित कर रहा है। विकास बढ़ने के साथ-साथ ऊर्जा तथा प्राकृतिक साधनों का प्रयोग भी बढ़ेगा। हमारे सामने इस समय जो चुनौती है उस का सामना करने के लिए हमें विकास का ऐसा नमूना तथा ढंग अपनाना पड़ेगा जो हमारे साधनों पर असहनीय दबाव न डालें। विशेषकर ऐसे साधनों पर जिनका नवीनीकरण सम्भव नहीं। उद्योग को भली प्रकार जानना चाहिए कि उनका उत्तरदायित्व केवल अपने अंशधारकों की ओर ही नहीं बल्कि संसार भर में अधिक जाने-जाने वाले अंशधारकों विशेषकर उपभोक्ताओं तथा जनता के प्रति है। औद्योगिक प्रबन्धकों का उत्तरदायित्व उपभोक्ताओं, श्रमिकों, नागरिकों तथा निश्चय रूप में भविष्य की पीढ़ियों के प्रति भी है इसी का अर्थ निरन्तर विकास है-विकास का एक ढंग जो भविष्य की पीढ़ियों के विकल्पों को सीमित नहीं करता। इसी संदर्भ में पर्यावरण सम्बन्धी लेखा परीक्षण तथा हिसाब किताब तथा सभी पर्यावरणात्मक लागतों ने इतना महत्व प्राप्त कर लिया है। हमें पर्यावरण हितैषी मानक बनाने हैं बिना पुराना अनुज्ञापूर्ण तथा नियमबद्धता वाला ढंग पुनः स्थापित किये। उद्योग आत्म-नियमबद्धता द्वारा पर्यावरण तथा ऊर्जा परिरक्षण तथा अन्य प्राकृतिक साधनों का परिरक्षण उपलब्ध कराये। हो सकता है कि उपभोक्ताओं, अन्यत्रवासियों तथा पर्यावरण सम्बन्धी लोगों द्वारा सामान शक्तियों का उपयोग होता हो। यह वास्तव में पर्यावरणात्मक सुचेतता बढ़ने की बात है। हमें नियमों के रूप में दबावों तथा यन्त्रवाद की आवश्यकता है जिसका उपयोग अच्छा उद्योग तथा विपणनकर्ता पर्यावरण हितैषी तकनीकों के लिए निरन्तर कर सकें। हमें पुनः नवीनीकरण योग्य विकल्पों पर भी बल देना चाहिए जहाँ उपलब्ध है। अपनी सभी आर्थिक प्रक्रियाओं में ऊर्जा संरक्षण तथा कौशलपूर्णता पर ध्यान देना आवश्यक है। अथवा औद्योगीकरण तथा उच्च उपयोग की ओर ले जा रहा असीमित उपभोक्तावाद आधुनिक प्राकृतिक हानियों के लिए उत्तरदायी है।

### पर्यावरण हितैषी उत्पाद

संगठित पर्यावरणात्मक अभियान ने पर्यावरणात्मक चिन्ताओं के सम्बन्ध में सुदृढ़ जनमत बना दिया है तथा जैसे-जैसे उपभोक्ता की सुचेतता बढ़ती है, उपभोक्ता की प्राथमिकताएं, कम्पनी के अंशधारकों की ओर से बाजार व्यवहार के रूप में प्रदर्शित की जायेगी। जिससे व्यापार-प्रबन्ध विभाग उपभोक्ता नागरिकों की बदलती माँगों को पूरा करने के लिए विवश होगा। विपणनकर्ता पर्यावरणात्मक चिन्ताओं और समस्याओं को पहचानेगा। वह अपने उत्पादों को पर्यावरण-हितैषी बना कर बेचना पसन्द

issues. They will learn to opt for, and market their products as, 'environmental friendly'.

Preference for green consumerism and environment friendly goods will encourage marketers to add a green tint to their marketing strategies reflecting real environmental considerations. Marketers will have to give top priority to environmental protection in India within a few years. In fact, to promote eco friendly products will become a social responsibility. Preference for environment friendly goods will itself create immense marketing opportunities for manufacturers. Ecomark labels on the products can be an effective promotion/marketing tool.

### Green Consumerism

The products demanding immediate Ecomarking are textiles, toilet soaps, detergents, paper, paints, packages, pesticides, and drugs. These consumer goods with Ecomark labels can spur the demand for 'Green Consumerism' which is the prime aim of the Ecomark scheme. Later on we can take other consumer products such as petrol, lubricating oil, plastics, wood substitutes, food additives, cosmetics, batteries, agricultural products, etc., to get the Ecomark stamp.

The successful operation of the Ecomark rests on several assumptions. 1. There are products which can be demonstrated to be environment friendly and can be Ecomarked 2. The consumers are environmentally conscious and are willing to buy them, and they are ready to exercise a choice if alternatives are available. 3. The manufacturers are also having environmental awareness and show keen interest in the Ecomark. The Central Pollution Control Board in India is the authority to implement Ecomark scheme on voluntary basis. However, so far we do not have even soaps/detergents (not using phosphates) to be sold under Ecomark stamp.

**Some Potential Future Trends—Consumer Education** there is greater consumer awareness and demand for product information;

- there is a trend towards a more open and accountable society (as witnessed by recent developments in Eastern Europe);
- specific consumer education is now well established in schools and colleges;
- Information Technology developments make information more easy to generate and disseminate;
- significant competitive advantage may be obtained from the marketing use of Management Information Systems (MIS), and the provision of information to trade and customer alike.

### Implications for Marketers of Green Marketing

The issues involved in green marketing may eventually imply a change (i) in the prevailing quality of living standard in western countries; and (ii) in the basics of consumer behaviour. For instance, consumption or purchase

करेगा।

हरित उपभोक्तावाद तथा पर्यावरण हितैषी वस्तुएं विपणनकर्ता को अपनी विपणन युक्तियों में हरी झलक जोड़ने के लिए उत्साहित करेगी जिससे वास्तविक पर्यावरणात्मक विचार प्रतिबिम्बित हो। कुछ ही वर्षों में विपणनकर्ताओं को भारत में पर्यावरण सुरक्षा को प्रमुख स्थान देना पड़ेगा। वास्तव में पर्यावरण हितैषी वस्तुओं का उत्पादन सामाजिक उत्तरदायित्व बन जायेगा तथा ऐसी वस्तुओं के लिए प्राथमिकता, निर्माताओं के लिए स्वयं ही अत्यधिक विपणन अवसर प्रदान करेगी। उत्पाद पर लगे 'Ecomark' लेबल प्रभाव संवर्धन विपणन यन्त्र बन सकते हैं।

### हरित उपभोक्तावाद

उत्पाद जिनको तुरन्त 'Ecomarking' की आवश्यकता है कपड़ा, प्रसाधन साबुन, कपड़ा धोने के साबुन, कागज, पेन्ट, डिब्बाबन्दी, कीटनाशक तथा दवाइयाँ 'Eco-mark' लेबल के साथ यह उपभोक्ता वस्तुएं हरित उपभोक्तावाद की माँग को प्रेरित कर सकती हैं। जो कि 'Ecomark' योजना का मुख्य लक्ष्य है। इसके पश्चात् हम अन्य उपभोक्ता उत्पाद जैसे पेट्रोल, चिकनाई युक्त तेल, प्लास्टिक, लकड़ी के विकल्प, आहार योग्य, प्रसाधन सामग्री, बैट्रीज तथा कृषि उत्पादों को 'Ecomark' के बरे में ला सकते हैं।

'Ecomark' की सफल क्रियाशीलता कई धारणाओं पर आधारित है (1) कुछ उत्पाद हैं जिनको पर्यावरण हितैषी दिखाया जा सकता है तथा उनको 'Ecomark' किया जा सकता है। (2) भोक्ता पर्यावरणात्मकता से सुचेत है तथा ऐसे उत्पादों को खरीदने के लिए तैयार है तथा यदि विकल्प उपलब्ध हो तो वह अपनी पसन्द का प्रयोग करने को तैयार है। (3) निर्माताओं को भी पर्यावरण सम्बन्धी जानकारी है तथा वह भी 'Ecomark' में पर्याप्त रुचि दिखाते हैं। भारत में केन्द्रीय प्रदूषण नियन्त्रण मण्डल 'Ecomark' योजना को वैश्विक आधार पर लागू करने के अधिकार प्राप्त संस्था है। तथापि अभी तक हमने साबुनों/कपड़े धोने के पाउडरों (जो फॉस्फेट्स प्रयोग नहीं करते) आदि तक को 'Ecomark' मोहर में अधीन बेचना आरंभ नहीं किया।

कुछ संभावित भविष्य झुकाव-उपभोक्ता शिक्षा

- उपभोक्ता जागरूकता तथा उत्पाद सूचना की माँग पहले से अधिक है।
- अधिक खुली तथा उत्तरदायित्वपूर्ण समाज की ओर झुकाव है (जैसा कि पूर्वी यूरोप में हाल ही की घटनाओं में देखा गया है)
- विशेष उपभोक्ता शिक्षा अब स्कूलों कालेजों में भली भाँति स्थापित हो गई है।
- सूचना तकनीक में विकास ने सूचना एकत्रित करना तथा उसका प्रसार सरल बना दिया है।
- प्रबन्धन सूचना विधि (MIS) के विपणन प्रयोग से महत्वपूर्ण प्रतियोगी लाभ उठाया जा सकता है तथा सूचना की सुविधा व्यापार तथा ग्राहक को एक समान मिल सकती है।

### हरित विपणन के विपणनकर्ताओं के लिए उलझाव

हरित विपणन में संलिप्त समस्याएं अन्त में एक परिवर्तन की ओर संकेत करती हैं। (i) पश्चिमी देशों में वर्तमान जीवन स्तर की गुणवत्ता तथा (ii) उपभोक्ता व्यवहार की मौलिकताओं में। उदाहरण के रूप में उपयोग अथवा क्रय सुविधा योग्यता प्राप्त कर सकते हैं। उदाहरण के

convenience may become qualified. Socks, hosiery and clothing will for example be of higher quality, last longer and not need darning or mending too often! But the customer will pay more for convenience, reflecting the value of the time that this convenience affords him or her. He or she may consume more quality but less quantity.

