

आजीविका संघ (सहकारिता) स्तर पर विपणन (मार्केटिंग) क्षमता विकास प्रशिक्षण पाठ्यक्रम



एकीकृत आजीविका सहयोग परियोजना
उत्तराखण्ड ग्राम्य विकास समिति
(ग्राम्य विकास विभाग, उत्तराखण्ड शासन)



Table of Contents

1. प्रशिक्षण कार्यक्रम का उद्देश्य एवं प्रमुख सीखे3
2. आजीविका संघ (सहकारिता) का विपणन (मार्केटिंग) पर क्षमता विकास के प्रशिक्षण पाठ्यक्रम की रूपरेखा.....5
3. विस्तृत सत्र कार्ययोजना14

1. प्रशिक्षण कार्यक्रम का उद्देश्य एवं प्रमुख सीखे

इस पाठ्यक्रम का समग्र उद्देश्य यह है विपणन (मार्केटिंग) पर ज्ञान व समझ के स्तर को बढ़ाना, आजीविका संवर्धन में लगे हुए आजीविका संघ (सहकारिता) के कार्यकर्ताओं की विपणन (मार्केटिंग) पर क्षमताएँ बढ़ाना जिससे की वे लक्षित वर्ग की आजीविका को बढ़ाने हेतु आजीविका संघ (सहकारिता) के उत्पादों के निर्माण व विपणन (मार्केटिंग) का प्रभावी नियोजन व प्रबंधन कर सकें।

प्रस्तुत प्रशिक्षण कार्यक्रम से प्राप्त होने वाली मुख्य सीखे एवं लाभ निम्न प्रकार से होंगे –,

- 1) विपणन (मार्केटिंग) बाजार व मांग पर सैद्धांतिक समझ बनाना।
- 2) आजीविका संघ (सहकारिता) के उत्पादों के निर्माण व विपणन (मार्केटिंग) नियोजन की प्रक्रिया समझना।
- 3) आजीविका संघ (सहकारिता) के निर्माण व उत्पादों के विपणन (मार्केटिंग) प्रबंधन के विभिन्न पक्षों को समझना व उस में दक्षता हासिल करना।
- 4) आजीविका संघ (सहकारिता) के उत्पादों के विपणन (मार्केटिंग) नियोजन के लिए कार्य योजना बनाना।

किसको भाग लेना चाहिए?

इस प्रशिक्षण में, आजीविका संघ के प्रतिनिधियों, प्रबंधको, क्षेत्रीय स्तर के कार्यकर्ता जो आजीविका संघ के माध्यम से आजीविका संवर्धन के प्रयासों में लगे हुए हैं, और खासकर जिनके ऊपर आजीविका संघ के उत्पादों के विपणन (मार्केटिंग) की जिम्मेदारी है, ऐसे प्रतिभागियों को भाग लेना चाहिए।

मुझे प्रशिक्षण के लिए और क्या आवश्यकता हैं?

- एक डिजिटल प्रोजेक्टर, हालांकि एक ओवरहेड प्रोजेक्टर उपयोग किया जा सकता है।
- मानक प्रशिक्षण कक्ष आइटम : फ्लिप चार्ट स्टैंड, फ्लिप चार्ट, विभिन्न रंगों के मार्कर पेन, छेद करनेवाला यंत्र, स्टेपलर, मार्किंग टेप आदि।
- प्रतिभागियों के लिए कार्य भाला सामग्री : प्रतिभागियों को नोट लेने के लिए प्रोत्साहित करें ताकि जब वे कार्यालयों में वापस जाये तो वे बेहतर विचार विमर्श कर सकें। इस पाठ्यक्रम के दौरान हैंडआउट्स की संख्या पर विचार मददगार हो सकता है। कलम, पेंसिल, इरेजर (खुरचनी या रबर) आदि उपयोगी हो सकते हैं।

प्रशिक्षण पाठ्यक्रम, उम्मीद है की स्व परिभाषित या स्पष्ट है।

प्रत्येक सत्र, प्रशिक्षक को सत्र के उद्देश्यों, समय, तरीके, साहित्य, अवलोकन और प्रक्रिया प्रदान करता है।

- सत्र के उद्देश्यों पर प्रशिक्षक को प्रशिक्षण कार्यक्रम पूरा होने के बाद प्रतिभागियों को क्या – क्या जानकारी होनी चाहिए यह बतलाता है।
- प्रत्येक सत्र के लिए लगने वाला समय प्रशिक्षक, प्रतिभागियों की संख्या, प्रतिभागियों के कौशल और प्रतिभागियों एक ही संगठन से या अलग अलग संगठन से है उस आधार पर लचीला हो सकता है।
- यह पद्धति प्रशिक्षक को सचेत करती है की सत्र को समूहों में आयोजित किया जाए, उदाहरण के लिए प्रतियोगियों को एक समूह कार्य में आवंटित करना होगा।
- प्रशिक्षक को ऊपर दी गई सूची से परे सभी सामग्री आवंटित हो सकती है जैसे की फ्लिपचार्ट, मार्कर, टेप आदि।
- प्रक्रिया, प्रशिक्षक को प्रशिक्षण के प्रत्येक सत्र के लिए उठाये जाने वाले कदमों के बारे में बताता है। प्रशिक्षण मार्गदर्शिका में प्रतिभागियों के पाठ्यक्रम से अधिक विषय वस्तुएं और प्रशिक्षण के सुझाव शामिल होते हैं। यहाँ प्रशिक्षक से यह उम्मीद नहीं की जाती की वह सभी मुद्दों को रट लें बल्कि प्रशिक्षक वे प्रतिभागियों के साथ चर्चा करते समय सहज महसूस करें। प्रशिक्षक अपने निजी संगठन और कार्य विस्तार के उदाहरण दें और प्रतिभागियों को भी अपने अनुभव प्रस्तुत करने के लिए प्रेरित करें। सामान्य तौर पर पुख्ता व्यक्ति भास्त्रीय चर्चाओं से ज्यादा वास्तविक जीवन से सीखते हैं।

2. आजीविका संघ (सहकारिता) का विपणन (मार्केटिंग) पर क्षमता विकास के प्रशिक्षण पाठ्यक्रम की रूपरेखा

समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
दिन – 1					
9.30 – 10.00	प्रतिभागियों का पंजीकरण				
10.00 – 10.30	परिचय	एक दूसरे से परिचय करना, आपस में संवाद को बढ़ाना, प्र ^म िक्षणार्थियों द्वारा प्र ^म िक्षण से सम्बंधित अपनी अपेक्षाओं को रखना एवं प्र ^म िक्षण के उद्देश्य यो से अवगत होना	परिचय करना, प्र ^म िक्षण से सम्बंधित अपेक्षाएं, प्र ^म िक्षण कार्यक्रम का उद्देश्य, और प्र ^म िक्षण के लिए नियम बनाना	व्यक्तिगत परिचय फ्लिप कार्ड पर प्र ^म िक्षणार्थियों की अपेक्षाएं लेना सामूहिक चर्चा	प्रतिभागियों का आपसी परिचय। उन्हें पाठ्यक्रम का उद्देश्य की जानकारी होना एवं प्र ^म िक्षण के नियमों से अवगत होना
10.30 – 11:45	विपणन का आजीविका संवर्धन में भूमिका – पहाड़ी लघु उत्पादकों के सम्मुख चुनौतियाँ	प्रतिभागियों को पहाड़ी क्षेत्रों में विपणन की समस्या से अवगत करना, सही कीमत निर्धारण का आय में वृद्धि महत्त्व को जानना तथा विपणन व आजीविका संवर्धन के मध्य के अन्तः सम्बन्ध को समझना	पहाड़ी उत्पादकों की विपणन की समस्या, विपणन की अवधारणा, एवं विपणन एवं आजीविका संवर्धन में अन्तः सम्बंधता	केस स्टडी का वि ^म लेषण पीपीटी सामूहिक चर्चा	प्रतिभागियों को विपणन की चुनौतियों से परिचित होना।
11.45 – 12.00	चाय अवकाश				

समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
12:00 - 13:15	एक विस्तारित उत्पाद श्रृंखला का मानचित्रण	फसल और उत्पाद के बीच के अंतर को समझना, उत्पादन श्रृंखला का पता लगाना और श्रृंखला के कर्ताओं और उनके कार्यों की सूची बनाना	उत्पादन मूल्य श्रृंखला का मानचित्रण उत्पाद और वस्तु के बीच अंतर मूल्य श्रृंखला के कर्ता-धर्ता और उनकी भूमिकाएँ	समूह कार्य परस्पर संवादात्मक सत्र	प्रतिभागी मूल्य श्रृंखला से अवगत होते हैं व मूल्य श्रृंखला के प्रमुख कर्ता से अवगत होते हैं
13:15 - 14:15	भोजन अवकाश				
14:15- 15:30	बाजार अभिमुखीकरण (मार्केट ओरिएंटेड) इन	विपणन (मार्केटिंग) भाव के बारे में उनकी समझ को प्रदर्शित करें। विक्रय (सेल्स) और विपणन (मार्केटिंग) के अन्तर का प्रभेद करें। बाजार चालित के मुकाबले उत्पाद द्वारा चालित व्यापार अभिमुखीकरण का भेद बताएं।	विक्रय और विपणन में अन्तर, उत्पादन से बाजार द्वारा चालित की ओर व्यवसाय की पद्धति। बाजार और विपणन की परिभाषा। बाजारों के कार्य करने का तरीका और उसमें गुंजाई।	रोले प्ले केस स्टडी का वि" लेषण संवादात्मक चर्चा व्याख्यान	प्रतिभागियों को बाजार की अवधारणा एवं उसके विभिन्न घटकों से अवगत होना।
15:30 - 15:45	चाय अवकाश				
15:45-	ग्राहक के लिए के मूल्य	उत्पाद के स्वभाविक मूल्य	उत्पाद का स्वभाविक मूल्य	प्र"िक्षणार्थियों के संग	प्रतिभागियों का ग्राहक के

समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
16:30	के मायने	और दिखाई देने वाले मूल्य में प्रभेद करना।	उत्पाद के साथ ग्राहक का सम्बन्ध	संवादात्मक चर्चाएं	लिए किसी वस्तु या सेवा के मूल्य के क्या क्या मायने होते हैं, उन अवधारणाओं से अवगत होना
16:30-17:30	उत्पाद विपणन (मार्केटिंग) के फ्रेमवर्क	उत्पाद विपणन (मार्केटिंग) के ग्राहक (कस्टमर) और प्रतिस्पर्धी (कॉम्पीटेटर) (2 सी) उत्पाद (प्रोडक्ट), स्थान (प्लेस), मूल्य (प्राइस) तथा प्रोत्साहन (प्रोमोसन) (4 पी) फ्रेमवर्क को समझना ।	आजीविका को बढ़ावा देने के लिए विपणन के मानदण्ड—E, 2C, 4P मैल्कम हार्पर का फ्रेमवर्क	परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, उत्पाद विपणन वि” लेषण उत्पाद विपणन (मार्केटिंग) के फ्रेमवर्क के साथ परिचित हो जाते हैं।
दिन – २					
9.00 - 9.30	पहले दिन की सीख को दोहराना				
9:30-11:00	विपणन (मार्केटिंग) योजना के लिए बाजार के परिवे” 1 का वि” लेषण	बाजार योजना के लिये परिवे” 1 का वि” लेषण करने के लिये पेस्ट(PEST), स्वोट (SWOT) एवं पांच बल वि” लेषण (Five Force	परिवे” 1 का वि” लेषण—वृहद और सूक्ष्म परिवे” 1 पेस्ट(PEST), स्वोट (SWOT) एवं पांच बल वि” लेषण (Five Force Analysis)	परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, विपणन (मार्केटिंग) योजना के लिए बाजार के परिवे” 1 के वि” लेषण पर अपनी क्षमता विकसित करते हैं

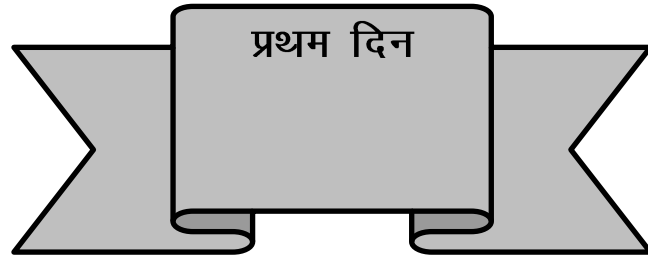
समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
		Analysis) लागू करने में समर्थ होना।			
11:00 - 11:15	चाय अवकाश				
11:15 - 12:00	उत्पाद स्वरूप/निर्माण (प्रोडक्ट डिजाईन)	प्रतिक्षणाथीयों को बाजार की जरूरत के अनुसार उत्पाद को बनाने में सक्षम करना।	उत्पादों का वर्ग-उपभोक्ता और व्यवसाय उत्पाद के घटक-मूल लाभ, सवर्धित उत्पाद उत्पाद के बारे में मुख्य निर्णय- उत्पाद की विनिष्ठाएं, उसकी पैकेजिंग और लेबलिंग।	परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, उत्पादों की श्रेणियों, उत्पाद के घटकों और प्रमुख उत्पाद निर्णय के साथ परिचित हो जाते हैं।
12:00- 13:00	प्रतिस्पर्धी का वि" लेषण	प्रतिक्षणाथीयों को बाजार की जरूरत के अनुसार उत्पाद को डिजाईन करने के लिये प्रतिस्पर्धियों का वि" लेषण करने में सक्षम बनाना।	बाजार में प्रतिस्पर्धी की भूमिका प्रतिस्पर्धी वि" लेषण	अनुभव साझा करना परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, अपने बाजार के प्रतिस्पर्धियों का वि" लेषण करने व प्रतिस्पर्धात्मक रणनीतियां बनाने में अपनी क्षमता बढ़ाते हैं।
13:00 - 14:00	भोजन अवकाश				

समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
14:00 - 15:00	ग्राहक वि" लेषण	प्रतिभागियों को ग्राहक के बारे में समझने में सक्षम बनाना और बाजार की प्रक्रिया में उनकी भूमिका को समझना।	विभिन्न ग्राहक वर्ग (segment) को समझना ग्राहक की पसंद और प्राथमिकताएं	अनुभव साझा करना छद्म इंटरव्यू परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, ग्राहक वि" लेषण करने में सक्षम होते हैं
15:00 - 15:15	चाय अवकाश				
15:15- 16:30	विपणन के लिए वर्गीकरण, लक्ष्यकरण एवं स्थापन	प्रतिभागी अपने उत्पाद/सेवा के विकास के विपणन के लिए वर्गीकरण, लक्ष्यकरण एवं स्थिति निर्धारण को समझे, विपणन की मोटा तौर पर रणनीति बनाना।	विपणन के लिए वर्गीकरण, लक्ष्यकरण एवं स्थिति निर्धारण	केस वि" लेषण अनुभव साझा करना परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, ग्राहकों के वर्गीकरण, अपना लक्ष्यकरण और स्थापन स्थिति निर्धारण पर अपनी समझ विकसित कर उत्पाद के लिए योजना बनाते हैं
16:30- 18:00	उत्पाद विकास एवं विभेदन	उत्पाद विकास व विभेदन की अवधारणा एवं इसकी विभिन्न रणनीतियों को समझना।	उत्पाद विकास व विभेदन की अवधारणा उत्पाद विकास व विभेदन की रणनीतियां	केस वि" लेषण पीपीटी परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, उत्पाद विकास एवं विभेदन की प्रक्रिया से अवगत होते हैं

समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
दिन -3					
9:00 - 9:30	दूसरे दिन की सीख को दोहराना				
9:30-11:00	उत्पाद का मूल्य निर्धारण	मूल्य विपणन रणनीति का एक महात्वपूर्ण तत्व है। मूल्य निर्धारण के आधारों की भाक्ति और कमजोरियों पर विचार के तरीके 1. लागत के अतिरिक्त 2. प्रतियोगिता / बाजार, और 3. मूल्य / मांग एक प्रतिस्पर्धी वातावरण में मूल्य निर्धारण के विकल्पों का मूल्यांकन।	उत्पाद विपणन रणनीति में मूल्य निर्धारण का महत्व लागत का महत्व मूल्य निर्धारण में आधार मूल्य निर्धारण, मॉडल की लागत, प्रतियोगिता / बाजार और मांग / मूल्य आधारित मूल्य निर्धारण	अनुभव साझा करना पीपीटी परस्पर संवादात्मक व्याख्यान	प्रतिभागी, अपने उत्पाद या सेवा के मूल्य निर्धारण की विधि से अवगत होते हैं।
11:00-11:15	चाय अवकाश				
11:15-12:30	मार्केटिंग चैनल (विपणनप्रणाली) का विकास एवं प्रबंधन	मार्केटिंग चैनल और मार्केटिंग चैनल में विभिन्न लोगों व उनकी भूमिकाओं को समझना	मार्केटिंग चैनल की अवधारणा मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) का महत्व एवं भूमिका	केस वि” लेषण अनुभव साझा करना पीपीटी परस्पर संवादात्मक	प्रतिभागी, अपने उत्पाद या सेवा के विपणन चैनल के वि” लेषण व अपने उत्पाद या सेवा

समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
		विभिन्न मार्केटिंग चैनल की भाक्तियों और कमजोरियों को समझना, एवं वि” लेषण करना व सही मार्केटिंग चैनल का चुनाव करना ।	मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) का वि” लेषण, चुनाव एवं एकीकरण का महत्त्व	व्याख्यान	के लिए विपणन चैनल के विकास एवं प्रबंधन की विधि से अवगत होते हैं
12:30-13:30	मार्केटिंग मैसेज (विपणन सन्देश” I)	उत्पाद विपणन योजना के मुख्य रणनीतिक घटकों की भूमिका को समझना – उत्पाद का ब्रांड, टेगलाइन, यू एस पी और लाभ पर कथन।	उत्पाद विपणन सन्देश” I के घटक	परस्पर संवादात्मक व्याख्यान अनुभव साझा करना पीपीटी	प्रतिभागी, अपने उत्पाद या सेवा के विपणन के लिए सन्देश” I बनाने की विधि से अवगत होते हैं
13:30-14:30	भोजन अवकाश				
14:30-16:00	विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाना	विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाने के महत्त्व एवं भूमिका को समझना एवं विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाना सीखना ।	विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाने का महत्त्व एवं भूमिका विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाना ।	परस्पर संवादात्मक व्याख्यान पीपीटी	प्रतिभागियों को विपणन योजना विकसित करने की प्रक्रिया से परिचित होना
16.00	चाय अवकाश				

समय	सत्र	सत्र का उद्देश्य	सत्र की विषयवस्तु	सत्र की पद्धति	सत्र से प्रमुख सीख
- 16.15					
16.15 - 18.00	विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाने का अभ्यास			समूह अभ्यास एवं प्रस्तुतीकरण	प्रतिभागी, अपने आजीविका संघ के उत्पाद या सेवा के विपणन (मार्केटिंग) की योजना बनाने में अपना को" ाल बढ़ाते है
	समापन सत्र				



3. विस्तृत सत्र काययोजना

दिन- 1

सत्र 0. – 1

सत्र का नाम: परिचय

सत्र का समय: 30 मिनट (10.00–10.30 बजे)

सत्र का उद्देश्य: एक दूसरे से परिचय करना, आपस में संवाद को बढ़ाना, प्री*ाक्षनार्थियों द्वारा प्री*ाक्षण से सम्बंधित अपनी अपेक्षाओं को रखना एवं प्री*ाक्षण के उद्देश्य” यो से अवगत होना जिससे की प्री*ाक्षण के लिए उचित माहौल बन सके।

सत्र की विषयवस्तु: परिचय करना, प्री*ाक्षण से सम्बंधित अपेक्षाएँ, प्री*ाक्षण कार्यक्रम का उद्देश्य” य, और प्री*ाक्षण के लिए नियम बनाना।

सत्र की पद्धति: व्यक्तिगत परिचय
फ्लिप कार्ड पर प्री*ाक्षनार्थियों की अपेक्षाएँ लेना
सामूहिक चर्चा

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम –1	परिचय	20मिनट
	प्री*ाक्षक, सबसे पहले सभी प्री*ाक्षनार्थियों का प्री*ाक्षण कार्यक्रम में स्वागत एवं अभिनन्दन करे। इसके बाद, वह प्री*ाक्षनार्थियों को एक-एक कर संक्षिप्त में अपना परिचय देने के लिए कहे। प्री*ाक्षनार्थी अपना परिचय अपना नाम, प्री*ाक्षा, अनुभव, वर्तमान परियोजना में अपनी भूमिका एवं प्री*ाक्षण कार्यक्रम से अपेक्षाएँ के साथ दे सकते है।	

एक प्रॉक्षक, प्रॉक्षनार्थियों द्वारा बताई गयी अपेक्षाओं को फिलप कार्ड पर लिख कर बोर्ड के पास दिवार पर चिपका दे। कार्ड को इस तरह से चिपकाया जाये की एक सामान अपेक्षाए एक साथ रहे।
प्रॉक्षणार्थियों का परिचय समाप्त होने पर, प्रॉक्षक इसी तरह से अपना भी परिचय दें।

कदम- 2 प्रस्तुत पाठ्यक्रम एवं उसके उद्देश्यो पर चर्चा 5मिनट

चार दिन के प्रॉक्षण कार्यक्रम की रुपरेखा को एलसीडी प्रोजेक्टर पर दिखाया जाये और प्रॉक्षनार्थियों को पढने के लिए बोला जाये।

इसके साथ ही, प्रॉक्षक प्रॉक्षण का उद्देश्य, उसकी विषयवस्तु एवं सत्र नियोजन के बारे में संक्षिप्त में बताये। अगर प्रॉक्षनार्थियों के प्रॉक्षण कार्यक्रम की आयोजन से सम्बंधित कुछ प्र” न हो तो उनका संक्षिप्त में उत्तर दे। इसके साथ अगर प्रॉक्षनार्थियों की कुछ अपेक्षाए वर्तमान प्रॉक्षण से पूरी नहीं हो पा रही है तो उसका उचित वर्णन दे।

कदम- 3 प्रशिक्षण कार्यक्रम के सुचारु संचालन के लिए नियम बनाना 5 मिनट

प्रॉक्षण के सुचारु संचालन के लिए नियम बनाने जरुरी है। जिसमे से कुछ प्रमुख इस प्रकार हो सकते है –

- 1) मोबाइल बंद या साइलेंट मोड में रखना
- 2) सत्र के दौरान आपसी चर्चा ना करे
- 3) प्र” न पूछने के लिए हाथ खडा करना
- 4) पूरे सत्र में उपस्थित रहना– अनाव” यक बाहर नहीं जाना
- 5) समूह कार्य में सक्रीय भागीदारी करना एवं दिए जा रहे निर्दे”ों को ध्यान से सुनना
- 6) समय का पालन करना, आदि ।

सत्र के लिए आवश्यक तैयारियां

- 1) एलसीडी प्रोजेक्टर
- 2) प्रॉक्षण अनुसूची की कापी
- 3) फिलप कार्ड, आदि

दिन – 1

सत्र 0. – 2

सत्र का नाम: विपणन का आजीविका संवर्धन में भूमिका – पहाड़ी लघु उत्पादकों के सम्मुख चुनौतियाँ।

सत्र का समय: 75मिनट (10.30 –11.45 बजे)

सत्र का उद्देश्य: प्रतिभागियोंको पहाड़ी क्षेत्रों में विपणन की समस्या से अवगत करना, सही कीमत निर्धारण का आय में वृद्धि महत्त्व को जनना तथा विपणन व आजीविका संवर्धन के मध्य के अन्तः सम्बन्ध को समझना।

सत्र की विषय वस्तु: पहाड़ी उत्पादकों की विपणन की समस्या, विपणन की अवधारणा, एवं विपणन एवं आजीविका संवर्धन में अन्तः सम्बंधता।

सत्र की पद्धति: केस स्टडी का वि” लेषण
पीपीटी
सामूहिक चर्चा

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 शुरुआत

30 मिनट

प्रॉिाक्षक, प्रतिभागियों के दो समूह बनाकर प्रत्येक समूह को सन्दर्भ सामग्री में दिए गए एक-एक केस स्टडी देकर पढने एवं उत्पादक किसानो द्वारा सामना की जा रही समस्याओं को प्रस्तुत करने के लिए कहता है। इस कार्य के लिए प्रॉिाक्षक प्रत्येक समूह को 25 मिनट का समय देता है।

प्रत्येक समुह द्वारा प्रस्तुतीकरण के बाद, प्रॉिाक्षक लघु उत्पादकों द्वारा पर्वतीय क्षेत्रो में सामना की जा रही विपणन से सम्बंधित विभिन्न समस्याओं पर चर्चा करता है और वे किस तरह से लघु उत्पादकों की आजीविका को प्रभावित करती है?