Forecasters suggest that consumers may return to demanding product attributes favouring quality, reliability, durability and safety. This change in behaviour reflects the beginning of a rejection of the "throwaway society". The concept of the throwaway society is increasingly seen as untenable and unsustainable.

Sustainability is seen as a key issue within green marketing. A fundamental question is whether the marketing process is environmentally sustainable, or does it exploit that environment on an irrecoverable basis? For instance:

- tropical deforestation, short term ranching, soil erosion, flooding and desertification; OR
- the planting of tropical or temperate hardwoods; the use of properly managed hardwood forests for furniture and construction materials (etc); proper replanting to maintain ecology and habitat.

The issue of sustainability can be placed within the context of consumption: Sustainability may become a key benefit required within the attribute set considered appropriate for any particular usage requirement.



## Social Marketing सामाजिक विपणन

Social marketing is the application of marketing methods to spread socially beneficial ideas or behaviors. It is a strategy for changing behavior of larger stakeholders. It combines the best elements of the traditional approach to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advance communication tools and techniques with marketing skills to reach the wider audience. Social marketing is designed to influence the behavior of a target audience in which the benefits of the behavior are intended by the marketers to occur primarily to the audience or to society in general and not to the marketer. Social marketing is sometimes confused with social impact of marketing. Individuals, public and private non-profit organizations and profit-oriented organizations can carry social marketing programs.

The term social marketing was first introduced in 1971 to describe the growing use of marketing tools and techniques to promote social cause, ideas and behavior. It has come to be known as social change management technology involving design, implementation and control of programs aimed at increasing the acceptability of a social idea, cause or practice among target adopter groups. Social marketers use concepts of market segmentation, consumer re-

रूप में-जुएबैं, झींजरी तथा कपड़ा उच्च गुणवत्ता वाला होगा, अधिक चलेगा तथा इसे बार-बार रफूगरी अथवा मुरम्मत की आवश्यकता नहीं होगी। परन्तु ग्राहक अपनी सुविधा के लिए अधिक देगा जिससे समय का मूल्य प्रतिबिम्बित होता है जो यह सुविधा प्रदान करती है। वह अधिक गुणवत्ता परन्तु कम मात्रा का उपयोग कर सकता है।

पूर्वानुमानकर्ता सुझाव देते हैं कि उपभोक्ता ऐसे उत्पादों की माँग की ओर झुकाव दिखा सकते हैं जो गुणवत्ता, निर्भरता, टिकाऊपन तथा सुरक्षा के गुणों वाले होते हैं। व्यवहार में यह परिवर्तन एक व्यर्थ समाज को की धारण अधिकतर अस्थायी तथा अधारणीय मानी जाने लगी है।

हरित विपणन में दीर्घकालीनता एक मुख्य समस्या के रूप में देखी जाती है। एक मौलिक प्रश्न यह है कि क्या विपणन प्रक्रिया पर्यावरणात्मक रूप में टिके रहने योग्य है अथवा क्या यह उस पर्यावरण को एक अग्रणी आधार पर शोषित करती है। उदाहरण के रूप में :

- उष्णकटिबन्धी वनों का नाश, लघुकालीन पशु संवर्धन-करण, भूमि अपरदन, बाढ़ आना तथा मरुभूमि बनने का कार्य आदि। अथवा
- उष्ण कटिबन्धी तथा शीतोष्ण दूध लकड़ी के पीछे लगाना, फर्नीचर तथा निर्माण सामग्री के लिए भली प्रकार से प्रभावित दूध लकड़ी के वनों का प्रयोग। परिस्थितियों तथा आवास बनाने रखने के लिए पुनः वृक्ष लगाना।

निरन्तरता की समस्या, उपयोग के सन्दर्भ में रखी जा सकती है निरन्तरता महत्वपूर्ण लाभ बन सकती है जिसकी आवश्यकता गुणों के समूह के अन्तर्गत किसी विशेष प्रयोग आवश्यकताओं के लिए उचित मानी गई है।

सामाजिक विपणन सामाजिक लाभप्रद विचारों या व्यवहारों को फैलाने हेतु विपणन विधियों का अनुप्रयोग है। यह बड़े हितधारकों के व्यवहार को परिवर्तित करने हेतु एक रणनीति है। यह सामाजिक परिवर्तन के परंपरागत दृष्टिकोण के सर्वश्रेष्ठ तत्त्वों को एकिकृत नियोजन तथा क्रिया प्रेमवर्क में साझा करती है तथा विस्तृत जनता तक पहुँचने हेतु अग्रिम नियोजन उपकरणों तथा तकनीकों का प्रयोग करता है। सामाजिक विपणन को एक लक्षित जनता के व्यवहार को प्रभावित करने हेतु डिजाइन किया जाता है जिसमें विपणनकर्ता चाहते हैं कि व्यवहार के लाभ प्राथमिकता: सामान्यतः जनता या समाज को मिलें, न कि विपणनकर्ता को। सामाजिक विपणन को कई बार विपणन के सामाजिक प्रभाव से प्रभावित किया जाता है। व्यक्ति, सार्वजनिक तथा निजी गैर-लाभ संगठन तथा लाभ-अभिमुखी संगठन सामाजिक विपणन कार्यक्रम लागू कर सकते हैं।

शब्दावली 'सामाजिक विपणन' को प्रथम बार 1971 में सामाजिक कारण, विचारों तथा व्यवहार को संवर्धित करने हेतु विपणन उपकरणों तथा तकनीकों के बढ़ते प्रयोग को वर्णित करने के लिए किया गया था। इसे उन प्रोग्रामों के डिजाइन, क्रियान्वयन तथा नियंत्रण सहित सामाजिक परिवर्तन प्रबंध तकनीकी के रूप में जाना जाता है जिनका लक्ष्य लक्षित अपनाने वाले समूहों के बीच में एक सामाजिक विचार, कारण या अभ्यास की स्वीकार्यता को बढ़ाना होता है। सामाजिक विपणनकर्ता, बाजार विभक्तीकरण, उपभोक्ता शोध, सामाजिक उत्पाद डिजाइन तथा विकास,

search, social product design and development, communication and campaign management to maximize target adopter-category response rate. The social marketer pursues change goals with an assumption that it will do greater justice to society at large.

The social marketer wants changes in ideas people hold towards objectives, practices and rituals, which are being perceived as adverse. These are the ultimate goals of social marketing program. So we can say that 'ideas' and 'behaviors' are social products to be marketed to target adopter groups. Kotler defines three kinds of social products, namely idea, practice and tangible object.

संचार तथा अभियान प्रबंध की अवधारणाओं का प्रयोग लक्ष्य अपनाने वाली श्रेणी प्रत्युत्तर दर को अधिकतम करने के लिए करते हैं। सामाजिक विपणनकर्ता परिवर्तन लक्ष्यों का इस अनुमान के साथ पीछा करता है कि यह समाज से समग्र रूप में बेहतर न्याय करेगा।

सामाजिक विपणनकर्ता उन विचारों में परिवर्तन चाहता है जो लोगों के उद्देश्यों, व्यवहारों तथा संस्कारों की तरफ रखते हैं। ये सामाजिक विपणन कार्यक्रम के अंतिम लक्ष्य हैं। अतः हम कह सकते हैं कि 'विचार' तथा व्यवहार लक्षित अपनाने वाले समूहों तक विपणित किए जाने वाले सामाजिक उत्पाद हैं। कोटलर तीन तरह के सामाजिक उत्पादों को परिभाषित करता है अर्थात् विचार, व्यवहार तथा मूर्त ऑब्जेक्ट।

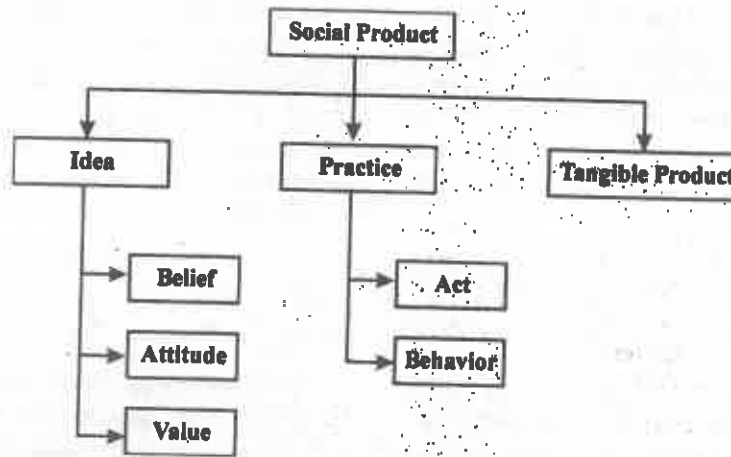


Fig. : Classification of Social Marketing Products

Social ideas can take the form of belief, attitude or value. Smoking causes cancer is a belief that makes all cancer related campaigns promote anti-smoking ideas in the society. A belief is a descriptive thought that people hold towards objects and facts. Social marketing campaigns have been used to influence the beliefs and/ or blind beliefs of target audience. The social idea can be in the form of a belief. The belief of a happy and small family is proposed through family planning campaigns. Attitude is a favorable predisposition, a positive or negative evaluation of people, objects, ideas or events. Many of the political campaigns are actually targeted towards influencing the perception and attitude of people towards the political parties and their ideologies. The social idea can be of a 'value' for e.g. human rights, child rights etc. These are overall ideas about what is right and wrong. The second category of social products is a social practice. It can be occurrence of single actor establishment of alternate pattern of behavior. The polio campaign is an example of a social practice, which is reflected in the form of occurrence of single act of coming to a primary health center and participating in the anti-polio drive. Campaigns targeted towards abolition of sati in India, blind beliefs about animal sacrifice for better crops by tribes are examples of attempts to set up alternate patterns of social behavior.