कदम-2 विपणन की अवधारणा 15 मिनट

उपरोक्त चर्चा के बाद, प्रॉिाक्षक, विपणन एवं इसके विभिन्न आयामों पर एक पीपीटी बनाकर प्रतिभागियों को विपणन की अवधारणा को स्पष्ट करता है।

कदम-3 विपणन एवं आजीविका उन्नयन में अन्तः सम्बधता 20 मिनट

प्रॉिाक्षक उपरोक्त तीनों केस स्टडी में से कोई एक उत्पाद लेकर, प्रतिभागियों से पूछता है कि इस विशेष उत्पाद में किस प्रकार के हस्तक्षेपों द्वारा उत्पादको की आय बढायी जा सकती है?

प्रॉिाक्षक, प्रतिभागियों द्वारा दिए जा रहे उत्तरों को 1) उत्पादन की मात्रा बढाना, 2) मूल्य में वृद्धि 3) लागत को कम करना और 4) जोखिम को कम करना भीर्षक के अंतर्गत लिखता है और इस प्रक्रिया द्वारा आजीविका के समीकरण का निर्माण करता है।

विपणन की अवधारणा को स्पष्ट करने के बाद, प्रॉिाक्षक विपणन व आजीविका संवर्धन के मध्य के संबंधों को आजीविका के समीकरण द्वारा स्पष्ट करता है एवं आजीविका संवर्धन में विपणन की क्या भूमिका है स्पष्ट करता है।

कदम-4 विपणन की अवधारणा एवं आजीविका संवर्धन में इसकी भूमिका

10 मिनट

प्रॉिाक्षक, इसके साथ ही विपणन, जिसे अंग्रेजी में मार्केटिंग कहते हैं, की अवधारणा को स्पष्ट करता है। और साथ ही बताता है की अगर छोटे उत्पादकों की आजीविका संवर्धन पर कार्य करना है तो विपणन पर उचित ध्यान देना क्यों जरूरी है?

इसके साथ ही प्रॉिाक्षक बतलाता है कि वर्तमान प्रॉिाक्षण कार्यक्रम में हम विपणन के भिन्न – भिन्न पक्षों पर विस्तृत चर्चा करेंगे।

प्रॉिाक्षक, सत्र के दौरान चर्चा किये गए विभिन्न पक्षों को एक बार पुनः दोहराते हुए, सत्र से प्राप्त प्रमुख सीखों पर प्रकाश डालता है।

सत्र के लिए तैयारियां

- 1) समूह चर्चा के लिए केस स्टडी
- 2) विपणन की अवधारणा एवं आजीविका संवर्धन में इसकी भूमिका पर पीपीटी
- 3) चार्ट पेपर

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

छोटे उत्पादकों की विपणन चुनौतियों से सम्बंधित केस स्टडी –

केस स्टडी –1: माल्टा ऑरेंज (संतरा) पर केस स्टडी

माल्टा ऑरेंज की खेती उत्तराखंड के 900 से 2200 मीटर उचाई वाले क्षेत्रों में की जाती है। माल्टा ऑरेंज की खेती, उत्तराखंड में लगभग तीन दशक पहले उधानिकी एवं वाटररोड विभाग द्वारा पर्वतीय जिलों में उधानिकी के विकास कार्यक्रम के अंतर्गत शुरू की गयी थी। इसको बढ़ावा देने के लिए किसानों को आगत (इनपुट्स) खरीदने और उधान विकास के लिए सब्सिडी (अनुवृत्ति) प्रदान की गयी थी। किसानों को अपने उत्पाद का एक निश्चित मूल्य मिले इसके लिए सरकार ने माल्टा ऑरेंज के लिए न्यूनतम समर्थन मूल्य की व्यवस्था की थी। संस्थागत सहायता की वजह से चमोली जिले के लगभग सभी किसानों ने माल्टा ऑरेंज का उत्पादन शुरू किया।

इस तरह से माल्टा, उत्तराखण्ड पर्वतीय क्षेत्रों के लिए अनुकूल साबित हुई, इसने एक तरफ तो नर्म पहाड़ी भूमि आच्छादित किया और साथ ही किसानों को एक आय का माध्यम प्रदान किया जो कि उनके लिए बहुत ही जरूरी था। माल्टा ऑरेंज का एक और लाभ यह था कि इससे कई अन्य मूल्य वर्धित उत्पाद बनाये जा सकते थे। मूल्य संवर्धन पर काम कर के स्थानीय स्तर पर रोजगार के अवसर उपलब्ध कराये जा सकते हैं। जिससे की आजीविका में विविधता ला कर आर्थिक विकास के अवसर बढ़ाये जा सकते हैं।

सरकार ने गढ़वाल मंडल विकास निगम को माल्टा ऑरेंज के विपणन की जिम्मेदारी सौंपी। निगम ने 5.5 रुपए किलो के हिसाब से ऑरेंज के भाव तय किया जो कि हालांकि छोटे किसान बिचोलियों को अपना माल 2 से 3 रुपये किलो के हिसाब से बेच देते थे।

व्यापारी और बिचोलिये पहले से ही किसान के बागन खरीद लेते थे। किसान अपनी जरूरत की पूर्ति के लिए कुछ पैसे एडवांस ले लेते थे और घर बैठे सारा माल बेच देते थे। कभी – कभी किसान व्यापारियों से अन्य चीजों की अदला – बदली में ही अपने उत्पाद बेच देते थे। व्यापारी किसान से प्राप्त माल को प्लेन एरिया में 8 से 10 रुपए किलो के हिसाब से बेचते थे। माल्टा ऑरेंज का उपयोग अन्य मूल्य संवर्धित उत्पादों को बनाने में भी किया जाता है जिससे व्यापारियों को अतिरिक्त आय प्राप्त होती थी।

माल्टा ऑरेंज उत्पादन के कई तुलनात्मक लाभ होने के बाद भी किसान उससे लाभान्वित नहीं हो पाए जिसके प्रमुख कारणों में से हच इस प्रकार है

पहला, किसानों को अपर्याप्त विपणन व्यवस्था एवं उत्पाद के कम मूल्य के कारण परे” गानी का सामना करना पडा। माल्टा ऑरेंज का बाजार असंगठित था और समतल क्षेत्रों के

व्यापारियों और उनके एजेंटों द्वारा संचालित था। राज्य सरकार द्वारा की गयी विपणन की व्यवस्था किसानों की जरूरतों की हिसाब से कार्य नहीं कर रही थी। गढ़वाल मंडल विकास निगम द्वारा उत्पादों के मूल्य के भुगतान में लगातार देरी होती थी। जिससे किसानों को "आव" यकता के समय में अपनी नगद की जरूरत की पूर्ति के लिए व्यापारियों पर निर्भर हो गए थे। यह व्यवस्था किसानों के लिए हितकारी साबित नहीं हुई और उन्हें न्यूनतम समर्थन मूल्य प्राप्त नहीं हो सका।

दूसरा, मूल्य संवर्धन की संभावनाओं बराबर ध्यान नहीं दिया गया। स्थानीय स्तर पर माल्टा ऑरेंज के लिए कोई प्रसंस्करण की व्यवस्था कोई व्यवस्था की गयी। सभी उत्पाद कच्चे माल के रूप में बेचे गए। माल्टा ऑरेंज को दो महीने से अधिक समय के लिए भंडारित नहीं किया जा सकता था जिसके कारण इसके स्थानीय प्रसंस्करण को बढ़ावा नहीं मिला।

तीसरा, उत्पादकों के तकनीकी ज्ञान का स्तर निम्न था। उदाहरण के लिए उद्यान और वृक्ष प्रबंधन पधतियों की जानकारी नहीं थी जिससे कि वे उच्च गुणवत्ता वाला अधिक उत्पादन प्राप्त कर सके। इसके साथ ही, किसानों में संगठन का अभाव व समन्वय न होने से अपने उत्पाद के लिए मोल – भाव करने की क्षमता नहीं थी।

केस स्टडी— 2: कुट एवं कुटकी(kuth & Kutki) का उत्पादन

उत्तराखंड औषधीय एवं आयुर्वेदिक उत्पादों का एक बड़ा उत्पादक है। वन विभाग ने लगभग 40 औषधीय पौधों की पहचान की है जिनकी उपलब्धता प्रदेश में है। कुछ वनस्पतीय पौधे जैसे कि कुट, कुटकी, एटीस, जटामांसी, बच, और चिरायता उंचाई वाले स्थानों में पाये जाते हैं और उनकी बाजार में अच्छी मांग होती है। इसके साथ ही उत्तराखंड औषधीय एवं हर्बल उद्योगों का भी घर है जहां पर इन उत्पादों का बड़ी मात्रा में उपयोग होता है। लोगो द्वारा उत्पादों की कटाई व तुड़ाई के लिए सही तरीके नहीं अपनाने से कई वनस्पतियां खत्म होने की कगार पर आ गयी है। इस तरह के अधिक मांग वाली जैवविविधता को बचाने का तरीका है कि उनके उत्पादन को बढ़ावा दिया जाये।

औषधीय पौधों के उत्पादन को प्रोत्साहन के लिए कई संस्थाओं ने कदम उठाये जैसे की हर्बल रिसर्च एंड डेवलपमेंट इंस्टिट्यूट, हाई एलटीट्यूट प्लांट्स फिजियोलॉजी रिसर्च सेंटर एवं जी बी पन्त इंस्टिट्यूट ऑफ हिमालयन एनवायरनमेंट एंड डेवलपमेंट आदि। औषधीय उत्पादों की बाजार व्यवस्था को सुधारने के लिए राज्य ने तीन स्थानों पर मंडी या खरीदी केंद्र 2004 में स्थापित किये गये।

जीआईजेड – रेड परियोजना के अंतर्गत कुट और कुटकी वनस्पतीय पौधों को प्रायोगिक तौर पर उत्पादन के लिए चुना गया। कुट और कुटकी उत्तराखंड में 2000 से 3000 हजार मीटर की उचाई पर उत्पादित किये जाते हैं। दोनों ही औषधीय प्रजातियाँ "कन्वे" "न ऑन इंटरने" "नल ट्रेड ऑफ एनजेन्डर्ड स्पी" "ीज ऑफ फौना एंड फ्लोरा के नियामक दायरे में

आती है। इन वनस्पतियों के उत्पादन को बढ़ावा देने की सलाह कई राजकीय संस्थाओं द्वारा की गयी। इसके साथ ही इन वनस्पतियों को जंगली जानवर भी नुकसान नहीं पहुंचाते, मात्रा कम होती है, ज्यादा समय तक रखा जा सकता है और बाजार मूल्य अन्य फसले जैसे की आलू आदि से उच्चा होता है। इन प्रजातियों की उत्पादन एवं उसके बाद प्रबंधन की पद्धतियां पहले से ही उपलब्ध थी। लगभग 2236 किसान इन औषधीय पौधों की खेती कर रहे थे इसलिये उनकी बाजार में बिक्री के लिए मात्रा की समस्या नहीं थी।

2009 में किये गए हस्तक्षेप से पहले व्यापारी किसानों द्वारा उत्पादित एवं जंगल से एकत्रित कुट व कुटकी के भाव में अंतर नहीं करते थे। चीजों के मूल्य केवल व्यापारियों द्वारा ही निर्धारित किया जाता था और प्रायः औषधीय उत्पादों की अन्य वस्तुओं से अदला-बदली कर ली जाती थी। उत्पादित कुट और कुटकी के परिवहन के लिए प्रदान किये गए परमिट का उपयोग अवैध रूप से जंगलों से संग्रहित उत्पादों के परिवहन के लिए किया जाता था। संक्षिप्त में, इन औषधीय वनस्पतियों के उत्पादन को प्रोत्साहित करने के लिए कोई खास प्रयास नहीं था। 2007 व 08 के दौरान एक एन जी ओ अंकुर और हाई एलटीट्यूट प्लांट्स फिजियोलॉजी रिसर्च सेंटर ने उत्पादित कुथ और कुटकी की जड (रूट्स) व भुस्तरी (स्टोलोन) के संग्रहण एवं प्रसंस्करण के लिए एक छोटा सा काम किया था। इस सन्दर्भ में जीआईजेड – रेड ने अंकुर और हिमालयी आजीविका सुधार परियोजना, उत्तराखंड के साथ मिल कर चमोली जिले के घाट और देवल विकासखंड में औषधीय एवं सुगंधीय पौधों के उत्पादन को बढ़ावा देने के लिए हाथ मिलाया। इसी प्रकार, जीआईजेड-रेड ने हर्बल रिसर्च एंड डेवलपमेंट इंस्टिट्यूट, हाई एलटीट्यूट प्लांट्स फिजियोलॉजी रिसर्च सेंटर, वन विभाग और निजी क्षेत्र के साथ उत्पादित औषधीय एवं सुगन्धित पौधों की मूल्य श्रृंखला को बढ़ावा देने के लिए सहयोग किया।

कुट व कुटकी की मूल्य श्रृंखला के सफल विकास में कई बाधाएं थी –

बाजार की जानकारी का अभाव: कुट और कुटकी से सम्बंधित ज्यादातर उद्योग उत्तराखंड के मैदानी इलाकों जैसे की हरिद्वार और ऋषिके” 1 स्थित थी। उद्योगों की मांगे जैसे की मात्रा, गुणवत्ता के पैमाने, समय आदि के विषय में किसानों को पता नहीं था। उत्पादक, सूचना के लिए बिचोलियों पर निर्भर थे जो कि उन्हें सूचनाओं को अपने हिसाब से तोड़मरोड़ कर देते थे जिससे उत्पादक अपने उत्पादों के उच्च मूल्य का फायदा नहीं उठा पाते थे।

उत्पादन के लिए उचित प्रोत्साहन का अभाव: कुटकी की फसल तीन साल में एक बार प्राप्त होती थी लेकिन उत्पादित कुटकी एवं जंगल से संग्रहित कुटकी एक सामान मूल्य में खरीदी जाती थी। उत्पादन में लगने वाले समय का बाजार में मूल्य निर्धारण के समय ध्यान नहीं दिया जाता था जिससे कि किसानों के लिए कुटकी खेती लाभ का सौदा नहीं थी।

संग्रहण का अभाव: औषधीय एवं सुगन्धित पौधों के उत्पादक खासकर दूरस्थ पहाड़ी क्षेत्रों ने असंगठित थे। ऐसे क्षेत्रों में न तो सरकार द्वारा या किसी अन्य विकास योजना के अंतर्गत किसी संग्रहण केंद्र की स्थापना नहीं की गयी थी। औषधीय व सुगन्धित उत्पादों का संग्रहण कई कारणों जैसे की खेतों का दूर-दूर होना, छोटी मात्रा में उत्पादन, आधारभूत ढांचे का अभाव, आदि से प्रभावित था। इन कारणों से खरीददार इन दूरस्थ इलाकों में बहुत कम जाते थे और इस कारण से उत्पादक मोल-भाव करने की स्थिति में नहीं थे।

विपणन (मार्केटिंग) की अवधारणा

विपणन के अंतर्गत रणनीतियाँ और युक्तियाँ सम्मिलित होती हैं जिनके द्वारा ग्राहकों के साथ इस तरह से संतोषप्रद सम्बन्ध बनाये व रखे जाते हैं की जिनका ग्राहक एवं विक्रेता दोनों के लिए मूल्य हो।

चलिये विपणन की उपरोक्त परिभाषा को और विस्तार से निम्न प्रमुख पारिभाषिक भाषाओं से समझने का प्रयास करते हैं –

रणनीतियाँ एवं युक्तियाँ: रणनीतियाँ, वह दिशा है जो विपणन के प्रयास कुछ समय बाद लेते हैं, से स्पष्ट की जा सकती है जबकि युक्तियाँ वे उठाने योग्य कदम या निर्णय हैं जो रणनीतियों के अंतर्गत लिए जाते हैं। उदाहरण के लिए यदि किसी कंपनी की रणनीति किसी नए दे" में अपना उत्पाद बेचने की है तो युक्ति के अंतर्गत इस कार्य को करने के लिए लिए जाने वाले निर्णय आ सकते हैं। कार्य करने के लिए पहले से ही रणनीतिक एवं युक्तियुक्त योजना बनाना विपणन के लम्बे समय तक सफलता के लिए महत्वपूर्ण होता है।

पहचान करना (बाजार का अध्ययन): विपणन के महत्वपूर्ण कार्यों में से एक है वे प्रयास जिसके द्वारा ग्राहक, प्रतिस्पर्धी एवं बाजार के बारे में ज्ञान प्राप्त किया जाता है। इस पूरे पाठ्यक्रम में हम देखेंगे कि किस तरह से बाजार अध्ययन का उपयोग निर्णय लेने में किये जाता है।

निर्माण: प्रतिस्पर्धा व्यवसायी को रचनात्मक व्यक्ति बनाता है। जब कोई व्यवसायी कोई नयी कंपनी बनाता है तो वह कंपनी किसी न किसी नए उत्पाद या सेवा के इर्द – गिर्द निर्मित रहती है (जैसे कि एक नया उत्पाद, ग्राहक तक उत्पाद पहुंचाने का नया तरीका या प्रचार का नया तरीका, आदि)। परन्तु, जब कुछ नया पहली बार भुर्रु किया जाता है तो नव विचार खत्म नहीं होता है। व्यापारियाँ/विक्रेताओं पर हमें" ही प्रतिस्पर्धा का दबाव रहता है जिनको कि व्यवसाय की सफलता के लिए नयी रणनीतियों और युक्तियों के साथ प्रति उत्तर देना होता है। व्यवसायी/विक्रेता के लिए कुछ नया बनाने का चक्र कभी भी खत्म नहीं होता है।

सम्बन्ध बनाकर रखना: आज का व्यापारी यह सुनिश्चित करता है कि उसका ग्राहक उनके यहाँ खरीदी करने बार बार आये। वो दिन चले गए जब एक व्यापारी की सफलता इससे आकी जाती थी कि वह हर दिन कितनी बिक्री करता है। आज, बहुसंख्यक विपणन स्थितियों में, विपणन की सफलता केवल बिक्री के आकड़ों से नहीं आकी जाती है बल्कि कितने समय तक एक व्यापारी अच्छे ग्राहकों को बांध कर रख सकता है। तदनुसार, एक व्यापारी का ग्राहक को आकर्षित करने का प्रयास केवल माल बेचने का साथ ही समाप्त नहीं होता है बल्कि वह विभिन्न रूपों में चलता रहता है।

संबंधों की संतुष्टि: विपणन का एक महत्वपूर्ण उद्देश्य यह है कि व्यापारी वह वस्तु या सेवा दे जिसे ग्राहक सच में चाहता है और ग्राहक के अन्दर यह भावना विकसित करे कि व्यापारी के साथ उसके संपर्क से दोनों के बीच में एक अच्छा सम्बन्ध विकसित हो रहा है। इस तरह से ग्राहक लेन- देन में एक सहभागी बन जाता है न की केवल व्यापारी के लिए एक आय का जरिया।

ग्राहक एवं विक्रेता दोनों के लिए कीमत के मायने: मूल्य से तात्पर्य किसी व्यक्ति की लाभ से सम्बंधित वह धरना है जो वह किसी वस्तु को खरीदने पर प्राप्त करेगा। हालांकि किसी वस्तु के मूल्य की एक व्यक्ति की धरना दूसरे व्यक्ति से भिन्न हो सकती है। दूसरी तरह एक विक्रेता एक लाभकारी संगठन में विक्रेता उनके द्वारा विपणन के प्रयास व लगाये गए संसाधन के बदले में प्राप्त होने वाले लाभ को मूल्य के रूप में देख सकता है। सफल विपणन के लिए यह जरुरी है कि क्रेता और विक्रेता दोनों यह महसूस करे कि उनके द्वारा किये जा रहे प्रयासों के बदले में उनको कुछ महत्वपूर्ण प्राप्त हो रहा है। मूल्य के प्रति एक मजबूत धरना के अभाव में एक अच्छा सम्बन्ध नहीं बनाया जा सकता।

$$\begin{array}{c} \uparrow \qquad \qquad \uparrow \qquad \qquad \uparrow \\ \text{आय} = [\text{उत्पादन की मात्रा} \times \text{कीमत} - \text{लागत (स्थायी + चलित)}] * \text{जोखिम} \\ \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \qquad \downarrow \qquad \qquad \qquad \downarrow \end{array}$$

आजीविका संवर्धन में विपणन की भूमिका

विपणन के कार्य द्वारा ही वस्तु या सेवा को नगद में परिवर्तित किया जाता है। आजीविका संवर्धन में हम आय की गणना उपरोक्त समीकरण से करते हैं जिसमें कि मूल्य और लागत दोनों विपणन के अंतर्गत आते हैं।

मूल्य प्राप्ति का आजीविका अभिवृद्धि में भूमिका

मूल्य के कई कार्य हैं, उन्हें एक दूसरे से अलग करना असंभव नहीं तो कम से कम कठिन जरूर है। इस से भी महत्वपूर्ण है की मूल्य का सबसे ज्यादा प्रभाव इस पर होता ही की उत्पादक किस तरह से अपने कार्यों का प्रबंधन करे। मूल्य की कई भूमिकाओं में से चार महत्वपूर्ण इस प्रकार से हैं –

पहला, कीमत से आय प्राप्त होती है। कीमत, समय और बेचीं गयी मात्रा के फलस्वरूप वस्तु से आय प्राप्त होती है। जब विपणन या किसी सरकारी परियोजना द्वारा ज्यादा कीमत प्राप्त करने का प्रयास किया जाता है तब ज्यादातर उत्पादकों के लिए कीमत का यह पक्ष महत्वपूर्ण हो जाता है।

दूसरा कीमत उपलब्ध करायी गयी मात्रा व उपभोग को निर्धारित करती है। जब कीमत बढ़ती है तब सप्लाई बढ़ती है और उपभोग घटता है जबकि इसका विपरीत होने पर उपभोग बढ़ता है और सप्लाई घटती है।

तीसरा, कीमत एक संकेत के रूप में कार्य करती है। खासकर किसी वस्तु का ज्यादा कीमत (प्रीमियम) और कम कीमत (डिस्काउंट) उसे ज्यादा या कम वस्तु उपलब्ध कराने, सेवा या गुणवत्ता के विषय में जानकारी देता है। जैसे कि कुछ वि” षे किस्म की मक्का, उच्च प्रोटीन युक्त दूध, या एक वि” षे भाक्कर के स्तर वाला अंगूर आदि संकेतक उत्पादकों द्वारा उत्पादित किया जाता है जाता है क्योंकि यह गुण वाले उत्पाद प्रसंस्करणकर्ता चाहते हैं और ग्राहक उसका मूल्य देने के लिए तैयार हैं। जैसे दू जैसे उद्योग बाजार प्रवर्तित होंगे उत्पादक किसान इस तरह के उत्पादन से ज्यादा मूल्य प्राप्त होने के अपेक्षा कर सकते हैं।

चौथा, कीमत से मालिकाना हकमें परिवर्तन होता है। जैसे हो आप किसी वस्तु का मूल्य चूका देते हो वह वस्तु आप की हो जाती है उदाहरण के लिए ट्रैक्टर, खेत या अन्य कोई वस्तु।

दिन – 1

सत्र 0. – 3

सत्र का नाम: एक विस्तारित उत्पाद श्रृंखला का मानचित्रण

सत्र का समय: 75मिनट (12.00 –13.15 बजे)

सत्र का उद्देश्य: फसल और उत्पाद के बीच के अंतर को समझना, उत्पादन श्रृंखला का पता लगाना और श्रृंखला के कर्ताओं और उनके कार्यों की सूची बनाना।

सत्र की विषय वस्तु: उत्पादन मूल्य श्रृंखला का मानचित्रण
उत्पाद और वस्तु के बीच अंतर
मूल्य श्रृंखला के कर्ता-धर्ता और उनकी भूमिकाएँ

सत्र की पद्धति: समूह कार्य
परस्पर संवादात्मक सत्र

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 उत्पादन श्रृंखला को समझना 45 मिनट

प्रतिभागियों के चार समूह बनाओ। समूह इस तरह से बनाओ ताकि एक समूह के सदस्य एक ही क्षेत्र से आते हो और उन्हें अपने समूह का एक नेता चुनने का बोलो। एक ऐसा उत्पाद चुनो जिससे समूह में कम से कम दो या अधिक सदस्य अच्छी तरह से परिचित हो। चयनित उत्पाद की उत्पादन मूल्य श्रृंखला पर चर्चा करने के लिए समूह को निर्देश दे। इसके साथ ही प्रतिभागियों को सन्दर्भ सामग्री में दी गयी वर्क” गिट ए व बी समझाईये। ऊपरी खंड (ए) उत्पादन श्रृंखला मैप बनाने के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है और मैट्रिक्स निचले भाग (बी) में बनाया जा सकता है

वर्क” गिट (ए) में, समूह एक चयनित उत्पाद का उत्पादन से लेकर खपत तक का मार्गरूट (प्रतीक, चित्र और तीर का उपयोग करके) एक नक्का बनायेंगे। नक्का” गिट या रूट श्रृंखला की प्रत्येक कड़ी में विभिन्न चैन लिंक, कर्ता और उनके मुख्य कार्यों में भागिल करना चाहिए। यदि समूह के पास पर्याप्त जानकारी हो तो श्रृंखला के साथ मूल्य को जोडकर नक्का” गिट बनाया

जा सकता है। वर्क” गिट (बी) में, समूह एक मैट्रिक्स द्वारा बनाया जाये जिसमे चेन लिंक, कार्य, कर्ता और संगठनों के बारे में जानकारी दी जाएगी। नक्” 11 और मैट्रिक्स बनाने के बाद, समूह एक बड़े चार्ट पर उन्हें बना लेता है ताकि अन्य प्रतिभागी भी उसे देख सके। समूह के प्रतिनिधि, अन्तः में समूह चर्चा के परिणामों को प्रस्तुत करेंगे ।

कदम-2 उत्पाद आर वस्तु (कमोडिटी) में अंतर

20 मिनट

प्रतिभागियों द्वारा विकसित नक्” 11 का उपयोग करके प्रॉ” 11 तक उत्पाद और वस्तु/फसल के बीच के अंतर को स्पष्ट करता है। वह श्रृंखला में विभिन्न खिलाड़ियों/कर्ताओं के महत्व के बारे में बताये। यहाँ बताया जाये कि प्रॉ” 11 क्षण के दौरान हमारी चर्चा का केंद्र उत्पाद और उसके सिद्धांतों पर होगा जो कि वस्तु पर भी लागू हो सकते हैं परन्तु गति” 11 लता दोनों के लिए अलग – अलग होगी।

कदम- 3 उत्पाद और वस्तु (कमोडिटी) में अंतर

10 मिनट

अंत में प्रॉ” 11 तक, सत्र की विभिन्न सीखों उत्पाद व वस्तु में अंतर, उत्पादन मूल्य श्रृंखला, और उसके विभिन्न कर्ता व उनके कार्य पर प्रका” 11 डालते हुए सत्र का समापन करता है।

सत्र के लिये तैयारियां

- उत्पाद और कमोडिटी/वस्तु के मध्य अंतर पर पीपीटी
- बाजार के खिलाड़ियों के दृ” य
- चार्ट, मार्कर

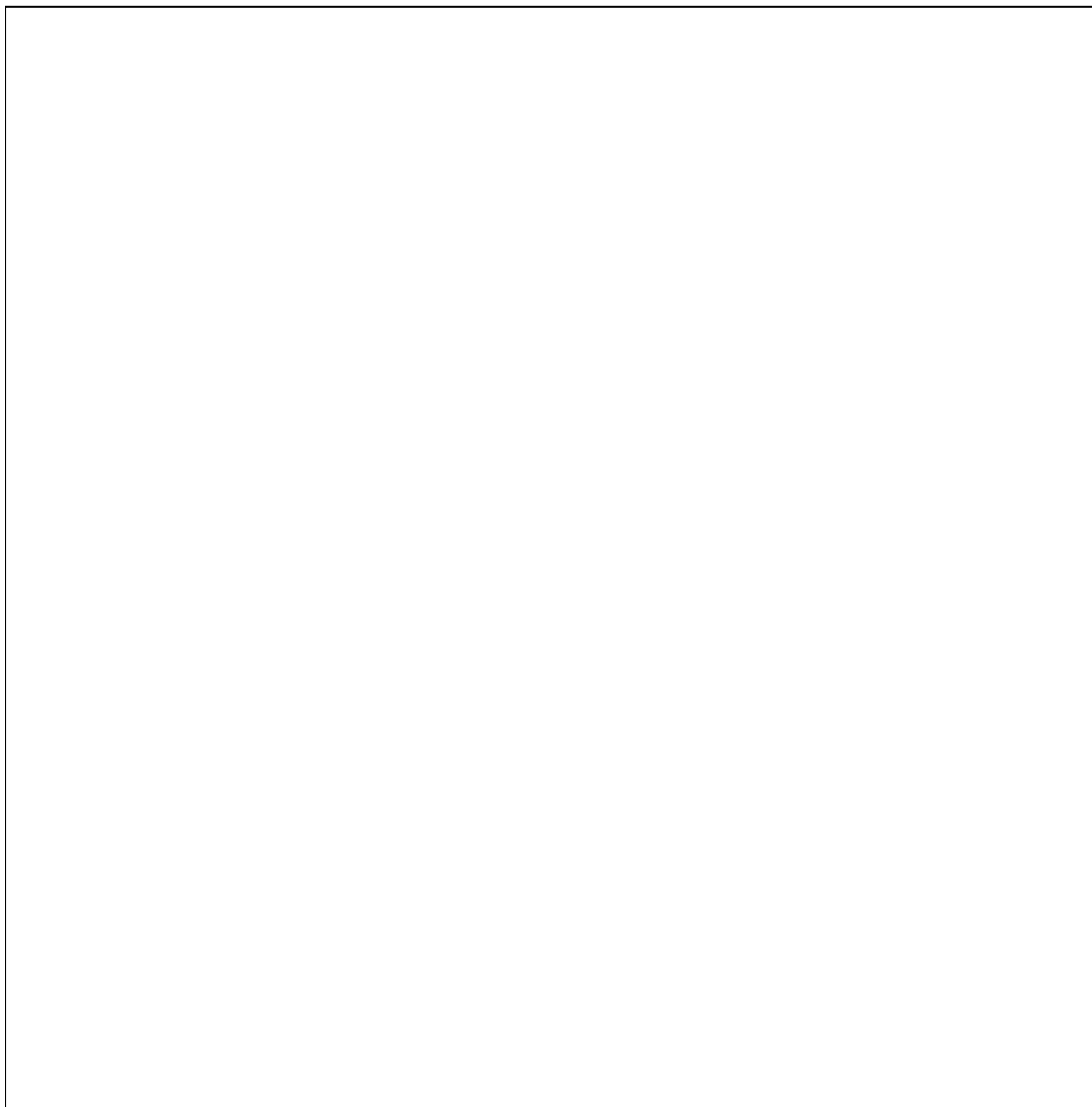
सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

एक विस्तारित उत्पाद श्रृंखला का चित्रण

वर्क" गीट – एक विस्तारित उत्पाद श्रृंखला का निर्माण

वर्क" गीट ऐ और बी

(ऐ) उत्पादन श्रृंखला का नक्का बनाना



बी) उत्पादन श्रृंखला मैट्रिक्स

उत्पादन श्रृंखला		क्षेत्र
श्रृंखला की कडी	कार्य	कर्ता एवं संस्थायें

उत्पाद और कमोडिटी

उत्पाद, "श्रम या प्रयासों द्वारा उत्पन्न वस्तु अथवा एक कार्य या प्रक्रिया के परिणाम" से परिभाषित किया जाता है। विपणन में एक उत्पाद ऐसा चीज है जो की बाजार के लिए प्रस्तुत किया जाता है और जरूरत को पूरा करता है। खुदरा बिक्री में, उत्पादों को माल व्यापारिक माल भी कहा जाता है। विनिर्माण क्षेत्र में, उत्पादों की कच्चे माल के रूप में खरीदी की जाती है और और तैयार माल के रूप में बेच दिया जाता है।

जिंसों (कमोडिटी) आमतौर पर कच्चा माल है जैसे कि धातुएँ और कृषि उत्पाद। कमोडिटी भी खुले बाजार में व्यापक रूप से उपलब्ध हो सकती है।

उत्पादन श्रृंखला संकल्पना की मूल बातें उत्पादन या विपणन श्रृंखला से तात्पर्य एक तंत्र से है जो कि कर्ताओं, संस्थाओं, संबंधों, कार्यों, उत्पाद, नकद, और मूल्य प्रवाह से मिलकर

बनता है जोकि उत्पाद और सेवाओं का उत्पादन से उपभोग तक हस्तांतरण को संभव बनाता है।

उत्पादन श्रृंखला

मूल रूप से एक उत्पादन श्रृंखला वहाँ कदम हैं कच्चे माल को उपभोक्ता जैसे कि आप और मैं द्वारा उपयोग किये जा सकने वाले उत्पाद के रूप में परिवर्तित करने के लिए उठाये जाते हैं। उदाहरण के लिए एक प्राथमिक उत्पाद एप्पल (सेब) और गेहूँ हो सकता है और एक मूल्य श्रृंखला इन्हें लेकर एप्पल पाई में परिवर्तित कर देती है जिसका हम आनंद ले सकते हैं।

उत्पादन श्रृंखला के हर कदम पर, उत्पाद के अन्दर कुछ मूल्य जुड़ता जाता है, ताकि अंतिम उत्पाद ज्यादा से ज्यादा कीमत पर बेचा जा सके। यह मूल्य श्रम, भवनों, कच्चे माल, और अथवा विनिर्माण और प्रसंस्करण के द्वारा जोड़ा जाता है।

एक सामान्य उत्पादक श्रृंखला कुछ इस तरह से दिखाती हैं—

- 1) प्राथमिक उत्पादक किसी भी उत्पादन श्रृंखला के प्रथम स्तर पर होते हैं। और ये लोग जो भूमिका निभाते उससे कच्चे माल का उत्पादन होता है जिसका उपयोग बाद में अंतिम उपभोग योग्य उत्पाद बनाने में किया जाता है।
- 2) उत्पादन श्रृंखला के दूसरे स्तर पर कंपनी के हाथों उत्पाद एक आकार लेता है। कंपनियाँ अर्ध-उत्पाद और अन्य कच्चे को मिलाकर अन्तिम उत्पाद की भावना देती है।
- 3) किसी भी उत्पादन श्रृंखला का अंतिम और आखिरी स्तर होता है उस उत्पाद को उपभोक्ता को बेचना। एक थोक विक्रेता बड़ी मात्रा में कंपनियों से बना बनाया माल खरीदता है और उसे फुटकर विक्रेताओं को सप्लाय करता है जो अंत में खरची विक्रेताओं के माध्यम से उपभोक्ताओं तक पहुँचता है। उदाहरण के तौर पर, हम एक ब्रेड की उत्पादन श्रृंखला को देखने की कोशिश करेंगे।

उत्पादन श्रृंखला को ब्रेड की उत्पादन प्रक्रिया से समझने का प्रयास करते हैं।

- 1) उत्तर प्रदेश के खेतों पर गेहूँ उगाया जाता है। प्राथमिक उत्पादकों द्वारा काटा जाता है।
- 2) गेहूँ को चक्की में भेजा जाता है जहाँ उसका आटा बनाया जाता है। इसको स्थानीय बाजार में या विदेशी बाजार में बेचा जाता है।
- 3) आटा को बेकरी भेजा जाता है जो कच्चे माल को गुथे हुए आटे में परिवर्तित करती है और उसमें कई अन्य अवयव जैसे कि खमीर, नमक और दाना मिलाया जाता है।

- 4) इस तरह गुथे हुए आटे को सें ककर उसका ब्रेड बनाया जाता है। इस ब्रेड को बेकरी या सुपर मार्केट में बेचा जाता है।
- 5) इस तरीके से हर एक कदम पर अंतिम चरण तक पहुंचने तक कच्चे माल का मूल्य संवर्धन किया जाता है, जहाँ से उपभोक्ता को तैयार माल उपलब्ध कराया जाता है।

उपरोक्त उदाहरण में हमने देखा कि प्राथमिक उत्पादकों द्वारा तैयार कच्चा माल विभिन्न चरणों से गुजरकर अंतिम उत्पाद के भावल लेता है।

इन उत्पादन श्रृंखला के चरणों के बाद, उत्पाद वितरण श्रृंखला में प्रविष्टि होता है। इसमें परिवहन द्वारा उत्पाद को उपभोक्ता तक पहुंचाकर उसमें मूल्य वर्धन किया जाता है। उदहारण के तौर पर, लकड़ी को फर्नीचर बनाने के बावजूद उसका परिवार के लिए कम महत्व होता है जब तक उसे आपके घर के नजदीक तक नहीं लाया जाता ताकि आप उसे खरीद सके। इसीलिए वितरण श्रृंखला के एक आखिरी पडाव में इसे फर्नीचर के दूकान में लाया जाना बहुत ही अनिवार्य है अगर उसे उपभोक्ता तक पहुंचना है।

नीचे दी गयी तालिका इसे द” र्ताती है।

उत्पादन का श्रृंखला

प्राथमिक स्तर	द्वितीय स्तर	तृतीय स्तर
किसान, मछुवारे, खनिक, वनवासी आदि बढाना, उत्पादन, फसल काटना, निकालना	कच्चे माल का परिवहन।	उत्पाद, भंडारण और अन्य मध्यस्थ सेवाओं का परिवहन। वितरकों, खुदरा विक्रेताओं, उदहारण दुकानों, कैफे, माल बेचने

उत्पादन श्रृंखला की कडिया

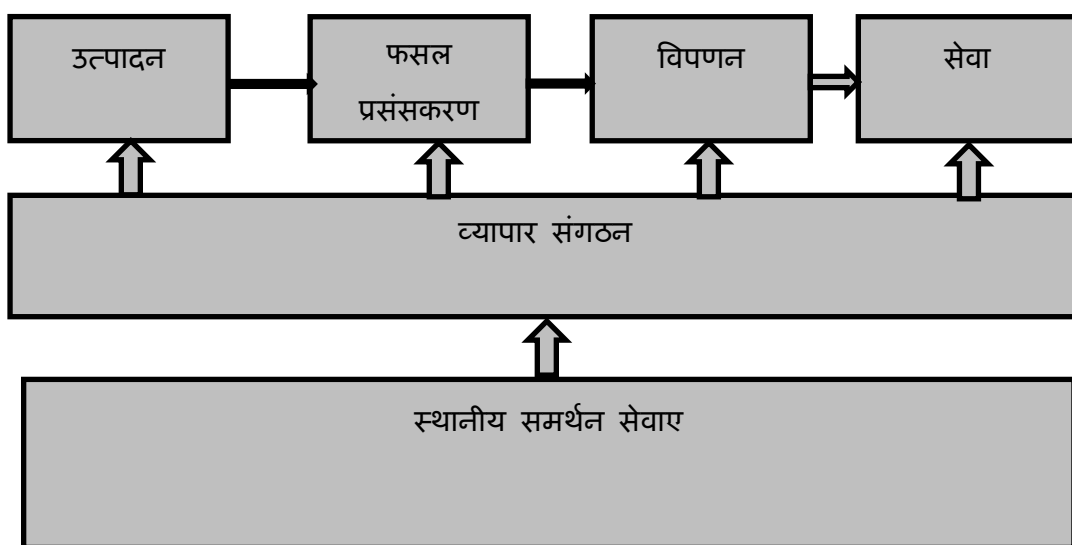
एक उत्पादन श्रृंखला में कई परस्पर सम्बंधित लिंक होते हैं जोकि सामान्यतः उत्पादन, कटाई के बाद व प्रसंस्करण, विपणन और खपत है। पारंपरिक रूप से ग्रामीण विकास कार्यकर्ताओ ने ज्यादा जोर उत्पादन को दिया है क्योंकि सीधे ये ग्रामीण उत्पादको से सम्बंधित रहा है। इसके अलावा, पिछले ग्रामीण विकास हस्तक्षेप ज्यादातर कृषि उत्पादकता, सीधे उत्पादन से संबंधित चीजों पर ज्यादा केंद्रित रहे है। हालाँकि यह जरूरी है की एक एकीकृत दृष्टिकोण को प्राप्त करना बहुत आव” यक है और न सिर्फ उत्पाद के प्रति जो की सिर्फ एक छोटा सा भाग है। उद्यमियों और सफल व्यवसायी आमतौर पर उत्पादन श्रृंखला और उनके बीच के सम्बन्ध से परिचित रहते हैं। इस समग्र परिप्रेक्ष्य में बाजार की मांग के साथ उत्पाद की आपूर्ति करना जरूरी है। इसके अलावा श्रृंखला के

साथ विभिन्न कार्यों, संबंधों और संघर्ष, बाधाओं और अवसरों, प्लस कीमत और मूल्य के गठन को समझने के लिए जरूरी है।

चित्र 1.1 कई प्रकार के श्रृंखला के लिंक्स, व्यापार संगठन और स्थानीय समर्थन सेवाओं से संबंधित पहलुओं के अलावा, विस्तारित उत्पादन श्रृंखला का एक चित्र प्रस्तुत करता है। श्रृंखला में व्यापार संगठनों अनौपचारिक किसान समूहों, किसान सहकारी समितियों और संघों, बिचौलियों, प्रसंस्करण उद्यमों और इस तरह के सुपरमार्केट और रिटेल आउटलेट शामिल हो सकते हैं।

स्थानीय समर्थन सेवाओं आदि जैसे इनपुट आपूर्तिकर्ताओं, खुदरा दुकानों, सार्वजनिक और निजी ग्रामीण विकास एजेंसियों, मरम्मत की दुकानों, अकाउंटेंट, वकील, के रूप में औपचारिक और अनौपचारिक सेवा प्रदाता वगैरह शामिल हैं।

इस विस्तारित श्रृंखला अवधारणा आम तौर पर सुविधाजनक है, व्यापार संगठनों को मजबूत बनाने के लिए (या ग्रामीण विकास की सूक्ष्म) और स्थानीय सहायक सेवाएँ एक उत्पादन और विपणन श्रृंखला की प्रतिस्पर्धात्मकता में सुधार लाने के लिए महत्वपूर्ण है।



दिन- 1

सत्र क्र - 4

सत्र का नाम : बाजार अभिमुखीकरण (मार्केट ओरिएंटेशन)

सत्र का समय : 75मिनट (14.15-15.30 बजे)

सत्र का उद्देश्य : विपणन (मार्केटिंग) भाब्द के बारे में उनकी समझ को प्रदर्शित करें।

विक्रय (सेल्स) और विपणन (मार्केटिंग) के अन्तर का प्रभेद करें।

बाजार चालित के मुकाबले उत्पाद द्वारा चालित व्यापार अभिमुखीकरण का भेद बताएं।

सत्र की विषय वस्तु : विक्रय और विपणन में अन्तर

व्यवसाय की उत्पादन से बाजार चालित पद्धति/दृष्टिकोण।

बाजार और विपणन की परिभाषा।

व्यवसाय की सम्भावनाये एवं कार्यप्रणाली।

सत्र की पद्धति : केस स्टडी का वि” लेषण

परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा -

कदम- 1 सत्र की शुरुआत

10 मिनट

प्रतिक्षणाथीयों को उत्पादक सहकारिता के सदस्य तथा ग्राहक के समूहों में बांट दिया जाता है। ग्राहक समूहों को अपनी रुचि और प्राथमिकताओं को तय करने को कहा जाता है। उत्पादक समूहों को खास दि” ा निर्दे” ा देकर एक उत्पाद की बिक्री का कार्य दिया जाएगा।