The third category of social product is a tangible product such as use of condoms, pills, copper-T for family

सामाजिक विचार विश्वास, अभिवृत्ति या मूल्य का रूप ले सकते हैं। सिगरेट पीने से कैंसर होता है यह एक विश्वास है जो सभी कैंसर संबंधित अभियानों से समाज में सिगरेट पीने के विरुद्ध विचारों को संबन्धित करता है। एक विश्वास एक वर्णनात्मक विचार है जो लोग ऑब्जेक्ट्स तथा तथ्यों के प्रति रखते हैं। सामाजिक विपणन अभियानों का प्रयोग लक्षित जनता के विश्वासों तथा/या अंध विश्वासों को प्रभावित करने के लिए किया गया है। सामाजिक विचार एक विश्वास के रूप में हो सकता है। परिवार नियोजन अभियानों द्वारा एक खुश तथा छोटे परिवार का विश्वास प्रस्तावित किया जाता है। अभिवृत्ति एक उत्पादक पूर्वानुभूति है-व्यक्तियों, ऑब्जेक्ट्स, विचारों या घटनाओं का एक सक्रियतात्मक या नकारात्मक मूल्यांकन। नई राजनीतिक अभियान वास्तव में लोगों के राजनीतिक दलों व उनकी विचारधाराओं के प्रति अवकौश तथा अभिवृत्ति को प्रभावित करने की तरफ लक्षित होते हैं। सामाजिक विचार मानवीय अधिकारों, बच्चों के अधिकारों आदि हेतु एक मूल्य हो सकता है। ये इस बारे में समग्र विचार है कि क्या सही तथा गलत है। सामाजिक उत्पादों की दूसरी श्रेणी एक सामाजिक व्यवहार है। यह व्यवहार की वैकल्पिक प्रवृत्ति की एकल actor स्थापना का होना हो सकता है। पोलियो अभियान सामाजिक व्यवहार का एक उदाहरण है जो एक प्राथमिक स्वास्थ्य केन्द्र में आने व पोलियो-निरोधी चलन में भाग लेने के एक अकेली क्रिया के होने के रूप में प्रदर्शित होती है। भारत में सती के निवारण की तरफ लक्षित अभियान, आदिवासियों द्वारा बेहतर फसलों हेतु जानवरों के त्याग के बारे में अंध विश्वास सामाजिक व्यवहार की वैकल्पिक प्रवृत्तियों को स्थापित करने के प्रयत्नों के उदाहरण हैं।

सामाजिक उत्पाद की तीसरी श्रेणी एक मूर्त उत्पाद है जैसे परिवार नियोजन हेतु गर्भ निरोधकों, पिल्स, कॉपर-टी का उपयोग या निर्जलीकरण

planning and use of ORS for fighting dehydration. The main products in these cases are not the physical products but these serve as tools to achieve family planning, and averting child death respectively. The tangible products are the physical products that accompany the social campaign. Social marketers promote ideas to change behavior and social practices. While social advertisers are content with dissemination of desired information, the social marketer goes a step further to adoption of the new concept or literally buying and using the social product or idea for his benefit.

Social marketer has to work in a complex situation in which he has to target multiple stakeholders. Very often one or few of the stakeholders have ideas opposed to each other; so while developing a social product campaign, the marketer has to be careful in selecting the target adopter 'market segment' and message to communicate with them. The social marketer requires knowledge about each target adopter group and he needs to collect the following information about the target adopter group.

(i) **Socio-demographic Characteristics:** These include consumer's non-behavioral characteristics like age, sex, income, occupation, social class, education and family size.

(ii) **Psychological Profile:** These include internal attributes like attitude, values, motivation and personality.

(iii) **Behavioral Characteristics:** These include patterns of behavior, buying habits and decision-making characteristics.

The social marketer needs to identify the reference groups and opinion leaders. These people are called influence holding group or influential, which can influence the effectiveness of any marketing program. These groups are classified as.

(i) **Permission Granting Groups:** These are the regulatory bodies whose permission or legal authorization is required for starting the program.

(ii) **Support Groups:** These are the people like physicians, village level workers, dais and other health workers whose help is necessary for developing a social marketing program.

(iii) **Opposition Groups:** These are groups opposed to the ideas or behavior to be propagated through the social marketing program. These groups include religious groups and ethical groups.

(iv) **Evaluation Groups:** These are the legislative committees whose post evaluation may have beneficial or adverse impact on the social marketing program.

The social marketer needs to develop a social marketing program by analyzing the product-market fit. This is very similar to the concept of product-market fit in conventional marketing program except of course, the target market composition. The social marketer should either create a new product to fit into the requirements of existing social issues or modify the existing product to serve the segments better.

से लड़ने हेतु ORs का प्रयोग। इन प्रकरणों में प्रमुख उत्पाद भौतिक उत्पाद नहीं हैं बल्कि ये क्रमशः परिवार नियोजन तथा बच्चे की मृत्यु को बचाने को प्राप्त करने हेतु औजारों के रूप में कार्य करते हैं। मूर्त उत्पाद भौतिक उत्पाद है जो सामाजिक अभियान के साथ रहते हैं। सामाजिक विपणनकर्ता व्यवहार तथा सामाजिक व्यवहारों को बदलने हेतु विचारों को संवर्धित करते हैं। जहाँ सामाजिक विज्ञापनकर्ता चाही गई सूचना के प्रचार से संतुष्ट होता है, सामाजिक विपणनकर्ता एक कदम आगे जाकर, नई अवधारणा को अपनाता है या खरीदता है तथा सामाजिक उत्पाद या विचार को उसके लाभ के लिए प्रयोग करता है।

सामाजिक विपणनकर्ता को एक जटिल स्थिति में कार्य करना पड़ता है जिसमें उसे बहुत हितधारकों को लक्षित करना होता है। कई बार एक या उच्चादा हितधारकों के एक दूसरे के विरुद्ध विचार होते हैं, अतः एक सामाजिक उत्पाद अभियान को विकसित करते समय, विपणनकर्ता को लक्षित अपनाने वाले 'बाजार खंड' तथा उनसे संचारित करने हेतु संदेश को चुनने में सावधान होना होता है। सामाजिक विपणनकर्ता को हर लक्षित अपनाने वाले समूह के बारे में जानकारी की जरूरत होती है तथा उसे लक्षित अपनाने वाले समूह के बारे में निम्न सूचना को संग्रहित करने की जरूरत होती है-

(i) **सामाजिक-जनांकिकीय विशेषताएं-** इनमें उपभोक्ता के गैर-व्यवहारात्मक लक्षण शामिल हैं जैसे आयु, लिंग, आय, आजीविका, सामाजिक वर्ग, शिक्षा तथा परिवार का आकार।

(ii) **मनोवैज्ञानिक रूपरेखा-** इसमें आंतरिक गुण शामिल होते हैं जैसे मनोवृत्ति, मूल्य, अभिप्रेरणा तथा व्यक्तित्व।

(iii) **व्यवहारात्मक विशेषताएं-** इनमें शामिल हैं व्यवहार की प्रवृत्तियाँ, क्रयण आदतें तथा निर्णयन विशेषताएं।

सामाजिक विपणनकर्ताओं को संदर्भ समूहों तथा राज नेताओं को पहचानने की जरूरत होती है। ये व्यक्ति प्रभाव धारण समूह या प्रभावी लोग कहलाते हैं जो किसी विपणन कार्यक्रम की प्रभाविता को प्रभावित कर सकते हैं। ये समूह निम्न तरह वर्गीकृत होते हैं-

(i) **अनुमति देने वाले समूह-** ये विनियामक संस्थाएं हैं जिनकी अनुमति या कानूनी अधिकृतीकरण की कार्यक्रम को शुरू करने के लिए जरूरत होती है।

(ii) **समर्थन समूह-** ये चिकित्सक गाँव के स्तर के कर्मचारी, दाइयों तथा अन्य स्वास्थ्य कर्मचारी होते हैं जिनकी सहायता एक सामाजिक विपणन कार्यक्रम को विकसित करने हेतु जरूरी होती है।

(iii) **विपक्षी समूह-** ये वे समूह हैं जो सामाजिक विपणन कार्यक्रम द्वारा प्रचारित किए जाने वाले विचारों या व्यवहार के विरोध में होते हैं। इन समूहों में धार्मिक समूह तथा नैतिक समूह शामिल होते हैं।

(iv) **मूल्यांकन समूह-** ये विधायिका समितियाँ हैं जिनके बाद के मूल्यांकन का सामाजिक विपणन कार्यक्रम पर लाभकारी या प्रतिकूल प्रभाव हो सकता है।

सामाजिक विपणनकर्ता को उत्पाद-बाजार fit का विश्लेषण करके एक सामाजिक विपणन कार्यक्रम को विकसित करने की जरूरत होती है। सिर्फ लक्षित बाजार संघटन को छोड़कर यह परंपरागत विपणन कार्यक्रम में उत्पाद-बाजार fit की अवधारणा के समान है। सामाजिक विपणनकर्ता को या तो वर्तमान सामाजिक मुद्दों की जरूरतों में fit होने हेतु एक नए उत्पाद को निर्मित करने चाहिए या खंडों को बेहतर सेवा देने हेतु वर्तमान उत्पाद को सुधारना चाहिए। उसे सामाजिक विपणन शोध के आयोजन के

He should try to map the fitment through conducting social marketing research. The higher the degree of product-market fit, the greater value the customer identifies with the social marketing program. The social marketer should next present the solution to the target market through a delivery model. The marketer must translate the fit into the corresponding positioning of the social idea or practice, design a marketing program to communicate the chosen positioning and develop a reinforcing image for the cause that is consistent with the nature of the cause. Over a period of time, he should defend the positioning and moderate the value proposition by evaluating the effectiveness of the program delivery. This scientific approach will make a social marketing program effective and sustainable in long term.



## Event Marketing घटना विपणन

It means getting the right people to your event or about making a lasting and positive impression with your customers, prospects and partners. It's not just about ensuring that your event is a critical success in your company's big marketing picture or that you see an effective and positive ROI.

It also means pulling off the seemingly impossible by choosing the right venue, building the right booth, picking the most charismatic speakers, producing an eye-catching invitation, finding the coolest giveaways, working with the right vendors, getting your mail piece out on time or coming in under budget.

Event marketing group understands the challenges you are faced with and we know what it takes to get things done and done right.



## Rural Marketing ग्रामीण विपणन

### Rural Marketing

Marketing in rural areas has varied conceptual dimension as the events occurring in markets are necessarily taking place in a given socio-economic set of conditions affecting the rural dwellers and the institutions of merchant dwellers. Markets have a socio-economic role to play in rural economy as the agents of rural development. Rural markets offer excellent opportunities to become focal centres for rural development. Rural sector is now poised for offering vast potential to marketers which promises to be an opportunity for them which are to be grabbed by surmounting the challenges and threats.