कदम-2 विपणन का अभ्यास

45 मिनट

प्रतिक्षणाथीयों का उत्पादक समूह ग्राहकों से मिलते हैं व बातचीत करते हैं। उनका लक्ष्य ग्राहकों को अपना उत्पाद बेचना है। एक बार यह किरदार खेलने के बाद प्रतिक्षणाथीयों से अपने अनुभव साझा करने को कहें। इसके बाद प्रतिक्षणाथी 4-5 सदस्यों का समूह बनाएंगे। केस का वि” लेषण करके उसे समूह के सामने विस्तार से प्रस्तुत किया जाएगा।

विभिन्न शक्तियों पर ध्यान केन्द्रित करके बाजार चालित पद्धति के मुकाबले उत्पाद द्वारा चालित व्यापार अभिमुखीकरण की अवधारणा को समझाना। इस बात पर चर्चा करें कि प्रमुख शक्तियों के अपने संगठन ज्यादातर किस पद्धति का उपयोग करते हैं। संवादात्मक तरीके से विक्रय और विपणन के अन्तर को दिखाएं।

कदम-4 सत्र का समापन

10 मिनट

सत्र में सीखी गई इन प्रमुख बातों पर चर्चा करके सत्र समापन करें; (1) विक्रय और विपणन का अन्तर; (2) व्यवसाय की पद्धति जो उत्पादन से बाजार द्वारा चालित की ओर जाती हो; (3) बाजार और विपणन की परिभाषा; (4) बाजार के कार्य करने का तरीका और उसमें गुंजाई” 1, इसके बाद अगले सत्र का परिचय कराएं।

सत्र के लिए तैयारियां

- रोले प्ले के निर्देश” 1
- उत्पादन चालित एवं बाजार चालित व्यावसायिक पद्धतियां, बाजार और विपणन में अंतर, बाजार की कार्यप्रणाली एवं संभावनाये पर पीपीटी
- एलसीडी प्रोजेक्टर
- चार्ट पेपर
- मार्कर

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

बाजार अभिमुखीकरण

विपणन (मार्केटिंग) के केस—

यहां पर कुछ लघु उद्योगों की समस्याओं का संक्षिप्त विवरण दिया गया है।

इनमें से प्रत्येक को पढ़ें और कुछ-कुछ ऐसे व्यावहारिक और कल्पना” गील सुझाव दें, कि कैसे बेहतर विपणन (मार्केटिंग) के द्वारा प्रत्येक उद्योग अपने व्यवसाय में सुधार ला सकते हैं।

1.जूता बनाने वाला अब्दुल

अब्दुल एक जूता पालि” 1 करने वाला लड़का है। वह बाहर की एक व्यस्त गली में फुटपाथ पर बैठता है जहां से कई व्यापारी आते जाते हैं। वह लोगों को बुलाकर उनके गंदे जूते को पालि” 1 करता है। उसके इस व्यवसाय से उसका व उसके परिवार का जैसे-तैसे पेट भरता है।

उसकी कई समस्याएं हैं। कभी कभी उसके ग्राहकों के जूते टूटे-फूटे होते हैं जिससे वो उन्हें ठीक से साफ नहीं कर पाता। एक बार एक ग्राहक का जूता साफ करने के बाद जब वो उसकी लेस बांध रहा था तो वो टूट गई। वह कहता है कि पुराने अच्छे दिनों में लोग अपने जूतों का ख्याल रखते थे और जूते हमें” 11 काले या भूरे ही होते थे। अब जूते फैं” 11 बन गए हैं और लोग अपनी टाई के अनुसार अपने जूते का रंग बदलना चाहते हैं। अब्दुल को डर है कि कहीं काम की कमी के अभाव में उसका यह व्यवसाय खत्म ना हो जाए।

2.टैम्पलटन के बड़ई

टैम्पलटन एक छोटा सा भाहर है जो अपने पुराने पत्थर के मन्दिरों के लिसे वि” व विख्यात है। सारी दुनिया से लोग उन्हें देखने आते हैं। ये भाहर अपनी लकड़ी की कलाकृतियों के कारण भी मह” 11 रू था लेकिन आज भाहर के पास बड़ईयों का केवल एक गांव है। उनकी कलाकृतियां मन्दिर की कलाकृतियों पर आधारित हैं लेकिन पर्यटकों को आधुनिक चीजें ही पसन्द हैं और वे पारम्परिक हस्त” 11 11 ल्य में कोई रुचि नहीं रखते।

वह गांव मन्दिर से केवल कुछ दूरी पर है लेकिन पर्यटक उसे नहीं देखते। वे बस से उतर कर मन्दिर देखते हैं और आस-पास की दुकानों से खानपान और नि” 11 11 नी के तौर पर कोई वस्तु लेकर वापस चले जाते हैं। बड़ईयों की बिक्री बहुत कम है और वे अपनी वस्तुएं राज्य बोर्ड व कुछ व्यापारियों को बेचते हैं जो उन्हें भाहरों, यहां तक कि विदे” 11 11 11 में भी बेचते हैं। बड़ई सोचते हैं कि उनकी एक या दो पीढ़ियों के बाद टैम्पलटन में उनमें से कोई नहीं बचेगा।

3.फल बेचने वाले

समाज में प्रायः महिलाएं अपने बाग/खेत में उगने वाले फल बेचती रही हैं। वे उन्हे स्थानीय बाजार में ले जाती हैं जहां व्यापारी उसको खाने व प्रसंस्करण के लिये बेचने के लिये भाहरों में ले जाते हैं। वे बहुत अच्छे फल होते हैं लेकिन व्यापारियों की हमें” 11 11 11 को” 11 11 11 रहती है कि उन महिलाओं को कम दाम मिलें।

50 किमी दूर एक फल प्रसंस्करण की नई फ़ैक्टरी खुली है और प्रति हफ्ते वहां से खरीददार फल खरीदने आते हैं। महिलाओं को उनसे बहुत मोल-भाव करना पड़ता है और

इसी प्रकार फैक्टरी वाले बड़ी मात्रा में फल खरीदते हैं और नकद भुगतान करते हैं। जिससे उन्हें कम कीमत पर फल मिल जाते हैं लेकिन उनकी फिकायत है कि वे जिस प्रकार के फल चाहते हैं उसे खरीदने से पहले हर महिला से वाद-विवाद करते हुए पुरे बाजार में घूमना पड़ता है जिससे उनका आधा दिन खराब हो जाता है। उनका कहना है कि आज के जमाने में 'समय ही पैसा' है।

भाम को वे महिलाएं बाजार में खरीददारों के जाने के बाद पेड़ के नीचे बैठती हैं। वे एक दूसरे को जानती हैं और परस्पर वि" वास रखती हैं और उन्हें पता है कि आखिर में उन सबने करीब-करीब एक दाम पर फल बेचे हैं। उनकी इच्छा है कि वे अपने इस व्यवसाय से और अधिक आमदनी प्राप्त करें।

4. तारा दर्जी (टेलर)

तारा एक कु" ल दर्जी है। भाहर के मध्य में उसकी एक छोटी सी दुकान है जहां पर वो ग्राहकों द्वारा लाए गए वस्त्रों से स्त्री, पुरुषों के कपड़े सिलती है। वो फटे पुराने कपड़ों को भी ठीक करने में माहिर है।

लेकिन फिर भी वो चिन्तित रहती है क्योंकि आजकल लोग ज्यादा से ज्यादा सिले-सिलाए कपड़े ही खरीदते हैं, या वे पुराने उपयोग किये गए कपड़े भी खरीदते हैं जो बाजार में कई दुकानों पर उपलब्ध रहते हैं। उसने लोग को फिकायत करते हुए भी सुना है कि प्रायः सिले -सिलाए कपड़े ठीक से फिट नहीं होते और पुराने कपड़ें भी अच्छी हालत में नहीं होते, तथा ग्राहक खरीदने से पहले उसे एक बार पहनकर देखना चाहते हैं। तारा कभी भी भाहर की बड़ी दुकानों द्वारा पे" ल की गई विविध वस्तुओं से प्रतिस्पर्धा नहीं कर सकती।

बाजार एवं व्यवसाय का दृष्टिकोण जोकि उत्पाद केन्द्रित/चालित से बाजार केन्द्रित हो।

बाजार,उन सभी सम्भावित ग्राहकों से मिलकर बनता है जोकि एक खास जरूरत या आव" यकता को साझा करते हैं और जो अपनी उनजरूरत या आव" यकताओं की पूर्ति हेतु विनिमय के लिये इच्छुक या समर्थ होते हैं।

कृपया 4 भादों पर ध्यान दें : जगह, लोग, विनिमय, समान और सेवाएं।

हाट का उदाहरण लें—

प्रश्न : वहां क्या चल रहा है?

उत्तर : लोग वस्तु/समान की अदला-बदली को आ रहे हैं। कुछ लोग समान खरीदने आ रहे हैं, तो कुछ समान की थोक क्रय/विक्रय कर रहे हैं।

प्रश्न : किस प्रकार का समान?

उत्तर : आलू, चावल, सब्जी, कुछ कौकरी की वस्तुएं, कुछ इलेक्ट्रॉनिक वस्तुएं, कुछ साज सज्जा का समान आदि।

अतः बाजार वह एक जगह है जहाँ खरीदार, विक्रेता, वस्तुएं व उत्पाद होते हैं।

आजीविका संवर्धन की गतिविधियों में हमें बाजार का अध्ययन क्या आवश्यकता है ?

प्रथम: उत्पाद को कैसे बदलने की आवश्यकता है?

द्वितीय: ऐसा हो सकता है कि एक बार आपका उत्पाद बिक जाए, लेकिन निरन्तरता के लिये बाजार, विपणन और कीमत निर्धारण को हमें जानना होगा।

यहां पर हम बाजार के विभिन्न प्रकारों को समझने की कोशिश करेंगे, जो किसी भी आजीविका संवर्धनके हस्तक्षेप को प्रभावित कर सकते हैं।

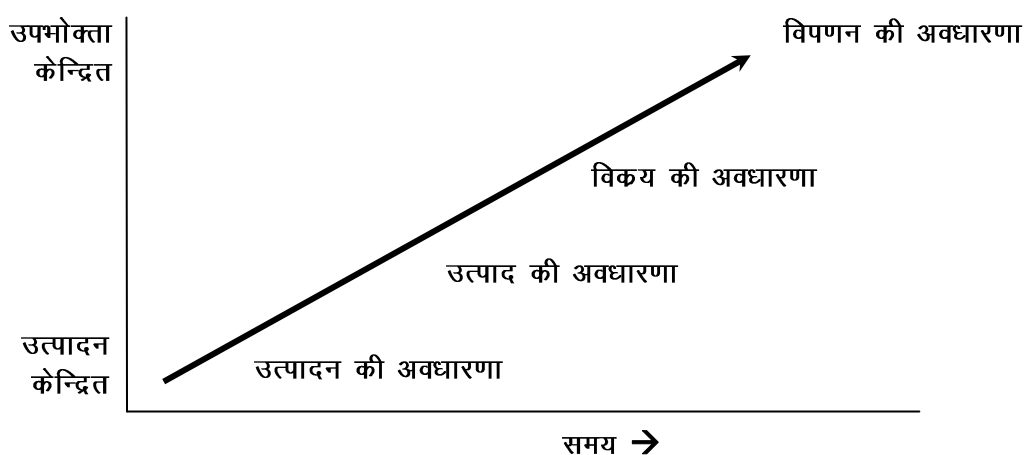
उत्पाद चालित पद्धति से बाजार द्वारा चलाई जाने पद्धति की ओर जाने का क्या मतलब है ?

प्रमुख आजीविका गतिविधियां और व्यवसाय अवधारणाओं या पद्धति का अनुसरण करके बाजार के स्थान के बारे में अपनी दिशा तय करते हैं :

उत्पादन की अवधारणा : “बनाओ और वह बिकेगा”। उत्पादन की ओर झुकाव वाली गतिविधियां इस बात पर अधिक ध्यान केन्द्रित रहती हैं कि वे अपने उत्पाद या सेवाओं का अधिक से अधिक उत्पादन सस्ते दर पर करें। क्योंकि वे मानते हैं कि ग्राहकों की मुख्य रुचि उत्पाद की उपलब्धता और कम कीमत पर रहती है। उत्पादन की अवधारणा आम है और उन नए उद्योगों में वो प्रभावकारी है जहां उत्पाद की मांग ज्यादा है और उसकी आपूर्ति काफी कम है।

उत्पाद की अवधारणा : “अच्छा बनाओ और वह बिकेगा”। उत्पाद की ओर झुकाव वाली कुछ गतिविधियां इस बात पर अधिक ध्यान केन्द्रित करती हैं कि वे जितना सम्भव हो उच्चतम गुणवत्ता वाला सामान व सेवाएं बनाएं और समय के साथ उनमें सुधार करें। वे मानते हैं कि यदि वे एक अच्छी सेवा देने वाला उत्पाद बनाएं तो ग्राहक उसे खरीदेंगे।

व्यापार दर्शन का विकास



विक्रय की अवधारणा : “अच्छा प्रचार करो और वह बिकेगा”। विक्रय की ओर झुकाव वाली गतिविधियां इस बात पर अधिक ध्यान केन्द्रित करती हैं कि वे ग्राहक को अपने उत्पाद या सेवाओं को खरीदने के लिये जोर डालें। वे सोचते हैं कि ग्राहक स्वभावतः क्रय करने के अनिच्छुक रहते हैं और प्रायः वे अपने क्रय के विकल्पों के बारे में अल्प जानकारी रखते हैं या सं”ाय में रहते हैं। अतः उन्हें जोरदार प्रचार के माध्यम से क्रय के लिये आकर्षित करना पड़ता है।

विपणन की अवधारणा : “कुछ ऐसा बनाओ जिसका बाजार में मूल्य हो और वह बिकेगा”। विपणन की ओर झुकाव वाले व्यवसाय इस बात को समझने पर अधिक ध्यान केन्द्रित करते हैं कि लक्षित बाजार की जरूरतें क्या हैं और अपने कार्य के दौरान सभी पहलूओं पर प्रति उत्तर देते हैं। वे सोचते हैं कि ग्राहक का नजरिया समझने की को”ा”।

में वे ऐसे उत्पाद विकसित करने में सक्षम होंगे जो बाजार के लिये मूल्यवान होंगे और जो आसानी से अधिक लाभ पर बेचे जा सकते हैं।

उत्पाद केन्द्रित दृष्टिकोण का मतलब है कि ग्राहक, एक समान होते हैं और एक उत्पाद ही सबके लिये पर्याप्त है। ज्यादातर व्यवसायों में “उत्पाद केन्द्रित” दृष्टिकोण के स्थान पर “बाजारकेन्द्रित” दृष्टिकोण ने स्थान ले लिया है। उचित ढंग से विकसित वितरण माध्यम से अपने ग्राहकों को बनाए रखने के लिये संगठन अब बाजार केन्द्रित कार्यनीति की ओर मुड़ रहे हैं, जो ग्राहकों की विभिन्न जरूरतों की पहचान करती हैं, उन जरूरतों को पूरा करने के लिये उत्पाद और वितरण व्यवस्थाएं बनाई जाती हैं और बाजार में उचित मूल्य पर उत्पाद के तरीके ढूंढती हैं। ग्राहकों पर उत्पाद को थोपने की बजाए, नई अर्थव्यवस्था **ग्राहक को मालिक बनाने के लिये विपणन (मार्केटिंग)** को एक तरीका मानती हैं और उनकी आकांक्षा के अनुरूप उसकी आपूर्ति करती हैं।

विपणन (मार्केटिंग) की कार्य पद्धति

विपणन (मार्केटिंग) क्या है ?

विपणन (मार्केटिंग) का वास्ता मनुष्य की सामाजिक जरूरतों को पूरा करने और उनकी पहचान करने से है। विपणन की सबसे संक्षिप्त परिभाषा है “लाभपूर्वक जरूरतों को पूरा करना”।

विपणन (मार्केटिंग) एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसके द्वारा व्यक्ति या व्यक्तियों का समूह अपनी जरूरतों और इच्छाओं की पूर्ति के लिये उत्पाद बनाकर, उसे बाजार में प्रस्तुत करके मूल्यवान उत्पाद और सेवाओं को अन्य के साथ आदान-प्रदान करते हैं।

विपणन की अवधारणा की योजना बनाने और उसके क्रियान्वयन, मूल्य निर्धारण, प्रचार और विचारों, वस्तु और सेवाओं के वितरण की एक प्रक्रिया है जो ऐसे विनिमयों की सृष्टि की रचना करते हैं जोकि व्यक्ति और संगठनात्मक उद्देश्यों की संतुष्टि करते हैं।

“विपणन ग्राहकों की जरूरतों को समझने की कोशिश करती है और ऐसे काम करती है जो उन जरूरतों को पूरा कर सकें व अधिक स्थिरता हासिल कर सकें। वह नए उत्पाद के विकास, मूल्यनिर्धारण, कार्यस्थल, उत्पाद व संस्था के प्रचार के मुद्दों पर ध्यान केन्द्रित करती है।

विपणन एक समग्र क्षेत्र है जिसका लक्ष्य ग्राहक पर ध्यान केन्द्रित करके, ऐसे विनिमयों की सृष्टि करती है जो व्यक्ति और संगठनात्मक उद्देश्यों की संतुष्टि करती है।

- वह अपूर्ण इच्छाओं और जरूरतों की पहचान करती है;
- वह बाजार के आकार को देखती है;

- वह सुनिश्चित करती है कि आप कौन से लक्षित बाजार की सेवा अच्छे से कर सकते हो?;
- वह इन बाजार की सेवा करने के लिये उचित उत्पाद, सेवाओं और कार्यक्रम तय करती है।

विपणन की संभावना : बाजार को एक ऐसे काम के तौर पर देखा जाता है जो ग्राहकों और व्यवसाय के लिये उत्पाद व सेवाओं की सृष्टि व उनका प्रचार करती है।

संभवतः विपणन प्रतिनिधि 10 प्रकार की वस्तुओं क विपणन कार्य से जुड़े होते हैं। जो निम्नलिखित हो सकती हैं।

- 1) **वस्तु/सामान :** ज्यादातर दे" गों में उत्पादन और विपणन के प्रयासों में सबसे बड़ा हिस्सा भौतिक वस्तुओं व सामानों का होता है। उदाहरण, खाने-पीने की वस्तुएं, स्टील, कार, इलैक्ट्रॉनिक उपकरण आदि।
- 2) **सेवाएं :** जैसे-जैसे अर्थव्यवस्थाएं उन्नति करती हैं उनकी गतिविधि का एक बड़ा हिस्सा/अनुपात सेवाओं के उत्पादन पर केन्द्रित रहता है। उदाहरणतः एयरलाईन्स, होटल, कार किराए पर देना, नाई, डाक्टर, अकाउंटेंट, वकीलो की सेवाएं।
- 3) **अनुभव :** कई सेवाओं और सामानों पर काम करके कई फर्म स्टेज और बाजार अनुभवों की सृष्टि कर सकती है। उदाहरण, किसी रिसॉर्ट में एक हफ्ता बिताना या ऐवरेस्ट पर चढ़ना।
- 4) **आयोजन :** बाजार का समय निर्धारित करने वाले आयोजनों जैसे ओलंपिक्स, व्यापार प्रदर्शनी, कलात्मक प्रस्तुतियों का प्रायोजन करते हैं।
- 5) **व्यक्ति :** प्रसिद्ध हस्तियों (सेलीब्रेटी) द्वारा विपणन का कार्य कराया जाना, एक मुख्य व्यवसाय है।
- 6) **स्थान :** भाहर, राज्य, और पूरे दे" ग के पर्यटकों स्थलों, फैक्टरियों, कम्पनी मुख्यालयों के बाहर या पर्यटकों/बाहरी निवासियों को आकर्षित करने के लिये सक्रिय रूप से विपणन प्रतिस्पर्धा करते हैं।
- 7) **सम्पत्तियां :** सम्पत्तियां चाहें वह रीयल स्टेट की हो या वित्तीय हों, स्वामित्व का निर्विवाद अधिकार होती हैं। सम्पत्तियां बेची व खरीदी जाती हैं और इसके लिये भी विपणन की आवश्यकता होती है।
- 8) **संगठन :** संगठन लोगों के मस्तिष्क में अपने उत्पाद/वस्तु की मजबूत और अनुकूल छवि बनाने के लिये सक्रिय काम करते हैं। कम्पनियां/कार्पोरेट पहचान के विज्ञापनों पर धन खर्च करती हैं। वि" वविद्यालय, म्यूजियम और कला प्रस्तुति देने वाले संगठन सभी विपणन का उपयोग लोगों में अपनी छवि को चमकाने और दे" गों व फंड के लिये होड़ करते हैं।

- 9) **जानकारी** : उत्पाद की जानकारी का सृजन कर उसे बाजार में बनाय रखा जा सकता है। ये वही चीजें हैं जो स्कूल और वि” वविद्यालय में एक तय कीमत पर माता-पिता, छात्रों और समुदायों के लिये बनाते और वितरित करते हैं। उदाहरण, ऐन्साईक्लोपीडिया, पत्रिकाएं, साफ्टवेयर और सी.डी।
- 10) **विचार (आयडिया)** : बाजार की प्रत्येक प्रस्तुति में एक मूल विचार रहता है।

विपणन कार्य पद्धति

किसी भी उद्यम के लिये विपणन कार्य पद्धति एक प्रमुख व्यवसायिक क्षेत्र होता है। उसको इस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है कि *“एक ऐसी व्यवसायिक गतिविधि जो बाजार की जरूरतों की पहचान और संतुष्टि करते हुए लाभप्रद और सामाजिक तौर पर जिम्मेदार उत्पादन के माध्यम से सामान या सेवाओं के रूप में उत्पाद की आपूर्ति कर सके”*। यह काफी विस्तृत परिभाषा है जिसमें बाजार रिसर्च, नए उत्पाद का विकास और विपणन कार्यनीतियों की योजना बनाना और उनका क्रियान्वयन करना शामिल है।

विपणन थ्योरी इन अवधारणाओं और टूल्स से वास्ता रखती है जैसे नीतिगत योजना बनाना और विकासकार्य नीति, बाजार वि” लेषण, बाजार और ग्राहक रीसर्च, बाजार विभाजन, उत्पाद का स्थापन और उसकी ब्रांडिंग और विपणन योजनाओं और कार्यनीतियों का विकास। बाद के विषय का सम्बन्ध बाजार की बदलने वाली 4 वस्तुओं से है (या 4 पी) अर्थात्, उत्पाद, कीमत, स्थान (वितरण) और प्रचार। प्रचार में विज्ञापन देना, व्यक्तिगत बिक्री, व्यापार और ग्राहक बढ़ावा और जन सम्पर्क ।

विपणन परिवर्तन” गील बाजार की ओर झुकाव वाले उद्यम के नियंत्रण में टूल्स हैं जिनका उपयोग नीतिगत तरीके से बाजार से इच्छित प्रतिक्रिया पाने के लिये किया जाता है। बाजार योजना एक ऐसा उपकरण है जिसका उपयोग विपणन कार्यनीतियों की योजना बनाने और क्रियान्वयन करने के लिये किया जाता है और यह प्रायः किसी भी व्यवसायिक योजना का प्रमुख घटक होता है। ।

दिन – 1

सत्र 0. – 5

सत्र का नाम: ग्राहक के लिए के मूल्य के मायनें

सत्र का समय: 45मिनट (15.45–16.30 बजे)

सत्र का उद्देश्य: उत्पाद के स्वभाविक मूल्य और दिखाई देने वाले मूल्य में प्रभेद करना।

सत्र की विषय वस्तु: उत्पाद का स्वभाविक मूल्य
उत्पाद के साथ ग्राहक का सम्बन्ध

सत्र की पद्धति: परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम- 1 सत्र की शुरुआत 25 मिनट

एक स्वेटर, मोबाईल, सेब का उदाहरण लें और प्र” न पूछें : 1) वे ये उत्पाद क्यों खरीदते हैं? उत्पाद क्या है? अब प्र”ाक्षणार्थियों द्वारा सुझाए गए बिन्दुओं/वर्णन को उनसे सम्बन्धित मूल्य और उत्पाद की श्रेणी में बांटे। अब कीमत भाब्द को समझाएं।

कदम-2 ग्राहक के लिए के मूल्य के मायनें 10 मिनट

बाद में प्र”ाक्षणार्थियों को इस बात पर विचार करने को कहें कि प्रत्येक उत्पादक सहकारिता क्या बेच रहा है। पूछें कि ग्राहक क्या चाहता है और जो वह बेच रहे हैं उससे कैसे सम्बन्धित हैं।

कदम-3 सत्र का समापन 10 मिनट

सत्र का समापन सत्र में सीखी गई मुख्य बातों जैसे 1) मूल्य की अवधारणा 2) उत्पाद के स्वभाविक मूल्य और दिखाई देने वाले मूल्य को दोहराकर करें।

सत्र के लिए तैयारियां

- ग्राहक के लिए उत्पाद के मूल्य के मायनें पर पीपीटी
- एलसीडी प्रोजेक्टर
- चार्ट पेपर
- मार्कर

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

ग्राहक के लिए के मूल्य के मायने

आपका संगठन वास्तव में क्या बेच रहा है ?

प्रति लक्षणाथीयों को विचार करने को कहें और पूछें कि आपका संगठन वास्तव में क्या बेच रहा है? क्या आपका संगठन एक उत्पाद या सेवाएं बेच रहा है, उसका ग्राहकों से क्या सम्बन्ध है।

“मूल्य” क्या है?

मूल्य अतिआव” एक वस्तुपरक होते हैं

भायद मूल्य के बारे में सोचने का सबसे सरल तरीका वह अनुपात है जिसमें ग्राहक को क्या लाभ मिलता है और वो उसके लिये क्या खर्च करता है। धन, उर्जा और समय के विनिमय में ग्राहक को कार्यात्मक और भावनात्मक लाभ मिलता है। दूसरे भावों में :

$$\text{मूल्य} = \frac{\text{लाभ}}{\text{लागत}}$$

मूल्य एक संतुलन है :

- उचित कीमत के बीच।
- एक गुणवत्ता युक्त उत्पाद के बीच।
- एक सुविधायुक्त, सेवा की ओर रुझान वाले माहौल के बीच।
- इन सबका सही मिश्रण वो कार्यनीति है जो ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिये आपके व्यवसाय से मेल खाती है।

वह कौन सी सबसे बड़ी गलती है जो हम इस जगह कर सकते हैं ?

सबसे बड़ी बात है कि यह देखना कि आप अपने को कैसे अलग दिखाते हैं और आप किसी ऐसी चीज को लाते हैं जो खास है। आप किसी क्षेत्र के आगे नहीं हो सकते यदि आप सभी के लिये सब कुछ बनाना चाहते हैं, इससे आप किसी के लिये कुछ वि” षे नहीं रह जाएंगे।

यह कोई बात नहीं कि आप क्या व्यवसाय कर रहे हैं या आप क्या बेच रहे हैं, आपके ग्राहक हमें ॥ एक ही चीज चाहते हैं – मूल्य

“No matter what business you are in or what you are selling, your customers always want the same thing—value.”

दिन – 1

सत्र 0. – 5

सत्र का नाम: उत्पाद विपणन (मार्केटिंग) के फ्रेमवर्क

सत्र का समय: 60मिनट (16.30–17.50 बजे)

सत्र का उद्देश्य: उत्पाद विपणन (मार्केटिंग) के ग्राहक (कस्टमर) और प्रतिस्पर्धी (कॉम्पीटेटर) (2 सी) उत्पाद (प्रोडक्ट), स्थान (प्लेस), मूल्य (प्राइस) तथा प्रोत्साहन (प्रोमोसन) (4 पी) फ्रेमवर्क को समझना ।

सत्र की विषय वस्तु: आजीविका को बढ़ावा देने के लिए विपणन के मानदण्ड—E, 2C, 4P
मैल्कम हार्पर का फ्रेमवर्क

सत्र की पद्धति: परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम—1 सत्र की शुरुआत 10 मिनट

प्रतिस्पर्धी (कॉम्पीटेटर) से विपणन सम्बन्धित समस्याओं को उदाहरण देते हुए उसे सूचीबद्ध करें या उसे साझा करने को कहें।

कदम— 2 उत्पाद विपणन (मार्केटिंग) का फ्रेमवर्क 40 मिनट

बोर्ड पर संवादात्मक ढंग से सभी समस्याओं को लिखें या उन्हें समूह बनाकर चार्ट पेपर पर पेस्ट कर दें। सभी समस्याएं ज्यादातर परिवे” 1 निर्माण, ग्राहक और प्रतिस्पर्धी, और उत्पाद, स्थान, और प्रचार के समानार्थी होंगी। उन्हें बताएं कि परिवे” 1 निर्माण (E), ग्राहक और प्रतिस्पर्धी (2C) और उत्पाद, कीमत, स्थान, और प्रचार (4P)मैल्कम हार्पर का ढांचा कहलाता है।

कदम— 3 सत्र का समापन

10 मिनट

सत्र की प्रमुख सीख जैसे परिवे” 1, ग्राहक, प्रतिस्पर्धी, उत्पाद, स्थान, और प्रचार जो उत्पाद बाजार वि” लेषण के घटक हैं को दोहराएं।

सत्र के लिए तैयारीयां

- उत्पाद विपणन (मार्केटिंग) का फ्रेमवर्क पर पीपीटी
- एलसीडी प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

उत्पाद के बाजार का विश्लेषण

परिवे" I, ग्राहक, प्रतिस्पर्धी, उत्पाद, स्थान, और प्रचार पर टिप्पणियाँ।

परिवेश

किसी संगठन की सफलता उसके अन्तरिक और बाहरी परिवे" I में कार्यरत कारकों से प्रभावित होता है; कोई संगठन ऐसी कार्यनीति को अपना कर अपनी सफलता की वृद्धि कर सकता है जो इन कारकों को अपने लाभ के लिये कु" Iलतापूर्वक प्रयोग करता है। एक सफल संगठन ना केवल वर्तमान मौजूद कारकों को समझता है अपितु बदलाव की भविष्यवाणी भी कर सकता है जिससे वो अपने कार्य के परिवे" I में उनका लाभ ले सके।

किसी संगठन के कार्यकारी परिवे" I के दो भाग होते हैं; एक वृहद परिवे" I और एक सूक्ष्म परिवे" I।

- वृहद परिवे" I—इसमें वो बाहरी भाक्तियां होती हैं जिसे संगठन सीधे तौर पर नियंत्रित नहीं कर सकता अपितु उन्हें अपने वृहद परिवे" I का प्रबन्धन इस प्रकार करना होगा जिससे उन्हें लाभ हो।
- सूक्ष्म परिवे" I—यह आन्तरिक कारकों से बनता है जिसका अर्थ है कि संगठन अपने इस सूक्ष्म परिवे" I पर नियंत्रित कर सकता है।

ग्राहक

किसी भी कम्पनी की व्यवसायिक योजना या विपणन योजना में ग्राहक वि" I लेषण (जिसे कभी कभी ग्राहक प्रोफाईल या लक्षित बाजार वि" I लेषण भी कहते हैं) एक अति संवेदन" I ल अ" I या भाग है। यह लक्षित ग्राहक की पहचान करता है ग्राहक की जरूरतों का अनुमान लगाता है और इंगित करता है कि कैसे उत्पाद उनकी जरूरतों को संतुष्ट करता है। किसी भी ग्राहक वि" I लेषण के दो मूल पहलू होते हैं, एक सांख्यिकीय प्रोफाईल और दूसरा व्यवहारात्मक वि" I लेषण। सांख्यिकीय प्रोफाईल ग्राहक को उसकी उम्र, आय, भौगोलीय और अन्य आसानी से पहचान की जाने वाली श्रेणियों में बांट देता है। अपने सरलतम रूप में व्यवहारात्मक वि" I लेषण उन कारणों की पहचान करता है जिसके कारण ग्राहक अन्य विकल्पों की बजाए एक उत्पाद खरीदने को चुनता है।

प्रतिस्पर्धा

प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण, व्यवसायिक कार्य योजना का एक विवरण है और वह किस प्रकार प्रतिस्पर्धियों से मुकाबला करता है। प्रतिस्पर्धात्मक वि" I लेषण का उद्दे" I य आपका बाजार के अन्दर अपने प्रतिस्पर्धी की मजबूती और कमजोरियों का पता लगाना है। वे रणनीतियां बनाना है जो आपको स्पष्ट फायदा दें, ऐसी रुकावट बनाएं जो प्रतिस्पर्धा को

आपके बाजार के अन्दर प्रवेश करने से रोके, और उत्पाद विकास क्रम में किसी भी कमजोरी का लाभ दूसरे को ना उठाने दे।

- उत्पाद—उत्पाद क्या है? उत्पाद या सेवाओं की सभी विशिष्टताओं का वर्णन करें। क्या वह एक सेवा है अथवा स्पर्श करने योग्य सामान है? उत्पाद का जीवन चक्र क्या है? लोग उस वस्तु के बारे में कैसे जान पाते हैं? खराब होने पर उपभोक्ता उसे कैसे हटाते हैं (उदाहरण—बेचकर, कूड़े में, लोन या भेंट करके)?
- अपने उपभोग स्वरूप की जांच करें।
- उपभोक्ता उस वस्तु की जरूरत के बारे में कैसे जानकारी प्राप्त करता है?
- उपभोक्ता उस वस्तु को कहां से प्राप्त कर सकते हैं?
- उपभोक्ता उस वस्तु का चुनाव कैसे करते हैं?
- उसका ऑर्डर कैसे किया जाता है या उसे कैसे खरीदा जाता है?
- वह कैसे उपभोक्ता तक पहुंचता है?
- उसे कैसे स्थापित किया जाता है?
- उस उत्पाद का उपयोग कैसे किया जाता है?
- उत्पाद कब खराब हो जाता है?

स्थान

- आप अपने उत्पाद को उपलब्ध कराने के लिये कौन सी जगह का चुनाव/इस्तेमाल करेंगे?
- क्या वो वितरण श्रृंखला सीधे तौर पर होगी?
- क्या वो विनिमय दुकान होंगे या बिगस्टोर, ऑनलाईन, या वैडिंग मॉडल होगी?

वे प्रश्न जिनका उत्तर आपको अपनी व्यवसायिक योजना के अन्दर देना होगा :

1. आपका उत्पाद या सेवाएं क्या हैं? (यदि आपने उसे पहले अच्छे से समझा दिया है तो उसे फिर से ना दोहराएं। केवल यह सुनिश्चित करें कि वह पूरी तरह से समझा दिया गया हो)
2. उसका मूल्य क्या है? आपने उसकी कीमत कैसे तय की? कीमत को समझाने के लिये, कच्चे माल की लागत, उत्पादन में लगने वाला समय, परिवहन की लागत, प्रतिस्पर्धी की कीमत और आपका लाभ। दिखाएं।
3. आप अपना व्यवसाय किस जगह पर स्थापित करना चाहते हैं? आप अपने उत्पाद या सेवाओं के लिये लगने वाले आवश्यक घटक कहां से प्राप्त करेंगे? आप अपने उत्पाद या सेवाएं कहां बेचेंगे? वह वहां कैसे पहुंचेंगे?
4. प्रचार के लिये आप क्या तरीके अपनाएंगे? कब और कैसे? वह आपके उत्पाद को क्या छवि प्रदान करेगा?

मूल्य

आप मूल्य निर्धारण कैसे करेंगे?

आपके उत्पाद के लिये कौन से विकल्प सबसे अच्छे रहेंगे? आपके प्रतिस्पर्धी और उपभोक्ता आपके मूल्य पर क्या प्रतिक्रिया देंगे? क्या आप मूल्य का प्रचार करेंगे? (प्रचार देखें)

वे प्रश्न जिनका देखना होगा निम्न प्रकार से हैं :-

1. आपके उत्पाद या सेवा क्या है? (यदि आपने उसे पहले अच्छे से समझा दिया है तो उसे फिर से ना दोहराएं। केवल यह सुनिश्चित करें कि वह पूरी तरह से समझा दिया गया हो)
2. उसका मूल्य क्या है? आपने उसकी कीमत कैसे तय की? कीमत को समझाने के लिये, कच्चे माल की लागत, उत्पादन में लगने वाला समय, परिवहन की लागत, प्रतिस्पर्धी की कीमत और आपका लाभ" 1 दिखाएं।
3. आप अपना व्यवसाय किस जगह पर स्थापित करना चाहते हैं? आप अपने उत्पाद या सेवाओं के लिये लगने वाले आवश्यक घटक कहां से प्राप्त करेंगे? आप अपने उत्पाद या सेवाएं कहां बेचेंगे? वह वहां कैसे पहुंचेंगे?
4. प्रचार के लिये आप क्या तरीके अपनाएं? कब और कैसे? वह आपके उत्पाद को क्या छवि प्रदान करेगा?

प्रचार

प्रचार—आप अपने उत्पाद या सेवा का प्रचार व प्रोत्साहन किस प्रकार से करेंगे? आपके द्वारा चुने गए बाजार में किस प्रकार के प्रचार पर काम करेंगे? पूरी रिपोर्ट का यही कारण है।

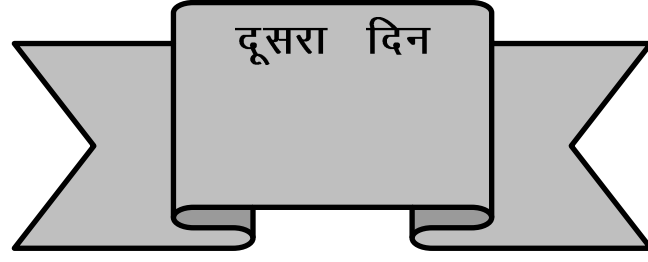
प्रचार के आईडिया :

समाचार पत्र	स्थानीय समाचार पत्र में लेख लिखें	व्यवसायिक सेवाओं में शामिल हों
समाचार पत्र में एक पत्र लिखें	उपभोक्ताओं के लिये स्थान की सूची	लोगों से बात करें
प्रतियोगिता	छोटी लीग टीमों को प्रायोजित करना	वेबसाईट
रेडियो थोक में मेल करना	यलो पेज प्रचार स्थानीय कारणों के लिये दान करें	व्यापार प्रद" नी टी.वी
फोन पर बात पत्रिका	एक कान्फरेंस आरम्भ करें SWAG-टी" आर्ट, हैट, बटन, पेन	प्रद" नी में बूथ रखना रसीद के पीछे

सैंडविच बोर्ड	नमूने या ट्रायल वर्जन दें	पार्टीयां
बिजनेस कार्ड	कीमतों का प्रचार जैसे कूपन	उदघाटन के समय
पार्टनरशिप	चैम्बर ऑफ कामर्स में शामिल हों	एक किताब लिखें
अस्थायी टैटू		एक दूसरे से सुनकर

वे प्रश्न जिनका उत्तर आपको देना होगा :

1. आपका उत्पाद या सेवाएं क्या हैं? (यदि आपने उसे पहले अच्छे से समझा दिया है तो उसे फिर से ना दोहराएं। केवल यह सुनिश्चित करें कि वह पूरी तरह से समझा दिया गया हो)
2. उसका मूल्य क्या है? आपने उसकी कीमत कैसे तय की? कीमत को समझाने के लिये, कच्चे माल की लागत, उत्पादन में लगने वाला समय, परिवहन की लागत, प्रतिस्पर्धी की कीमत और आपका लाभ" । दिखाएं।
3. आप अपना व्यवसाय किस जगह पर स्थापित करना चाहते हैं? आप अपने उत्पाद या सेवाओं के लिये लगने वाले आवश्यक घटक कहां से प्राप्त करेंगे? आप अपने उत्पाद या सेवाएं कहां बेचेंगे? वह वहां कैसे पहुंचेंगे?
4. प्रचार के लिये आप क्या तरीके अपनाएंगे? कब और कैसे? वह आपके उत्पाद को क्या छवि प्रदान करेगा ?



दिन – 2

सत्र 0. – 1

सत्र का नाम: विपणन (मार्केटिंग) योजना के लिए बाजार के परिवे” 1 का वि” लेषण

सत्र का समय: 90मिनट (9.30 –11.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: विपणन (मार्केटिंग) योजना के लिये परिवे” 1 का वि” लेषण करने के लिये पेस्ट(PEST), स्वोट(SWOT) एवं पांच बल वि” लेषण(Five Force Analysis)लागू करने में समर्थ होना।

सत्र की विषय वस्तु: परिवे” 1 का वि” लेषण-वृहद और सूक्ष्म परिवे” 1 पेस्ट(PEST), स्वोट(SWOT)एवं पांच बल वि” लेषण(Five Force Analysis)

सत्र की पद्धति: परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम- 1सत्र की शुरुआत

10 मिनट

प्रतििक्षणार्थियों से पूछें की वे बाजार परिवे” 1 से क्या समझते हैं? उनकी प्रतिक्रिया लें और उसे बोर्ड पर लिखें।

कदम-2 बाजार के परिवेश का विश्लेषण

30 मिनट

अब प्रतििक्षणार्थियों को बाजार परिवे” 1 के बारे में समझाएं साथ ही साथ उसका वि” लेषण करते समय विभिन्न घटकों भी समझाएं। अन्तर परिवे” 1 के साथ साथ वृहद और सूक्ष्म परिवे” 1 की अवधारणा से उनका परिचय कराएं।

कदम-3 बाजार के परिवेश का विश्लेषण

40 मिनट

PESTEL और SWOT टूल्स से उनका परिचय कराएं जिनका बाजार वि” लेषण के लिये प्रायः उपयोग किया जाता है। राजनैतिक, आर्थिक, सामाजिक और तकनीकी के प्रत्येक मानदण्ड में कवर किये जाने वाले उप-घटकों को भी समझाएं। PESTEL के बारे में जानकारी इकठ्ठा करने के स्रोत के बारे में समझाएं। उन्हें बताएं कि बाजार ढांचे में परिवे” 1 का स्कैनिंग करना प्रथम कदम है जो बाद में आने वाले अन्य कदमों का मार्गदर्” नि करता है।

कदम 4 सत्र का समापन

10 मिनट

सत्र की प्रमुख सीख जैसे बाजार परिवे” 1 का महत्व, बाजार परिवे” 1 का वि” लेषण करने के घटक, वि” लेषण के लिये उपलब्ध टूल्स और उसके वि” लेषण के लिये जानकारी के स्रोत को फिर से दोहराएं।

सत्र के लिए तैयारियां

- परिवे” 1 का वि” लेषण—वृहद और सूक्ष्म परिवे” 1, पेस्ट(PEST), स्वोट(SWOT) एवं पांच बल वि” लेषण (Five Force Analysis) पर पीपीटी
- एलसीडी प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

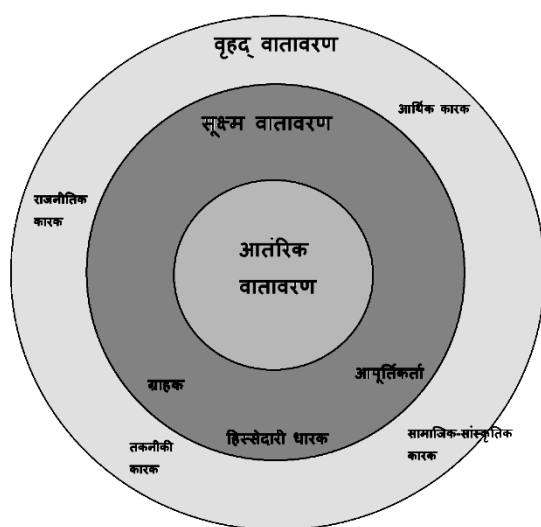
सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

विपणन (मार्केटिंग) योजना के लिये बाजार के परिवेश का विश्लेषण

बाजार परिवेश

बाजार परिवेश क्या है ?