### Image of Indian Rural Marketing

The Indian rural market with its broad demand base has been able to show the marks of ripeness in terms of opportunities to the marketers all over the country. The marketers cannot afford to forget such a vast market that accounts for 3 quarters of India's population where 2 quarters

द्वारा fitment को map करने का प्रयत्न करना चाहिए। उत्पाद बाजार fit की मात्रा जितनी ऊंची होगी, उतनी ही ज्यादा सामाजिक विपणन कार्यक्रम से ग्राहक मूल्य की पहचान करेगा। इसके बाद सामाजिक विपणनकर्ता को एक सुपुर्दगी मॉडल के द्वारा लक्षित बाजार को हल पेश करना चाहिए। विपणनकर्ता को fit को सामाजिक विचार या व्यवहार की संबंधित स्थितिकरण में अनुवादित करना चाहिए, चुनी गई स्थितिकरण को संचारित करने हेतु एक विपणन कार्यक्रम को डिजाइन करना चाहिए तथा उस कारण हेतु एक पुनर्बाध्य करने वाले छवि को विकसित करना चाहिए जो कारण की प्रकृति के अनुरूप है। समय गुजरने के साथ, उसे स्थितिकरण का बचाव करना चाहिए तथा कार्यक्रम सुपुर्दगी की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करके मूल्य प्रस्ताव को मध्यम करना चाहिए। यह वैज्ञानिक दृष्टिकोण एक सामाजिक विपणन कार्यक्रम को दीर्घकाल में प्रभावी तथा संघटनकारी बनाएगा।

इसका अर्थ सही व्यक्ति को आपके आयोजन तक लाना या आपके ग्राहकों, संचालितों तथा भागीदारों के साथ एक स्थायी तथा सकारात्मक प्रभाव बनाना है। यह सिर्फ यह सुनिश्चित करने के बारे में नहीं है कि आपका आयोजन आपकी कंपनी के बड़े विपणन चित्र में एक महत्वपूर्ण सफलता है या कि आप एक प्रभावी तथा सकारात्मक ROI देखते हैं।

इसका अर्थ सही स्थान चुनकर, सही booth निर्मित करके, सबसे आकर्षक वक्ता चुनकर, आँख को आकर्षित करने वाला निमंत्रण पैदा करके, सबसे अच्छे giveaways पाकर, सही विक्रेताओं के साथ काम करके, समय पर आपके डाक को पाकर या बजट के भीतर आकर उसे करना जो असंभव दिखता है।

आयोजन विपणन समूह उन चुनौतियों को समझता है जिनका आज सामना कर रहे हो तथा हम जानते हैं कि चीजों को करने व सही करने हेतु क्या लगता है।

### ग्रामीण विपणन

ग्रामीण क्षेत्रों में विपणन का भिन्न वैचारिक परिदृश्य होता है क्योंकि बाजार में घट रही घटनाएं अनिवार्यतः सामाजिक-आर्थिक दशाओं के लिए समूह में घट रही होती हैं जो ग्रामीण निवासियों तथा व्यापारी निवासियों के संस्थानों को प्रभावित करती हैं। ग्रामीण बाजार ग्रामीण विकास हेतु केन्द्रित केन्द्र बनने हेतु बेहतर अवसर प्रस्तावित करते हैं। ग्रामीण क्षेत्र अब विपणनकर्ताओं को विशाल अवसर प्रस्तावित करने हेतु तैयार है जो उनके लिए एक अवसर होगा जिसे चुनौतियों व बाधाओं को पार करके झपटना है।

### भारतीय ग्रामीण विपणन की छवि

भारतीय ग्रामीण बाजार इसके विस्तृत माँग आधार के साथ पूरे देश में विपणनकर्ताओं को अवसरों के संदर्भ में तेजी के संकेत दिखा पा रहा है। विपणनकर्ता ऐसे विशाल बाजार को भूलने का जोखिम नहीं उठा सकते जो भारत की जनसंख्या का तीन चौथाई है एवं जहाँ आधी राष्ट्रीय आय पैदा होती है। यह 1960 के दशक तक पूरा सही था जहाँ विपणनकर्ता

of national income is generated. It was quite all right till 1960s where the marketers fought battles on urban soil to achieve their goals of profit maximisation and consumer satisfaction. However, the Indian market scene has undergone drastic change from 1960s to 1970s and 1970 to 1980s. The 1990s are clearly indicating that rural markets are outstripping the urban markets. Keeping in back-ground the Indian marketing environment, it pays to divide the study of rural marketing into two parts as rural consumer dimensions and demand dimensions.

**A. Rural Consumer Dimensions.** Taking 1991 census as the base, current India's population is 850 million of which 75 per cent lives in villages. This is the average. There are states where rural population varies between 80 to 90 per cent like Uttar Pradesh Madhya Pradesh, Rajasthan, Kerala, Bihar and Orissa. The spread of population is in 4,200 cities and towns to the extent of 75 per cent and remaining 75 per cent in 5,76,000 villages. Of these, 1,50,000 villages have population ranging between 200 and less, 3,16,800 villages in the range of 500 and less but more than 20,06,300 villages in the range of 5,000 and more and remaining 1,02,900 villages in the range of 5,000 and less but more than 500. Coming to age-wise composition, 65 per cent of the rural population is made up of adults, 29 per cent teenagers and 6 per cent old above the age of 60 years. Literacy rate is 30 per cent as compared to overall 40 per cent for all India. It is improving fast due to adult literacy programmes launched by central and state governments. Of the total income generated, 50 per cent comes from rural sector. Of this rural income, agriculture accounts for 60 per cent, agricultural wages 17 per cent, business and crafts 9 per cent, non-agricultural, wages 7 per cent, salaries 3 per cent and others 4 per cent. This means that prosperity of rural population depends on the progress and prosperity of agriculture indicating clearly that rural demand is more seasonal. As opposed to the earnings, rural folks are known for small savings in a big way. Due to the efforts of village cooperative banks and commercial banks, more and more people are saving. The spread of saving habits ranges from 32 per cent in case of self-employed farmers to 91 per cent in case of salary earners, averaging about 70 per cent.

**B. Rural Demand Dimensions.** The facsimile of rural demand is seen from different dimensions. It is made up of land-lords, rich farmers, government employees and others such marginal farmers, tenant farmers, agricultural labourers, rural artisans and others. The current size of the rural market is of the order of 40,000 crores made up of 22,000 crores for non-food items and 18,000 crores for food items. The product composition for non-food items is made up of toiletries, ready-garments, dress materials, consumer durables, packaged food-stuffs, baby-care products. It includes the input items like seeds, fertilisers, pesticides, pump-sets, tractors-trailers, harvestors and the like which have gone up from bare figures by 15 to 20 per cent over the last decade. In case of cycles, share of rural market is 80 per cent; razor-blades 70 per cent; books and stationery 55 per cent. It is worth-while to note that earnings from entertainment account for 68 per cent; earnings from buses 68 per cent, earnings from railways 60 per cent. The share of consumer durables is 55 per cent; the share of two-wheelers is 60 per cent. Even the consumption level of consumer items has gone up beyond one's imagination. Thus, the consumption of pack-

उन्के लाभ अधिकतमीकरण तथा उपभोक्ता संतुष्टि के लक्ष्यों को प्राप्त करने हेतु नगरीय भूमि पर संघर्ष कर रहे थे। हालांकि भारतीय बाजार दृश्य में 1960 के दशक से 1970 के दशक में तथा 1970 के दशक से 1980 के दशक में काफी परिवर्तन हुए हैं। 1990 के दशक में स्पष्ट संकेत मिल रहा है कि ग्रामीण बाजार नगरीय बाजारों को पीछे छोड़ रहे हैं। भारतीय विपणन पर्यावरण की पृष्ठभूमि को ध्यान में रखने पर ग्रामीण विपणन के अध्ययन को दो भागों-ग्रामीण उपभोक्ता परिदृश्यों तथा माँग परिदृश्यों में बाँटना उचित रहता है।

(अ) ग्रामीण उपभोक्ता परिदृश्य- 1991 की जनगणना का आधा लेने पर भारत की वर्तमान जनसंख्या 850 करोड़ है जिसमें से 75 प्रतिशत गाँवों में रहती है। यह औसत है कुछ राज्य जैसे उत्तर प्रदेश, मध्य प्रदेश, राजस्थान, केरल, बिहार तथा उड़ीसा ऐसे हैं जहाँ ग्रामीण जनसंख्या 80 से 90 प्रतिशत के बीच में है। जनसंख्या का विस्तार 4200 शहरों तथा नगरों में 25 प्रतिशत की सीमा तक है तथा बाकी 75 प्रतिशत 76,000 गाँवों में है। इनमें से 1,50,000 गाँवों में 200 या कम जनसंख्या है, 3,16,800 गाँवों में 500 या कम जनसंख्या है लेकिन 6,300 गाँवों में 5000 या इससे ज्यादा जनसंख्या है तथा बाकी 1,02,900 गाँवों में 500 से ज्यादा पर 5000 या कम जनसंख्या है। आयुवार संघटन को देखने पर, ग्रामीण जनसंख्या का 65 प्रतिशत वयस्कों का, 29 प्रतिशत युवाओं का तथा 60 वर्ष से ऊपर वालों का 6 प्रतिशत है। साक्षरता दर कुल भारत की 40 प्रतिशत की तुलना में 30 प्रतिशत है। यह केन्द्र तथा राज्य सरकारों द्वारा लागू किए गए वयस्क साक्षरता कार्यक्रमों के कारण तेजी से बढ़ रही है। कुल उत्पादित आय में से, 50 प्रतिशत ग्रामीण क्षेत्र से आती है। इस ग्रामीण आय में से 60 प्रतिशत कृषि से आती है, कृषिगत मजदूरी 17 प्रतिशत, व्यवसाय तथा कलाएं 9 प्रतिशत गैर-कृषिगत मजदूरी 7 प्रतिशत, वेतन 3 प्रतिशत तथा अन्य 4 प्रतिशत। इसका अर्थ है कि ग्रामीण जनसंख्या की समृद्धता कृषि की प्रगति तथा समृद्धता पर निर्भर होती है, जिससे स्पष्ट संकेत मिलता है कि ग्रामीण माँग ज्यादा मौसमी है। प्राप्ति के विपरीत, ग्रामीण जनता बड़े तरीके से छोटी बचतों हेतु जानी जाती है। गाँव की सहकारी बैंकों तथा व्यावसायिक बैंकों के प्रयत्नों के कारण, ज्यादा और ज्यादा व्यक्ति बचत कर रहे हैं। बचत आदतों का विस्तार स्व-नियोजित किसानों की स्थिति में 32 प्रतिशत से वेतन प्राप्तकों की स्थिति में 91 प्रतिशत तक है, जिसका औसत लगभग 70 प्रतिशत होता है।