बाजार परिवेश" 1 संगठन के चारों ओर व्याप्त रहता है और उस पर प्रभाव डालता है। बाजार परिवेश" 1 के बारे में 3 प्रमुख नजरिये हैं जैसे "वृहद-परिवेश" 1", "सूक्ष्म परिवेश" 1" और 'आन्तरिक परिवेश" 1



सूक्ष्म परिवेश

यह परिवेश" 1 संगठन पर सीधा प्रभाव डालता है। इसमें आपूर्तिकर्ता जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर जुड़े होते हैं, उपभोक्ता और ग्राहक, और अन्य स्थानीय दावेदार शामिल रहते हैं। सूक्ष्म का अर्थ छोटा होता है लेकिन कभी कभी यह भ्रमित करने वाला हो सकता है। इस संदर्भ में सूक्ष्म का अर्थ संस्थान/फर्मों के मध्य सम्बन्ध और उन भाक्तियों से है जो इस सम्बन्ध को नियंत्रण करती हैं। ये ज्यादा स्थानीय सम्बन्ध है और संस्था इस पर कुछ प्रभाव डाल सकती है।

वृहद परिवेश

इसमें वे सब कारक शामिल रहते हैं जो संगठन पर प्रभाव डाल सकते हैं। लेकिन ये सीधे नियंत्रण में नहीं रहते। प्रायः कोई कम्पनी कानूनों पर प्रभाव नहीं डाल सकती (भले ही यह माना जाता है कि वे अपने पक्ष में प्रचार कर सकती हैं या वे किसी व्यापारिक संगठन का हिस्सा बन सकती है।) यह लगातार बदलता रहता है और उसका मुकाबला करने के लिये

कम्पनी में लचीलापन होना चाहिये। बाजार में उग्र प्रतिस्पर्धा और होड़ हो सकती है। वै” वीकरण का मतलब है कि वैकल्पिक उत्पाद और नए खिलाड़ीयों के आने का जोखिम सदा बना रहता है। व्यापक परिवे” 1 भी हमे” 11 बदलता रहता है और बाजार को सांस्कृतिक, राजनैतिक, आर्थिक और तकनीकी में बदलाव की क्षतिपूर्ति के लिये तैयार रहना पड़ता है।

आन्तरिक परिवेश

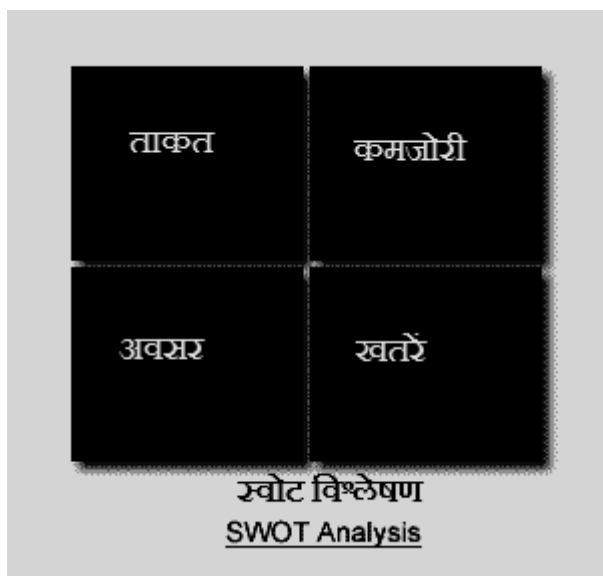
वे सारे कारक जो संगठन के लिये अन्दरूनी होते हैं ‘आन्तरिक परिवे” 1’ कहलाते हैं। उन्हें प्रायः 5 एम’ से व्यक्त किया जाता है जो लोग, धन, म” 11न, सामग्री और बाजार हैं। बदलाव का मुकाबला करने में आन्तरिक परिवे” 1 बाहरी परिवे” 1 के जितना ही महत्वपूर्ण होता है। बाजार में हम आन्तरिक बदलाव का प्रबन्धन करने की प्रक्रिया को ‘आन्तरिक विपणन कहते हैं।

जरूरी तौर पर हम बाजार दृष्टिकोणों का उपयोग सम्पर्क और बदलाव प्रबन्धन में मदद के लिये करते हैं।

बाहरी परिवे” 1 का अंकेक्षण अधिक विस्तार से **swot (स्वोट)वि”** लेषण, माईकल पोर्टर का 5 भाक्तियों का वि” लेषण या PEST वि” लेषण जैसे तरीकों से किया जाता है।

ताकत, कमजोरियां, अवसर आर जोखिम (SWOT)

swot (स्वोट) वि” लेषण संगठन और उसके परिवे” 1 को अंकेक्षण करने का टूल है। यह योजना बनाने का प्रथम चरण है और यह बाजार करने वालों को मुख्य मुद्दों पर ध्यान केन्द्रित करने में मदद करता है। **swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)** का मतलब **ताकत, कमजोरीयां, अवसर और जोखिम से है।** मजबूतियां और कमजोरीयां आन्तरिक कारक हैं। अवसर और जोखिम बाहरी कारक हैं।



swot (स्वोट) में मजबूतियां और कमजोरियां आन्तरिक कारक हैं। उदा. के लिये मजबूतियां हो सकती है :

- आपकी विशेष बाजार दक्षता
- एक नया/नूतन उत्पाद या सेवा
- आपके व्यवसाय की भौगोलिक स्थिति
- गुणवत्ता युक्त प्रक्रियाएं
- आपके व्यवसाय का और कोई पहलू जो आपके उत्पाद या सेवा में मूल्यवर्द्धन करता है।

कमजोरियां निम्न प्रकार से हो सकती है :

- बाजार दक्षता में कमी
- बिना प्रभेद वाले उत्पाद या सेवाएं (आपके प्रतिस्पर्धी के सम्बन्ध में)।
- आपके व्यवसाय की भौगोलिक स्थिति
- निम्न गुणवत्ता मालामाल या सेवाएं
- बाजार में खराब नाम होना

swot (स्वोट), में अवसर और जोखिम बाहरी कारक हैं। उदाहरण के लिये यह एक अवसर हो सकता है :

- इंटरनेट पर विकसित होता एक बाजार।
- संयुक्त उपक्रम या सामरिक गठजोड़ या विलय।
- बाजार के नए हिस्से में जाना जहां अधिक लाभ मिलता हो।
- एक नया अन्तर्राष्ट्रीय बाजार।

- एक प्रभावहीन प्रतिस्पर्धी द्वारा खाली किया गया बाजार।

जोखिम निम्न प्रकार के हो सकते हैं :

- आपके घरेलू बाजार में एक नया प्रतिस्पर्धी का आना।
- प्रतिस्पर्धियों के साथ कीमतों पर कलह/विवाद।
- किसी प्रतिस्पर्धी के पास एक नया उत्पाद या सेवा है।
- प्रतिस्पर्धी के पास बेहतरीन वितरण श्रृंखला का होना।
- आपके उत्पाद या सेवा पर कर लगा दिया गया हो।

यहां सावधान रहने की बात है कि SWOT (स्वोट) वि” लक्षण बहुत वस्तुपरक होता है। अतः SWOT पर बहुत अधिक निर्भर ना रहें। SWOT (स्वोट) का उपयोग एक मार्गदर्शक के तौर पर करें ना कि नुस्खे के तौर पर।

सफल SWOT (स्वोट) विश्लेषण के लिये सरल नियम

- SWOT (स्वोट) वि” लक्षण करते समय अपने संगठन की ताकतों और कमजोरियों के बारे में व्यावहारिक रहें।
- SWOT (स्वोट) वि” लक्षण को इस बात में भेद करना चाहिये कि आज आपका संगठन कहां है और भविष्य में वो कहां हो सकता है।
- SWOT (स्वोट) वि” लक्षण हमें” या वि” ाष्ट होना चाहिये। अस्पष्ट क्षेत्र से बचें।
- SWOT को हमें” या अपनी प्रतिस्पर्धा के बारे में लागू करें। यानि अपने प्रतिस्पर्धी से बेहतर या खराब।
- अपने SWOT (स्वोट) को संक्षिप्त और सरल रखें। अत्यधिक वि” लक्षण या जटिलताओं से बचें।
- SWOT (स्वोट) वस्तुपरक है।

एक बार आपके SWOT (स्वोट) वि” लक्षण द्वारा प्रमुख मुद्दों की पहचान कर ली जाए, वे बाजार उद्देश्यों में उपयुक्त बैठते हो। SWOT (स्वोट) को अंकेक्षण और वि” लक्षण के अन्य टूल्स जैसे PEST वि” लक्षण और पोर्टर के 5 फोर्स वि” लक्षण के साथ उपयोग किया जा सकता है।

PEST विश्लेषण

PEST विश्लेषण क्या है?

यह बहुत महत्वपूर्ण है कि बाजार प्रक्रिया आरम्भ करने से पहले एक संगठन अपने परिवेश” के बारे में विचार करता है। वास्तव में परिवेश”ीय वि” लक्षण सतत होना चाहिये

और उसे योजना बनाने के सभी पहलुओं में मदद करनी चाहिये। संगठन का बाजार परिवे” 1 निम्न बातों से बना होता है :

- 1) आन्तरिक परिवे” 1 जैसे कर्मचारी (आन्तरिक ग्राहक), कार्यालय प्रौद्योगिकी, वेतन और वित्त आदि।
- 2) सुक्ष्म परिवे” 1 जैसे हमारे बाहरी ग्राहक, ऐजेन्ट और वितरक, आपूर्तिकर्ता, हमारे प्रतिस्पर्धी आदि।
- 3) वृहद परिवे” 1 जैसे राजनैतिक और कानूनी भाक्तियां, आर्थिक भाक्तियां, सामाजिक सांस्कृतिक भाक्तियां, प्रौद्योगिकीय भाक्तियां। इन्हें **PEST** कारकों के नाम से जाना जाता है।

राजनीतिक कारक (Political Factor) P

आर्थिक कारक (Economical Factor) E

सामाजिक-सांस्कृतिक कारक (Socio-Cultural Factor) S

तकनीकी कारक (Technological Factor) T

राजनैतिक कारक

राजनैतिक रंगभूमि का व्यवसाय के नियंत्रण, उपभोक्ता के खर्च करने की भाक्ति और अन्य व्यवसायों पर भारी प्रभाव होता है। आपको इन मुद्दों पर विचार करना होगा जैसे :

- 1) राजनैतिक परिवे” 1 कितना स्थिर है ?
- 2) क्या सरकार की नीतियां उन कानूनों को प्रभावित करती हैं जो आपके व्यवसाय को नियंत्रित करती हैं ?
- 3) बाजार आचार नीति के बारे में सरकार का क्या रवैया है ?
- 4) अर्थव्यवस्था पर सरकार की नीति क्या है ?
- 5) क्या सरकार का संस्कृति और धर्म के बारे में कोई नजरिया है ?
- 6) क्या सरकार EU, NAFTA, ASEAN, जैसे व्यवसायिक समझौतों या अन्य समझौतों से जुड़ी है ?

आर्थिक कारक

व्यापार करने वालों को व्यवसायिक अर्थव्यवस्था के हालातों का वि” लेषण लघु और दीर्घ अवधि के लिये करना चाहिये। ये खास तौर पर उस समय ठीक है जब अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में कोई कार्य योजना बनाई जा रही हो। आपको यह देखना होगा :

1. ब्याज दरें

2. मुद्रास्फिति का स्तर, प्रति व्यक्ति रोजगार स्तर।

3. दीर्घ अवधि के लिये अर्थव्यवस्था का आंकलन सकल घरेलू उत्पाद, प्रति व्यक्ति आय आदि।

सामाजिक या सांस्कृतिक कारक

व्यवसाय पर सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव दे" 1-दे" 1 में बदलते हैं। यह बहुत महत्वपूर्ण है कि इन कारकों पर विचार किया जाए। इन कारकों में शामिल हैं :

- 1) वहां का मुख्य धर्म क्या है?
- 2) विदे" 11 उत्पाद या सेवाओं के बारे में वहां क्या सोच है?
- 3) क्या बाजार में उत्पाद के प्रचार प्रसार में भाषा का प्रभाव पड़ता है?
- 4) उपभोक्ताओं के पास आमोद-प्रमोद के लिये कितना समय है?
- 5) समाज के भीतर स्त्री और पुरुषों की क्या भूमिका है?
- 6) आबादी कब से रह रही है? क्या पुरानी पीढ़ी धनवान है?
- 7) क्या ग्रीन मुद्दों पर आबादी की मजबूत/कमजोर राय है?

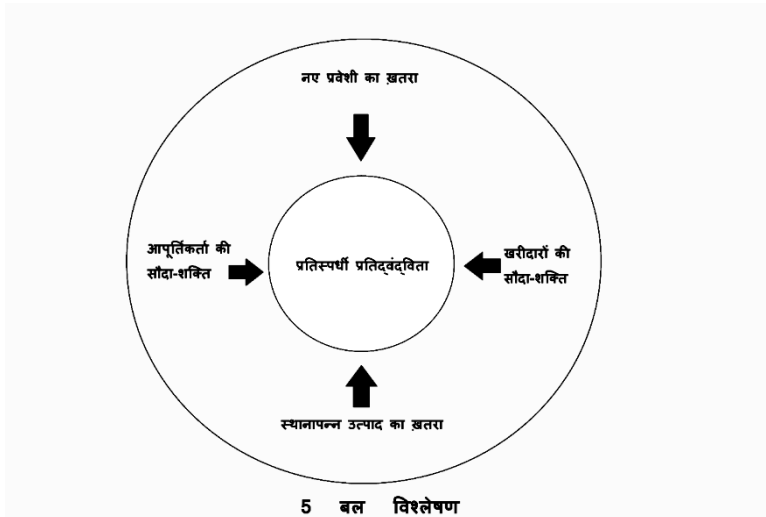
तकनीकी कारक

प्रतिस्पर्धात्मक फायदे के लिये तकनीकी अतिआव" एक है और यह वै" वीकरण की प्रमुख संचालक है। निम्न बिन्दुओं पर विचार करें :

- 1) क्या तकनीकी, उत्पाद व सेवाओं को अधिक सस्ता और बेहतर गुणवत्ता वाला बनाने में मदद करती है ?
- 2) क्या तकनीकी उपभोक्ताओं और व्यवसायों को अधिक नूतन उत्पाद और सेवाएं प्रस्तुत करती हैं जैसे इंटरनेट बैंकिंग, नई पीढ़ी के मोबाईल आदि?
- 3) नई तकनीकीयों के माध्यम से वितरण में कैसे बदलाव आया है जैसे इंटरनेट से किताबें, हवाई जहाज के टिकिट खरीदना, नीलामी में भाग लेना आदि ।
- 4) क्या तकनीकी कम्पनीयों को उपभोक्ताओं से सम्पर्क करने का नया तरीका प्रदान करती हैं जैसे बैनर, उपभोक्ता सम्बन्ध प्रबन्धन (CRM),आदि ?

पांच बलों का विश्लेषण

परिवेश का विश्लेषण करना—पांच बलों का विश्लेषण



पांच बलों का विश्लेषण बाजार को प्रतिस्पर्धात्मक परिवे" 1 की तुलना करने में मदद करता है। इसमें परिवे" गीय अंकेक्षण के अन्य उपकरण जैसे PEST वि" लेषण से समानताएं हैं लेकिन यह अपना ध्यान किसी एक उत्पाद या उत्पादों की रेंज के बजाय एकल व्यवसाय या सामरिक व्यापार इकाई SBU (Strategic Business Unit) पर केन्द्रित करता है। उदाहरण के तौर पर डैल(Dell) बाजार का वि" लेषण अपने कम्प्यूटर व्यवसाय के लिये करता है जो उसके SBUs में एक है।

पांच बलों विश्लेषण पांच प्रमुख क्षेत्रों अर्थात् नये उत्पाद की प्रविष्टि का जोखिम, उपभाक्ताओं/खरीदारों की खरीददारी क्षमता/”क्ति, आपूर्तिकर्ताओं की क्षमता/”क्ति, विकल्प का जोखिम और प्रतिस्पर्धी प्रतिद्वंद्विता में दिखता है।

नई प्रविष्टि का जोखिम

- अर्थव्यवस्थाओं के पैमाने जैसे थोक में खरीददारी करने के लाभ/फायदे।
- प्रविष्टि की उच्च या कम लागत। उदाहरण के लिये नवीनतम तकनीकी की लागत क्या होगी ?
- वितरण चैनलों तक पहुंच में आसानी। उदाहरण के लिये क्या हमारे प्रतिस्पर्धी की वितरण चैनल दुरुस्त हैं ?
- लागत के फायदे जो कम्पनी के आकार से सम्बन्धित नहीं हैं उदाहरण के लिये व्यक्तिगत सम्पर्क या जानकारी जो बड़ी कम्पनीयों के पास नहीं होते या प्रभावों को सीखना।
- क्या प्रतिस्पर्धी जबाबी कार्यवाही करेंगे?
- सरकारी की कार्यवाही, उदाहरण के लिये क्या ऐसे नए कानून लाए जाएंगे जो हमारी प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति को कमजोर करेंगे?

- भेद—भाव करना कितना महत्वपूर्ण है? उदाहरण के लिये भौम्पेन ब्रांड की नकल नहीं की जा सकती। यह कारण परिवे” 1 का प्रभाव सघन बनाता है।

उपभोक्ताओं की खरीददारी की क्षमता

- यह वहां उच्च होती है जहां बाजार में कुछ बड़े खिलाड़ी होते हैं, उदाहरण के लिये बड़े किराने वालों की श्रंखलाएं।
- यदि बड़ी संख्या में बिना प्रभेद(भेद—भाव) वाले छोटे आपूर्तिकर्ता हों, उदाहरण के लिये छोटे आपूर्तिकर्ताओं व्यवसाय जो बड़े किराना व्यावसायिक श्रंखलाओं को आपूर्ति करते हैं।
- आपूर्तिकर्ता के बीच बदलाव की लागत कम हो, उदाहरण के लिये एक ट्रक आपूर्तिकर्ता से दूसरा।

आपूर्तिकर्ताओं की क्षमता

- आपूर्तिकर्ताओं की क्षमता उपभोक्ताओं की क्षमता की उलट होती है।
- जहां बदलाव की लागत उंची होती है जैसे एक साफ्टवेयर आपूर्तिकर्ता से दूसरे को बदलना।
- क्षमता उंची होती है जहां ब्रांड भाक्ति” गाली होता है, उदाहरण के लिये कैडिलैक, पिज्जा हट, माईक्रोसॉफ्ट।
- इसकी सम्भावना रहती है कि आपूर्तिकर्ता एकीकृत हो जाएं उदाहरण के लिये भाराब बनाने वालों का खरीदी बार।
- उपभोक्ता का समूह में नहीं होना, जिसके कारण उनकी मौल—भाव की क्षमता बहुत कम होती है, उदाहरण के लिये दूरस्थ इलाकों में गैस/पेट्रोल स्टे” 1।

विकल्पों का जोखिम

- जहां उत्पाद दर उत्पाद के विकल्प मौजूद हो उदाहरण के लिये फैंक्स की जरूरत के स्थान पर ईमेल का विकल्प है, या एक बेहतर टूथपेस्ट दांतों के डाक्टर की जरूरत को कम कर देता है।
- जहां साधारण प्रतिस्थापन के विकल्प मौजूद हो (आपके जेब में मौजूद मुद्रा के लिये प्रतिस्पर्धा करना) उदाहरण के लिये विडियो आपूर्तिकर्ता ट्रैवल कम्पनियों से प्रतिस्पर्धा करते हैं।
- जिसके बिना भी हम काम चला सकते हैं, उदाहरण के लिये सिगरेट।

प्रतिस्पर्धात्मक होड़

यह प्रायः उस जगह उंची होती है जहां नई उत्पाद श्रृंखला की प्रविष्टि की सम्भावना होती है। वैकल्पिक उत्पाद को जोखिम है और बाजार के आपूर्तिकर्ता और खरीदार उसको नियंत्रित करने की कोशिश करते हैं। यही कारण है कि इसे हमें आरेख के केंद्र में देखा जाता है।

दिन – 2

सत्र 0. – 2

सत्र का नाम: उत्पाद स्वरूप/निर्माण (प्रोडक्ट डिजाईन)

सत्र का समय: 45मिनट (11.15–12.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: प्र^म अक्षणार्थियों को बाजार की जरूरत के अनुसार उत्पाद को बनाने में सक्षम करना।

सत्र की विषय वस्तु: उत्पादों का वर्ग—उपभोक्ता और व्यवसाय उत्पाद के घटक—मूल लाभ, सवर्धित उत्पाद उत्पाद के बारे में मुख्य निर्णय— उत्पाद की वि^म ष्टताएं, उसकी पैकेजिंग और लेबलिंग।

सत्र की पद्धति: परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 सत्र की शुरुआत 10 मिनट

प्र^म अक्षणार्थियों से पूछें कि वे उत्पाद भाव से क्या समझते हैं। उत्पाद का अर्थ, उत्पादों के वर्ग एवं विभिन्न घटकों के बारे में समझाएं।

कदम-2 उत्पाद स्वरूप/निर्माण (प्रोडक्ट डिजाईन) 15 मिनट

प्र^म अक्षणार्थियों से पूछें कि महत्वपूर्ण उत्पाद के बारे में उनकी क्या राय हैं? उन घटकों के बारे में विस्तार से समझाएं, जिसमें a) उत्पाद की वि^म ष्टताएं, और b) ब्रॉडिंग शामिल हो

कदम-3 उत्पाद स्वरूप/निर्माण (प्रोडक्ट डिजाईन) 15 मिनट

प्र^म अक्षणार्थियों को कुछ उत्पाद दें और उनसे दिये गए उत्पाद के प्रमुख घटकों की पहचान करने को कहें। इसके बाद प्र^म अक्षणार्थियों से उत्पाद के

घटकों के बारे में पूछें, जो उनके संगठन द्वारा प्रस्तुत किया गया है।

कदम-4 सत्र का समापन

5 मिनट

सत्र की प्रमुख सीखों जैसे—उत्पाद, उत्पादों के वर्ग—उपभोक्ता और व्यवसाय; उत्पाद के घटक—मूल लाभ, वास्तविक उत्पाद, संवर्द्धित उत्पाद; प्रमुख उत्पाद निर्णय—उत्पाद की विविधताएं, ब्रांडिंग को दोहरा कर करें।

सत्र के लिए तैयारियां

- उत्पाद स्वरूप निर्माण, उत्पाद के प्रकार, उत्पाद की विविधताएं, उसकी पैकेजिंग / लेबलिंग और ब्रांडिंग पर पीपीटी
- एलसीडी प्रोजेक्टर

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

उत्पाद डिजाईन

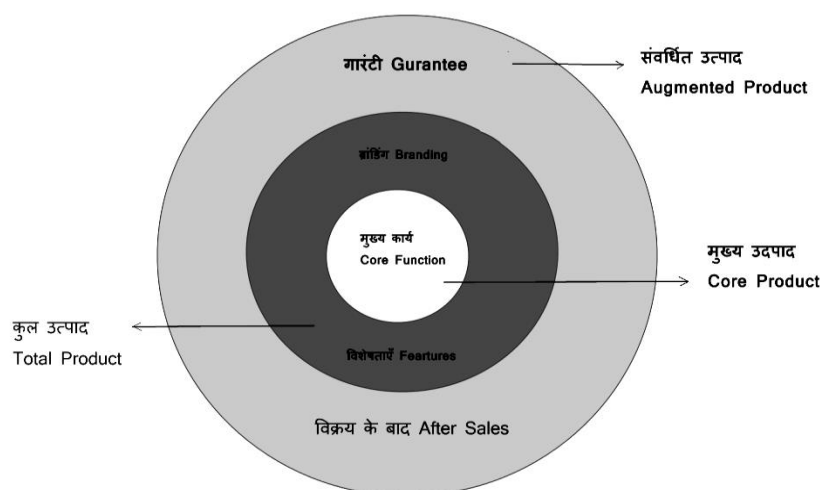
जब कोई संगठन बाजार में एक उत्पाद प्रस्तुत करता है तो उन्हें स्वयं से कई प्र” न पूछने होंगे।

- यह उत्पाद किन्हें लक्ष्य करके बनाया जा रहा है?
- इससे क्या लाभ मिलने की आ” ा हैं?
- बाजार में इस उत्पाद की उपस्थिति के लिए आपकी क्या योजना है?
- बाजार में प्रतिस्पर्धियों के उपर इस उत्पाद से क्या लाभ प्राप्त होगा?

हमें याद रखना चाहिये कि विपणन मूलतः अन्तिम ग्राहक को सही लाभ प्रदान करना होता है, इसीलिये कहावत है

विपणन उत्पाद या सेवा प्रदान करने के बारे में नहीं है अपितु वह तो ग्राहकों की बदलती जरूरतों और मांग को बदलने के लाभ प्रदान करने की वस्तु है। (Tailor 7/00)

फिलिप्स कोटलर ने बाजार के सिद्धांतों में एक उत्पाद के साथ लाभ निर्माण की एक दिलचस्प अवधारणा विकसित की है।



कोटलर ने सुझाव दिया कि एक उत्पाद को 3 स्तरों पर देखा जाना चाहिये। .