(ब) ग्रामीण माँग परिदृश्य- ग्रामीण माँग के चेहरे की विभिन्न मापदंडों से देखा जाता है। यह जमींदारों, अमीर किसानों, सरकारी कर्मचारियों व अन्य ऐसे सीमांत किसानों, किरायेदार किसानों, कृषिगत मजदूरों, ग्रामीण कलाकारों तथा अन्यो से बना है। ग्रामीण बाजार का वर्तमान आकार 40,000 करोड़ का है जिसमें से 22,000 करोड़ गैर-खाद्य मदों का है तथा 18,000 करोड़ खाद्य मदों का है। गैर-खाद्य मदों का उत्पाद संघटन निम्न से बना है-प्रसाधन सामग्री, तैयार-कपड़े, कपड़ा-सामग्री, उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुएं, पैकेज्ड खाद्य stuffs, बच्चों की case उत्पाद। इसमें इनपुट मदें जैसे बीज, उर्वरक, कीटनाशक, पम्प-सेट्स, ट्रेक्टर-ट्रेलर्स, हार्वेस्टर्स तथा अन्य समान वस्तुएं शामिल हैं जो मामूली आंकड़ों से पिछड़े दशक के दौरान 15 से 20 प्रतिशत बढ़ गई हैं। साइकलों की स्थिति में, ग्रामीण बाजार का हिस्सा 80 प्रतिशत है, रेजर-ब्लेड्स में 70 प्रतिशत किताबों तथा स्टेशनरी में 55 प्रतिशत है। यह नोट करना जरूरी है कि मनोरंजन खाते से प्राप्ति 68 प्रतिशत, बसों से प्राप्ति 68 प्रतिशत, रेलवे से प्राप्ति 60 प्रतिशत ग्रामीण क्षेत्र से है। उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं का हिस्सा 55 प्रतिशत है, दुपहियों का हिस्सा 60 प्रतिशत है। यहाँ तक कि उपभोक्ता मदों का उपभोग स्तर भी व्यक्ति की कल्पना से आगे चला गया है। अतः 1975 से 1991 के बीच में पैकेट वाली चाय का उपभोग 50 प्रतिशत से बढ़ गया है। डिटरजेन्ट वाशिंग



aged tea has gone up by 50 per cent - between 1975 to 1991. The demand for detergent washing powder has gone up by 75 per cent and that of soap cakes by 85 per cent.

### The outstanding features of rural markets in India

The foregoing discussion bring home certain unique features of rural markets and, therefore, consumers in India. These are :

1. **It is vast and scattered market.** India's rural market is vast encompassing 625 million consumers. In terms of value it crosses 40,000 crores of which 22,000 crores is for non-food and 18,000 for food items. It is scattered and wide-spread over 5,76,500 villagers unlike urban market confined to a handful of metros, cosmos and towns.
2. **The demand is seasonal.** The demand for the goods and services in rural India banks heavily on agriculture as it accounts for more than 60 per cent of the rural income generated. The demand is as seasonal as agriculture; it is equally irregular as Indian agriculture is a gamble in the monsoons.
3. **Low living standards.** The rural consumers have a low purchasing power, low per-capita income, low literacy rate and, therefore, low standard of living. Added to this, social backwardness is a great hindering factor to move up in the rungs of the ladder of better life-styles. It is because of traditions, religious pressures, cultural values and deep-rooted superstitions that they are forced to have simple living and high thinking.
4. **Unity in diversity.** The rural folks are having widely diversified features of linguistics and culture. Indian rural consumer differs strikingly in terms of religions, languages, cultures and sub-cultures, social customs and traditions. The extent of diversity is more acute though they represent together as a rural folks.
5. **It is a steady growing market.** The rural market scene has undergone a steady and encouraging change over the last three decades in spite of good many barriers to faster growth. The growth has not been only quantitative but qualitative. The belief that rural market was confined to agricultural inputs has been defied by the fact that rural market is outstripping the urban market of India. It is particularly for consumer durables and non-durables. This change has been possible because of new employment income through rural development planning and implementation, green and white revolutions and the revolution of 'rising expectations' of rural masses.

### Approach to the Rural Markets of India

The approach lies in identifying the problems in each area of rural marketing and finding the solutions to come out successfully. The problem areas and solutions are:

1. **Physical distribution.** This area is to do with transport, warehousing and communication. The basic problems in this area are : 1. Costly channels of distribution. 2. Heavy banking on intermediaries. 3. Feeble viability of retail outlets.
4. **Non-availability of dealers.** 5. **Lack of adequate banking and credit facilities.** The solution to these problems lies in a compromise.

पाउडर के लिए माँग 75 प्रतिशत से बढ़ गई है तथा साबुन टिकियों की माँग 85 प्रतिशत से बढ़ गई है।

### भारत में ग्रामीण बाजारों के उल्लेखनीय लक्षण

उपरोक्त विचार विमर्श से भारत में ग्रामीण बाजारों तथा इसलिए उपभोक्तियों के कुछ विशिष्ट लक्षण पता चलते हैं। ये हैं-

- (1) **यह विशाल तथा फैला बाजार है-** भारत का ग्रामीण बाजार 625 करोड़ उपभोक्तियों को समाहित किए हुए विशाल है। मूल्य के संदर्भों में यह 40,000 करोड़ को पार करता है जिसमें से 22,000 करोड़ गैर-खाद्य है तथा 18,000 खाद्य मदों के लिए है। यह कुछ मेट्रोस cosmos तथा शहरों तक सीमित नगरीय बाजार के विपरीत 5,76,000 गाँवों तक फैला तथा विस्तृत है।
- (2) **माँग मौसमी होती है-** ग्रामीण भारत में वस्तुओं तथा सेवाओं के लिए माँग कृषि पर बहुत निर्भर होती है क्योंकि यह उत्पादित ग्रामीण आय के 60 प्रतिशत से ज्यादा का योगदान देता है। माँग उतनी ही मौसमी है जितनी कृषि, यह समान रूप से अनिश्चित है जैसे भारतीय कृषि मानसून में एक जुआ है।
- (3) **निम्न स्तर का रहन सहन-** ग्रामीण उपभोक्तियों की निम्न क्रयण शक्ति, नीची प्रति व्यक्ति आय, नीची साक्षरता दर तथा इसलिए रहन सहन का नीचा स्तर होता है। इसके अतिरिक्त बेहतर जीवन शैलियों की तरफ जाने में सामाजिक पिछड़ापन एक बहुत बड़ा बाधात्मक कारक है। यह परंपराओं, धार्मिक दबावों, सांस्कृतिक मूल्यों तथा गहरे जमे अंधविश्वासों के कारण है कि वे सरल रहन-सहन तथा ऊँचे सोच-विचार हेतु बाध्य होते हैं।
- (4) **विविधता में एकता-** ग्रामीण लोगों में भाषा तथा संस्कृति के काफी विविध लक्षण होते हैं। भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता धर्मों, भाषाओं, संस्कृतियों तथा उप-संस्कृतियों, सामाजिक शक्ति-रिक्तियों तथा परंपराओं के संदर्भ में काफी भिन्न होते हैं। विविधता की सीमा काफी तीव्र है हालाँकि वे एक साथ ग्रामीण लोगों का प्रतिनिधित्व करते हैं।
- (5) **यह निरंतर बढ़ता बाजार है-** ग्रामीण बाजार परिदृश्य में तीव्र वृद्धि की कई बाधाओं के बावजूद पिछले तीन दशकों में एक निरंतर तथा उत्साहपूर्ण परिवर्तन हुआ है। वृद्धि न सिर्फ गणनात्मक वरन् गुणात्मक भी रही है। यह विश्वास कि ग्रामीण बाजार कृषिगत इनपुट्स तक सीमित था को इस तथ्य ने झुठला दिया है कि ग्रामीण बाजार भारत के नगरीय बाजार को पीछे छोड़ रहा है। यह विशिष्टतः उपभोक्ता टिकाऊ-वस्तुओं तथा गैर-टिकाऊ वस्तुओं के बारे में है। यह परिवर्तन ग्रामीण विकास नियोजन तथा क्रियान्वयन, हरित तथा श्वेत क्रांतियों तथा ग्रामीण जनता की 'बढ़ती उम्मीदों' की क्रांति के द्वारा नई नियोजित आय के कारण संभव हुआ है।

### भारत के ग्रामीण बाजारों के दृष्टिकोण

दृष्टिकोण ग्रामीण विपणन के हर क्षेत्र में समस्याओं की पहचान करने तथा सफलतापूर्वक बाहर आने हेतु हलों को पाने में निहित है। समस्या के क्षेत्र तथा हल हैं-

- (1) **भौतिक वितरण-** इस क्षेत्र का संबंध यातायात, भंडारण तथा संचार से है। इस क्षेत्र में मूलभूत समस्याएँ हैं-(1) वितरण की महँगी शृंखलाएँ, (2) मध्यस्थों पर काफी निर्भरता, (3) खुदरा आउटलेट्स की दुर्बल व्यवहार्यता, (4) डीलर्स की गैर-उपलब्धता, (5) पर्याप्त बैंकिंग तथा साख सुविधाओं की कमी। इन समस्याओं का हल समझौते में निहित है।

**II. Sales-force tasks.** In rural marketing personal selling has its lion's share. However the special demands of such rural personal selling are: 1. Clothing with rural areas. 2. Matching with cultural differences. 3. Command over local languages. 4. Receiving-end attitude. 5. Greater creativity.

**III. Marketing communications.** Communication has its constructive role to play in rural marketing. However, there are two types of barriers to be cleared namely, 1. Barriers arising out of rural market structure and 2. Barriers arising out of available media. The solution lies in relying both on formal and non-formal media and media vehicles.

**IV. Market segmentation.** Market segmentation is much more important in rural areas as they are heterogeneous. The bases of segmentation should be primary and secondary. The primary classification may be on the bases of geography and demography. Each may be sub-divided accordingly.

**V. Product management.** Product management is another area that deserves specific attention. The special aspects of product management are : 1. Quality of product. 2. Packaging of product. 3. Branding of product. 4. Pricing of product.

In conclusion, it can be said that rural marketing is both enchanting and challenging. Rural markets provide virgin lands with ample opportunities at the same time best with challenges and threats which are to be overcome to enjoy the cream of profits through profitability improvement via increased consumer satisfaction.

### Importance of Rural Markets in India

**(1) Increasing Competition in Urban Markets :** Urban markets are increasingly becoming competitive and in many products, perhaps, even getting saturated. Consider the case of toiletries, packaged tea, dry cell batteries and even electronics and entertainment products. For most of them, the demand seems to have reached a saturation level. All that one sees is brand switching behaviour. No new demand seems to be coming in. In such a situation, one of the growth strategies is to find new markets for existing products. Rural markets are the new markets which are opening up for most packaged goods. Companies that have expanded in these areas find that they are able to ward off competition, generate new demand and in turn increase their sales or profits. Companies like Hindustan Lever, Lipton, Brooke Bond, Union Carbide (Eveready batteries), Geoffrey Manners (Anacin), and Colgate-Palmolive long realized the potential for their products in these areas and have penetrated these markets. They expanded their distribution network and even employed cycle salesmen, who would go out in these areas and motivate rural consumers to use the product. Today, many more firms are reaching out to these markets. Products being promoted range from television, two-in-ones, to toiletries, packaged goods, financial instruments and even products like condoms.

Rural markets today offer growth opportunities to firms caught up in intensive inter-firm rivalry in urban and metro markets.

**(2) Socio-economic Changes in Rural India.** The sudden lure of rural India can be attributed to the socio-

(2) विक्रय-शक्ति के कार्य- ग्रामीण विपणन में व्यक्तिगत विक्रय का प्रमुख हिस्सा होता है। हालांकि ऐसे ग्रामीण व्यक्तिगत विक्रय की विशेष माँगें हैं—(1) ग्रामीण क्षेत्रों के साथ clothing, (2) सांस्कृतिक भिन्नताओं से मेल करना, (3) स्थानीय भाषाओं के ऊपर सिद्धहस्तता, (4) Receiving-end दृष्टिकोण, (5) बेहतर सृजनात्मकता।

(3) विपणन संचार- संचार की ग्रामीण विपणन में इसकी रचनात्मक भूमिका निश्चयी होती है। हालांकि दो तरह की बाधाएँ स्पष्ट करनी होती हैं अर्थात् (1) ग्रामीण बाजार ढोँचे से उत्पन्न होने वाली बाधाएँ तथा (2) उपलब्ध मीडिया से उत्पन्न होने वाली बाधाएँ। हल औपचारिक एवं अनौपचारिक मीडिया तथा मीडिया वाहनों दोनों पर निर्भर होने पर होता है।

(4) बाजार विभक्तीकरण- बाजार विभक्तीकरण ग्रामीण क्षेत्रों में कहीं ज्यादा महत्वपूर्ण है क्योंकि वे विजातीय हैं। विभक्तीकरण के आधार प्राथमिक तथा द्वितीयक होने चाहिए। प्राथमिक वर्गीकरण भूगोल तथा जनसंख्या के आधार पर हो सकते हैं। प्रत्येक को इसके अनुसार उप-वर्गीकृत किया जा सकता है।

(5) उत्पाद प्रबंध- उत्पाद प्रबंध अन्य क्षेत्र है जिसे विशिष्ट ध्यान की जरूरत होती है। उत्पाद प्रबंध के विशिष्ट पहलू हैं—(1) उत्पाद की गुणवत्ता, (2) उत्पाद की पैकेजिंग, (3) उत्पाद की ब्रांडिंग, (4) उत्पाद का मूल्य निर्धारण।

निष्कर्ष में यह कहा जा सकता है कि ग्रामीण विपणन आकर्षक तथा चुनौतीपूर्ण दोनों है। ग्रामीण बाजार पर्याप्त अवसरों के साथ अछूती भूमियाँ उपलब्ध कराने के साथ सर्वश्रेष्ठ चुनौतियाँ तथा बाधाएँ उपलब्ध कराते हैं जिन्हें वृद्धिगत उपभोक्ता संतुष्टि के द्वारा लाभदायकता सुधार के द्वारा लाभों के आनंद को उठाने हेतु पार करना होता है।

### भारत में ग्रामीण बाजारों का महत्त्व

**(1) नगरीय बाजारों में बढ़ती प्रतियोगिता-** नगरीय बाजार वृद्धिगत रूप से प्रतियोगी हो रहे हैं तथा कई उत्पादों में संतृप्त हो रहे हैं। प्रसाधन सामग्री, पैकेज जाय, शुष्क सेल बैटरीज तथा यहाँ तक कि इलेक्ट्रॉनिक तथा मनोरंजन उत्पादों के प्रकरण पर विचार करो। उनमें से ज्यादातर के लिए माँग संतृप्त स्तर पर पहुँच गई लगती है। अब सिर्फ ब्रांड परिवर्तन व्यवहार दिखता है। कोई नई माँग आती हुई नहीं दिखती। ऐसी स्थिति में वृद्धि रणनीतियों में से एक वर्तमान उत्पादों हेतु नए बाजार खोजना है। ग्रामीण बाजार नए बाजार हैं जो ज्यादातर पैकेज्ड वस्तुओं हेतु खुल रहे हैं। कंपनियाँ जिन्होंने इन क्षेत्रों में विस्तार किया है न पाया है वे प्रतियोगिता से बच पाई हैं, नई माँग निर्मित की है तथा इससे उनका विक्रय वा लाभ बढ़े हैं। कंपनियाँ जैसे हिन्दुस्तान लीवर, लिप्टन, बुक बांड, यूनियन कार्बाइड (एवरेडी बैटरीज), ज्याफे मैनर्स (एनासिन) तथा कोलगेट-पामोलिव ने काफी पहले उनके उत्पादों हेतु इन क्षेत्रों में अवसरों को समझ लिया है तथा इन बाजारों में भेदन किया है। उन्होंने उनके वितरण नेटवर्क को विस्तृत किया तथा साइकिल विक्रयकर्ताओं को भी नियोजित किया जो इन क्षेत्रों में जाकर ग्रामीण उपभोक्ताओं को उत्पाद का उपयोग करने हेतु अभिप्रेरित करते थे। आज कई और फर्म इन बाजारों में पहुँच रही हैं। संवर्धित किए जाने वाले उत्पादों में टेलीविजन, टू-इन-वन से लेकर प्रसाधन सामग्री, पैकेज्ड वस्तुएं, वित्तीय विलेख तथा गर्म निरोधक जैसे उत्पाद भी हैं।

आज ग्रामीण बाजार उन फर्मों को वृद्धि के अवसर प्रस्तावित कर रहा है जो नगरीय तथा महानगरीय बाजारों में तीव्र अंत-फर्म प्रतिद्वन्द्विता में फँस गई हैं।

(2) ग्रामीण भारत में सामाजिक-आर्थिक परिवर्तन- ग्रामीण भारत के अचानक प्रलोभन का श्रेय आज ग्रामीण क्षेत्रों में बह रहे

economic changes sweeping rural areas today. These changes can be linked to an increase in productivity in farming. Following agricultural, revolutions, green and white, the yield per acre or animal has increased substantially. This was largely due to the application of technology and use of modern farming methods. Formation of cooperatives in western and southern India also helped the farmer increase farm productivity.

Increased productivity meant more income in the hands of the farmer who now wanted to buy the same products as his/her urban counterpart did. The rural electrification programme also brought a new hope in these areas, as did the irrigation and rural development programmes.

The process of income generation and creating hope for better standards of living was also accelerated by companies and banks adopting villages for an integrated rural development. So, while fertilizer companies' interest in adopting villages lay in increasing consumption of their products, companies like TISCO, TELCO, and ITC, made it a part of their social commitment. The Integrated Rural Development Programme encompasses education, health, modern farming practices, land development and cooperative marketing of produce. Development of village industry and craft is also another component of this programme.

All these changes meant more income, higher aspirations and changing life-styles in rural India. And these changes cut across caste or religious barriers. The social change has also been fueled by the reach of television and radio in these areas. We know that today the radio programmes reach almost 95 percent of the Indian population and the reach of television programmes is now as high as 85 percent. Television and satellite communication have created the maximum change in rural areas, something which was hitherto unheard of in these areas. So today, the Zee TV, ETV and other regional television channels, programmes, are received by the community's dish antenna and rural consumer watch them on the community TV set. They also watch Doordarshan programmes and perhaps also knows what is going on all over the world. To add to this change is the video and DVD culture, which has come to stay in the rural areas.

Another major technology that has influenced socio-economic change in rural India is the Gobar Gas Project. This is a project, which recycles all the waste in the village including human or animal excreta into a fuel which is piped into the houses to be used as cooking gas, to light the village streets and provide power to village industries. This project has changed the quality of life for the people of an average village. For example, the rural woman doesn't have to spend several hours finding fuel and then lighting her fire place to cook the food for the family. Today, she has more time to help her husband and also to look after children. She has more leisure.

All these socio-economic changes, largely fueled by technology, government policies; corporate strategies and satellite communication mean more demand for consumer goods. Higher awareness of brand names in these products as also that of financial instruments and social products mean a better pull for these products in rural markets.