स्तर 1 : मूल उत्पाद :- आपका उत्पाद मुख्यतः क्या फायदे प्रदान करता है? एक ग्राहक जो कैमरा खरीदता है वो कैमरे से ज्यादा अपनी स्मृतियां खरीद रहा होता है।

स्तर 2 : वास्तविक उत्पाद :- सभी कैमरे स्मृतियां सहेजते हैं। लक्ष्य यह है कि आपका सम्भावित ग्राहक आपका वाला ही खरीदे। इस स्तर पर रणनीति में संगठन ब्रांडिंग, कुछ

नई वि” षेताएं और फायदे जोड़ते हैं जिससे ये सुनि” चत हो सके कि अन्य प्रतिस्पर्धियों के मुकाबले उनका उत्पाद एक अलग लाभ प्रदान करने वाला है।

स्तर 3 :संवर्द्धित उत्पाद : अन्य ओर कौन से अतिरिक्त अदृ” य फायदे आप प्रदान कर सकते हैं? इस स्तर पर प्रतिस्पर्धा में विक्रय के बाद की सेवाओं, वारंटी, डिलीवरी आदि पर आधारित होती हैं। जॉन लेविस जो एक रीटेल डिपार्टमेंटल स्टोर है अपने टेलीविजन सेट की खरीदी पर मुफ्त 5 साल की गारंटी देता है, इससे अगर उनके द्वारा खरीदी गई वस्तु में खराबी आ जाए तो ग्राहक को 5 साल की **दिमागी शान्ति** का अतिरिक्त लाभ मिलता है।

उत्पाद निर्णय

किसी उत्पाद को बाजार में उतारते समय कई कारकों और निर्णयों पर विचार करना पड़ता है। इनमें निम्न शामिल हैं :

उत्पाद डिजाईन: क्या संगठन के लिये उसके उत्पाद का डिजाईन बिक्री का कारण बनेगा।

उत्पाद गुणवत्ता : विपणन मिश्रण के अन्य तत्वों के साथ गुणवत्ता का मेल होना चाहिये। एक प्रीमियम आधारित कीमत निर्धारण नीति में प्रस्तुत किये जाने वाले उत्पाद की गुणवत्ता परिलक्षित होनी चाहिये।

उत्पाद की विशिष्टताएं : आप अन्य कौन सी वि” षेताएं जोड़ेंगे जो आपके लक्षित बाजार को बढ़ा कर लाभ प्रदान करेंगी? क्या संगठन इन अतिरिक्त लाभ को प्रदान करने के लिये विभेदकारी कीमत निर्धारण नीति अपनाएगा ?

ब्रांडिंग : एक विपणन प्रबंधक जो सबसे महत्वपूर्ण निर्णय ले सकता है वह है ब्रांडिंग के बारे में। आज के माहौल में ब्रांड का मूल्य अभूतपूर्व है। ब्रांड में तत्काल बिक्री की ताकत होती है, वे अपने लक्षित बाजार को भरोसे, गुणवत्ता और वि” वसनीयता का संदे” । देते हैं ।

ब्रांडों को अच्छे से सम्भालना पड़ता है क्योंकि कुछ ब्रांड संगठनों के लिये दुधारु गाय के समान होते हैं । कई संगठनों में उनका प्रतिनिधित्व ब्रांड प्रबंधक करते हैं जिनके पास अपनी सफलता सुनि” चत करने के लिये भारी संसाधन होते हैं ।

संगठन द्वारा उपयोग किया जाना वाला ब्रांड वह उपकरण है जो उसे अपने प्रतिस्पर्धी से अलग-थलग करता है। अपने आप से पूछें कि निकी ट्रेनर के एक जोड़े का बिना ब्रांड या लोगो के क्या मूल्य है? आपका नजरिया किस प्रकार बदलता है ?

ब्रांड प्रबंधक लगातार कुछ वि” षे करता रहता है। इंग्लैंड के भीतर फूड रीटेल स्टोर्स द्वारा ‘कॉपीकैट’ नीति अपनाए जाने से परे” ान हैं। कोका कोला ने यू.के. रीटेलर सब्सिडी के खिलाफ कानूनी कार्यवाही की धमकी दी जब उन्होंने क्लासिक कोला बाजार में उतारा जिसके डिब्बे पर कोका कोला जैसा डिजाईन और भाब्द था।

इंटरनेट ब्रांडिंग आजकल ब्रांडिंग नीति के खेल का अव” य भावी हिस्सा बनती जा रही है। आम नाम जैसे बैंक.कॉम, बिजनेस.कॉम लाखों रुपयों में बेचे जा चुके हैं।

ब्रांडिंग

एक ब्रांड क्या है ?

फिलिप्स कोटलर और गैरी आर्मस्ट्रॉंग द्वारा लिखित मार्केटिंग के सिद्धांत में ब्रांड की व्याख्या ‘एक नाम, भाब्द, चिन्ह या इन सबका मिश्रण के तौर पर की गई है जो उत्पाद बनाने वाले या विक्रेता की पहचान कराता है’।

www.learnmarketing.net के पी. टेलर ब्रांड की व्याख्या करके कहते हैं कि वो ‘एक ऐसा बाजार टूल है जो उपभोक्ता को उत्पाद बनाने वाले की पहचानने में मदद करता है’।

ब्रांड क्यों ?

ब्रांड नाम किसी संस्थान को प्रतिस्पर्धी से अलग करने में मदद करता है। आज के प्रतिस्पर्धात्मक जगत में कोई उत्पाद बिना ब्रांड के नहीं जा सकता। उपभोक्ता ब्रांड से भरोसे का एक रि” ता बना लेते हैं और बार-बार उसी को खरीदते हैं। उदाहरण के लिये कुछ लोग बाजार में उपलब्ध अन्य स्वीकार्य विकल्प उपलब्ध रहने पर भी केवल सोनी टी. वी ही खरीदते हैं क्योंकि उन्हें इस ब्रांड के एक सकारात्मक इतिहास का अनुभव है।

एक ब्रांड कितना मूल्यवान है? ब्रांड इक्विटी का सम्बन्ध ब्रांड के मूल्य से है। ब्रांड इक्विटी एका-एक विकसित नहीं होती। ब्रांड को सावधानीपूर्वक बाजार में प्रवे” ा करना पड़ता है जिससे उपभोक्ता ब्रांड के प्रति उसका सच्चा मोल और वि” वास महसूस कर सकें। निके, ऐडीडास, हैरोडस् की उच्च ब्रांड इक्विटी है। इन ब्रांडों की उच्च जागरुकता और उपभोक्ताओं की निष्ठा पर पकड़ है। लेकिन ये ब्रांड कितने मूल्यवान है? इन ब्रांड के मूल्य की कीमत लगाना कठिन है लेकिन सोचें निकी ट्रेनर के एक जोड़े का बिना ब्रांड या लोगो के क्या मूल्य है ?

ब्रांडिंग कार्यनीतियां

जब कम्पनी अपने ब्रांड को सम्भालती हैं तो उसके पास कई रणनीति होती हैं जो उसे ब्रांड की कीमत को ओर भी बढ़ा सकती हैं। ये हैं :

रेखीय विस्तार: यह वहां होता है जहां एक संगठन अपने वर्तमान उत्पादन लाईन में कुछ वि"ेष नई वस्तु को जोड़ता है जैसे एक चिप्स उत्पादक कई नए स्वाद प्रस्तुत करके लाईन का विस्तार करता है।

ब्रांड विस्तार : यदि आपका वर्तमान ब्रांड नाम सफल है तो आप उस ब्रांड नाम को मौजूदा या नए क्षेत्र में विस्तार के लिये उपयोग कर सकते हैं। उदाहरण के लिये वर्जिन ने रिकार्ड से अपने ब्रांड को हवाई सेवा और मोबाईल तक विस्तार किया है।

मल्टी ब्रांडिंग :कम्पनी मौजूदा ब्रांडों की श्रेणी में और नए ब्रांड प्रस्तुत करना चाहती है। उदाहरण के लिये केलौग्ज के खाद्य बाजार और खाद्य बार बाजार में कई ब्रांड हैं। मल्टी ब्रांडिंग कम्पनीयों को मुनाफा अधिकतम करने का मौका देती हैं लेकिन कम्पनी को ध्यान देना होगा कि बाजार में हिस्सेदारी के लिये उनके अपने ब्रांड प्रतिस्पर्धा ना करें।

नए ब्रांड :एक संस्थान बाजार में एक नया ब्रांड प्रस्तुत करने का निर्णय करता है। नए ब्रांड का उपयोग मौजूदा प्रतिद्वंदी से प्रतिस्पर्धा करने के लिये और कुछ 'नए व ताजे' के तौर पर किया जा सकता है।

दिन – 2

सत्र 0. – 3

सत्र का नाम: प्रतिस्पर्धी का वि” लेषण

सत्र का समय: 60 मिनट (12.00 –13.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: प्रा” िक्षणार्थियों को बाजार की जरूरत के अनुसार उत्पाद को डिजाईन करने के लिये प्रतिस्पर्धियों का वि” लेषण करने में सक्षम बनाना ।

सत्र की विषय वस्तु: बाजार में प्रतिस्पर्धी की भूमिका प्रतिस्पर्धी वि” लेषण

सत्र की पद्धति: अनुभव साझा करना परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम– 1 सत्र की शुरुआत **20मिनट**

प्रा” िक्षणार्थियों से पूछें कि वे प्रतिस्पर्धा भाब्द से क्या समझते हैं ? उनकी प्रतिक्रियों को चार्ट बोर्ड पर नोट करें ।

कदम–2 प्रतिस्पर्धी का विश्लेषण **30 मिनट**

बाजार में प्रतिस्पर्धियों के महत्व के बारे में पूछें, खास करके आजीविका को बढ़ावा देने वाले पहलूओं में। बाजार में प्रतिस्पर्धियों के बारे में उनके अनुभव साझा करने को कहें। प्रतिस्पर्धियों का वि” लेषण करते समय दिमाग में आने वाले महत्वपूर्ण पहलूओं पर प्रका” ि डालें। प्रतिस्पर्धी वि” लेषण करने में दि” ि निर्दे” िों की ओर झुकाव रखें।

सत्र की प्रमुख सीख जैसे a)बाजार में प्रतिस्पर्धी की भूमिका और b) प्रतिस्पर्धी वि” लेषण करने में चरण को दोहराते हुए सत्र का समापन करें।

सत्र के लिए तैयारियां

- प्रतिस्पर्धियों के वि” लेषण पर पीपीटी
- एल सी डीप्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

प्रतिस्पर्धियों का विश्लेषण

प्रतिस्पर्धियों का वि” लेषण सामरिक योजना बनाने की प्रक्रिया का एक अहम हिस्सा है। बाजार में प्रतिस्पर्धियों का वि” लेषण भामिल रहना चाहिये।

- आपके प्रतिस्पर्धी कौन हैं ?
- आप ग्राहकों की कौन से जरूरतों और प्राथमिकताओं की पूर्ति के लिये प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं ?
- प्रतिस्पर्धी और आपके उत्पाद/सेवाओं में क्या समानताएं और भेद हैं?
- उनके प्रत्येक उत्पाद/सेवाओं की क्या मजबूती और कमजोरियां हैं?
- उनकी कीमतों की आपसे क्या तुलना है? कुल मिलाकर वे कैसा कर रहे हैं?
- आपकी प्रतिस्पर्धा करने के बारे में क्या योजना है? क्या वह बेहतर गुणवत्ता देना है? कम कीमत देना है? अधिक सपोर्ट या सेवाओं तक आसान पहुंच देना है?
- उनसे प्रतिस्पर्धा करने के लिये आप ही कैसे सबसे उपयुक्त हैं?

प्रतिस्पर्धियों का विश्लेषण करने की चिन्ता क्यों करें ?

कुछ व्यवसायी समझते हैं कि उन्हें अपनी योजना अनुसार चलना चाहिये और प्रतिस्पर्धा की उपेक्षा कर देनी चाहिये। दूसरे अन्य अपने प्रतिस्पर्धी के कार्य पर गिद्ध दृष्टि लगाए रहते हैं (कई बार गलत और गैर कानूनी उपाय करके)। कई व्यवसायी केवल प्रतिस्पर्धियों पर निगाह रखते हैं और उनकी बातों की नकल करके बदलाव के अनुसार प्रतिक्रिया करते हैं।

प्रतिस्पर्धी वि” लेषण की कई महत्वपूर्ण भूमिकाएं हैं :

- वह प्रबन्धन को प्रतिस्पर्धी से सम्बन्धित प्रतिस्पर्धात्मक फायदे/नुकसान समझने में मदद करता है।
- वह प्रतिस्पर्धी की विगत, वर्तमान और सबसे महत्वपूर्ण भविष्य की कार्यनीति के बारे में समझ पैदा करता है।
- भविष्य में प्रतिस्पर्धात्मक फायदा हासिल करने के लिये कार्यनीतियां विकसित करने के लिये जानकारी का आधार प्रदान करता है।
- भविष्य के निवे” 1 से प्राप्त होने वाले लाभ के बारे में भविष्यवाणी करने में मदद करना (उदाहरण, प्रतिस्पर्धी की एक नए उत्पाद या कीमत निर्धारण नीति पर क्या प्रतिक्रिया होगी) ?

पूछने वाले प्रश्न

प्रतिस्पर्धी वि” लेषण आरम्भ करने से पहले कौन से प्र” न पूछने चाहिये? ध्यान रखने के लिये निम्न सूची उपयोगी है :

- हमारे प्रतिस्पर्धी कौन हैं? (प्रतिस्पर्धी पहचान करने का हिस्सा नीचे देखे)
- वे हमारे लिये कैसा जोखिम पे” ा करते हैं?
- हमारे प्रतिस्पर्धियों का लेखा-जोखा क्या है?
- हमारे प्रतिस्पर्धियों के उद्दे” य क्या हैं ?
- हमारे प्रतिस्पर्धी कौन सी नीति पर चल रहे हैं और वे उसमें कितने सफल हैं?
- हमारे प्रतिस्पर्धियों की मजबूती और कमजोरियां क्या हैं ?
- जिस ढंग से हम व्यवसाय करते हैं यदि हम उसमें बदलाव करें, तो हमारे प्रतिस्पर्धी किस प्रकार की प्रतिक्रिया दे सकते हैं ?

प्रतिस्पर्धी विश्लेषण के लिये जानकारी के स्रोत

डेविडसन (1997) व्याख्या करते हैं कि किस प्रकार प्रतिस्पर्धी जानकारी के स्रोत साफ ढंग से 3 श्रेणी में रखे जा सकते हैं :

- **दर्ज आंकड़े** :यह अन्दर या बाहर प्रका” ात ढंग से आसानी से उपलब्ध होते हैं। इसके अच्छे उदाहरण हैं प्रतिस्पर्धी की वार्षिक रिपोर्ट और उत्पाद ब्रो” ार।
- **अवलोकन किये जा सकने वाले आंकड़े** : इन्हें सक्रिय रूप से जुटाना पड़ता है और ये प्रायः कई स्रोत से जमा किया जाता है। प्रतिस्पर्धी कीमत निर्धारण एक अच्छा उदाहरण है।
- **मौके अनुसार आंकड़े** : इस प्रकार के आंकड़े हासिल करने के लिये बहुत योजना और संगठन की जरूरत होती है। उसमें से ज्यादातर बाते वो होती है जो आपूर्तिकर्ताओं, ग्राहकों और कभी कभी प्रतिस्पर्धी के पूर्व प्रबन्धन से प्राप्त होती हैं।

निम्न तालिका डेविडसन का वर्गीकरण का उपयोग करके प्रतिस्पर्धी आंकड़ों के सम्भावित स्रोत सूचीबद्ध करता है :

दर्ज आंकड़े	अवलोकन किये जाने वाले आंकड़े	मौके अनुसार आंकड़े
वार्षिक रिपोर्ट और खाते	कीमत निर्धारण/कीमत सूची	आपूर्तिकर्ताओं से भेंट
प्रेस रीलीज	प्रचार अभियान	व्यापार प्रद” ानियां

पेपर में लेख	प्रयोजन	सेल्स फोर्स मिटिंग
वि” लेषकों की रिपोर्ट	टेंडर	सेमिनार / सम्मेलन
नियामक रिपोर्ट	पेटेंट आवेदन	पूर्व कर्मचारियों की पुनः भर्ती
सरकारी रिपोर्ट		साझा वितरकों से चर्चा
प्रस्तुतिकरण / भाषण		प्रतिस्पर्धियों से सामाजिक सम्पर्क

प्रतिस्पर्धी आंकड़ों को जमा करने की प्रक्रिया एक पहली सुलझाने के समान है। प्रत्येक व्यक्तिगत आंकड़े की कोई खास कीमत नहीं होती। महत्वपूर्ण कौ” ल इस बात का है कि ज्यादा से ज्यादा टुकड़े सहेज कर उन्हें जोड़ कर प्रतिस्पर्धी का एक समग्र चित्र प्रस्तुत करना। यह आपको ना मिलने वाले टुकड़ों की पहचान करने में सहायक होता है और तब उन्हें जमा करने के लिये आव” यक कदम उठाने में मदद करता है।

व्यवसायों का अपने प्रतिस्पर्धियों के बारे में क्या जानन की जरूरत है ?

निम्न तालिका उस प्रकार की प्रतिस्पर्धी जानकारीयों को सूचीबद्ध करता है जो व्यवसायों को अच्छा गुणवत्ता युक्त प्रतिस्पर्धी वि” लेषण पूरा करने में मदद करती हैं।

आप प्रतिस्पर्धी के बारे में जानकारी के भायद कई और टुकड़ों के बारे में सोच सकते हैं जो उपयोगी हों। लेकिन, प्रतिस्पर्धी वि” लेषण में एक महत्वपूर्ण चुनौती है कि किस प्रकार प्रतिस्पर्धी जानकारीयां इकठ्ठी की जाएं जो वि” वसनीय, ताजातरीन और वैधानिक तौर पर उपलब्ध हों।

व्यवसाय शायद पहले से अपने प्रतिस्पर्धियों के बारे में क्या जानते हैं ?

- कुल बिक्री और लाभ
- बाजार से बिक्री और लाभ
- मुख्य ब्रांड से बिक्री
- लागत ढांचा
- बाजार में हिस्सेदारी (राजस्व और मात्रा)
- संगठन की संरचना
- वितरण प्रणाली
- वरिष्ठ प्रबन्धन के बारे में पहचान / जानकारी
- प्रचार नीति और उस पर व्यय

- ग्राहक/उपभोक्ता की जानकारीयां और उनका रवैया
- ग्राहक बनाए रखने का स्तर

व्यवसायो अपने प्रतिस्पर्धियों के बारे में वास्तव में क्या जानना चाहते हैं ?

- उत्पाद द्वारा बिक्री और लाभ
- सापेक्ष लागत
- ग्राहक संतुष्टि और सेवाओं का स्तर
- ग्राहक बनाए रखने का स्तर
- वितरण लागतें
- नए उत्पाद के बारे में कार्यनीतियां
- ग्राहक डाटाबेसों का आकार और उसकी गुणवत्ता
- प्रचार की प्रभाव" गीलता
- भविष्य के निवे" 1 की कार्यनीति
- प्रमुख आपूर्तिकर्ताओं के साथ ठेके सम्बन्धी भातें
- सामरिक भागीदारी की भातें
- प्रतिस्पर्धी वि" लेषण करने के लिये दि" ानिर्दे" 1

प्रतिस्पर्धी वि" लेषण सत्र निम्न द" ाये गए एक प्रारूप का अनुसरण कर सकता है। व्यवहार में हमारा सुझाव है कि ये सत्र एकल स्पेस, दो कॉलम रिपोर्ट हो जो एक पेपर" गिट (दोनों ओर) तक सीमित रहे। इसमें शब्द आकार 10 पाईट या उससे कम रहता है।

यह रिपोर्ट प्रत्येक मुख्य प्रतिस्पर्धी के बारे में बनाई जाएगी। ज्यादातर रिपोर्ट प्रतिस्पर्धी के समग्र वि" लेषण पर ध्यान केन्द्रित करती है, आपको समझना होगा आपकी रुचि मुख्यतः इस बात पर रहेगी कि किस प्रकार ये जानकारी आपकी कम्पनी को प्रभावित करती है, खास तौर पर एक उत्पाद या उत्पाद रेखा के मामले में। अतः आपको जहां सम्भव हो सुनिश्चित करना चाहिये कि जानकारी पर ध्यान केन्द्रित करें कि वह उस बाजार को किस प्रकार असर डालता है जिसमें आपका उत्पाद प्रतिस्पर्धा करता है।

नोट: एक सत्र के भीतर प्रत्येक उप-सत्र में 1 से 5 वाक्य रहेंगे जो उप-सत्र को समझाएंगे।

- सामान्य कम्पनी जानकारी—इसमें नाम, भौगोलिक परिस्थिति (मुख्यालय, महत्व वाली अन्य जगहें), वेबसाईट पते शामिल हैं।
- व्यवसाय का सारा" 1—इसमें वे सेक्" 1न शामिल हैं जो कम्पनी, उसकी व्यवसायिक ईकाईयों और व्यवसाय के प्रकार का सारा" 1 देते हैं।

- व्यवसाय का विहंगमालोकन—इसमें वो सेक्” इन भामिल है जो इतिहास, स्वामित्व संरचना, व्यवसाय के प्रकार, मि” इन, कार्यनीति/उद्दे” यों, प्रमुख प्रबन्धकों पर है।
- ताजा समाचार/घटनाएं—6 से 12 माह के भीतर कम्पनी में हुई घटनाएं (उदाहरण, नए स्रोत से रिपोर्ट, प्रेस रिलीज, वित्तीय स्टेटमेंट)।
- वित्तीय और बाजार हिस्सेदारी वि” लेषण—इसमें वो सेक्” इन भामिल हैं जो कॉर्पोरेट कार्यसम्पादन, रुझान, उत्पाद के लिये बाजार में हिस्सेदारी पर हैं।
- विपणन —इसमें वो सेक्” इन भामिल हैं जो प्रदान किये जाने वाले उत्पाद और सेवाओं, उनकी स्थिति, ग्राहक/उपयोगकर्ता, कीमत निर्धारण मॉडल, प्रचार के प्रयास, सेल्सफोर्स और वितरण पर हैं।
- अन्य मुद्दे—इसमें वो सेक्” इन भामिल हैं जो तकनीकी क्षमताओं, भागीदारी की व्यवस्थाओं, और अस्पष्ट मुद्दों पर हैं।
- प्रतिस्पर्धी—कम्पनी के मुख्य प्रतिस्पर्धियों की सूची बनाएं।
- SWOT – Strengths (मजबूतियां), Weaknesses (कमजोरीयां), Opportunities (अवसर) और threats (जाखिम)।

दिन – 2

सत्र 0. – 4

सत्र का नाम: ग्राहक वि” लेषण (Customer Analysis)

सत्र का समय: 60मिनट (14.00 –15.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: प्र” लक्षणार्थियों को ग्राहक के बारे में समझने में सक्षम बनाना और बाजार की प्रक्रिया में उनकी भूमिका को समझना।

सत्र की विषय वस्तु: विभिन्न ग्राहक वर्ग (segment) को समझना
ग्राहक की पसंद और प्राथमिकताएं

सत्र की पद्धति: अनुभव साझा करना
छद्म इंटरव्यू
परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 सत्र की शुरुआत 10 मिनट

प्र” लक्षणार्थियों से पूछें कि क्या उन्होंने विगत 3 माह में कोई खरीददारी की है? उनकी प्रतिक्रिया जाने कि उन्होंने यह खरीददारी क्यों की है? उन्होंने कहां खरीददारी की है और कैसे खरीददारी की है ?