सामाजिक-आर्थिक परिवर्तनों को दिया जा सकता है। ये परिवर्तन फार्मिंग में उत्पादकता में वृद्धि से जोड़े जा सकते हैं। हरित तथा श्वेत कृषि क्रांतियों के बाद प्रति एकड़ या पशु प्राप्ति काफी बढ़ गई है। यह प्रमुखतः तकनीकी के अनुप्रयोग तथा आधुनिक फार्मिंग विधियों के प्रयोग से हुआ है। पश्चिमी तथा दक्षिणी भारत में सहकारिताओं के निर्माण ने भी कृषक को फार्म उत्पादकता बढ़ाने में सहायता की है।

बढ़ी उत्पादकता का अर्थ कृषक के हाथों में ज्यादा आय थी जो अब वही उत्पाद खरीदना चाहता था जो उसके नगरीय समकक्ष चाहते थे। ग्रामीण विद्युतीकरण कार्यक्रम ने इन क्षेत्रों में नई उम्मीद लाई है जैसा कि सिंचाई तथा ग्रामीण विकास कार्यक्रमों ने भी किया है।

आय निर्माण तथा रहन-सहन के बेहतर स्तर हेतु उम्मीद निर्मित करने की प्रक्रिया कंपनियों तथा बैंकों द्वारा गाँवों को एकीकृत ग्रामीण विकास हेतु अपनाने से भी तीव्र हुई। अतः जहाँ उर्वरक कंपनियों की गाँवों को अपनाने में रुचि उनके उत्पादों के उपभोग को बढ़ाने की थी, कंपनियाँ जैसे टिस्को, टेलको तथा ITC ने इसे उनकी सामाजिक प्रतिबद्धता का एक भाग बना लिया। एकीकृत ग्रामीण विकास कार्यक्रम में शिक्षा, स्वास्थ्य, आधुनिक फार्मिंग व्यवहार, भूमि विकास तथा उत्पाद का सहकारिता विपणन शामिल है। गाँव के उद्योग तथा हस्तशिल्प का विकास इस कार्यक्रम का अन्य तत्त्व है।

इन सभी परिवर्तनों का अर्थ ग्रामीण भारत में ज्यादा आय, ज्यादा उच्च, महत्वाकांक्षाएं तथा बदलती जीवन शैलियाँ थीं तथा ये परिवर्तन जाति या धार्मिक प्रतिबंधों के पार गए। सामाजिक परिवर्तन में इन क्षेत्रों में टेलीविजन तथा रेडियो की पहुँच से भी तीव्रता आई है। हम जानते हैं कि आज रेडियो कार्यक्रम भारतीय जनसंख्या के लगभग 45 प्रतिशत तक पहुँचते हैं तथा टेलीविजन कार्यक्रमों की पहुँच अब 85 प्रतिशत तक ऊँची है। टेलीविजन तथा सेटलाइट संचार ने ग्रामीण क्षेत्रों में अधिकतम परिवर्तन किया है, वह चीज जो अभी तक इन क्षेत्रों में सुनी नहीं गई थी। अतः आज, जी टी.वी., ETV तथा अन्य क्षेत्रीय टेलीविजन चैनलों के कार्यक्रम समुदायों के डिश एन्टीना द्वारा प्राप्त किए जा रहे हैं तथा ग्रामीण उपभोक्ता उन्हें समुदाय के टी.वी. सेट पर देखता है। वे दूरदर्शन कार्यक्रमों को भी देखते हैं तथा शायद यह भी जानते हैं कि दुनिया में क्या हो रहा है। इस परिवर्तन में जोड़ने हेतु वीडियो तथा DVD संस्कृति है जो ग्रामीण क्षेत्रों में रुकने हेतु आई है।

अन्य महत्वपूर्ण तकनीकी जिसने ग्रामीण भारत में सामाजिक-आर्थिक परिवर्तन को प्रभावित किया है वह गोबर गैस परियोजना है। यह ऐसी परियोजना है जो मानव तथा जानवर की विष्टा समेत सभी अवशिष्ट को एक ईंधन में बदलता है जिसे पाइपों द्वारा घरों में खाद्य गैस के रूप में प्रयोग करके, गाँव की सड़कों को प्रकाश देने तथा गाँव के उद्योगों को ऊर्जा उपलब्ध कराने हेतु प्रयोग किया जाता है। इस परियोजना ने एक औसत गाँव के लोगों के जीवन की गुणवत्ता को बदल दिया है। उदाहरण के लिए ग्रामीण औरत को कई घंटे ईंधन खोजने में तथा तब परिवार के लिए खाना पकाने हेतु उसके आग के स्थान को जलाने में खर्च नहीं करने पड़ते। आज उसके पास उसके पति की सहायता करने व बच्चों की देखभाल हेतु ज्यादा समय है। वह ज्यादा आराम से है।

ये सभी सामाजिक-आर्थिक परिवर्तन जो प्रमुखतः तकनीकी, सरकारी नीतियों, निगमिय रणनीतियों तथा सेटलाइट संचार से तीव्र हुए हैं का अर्थ उपभोक्ता वस्तुओं हेतु ज्यादा माँग है। इन उत्पादों में ब्रांड नामों के साथ वित्तीय विलेखों तथा सामाजिक उत्पादों की बेहतर जागरूकता का अर्थ ग्रामीण क्षेत्रों में इन उत्पादों हेतु बेहतर Pull है।



## Important Questions

### महत्वपूर्ण प्रश्न

### Unit-I

#### 1. Concept of Marketing

- |   |   |
|---|---|
| 1. What do you mean by market and marketing? Explain.       | 1. मार्केट और मार्केटिंग से आपका तात्पर्य क्या है?                                    |
| 2. Define Marketing. Discuss in short its nature and scope. | 2. मार्केटिंग की परिभाषा दीजिए। इसकी प्रकृति तथा क्षेत्र का संक्षिप्त में वर्णन करें। |
| 3. Write an essay on scope of marketing.                    | 3. 'मार्केटिंग के विस्तार क्षेत्र' पर निबन्ध लिखिए।                                   |
| 4. Explain the importance of marketing.                     | 4. मार्केटिंग के महत्व को स्पष्ट कीजिए।   |

#### 2. Consumer Buying Behaviour

- |  |  |
|--|--|
| 1. What do you understand by consumer behaviour and also define who is consumer? And types of Consumers. | 1. आप उपभोक्ता व्यवहार से क्या समझते हैं तथा उपभोक्ता कौन हैं यह परिभाषित कीजिए? तथा उपभोक्ताओं के प्रकार। |
| 2. Define consumer behaviour and explain the characteristics of consumer behaviour.                      | 2. उपभोक्ता व्यवहार को परिभाषित कीजिए उपभोक्ता व्यवहार की विशेषताओं का वर्णन कीजिए।                        |
| 3. Define various factors which influence consumer behaviour.  | 3. उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों को परिभाषित कीजिए।                                |
| 4. Outline the various types of consumer behaviour.  | 4. विभिन्न प्रकार के उपभोक्ता व्यवहार की रूपरेखा बनाइए।  |
| 5. Define the scope of consumer behaviour.   | 5. उपभोक्ता व्यवहार के क्षेत्रों को परिभाषित कीजिए।  |
| 6. Explain the different variables and problems in studying consumer behaviour.                          | 6. विभिन्न प्रकार के चरों तथा उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन की समस्याओं का वर्णन कीजिए।                       |

#### 3. Marketing Environment

- |   |   |
|---|---|
| 1. What do you mean by marketing environment? Define briefly. | 1. मार्केटिंग वातावरण से आप क्या समझते हैं? संक्षिप्त में परिभाषित कीजिए। |
|---|---|

### Unit-II

#### 1. Marketing Research

- |   |   |
|---|---|
| 1. Write about Applications, Limitations and Threats of Marketing Research. | 1. विपणन शोध के अनुप्रयोगों, सीमाओं तथा चुनौतियों के बारे में लिखो। |
| 2. Write about users of marketing research.                                 | 2. विपणन शोध के प्रयोक्ताओं के बारे में लिखो।                       |
| 3. Write about steps in marketing research.                                 | 3. MR विभाग के संगठन के बारे में लिखो।                              |
| 4. Write about characteristics of good marketing research.                  | 4. अच्छे विपणन शोध की विशेषताओं के बारे में लिखो।                   |
| 5. Write about marketing research plan.                                     | 5. विपणन शोध योजना के बारे में लिखो।                                |

#### 2. Demand Forecasting

- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Write about demand forecasting. | 1. मांग पूर्वानुमान के बारे में लिखो। |
|------------------------------------|---------------------------------------|

#### 3. Marketing Information System

- |   |  |
|---|--|
| 1. What is marketing information system? Explain the characteristics of it. | 1. मार्केटिंग सूचना प्रणाली क्या है? इसके गुणों पर चर्चा करें। |
|---|--|

- |  |  |
|--|--|
| 2. Define the sub-systems of marketing information system.                                       | 2. मार्केटिंग सूचना प्रणाली की उप-प्रणालियों को परिभाषित करें।                                 |
| 3. What do you understand by marketing information system? Write its importance in any industry. | 3. मार्केटिंग सूचना प्रणाली से आप क्या समझते हैं? किसी उद्योग में इसके महत्व के बारे में लिखो। |

#### 4. Marketing Segmentation

- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Write about market segmentation. | 1. बाजार विभक्तीकरण के बारे में लिखो। |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

#### 5. Selection of Target Market

- |  |  |
|--|--|
| 1. What is target market? Define the factors of target market.   | 1. लक्ष्य-बाजार क्या है? लक्ष्य-बाजार के तत्वों की परिभाषा करें।   |
| 2. "Target Marketing and product positioning are the basis for marketing planning and strategy" comment on this statement. | 2. "लक्ष्य-मार्केटिंग और उत्पाद स्थितिकरण की मार्केटिंग आयोजना और कौशलनीति के आधार होते हैं"-इस विवरण पर टिप्पणी करें। |
| 3. Write an explanatory note on 'Target Marketing' and define the various targeting strategies.                            | 3. "लक्ष्य-मार्केटिंग" पर एक व्याख्यात्मक टिप्पणी लिखें और विभिन्न कौशलनीतियों को परिभाषित करें।                       |

#### 6. Positioning

- |   |   |
|---|---|
| 1. Explain with example the term 'product positioning'. | 1. 'उत्पाद-स्थितिकरण' शब्द को उदाहरण सहित समझाएं। |
|---|---|

#### 7. Marketing Strategies

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Write about marketing strategy. | 1. विपणन रणनीति के बारे में लिखो। |
|------------------------------------|-----------------------------------|

### Unit-III

#### 1. Marketing Mix

- |   |  |
|---|--|
| 1. Write about marketing mix decisions. | 1. विपणन मिश्रण निर्णयों के बारे में लिखो। |
|---|--|

#### 2. Product Decisions

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Write about product decisions. | 1. उत्पाद निर्णयों के बारे में लिखो। |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

#### 3. Product Line

- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. Write about product line. | 1. उत्पाद रेखा के बारे में लिखो। |
|------------------------------|----------------------------------|

#### 4. Product Mix

- |                             |                                    |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. Write about product mix. | 1. उत्पाद मिश्रण के बारे में लिखो। |
|-----------------------------|------------------------------------|

#### 5. Branding

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. Write about branding. | 1. ब्रांडिंग के बारे में लिखो। |
|--------------------------|--------------------------------|

#### 6. Packaging

- |                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. Write about packaging. | 1. पैकेजिंग के बारे में लिखो। |
|---------------------------|-------------------------------|

#### 7. Labeling

- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. Write about labeling. | 1. लेबलिंग के बारे में लिखो। |
|--------------------------|------------------------------|

#### 8. Product Life Cycle

- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Write about product life cycle. | 1. उत्पाद जीवन चक्र के बारे में लिखो। |
|------------------------------------|---------------------------------------|

### 9. New Product Development

1. Write about new product development.

1. नवीन उत्पाद विकास के बारे में लिखो।

### 10. Consumer Adoption Process

1. Write about consumer adoption process.

1. उपभोक्ता की अपनाने की प्रक्रिया के बारे में लिखो।

## Unit-IV

### 1. Pricing Policies and Strategies

1. Explain Pricing Decisions.

1. मूल्य संबंधी निर्णयों का वर्णन करो।

2. Explain various methods of setting prices.

2. मूल्य निर्धारित करने की विभिन्न विधियों का वर्णन करो।

3. Explain various pricing strategies.

3. विभिन्न मूल्य निर्धारण रणनीतियों का वर्णन करो।

### 2. Discounts and Rebates

1. Write about discounts and rebates.

1. अपहार तथा छूटों के बारे में लिखो।

### 3. Distribution Channels

1. Explain Channel Management.

1. शृंखला प्रबंध का वर्णन करो।

2. Explain the term 'channel selection' and define the selection of channel levels.

2. 'माध्यम व्यवस्थापन' अभिव्यक्ति की व्याख्या करें और चैनल स्तरों के चयन को परिभाषित करें।

3. What do you mean by 'Channel Intermediaries'. Define the method of selection of channel intermediaries.

3. "माध्यम के माध्यस्थगणों" से आप क्या समझते हैं। चैनल-माध्यमों की चयन विधि को परिभाषित करें।

4. What do you mean by 'Channel conflict'? Define the different types of conflict.

4. "माध्यम-विवाद" से आप क्या समझते हैं? विभिन्न प्रकार के विवादों को परिभाषित करें।

5. What are the main causes of conflict and how to manage them?

5. विवाद के मुख्य कारण क्या होते हैं और उनका प्रबन्धन कैसे किया जाना चाहिए?

6. Define the various steps to manage the conflict.

6. विवाद प्रबन्धन के विभिन्न उपायों को परिभाषित करें।

### 4. Distribution Channel Intermediaries

1. Write about types of middlemen - their role in channel management.

1. मध्यमों के प्रकारों तथा शृंखला प्रबंध में उनकी भूमिका के बारे में लिखो।

### 5. Channel Management Decisions and Design

1. Explain the term 'channel selection' and define the selection of channel levels.

1. 'माध्यम व्यवस्थापन' अभिव्यक्ति की व्याख्या करें और चैनल स्तरों के चयन को परिभाषित करें।

2. What do you mean by 'Channel Intermediaries'. Define the method of selection of channel intermediaries.

2. "माध्यम के माध्यस्थगणों" से आप क्या समझते हैं। चैनल-माध्यमों की चयन विधि को परिभाषित करें।

3. Write about channel design.

3. शृंखला डिजाइन के बारे में लिखो।

### 6. Marketing Channel System

1. Write a short note on vertical marketing system.

1. वर्टिकल मार्केटिंग सिस्टम पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें।

2. Define Horizontal or Multi channel Marketing Systems.

2. समस्तरीय अथवा बहुआयामी मार्केटिंग सिस्टम की परिभाषा करें।

3. Write about marketing channel system.

3. विपणन शृंखला सिस्टम के बारे में लिखो।

## Unit-V

### 1. Promotion Mix

- |  |  |
|--|--|
| 1. What is promotion mix? Explain the elements of promotion-mix. | 1. प्रमोशन-मिक्स क्या है? प्रमोशन मिक्स के तत्वों को समझाएं। |
| 2. Critically evaluate Methods of Promotion.                     | 2. प्रमोशन-विधियों का व्याख्यात्मक रूप से मूल्यांकन करें।    |

### 2. Sales Promotion

- |  |  |
|--|--|
| 1. What do you understand by sales promotion? What are the objectives of sales promotion campaigns?          | 1. सेल्स प्रमोशन से आप क्या समझते हैं? सेल्स प्रमोशन अभियानों के उद्देश्य क्या हैं?        |
| 2. Explain the various elements of sales promotion.  | 2. सेल्स प्रमोशन के विभिन्न तत्वों को स्पष्ट करें।   |
| 3. Write a brief note on 'Methods of sales promotion'.   | 3. सेल्स प्रमोशन की विभिन्न विधियों पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें।                            |
| 4. Briefly describe the various consumers and dealer promotions that can be under taken by a marketing firm. | 4. किसी मार्केटिंग फर्म द्वारा किए जाने पर विभिन्न उपभोक्ता और डीलर प्रमोशन पर चर्चा करें। |

### 3. Personal Selling

- |  |   |
|--|---|
| 1. Write a brief note on 'Personal-selling' and explain the distinctive qualities of personal selling. | 1. "वैयक्तिक विक्रय" पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें और वैयक्तिक विक्रय की विशिष्टतासूचक गुणवत्ताओं को समझाएं। |
| 2. Briefly describe the various conditions under which personal selling works best.                    | 2. उन विभिन्न स्थितियों का संक्षिप्त वर्णन करें जिनमें वैयक्तिक विक्रय बेहतर काम करता है।                 |

### 4. Advertising

- |  |   |
|--|---|
| 1. What do you mean by advertising? What are their objectives?   | 1. विज्ञापन से आप क्या समझते हैं? उनके उद्देश्य क्या हैं?   |
| 2. Define 'Advertising'. Discuss the advantages of advertising.  | 2. विज्ञापन की परिभाषा करें। विज्ञापन के लाभों पर चर्चा करें।   |
| 3. "Advertising can do anything". Comment.   | 3. "विज्ञापन कुछ भी कर सकता है।" टिप्पणी करें।  |
| 4. Explain the limitations and dangers of advertising.   | 4. विज्ञापन की सीमाबद्धता और खतरों को समझाएं।   |
| 5. Explain the usefulness of advertising in modern business.   | 5. आधुनिक व्यापार में विज्ञापन की उपयोगिता की व्याख्या करें।  |
| 6. Discuss in brief the various media of advertising.  | 6. विज्ञापन के विभिन्न साधनों पर संक्षिप्त में चर्चा करें।  |
| 7. "Selection of advertising media should be preceded by an analysis of all factors involved in the total marketing situation". What factors should you consider in such analysis and why? | 7. "विज्ञापन-साधन के चुनाव से पूर्व कुल मार्केटिंग स्थिति में निहित सभी तत्वों का विश्लेषण किया जाना चाहिए।" ऐसे विश्लेषण में आपको किन तत्वों पर विचार करना चाहिए और क्यों? |
| 8. What are the essential factors of an effective advertising?   | 8. किसी प्रभावोत्पादक विज्ञापन के अनिवार्य तत्व क्या हैं?   |

### 5. Advertising Effectiveness

- |   |  |
|---|--|
| 1. What is testing of advertising effectiveness? Explain.       | 1. विज्ञापन प्रभावशीलता का परीक्षण क्या है? वर्णन करें।            |
| 2. Why we evaluate or test the advertising? Explain.            | 2. हम विज्ञापन का मूल्यांकन या परीक्षण क्यों करते हैं? वर्णन करें। |
| 3. Write about Rationale of testing opinion and aptitude tests. | 3. परीक्षण राय तथा अभिरूचि परीक्षणों के मूलाधार का वर्णन करें।     |

**6. Marketing Communication**

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1. Write about marketing communication. | 1. विपणन संचार के बारे में लिखो। |
|---|----------------------------------|

**7. Electronic Marketing**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. Write about electronic marketing. | 1. इलेक्ट्रॉनिक विपणन के बारे में लिखो। |
|--------------------------------------|---|

**8. Digital Marketing**

- |   |  |
|---|--|
| 1. Write about direct marketing through internet. | 1. इंटरनेट के द्वारा प्रत्यक्ष विपणन के बारे में लिखो। |
|---|--|

**9. Green Marketing**

- |   |  |
|---|--|
| 1. Define 'Green Marketing' and the key points or issues involved in Green Marketing. | 1. 'ग्रीन मार्केटिंग' को परिभाषित करें और ग्रीन मार्केटिंग में निहित महत्वपूर्ण बिन्दुओं या मुद्दों पर चर्चा करें। |
| 2. Explain the major issues relating to Green Marketing.                              | 2. 'ग्रीन मार्केटिंग' से सम्बन्धित मुद्दों की व्याख्या कीजिए।  |

**10. Social Marketing**

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Write about social marketing. | 1. सामाजिक विपणन के बारे में लिखो। |
|----------------------------------|------------------------------------|

**11. Event Marketing**

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. Write about event marketing. | 1. घटना विपणन के बारे में लिखो। |
|---------------------------------|---------------------------------|

**12. Rural Marketing**

- |   |   |
|---|---|
| 1. Write about importance and scope of rural marketing. | 1. ग्रामीण विपणन के महत्व तथा क्षेत्र के बारे में लिखो। |
|---|---|