कदम-2 ग्राहक विश्लेषण 25मिनट

प्र” लक्षणार्थियों में से कुछ को व्यापारी और कुछ को उपभोक्ता बनाकर बांट दें। व्यापारी को उपभोक्ता के लिये संचार का उत्पाद (टेलीफोन) बनाने का कार्य सौंपें। अब व्यापारी को उपभोक्ता वि” लेषण करने को कहें।

कदम-3 ग्राहक विश्लेषण 15मिनट

व्यापारी को अपने द्वारा डिजाईन किये गए उत्पाद के बारे में अनुभव साझा करने को कहें और पूछें कि उन्होंने उसे वैसा क्यों डिजाईन किया। बाद में

विपणन में उपभोक्ता की भूमिका, खरीददारी करने के निर्णय, और ग्राहक का वि” लेषण करने वाले टूल्स के बारे में समझाएं।

कदम-4 सत्र का समापन

10मिनट

सत्र की प्रमुख सीख जैसे उत्पाद के बारे में दोहराते हुए सत्र का समापन करें।

सत्र के लिए तैयारियां

- ग्राहक के प्रकार (सेगमेंट), उनकी चुनाव व पसंद एवं ग्राहक वि” लेषण पर पीपीटी
- एल सी डी प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

ग्राहक विश्लेषण

ग्राहक विश्लेषण—आपको वो समझ प्रदान करता है कि आपके ग्राहक कौन हैं, वे क्या चाहते हैं और वे क्यों अथवा क्यों नहीं खर्च करते हैं।

- वर्तमान और सम्भावित ग्राहकों की स्पष्ट समझ।
- जानकारी प्रबन्धन की परिभाषा और ग्राहक सम्बन्ध प्रबन्धन जरूरतें।
- स्टॉफिंग जरूरतों की पहचान।
- उत्पाद के नए क्षेत्र या राजस्व प्राप्त करने की नई धाराओं की पहचान।
- ग्राहक से सुधरे हुए रि” ते।
- अपनी व्यवसायिक योजना में ग्राहक का वि” लेषण करना।

व्यवसायिक योजना का ग्राहक वि” लेषण सत्र बाजार के उस हिस्से का आंकलन करता है जहां कम्पनी द्वारा सेवाएं दी जाती हैं। इसमें कम्पनी को :

- 1) अपने लक्षित ग्राहकों की पहचान करना होगी।
- 2) इन ग्राहकों की जरूरतों को ऊपर पहचानना होगा।
- 3) देखना होगा कि कैसे उसके उत्पाद और सेवाएं इन जरूरतों को पूरा करेंगे।

ग्राहक वि” लेषण का पहला कदम यह परिभाषित करना है कि कम्पनी वास्तव में कौन से ग्राहक को सेवा प्रदान कर रही है। इसके बारे में स्पष्टता जरूरी है। यह कहना काफी नहीं है कि उदाहरण के तौर पर इस प्रकार के लाखों ग्राहक हैं कम्पनी छोटे व्यवसाय पर लक्ष्य रख रही है। अपितु उसे जिस ग्राहक को सेवा प्रदान करना है उसकी ठीक ठीक पहचान करना होगी, जैसे 10 से 50 कर्मचारियों वाले छोटे व्यवसाय जो पॉ” चम तट के कोई महानगर में स्थित हो।

एक बार योजना ने कम्पनी के लक्षित ग्राहक की स्पष्ट पहचान कर ली, यह जरूरी है कि उन ग्राहकों की जनसांख्यिकीय जानकारी समझाई जाएं

जवाब देने वाले प्र” न :

- 1) इस परिभाषा में कितने सम्भावित ग्राहक फिट बैठते हैं और क्या ये ग्राहक आधार घट रहा है या बढ़ रहा है ?
- 2) इन ग्राहकों का औसत राजस्व/आय क्या है ?
- 3) ये ग्राहक भौगोलिक तौर पर कहां स्थित हैं ?

ग्राहकों की जनसांख्यिकीय जानकारी समझाने के बाद, व्यवसायिक योजना को ग्राहक की जरूरतों के बारे में विस्तार से सोचना चाहिये। ग्राहक की जरूरतें पिछली बाते हो सकती हैं (विगत में x% ने इसी प्रकार का उत्पाद खरीदा था), भविष्य के अनुमान (इंटरव्यू में x% ने कहा कि वे उत्पाद/सेवाएं खरीदेंगे) और/या नतीजा कि (चूंकि x% उस उत्पाद/सेवा

का उपयोग करते हैं जो हमारा उत्पाद/सेवा बढ़ा कर बदल रहा है तो मतलब है कि x % को हमारे उत्पाद/सेवा की जरूरत है)।

व्यवसायिक योजना को ग्राहक के निर्णय लेने की प्रक्रिया के कारकों पर भी विस्तार से बताना चाहिये। जवाब देने वाले प्र” नों में शामिल है :

- 1) क्या ग्राहक उत्पाद या सेवा कि गुणवत्ता की बजाए कीमत को अधिक महत्वपूर्ण मानते हैं ?
- 2) क्या ग्राहक वि” वसनीयता की उच्चतम दर चाहते हैं या उनके पास अपना स्वयं का सपोर्ट है और वे मात्र मूलभूत स्तर की सेवाएं ही चाहते हैं ?

ग्राहक वि” लेषण में अन्तिम संवेदन” गील कदम है—वास्तविक निर्णय लेने की प्रक्रिया की समझ दिखाना। जवाब देने वाले प्र” नों के उदाहरणों में शामिल हैं:

- 1) क्या ग्राहक अपने संगठन/परिवार में निर्णय लेने से पहले अन्य के साथ सलाह म” विरा करेगा ?
- 2) क्या ग्राहक कोई प्रस्ताव मांगेगा?
- 3) क्या उत्पाद/सेवा में महत्वपूर्ण बदलावों की आव” यकता होगी (उदाहरण के लिये क्या ग्राहक को नई तकनीक को सीखने के लिये समय का निवे” । करना पड़ेगा और क्या उत्पाद/सेवा संगठन के भीतर अन्य सदस्यों को नौकरी के लिये मजबूर करेगा? आदि)।

एक सफल व्यवसायिक और बाजार कार्यनीति विकसित करने के लिये ग्राहक को पूरी तरह समझना सचमुच जरूरी है। उच्च कोटि के निवे” ।क कम्पनी के लक्षित ग्राहकों की विस्तृत जानकारी चाहते हैं। अपने लक्षित ग्राहकों को समझने और वि” लेषण करने में समय बिताने से आप दोनों विकसित करेंगे अर्थात् व्यवसायिक कार्यनीति की उंचाई और फंडिंग सफलता।

व्यापारी वो निर्णय लेते हैं जिसका परिणाम ग्राहक और व्यापारी दोनों के लिये मूल्यवान होता है। ग्राहक व्यापारी को अपने व्यवसायिक उद्दे” यों को हासिल करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। इस बात को अच्छे से समझाने के लिये हम अपनी चर्चा ग्राहक को समझने और बाजार प्रक्रिया में उनकी भूमिका की जांच करने में केन्द्रित करेंगे । हम देखेंगे कि ज्यादातर संगठनों के लिये ग्राहक को समझना ना केवल इसलिये महत्वपूर्ण है कि उनका बाजार निर्णय पर प्रभाव होता है अपितु इसलिये क्योंकि ग्राहकों की गतिविधियां पूरे संगठन को प्रभावित करती हैं।

फिर भी ग्राहकों को समझना एक कभी ना समाप्त होने वाली चुनौती है। एक कारण है कि सभी ग्राहकों समान नहीं होते फलस्वरूप, एक ग्राहक द्वारा चाहा गया लाभ दूसरे द्वारा के

चाहे गए लाभ से भिन्न हो सकता है। इसके कारण व्यापारी को लगातार विपणन भोध (रिसर्च) करते रहना चाहिये और तय करना चाहिये कि वे क्या चाहते हैं। यह रहस्य जानना 1) कि ग्राहक क्या चाहते हैं काफी हद तक आसान हो जाता है। 2) जब कम्पनी अपने ग्राहकों के प्रबन्धन के तरीके डिजाइन करके कार्य करती है।

ग्राहक क्या है ?

सामान्य भावों में कहें तो ग्राहक एक व्यक्ति या संगठन होता है जिसके बारे में व्यापारी वि” वास करते हैं कि उनके संगठन द्वारा प्रस्तुत किये गए उत्पाद व सेवाओं से ग्राहक का फायदा होगा। जैसा की ये परिभाषा समझाती है, ग्राहक जरूरी नहीं है वो ही हो जो वर्तमान में व्यापारी से खरीदी कर रहे हो। वास्तव में ग्राहक को तीन समूहों में विभाजित किया जा सकता है।:

मौजूदा ग्राहक—वे होते हैं जिन्होंने खरीद की है अन्यथा एक नि” चत समयावधि में उन्होंने संगठन के सामान या सेवाओं का उपयोग किया है। कुछ संगठनों के लिये ये समय सीमा छोटी हो सकती है उदाहरण के लिये एक कॉफी भाँप उसी को मौजूदा ग्राहक मानेगी जिसने विगत 3 माह में खरीददारी की हो। अन्य संगठन किसी को मौजूदा ग्राहक मान सकता है भले ही उसने विगत कुछ सालों में खरीद ना की हो (उदाहरण टेलीविजन निर्माता)। तीनों ग्राहक समूहों के लिये मौजूदा ग्राहक सबसे अधिक महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि उनका कम्पनी के साथ में जारी रि” ता है, और इस कारण वे कम्पनी को उनके सम्पर्क में रहने का कारण देते हैं। इसके अतिरिक्त मौजूदा ग्राहक भविष्य की बिक्री के सर्वोत्तम बाजार का प्रतिनिधित्व करते हैं खास करके यदि वे व्यापारी के साथ अपने वर्तमान रि” ते से संतुष्ट हैं। इन मौजूदा ग्राहकों को नए ग्राहक के बजाए खरीदी करवाना काफी कम महंगा व कम समय खपाने वाला है क्योंकि वे व्यापारी को जानते हैं और सम्भवतः उस पर भरोसा रखते हैं और यदि इन्हें अच्छे से सम्पर्क में रखा जाए तो उनके पास उत्पाद प्रचार अपील आसानी से पहुंच सकती है (यानि नए उत्पाद के लिये खास छूट (डिस्काउंट) ईमेल करना)।

पूर्व ग्राहक—वे होते हैं जिनका पहले की गई खरीददारी के कारण बाजार संगठन से सम्बन्ध था। लेकिन अब व्यापारी को नहीं लगता कि वो ग्राहक एक मौजूदा ग्राहक है क्योंकि उन्होंने एक नि” चत समयावधि में व्यापारी से कुछ खरीदी नहीं की है (उदाहरण, एक पूर्व ग्राहक ने अभी—अभी व्यापारी के प्रतिस्पर्धी से वैसा ही उत्पाद खरीदा)। व्यापारी के लिये इस समूह का महत्व इस बात पर निर्भर करेगा कि ग्राहक का पूर्व रि” ता ग्राहक अथवा व्यापारी के लिये संतोषप्रद था कि नहीं। उदाहरण, एक पूर्व ग्राहक को जिसे लगता कि उसके साथ व्यापारी ने अच्छा बर्ताव नहीं किया, पुनः खरीदी करने के लिये आग्रह करना कठिन होगा इसकी जगह उस पूर्व ग्राहक, जिसे व्यापारी तो पसन्द था लेकिन उसने कम कीमत के कारण वैसा ही उत्पाद दूसरे से खरीदने का फैसला लिया ।

सम्भावित ग्राहक—ग्राहकों का तीसरा वर्ग वो होता है जिन्होंने अभी खरीद नहीं की है लेकिन व्यापारी मानता है कि उनमें वो चाह है जिसके कारण वे अततः मौजूदा ग्राहक बन सकते हैं। ग्राहक बनने की मांग में ये मुद्दे होते हैं, उत्पाद की जरूरत, खरीदने के लिये वित्तीय साधन, और खरीद का निर्णय करने के बारे में अधिकार। सम्भावित ग्राहक की खोज 2 कारणों से चलती रहने वाली प्रक्रिया है। पहला, मौजूदा ग्राहक पूर्व ग्राहक बन सकता है (उदाहरण, यदि वो प्रतिस्पर्धी से खरीद करने की सोचता है) अतः उसकी जगह नए ग्राहक से भरना होगी। दूसरा, जैसे हमने उपर देखा मौजूदा ग्राहक भविष्य की बिक्री के सर्वोत्तम स्रोत होता है। किसी व्यवसाय को उल्लेखनीय रूप से विस्तार करने के लिये नए ग्राहकों की आव" यकता होती है। उदाहरण के लिये यदि कोई कम्पनी केवल अपने ही दे" ा में बिक्री करती है और दे" ा की जनता का एक बड़ा प्रति" ात उसका मौजूदा ग्राहक है तो उसके सेल्स ग्रोथ की ज्यादा गुंजाई" ा नहीं है। अधिक मजबूत ग्रोथ पाने के लिये कम्पनी अपना उत्पाद अन्य दे" ा में बेचने के बारे में सोच सकती है जहां सम्भावित ग्राहकों की संख्या काफी ज्यादा हो सकती है।

ग्राहक और संगठन

ज्यादातर संगठनों के लिये ग्राहक को समझना सफलता की कुंजी है वहीं उन्हें न समझना विफलता का रास्ता है। यह महत्वपूर्ण है कि ग्राहक को संतुष्ट करने के सतत् अभियान का बाजार का काम करने वालों से सारोकार है अपितु ग्राहक को संतुष्ट करना तो संगठन में सबका दायित्व है।

चाहें किसी का कार्य ग्राहक से सीधा सम्पर्क (उदाहरण, विक्रय प्रतिनिधि (सेल्स पर्सन), डिलीवरी ड्रायवर, टेलीफोन ग्राहक सेवा प्रतिनिधि) अथवा परोक्ष हो {उदाहरण, उत्पादन, लेखांकन (अकाउंटिंग)}, संगठनों के सभी सदस्यों को ग्राहकों द्वारा अदा की जाने वाली भूमिका की प्र" ासा करना चाहिये, कि वे संगठन को अपना लक्ष्य हासिल करने में मदद करते हैं। यह सुनि" ष्ट करने के लिये कि सभी ग्राहकों की भूमिका समझें बहुत से संगठन विभागों की सभा में, संगठनात्मक बातचीत (आन्तरिक ई-मेल, वेबसाईट पोस्टिंग) और कॉर्पोरेट प्र" ाक्षण कार्यक्रमों में सतत् संदे" ा देते रहते हैं कि एक "ग्राहक सबसे महत्वपूर्ण होता है"। ग्राहक का महत्व ठीक से समझाने के लिय संदे" ा में प्रायः उदाहरण होते हैं कि कैसे ग्राहक कम्पनी पर प्रभाव डालते हैं। इन उदाहरणों में शामिल हैं :

जानकारी का स्रोत और आईडिया—ग्राहक की मांग संतुष्ट करने के लिये आव" यक है कि संगठन उनके साथ नजदीकी का सम्पर्क रखे। व्यापारी, बाजार रिसर्च आयोजित करके (उदाहरण, सर्वे) और अन्य फीडबैक उपायों द्वारा (उदाहरण, वेबसाईट कमेंट फार्म) ग्राहक के साथ नजदीकी सम्पर्क बनाए रख सकते हैं जो ग्राहक को अपने विचार और भावनाएं साझा करने को प्रोत्साहित करते हैं। इस जानकारी से व्यापारी समझ पाते हैं कि लोग उनके वर्तमान विपणन प्रयासों के बारे में सोचते हैं और सुधार के लिये सुझाव प्राप्त करते

हैं। जैसे, रिसर्च और फीडबैक उपाय उनके ग्राहकों द्वारा चाहे गए नए उत्पाद और सेवाओं के बारे में व्यापारी को अन्तर्दृष्टि प्रदान कर सकते हैं।

ग्राहक पूरे संगठन की गतिविधि को प्रभावित करता है—ज्यादातर संगठनों के लिये ग्राहक न केवल विपणन टीम द्वारा लिये गए निर्णय को प्रभावित करते हैं अपितु वे पूरे संगठन में लिये जाने वाले निर्णयों के चालक होते हैं। उदाहरण के लिये, किसी उत्पाद के डिजाईन के बारे में ग्राहक की प्रतिक्रिया उत्पाद के निर्माण की प्रक्रिया में लगने वाले कच्चे माल के प्रकार पर प्रभाव डाल सकती है। जब ग्राहक कम्पनी के इतने महत्वपूर्ण भाग को प्रभावित करता है तो ढूँढकर, समझकर और संतुष्ट करना तो जायज है।

ग्राहक संगठन की स्थिरता बनाए रखने के लिये आव” यक हैं—अन्त में ग्राहक ही वो कारण है जिसके लिये संगठन व्यवसाय में है। बिना ग्राहक या ग्राहक को आकर्षित करने की क्षमता के बिना, कोई कम्पनी सम्भव ही नहीं होगी। परिणाम स्वरूप ग्राहक न केवल राजस्व और लाभ के आधारभूत हैं अपितु वे संगठन के भीतर रोजगार बनाए रखने में महत्वपूर्ण हैं।

हम उन कारकों की खोज करेंगे कि खरीददार वह सब क्यों करते हैं जो वे करते हैं। हम मूल अवधारणाओं को देखते हैं जिन्हें आमतौर पर ग्राहक के व्यवहार को प्रभावित करने वाला माना जाता है (अर्थात् जब लोग व्यक्तिगत कारणों से खरीद करते हैं) और हम उन कारकों को भी देखेंगे जो व्यवसायिक बाजार में खरीददार के निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

प्रमुख मुद्दे :

- ग्राहक क्यों खरीदता हैं?
- क्य किस चीज से प्रभावित होती हैं?
- आन्तरिक प्रभाव
- बाहरी प्रभाव
- ग्राहक कैसे खरीदता हैं?
- ग्राहक के क्यके निर्णय
- व्यवसायिक क्यके निर्णय

ग्राहक खरीदी सम्बन्धी व्यवहार

सम्भवतः बाजार की सबसे बड़ी चुनौतीपूर्ण अवधारणा यह समझने की है कि खरीदार वो क्यों करता है जो वो करता है (या नहीं करता)। व्यापारी के लिये यह ज्ञान संवेदन” गील है क्योंकि खरीददार के व्यवहार की मजबूत समझ, उन्हें यह समझने पर प्रका” 1 डालेगी कि ग्राहक के लिये क्या महत्वपूर्ण है और वह ज्ञान यह भी समझाएगा कि ग्राहक के निर्णय

लेने में महत्वपूर्ण प्रभाव क्या है? इस जानकारी का उपयोग करके, व्यापारी ऐसे विपणन प्रोग्राम बना सकते हैं जो उनकी समझ में ग्राहक के लिये हितकर होंगे।

जैसा कि आप अनुमान लगा सकते हैं, वे कारक जो ग्राहक के निर्णय लेने को प्रभावित करते हैं अति" तय जटिल हैं। खरीददार के व्यवहार की गहरी जड़ें मनोविज्ञान और कुछ अ" 1 में समाज विज्ञान से जुड़ी हैं जो बातों को ज्यादा दिलचस्प बना देती हैं। चूंकि दुनिया में हर इंसान अलग है, ऐसे सरल नियम बनाना असम्भव है जो समझाए कि खरीदी के निर्णय कैसे किये जाते हैं। लेकिन ग्राहक की गतिविधियों का वि" लेषण करने में जिन लोगों ने सालों बिता दिये हैं उन्होंने हमारे लिये उपयोगी "मार्गद" नि" प्रस्तुत किये हैं कि कोई कैसे तय करे कि क्यकरना है या नहीं करना।

व्यवसायिक कय व्यवहार—उपभोक्ता क्यों खरीदते हैं

ग्राहक अपनी जरूरतों की संतुष्टि के लिये कय करता हैं। इनमें से कुछ जरूरतें मूलभूत होती हैं जो धरती पर सभी को पूरी करनी पड़ती हैं (उदाहरण, भोजन, आश्रय) वहीं दूसरी जीवित रहने के लिये जरूरी नहीं होती और वे व्यक्ति के अनुसार बदलती हैं। उन जरूरतों को जो अनिवार्यता नहीं हैं, इच्छा या कामनाओं के तौर पर वर्गीकृत करना अधिक तर्कसंगत होगा। कई दे" 1 में जहां जीवन स्तर बहुत उंचा है उस आबादी की आय का बड़ा हिस्सा मूलभूत जरूरतों की बजाए अपनी इच्छा या कामनाओं की पूर्ति में व्यय होता है।

उपभोक्ता अर्थात वास्तविक क्रेता के बारे में बात कर रहे हैं जो पैसा खर्च कर रहा है। लेकिन यह भी देखना आव" यक है कि जो कय कर रहा है वो खरीदे गए समान का उपभोग करने वाला ना हो अपितु वास्तविक क्रेता के अलावा उसमें अन्य लोग भी भागिल हों। जहां व्यवसायिक बाजार के मुकाबले उपभोक्ता बाजार में खरीद की प्रक्रिया इतनी जटिल नहीं है फिर भी कय के निर्णय में कई लोगों का भागिल रहना अस्वभाविक नहीं है। उदाहरण के लिये छुट्टियों में मॉ होटल आरक्षण करवा सकती है लेकिन परिवार में अन्य सदस्यों के पास होटल के चयन के लिये ज्यादा जानकारी हो सकती है। इसी प्रकार एक पिता दुकान से स्नैक खरीदता है लेकिन हो सकता है कि उसके छोटे बच्चे ने उसे चुना हो।

अतः उपभोक्ता कय व्यवहार में न केवल यह समझ भागिल है कि कैसे निर्णय लिये जाते हैं अपितु उस डायनामिक्स को भी समझना जरूरी है जो कय को प्रभावित करती है।

कय को क्या प्रभावित करता है

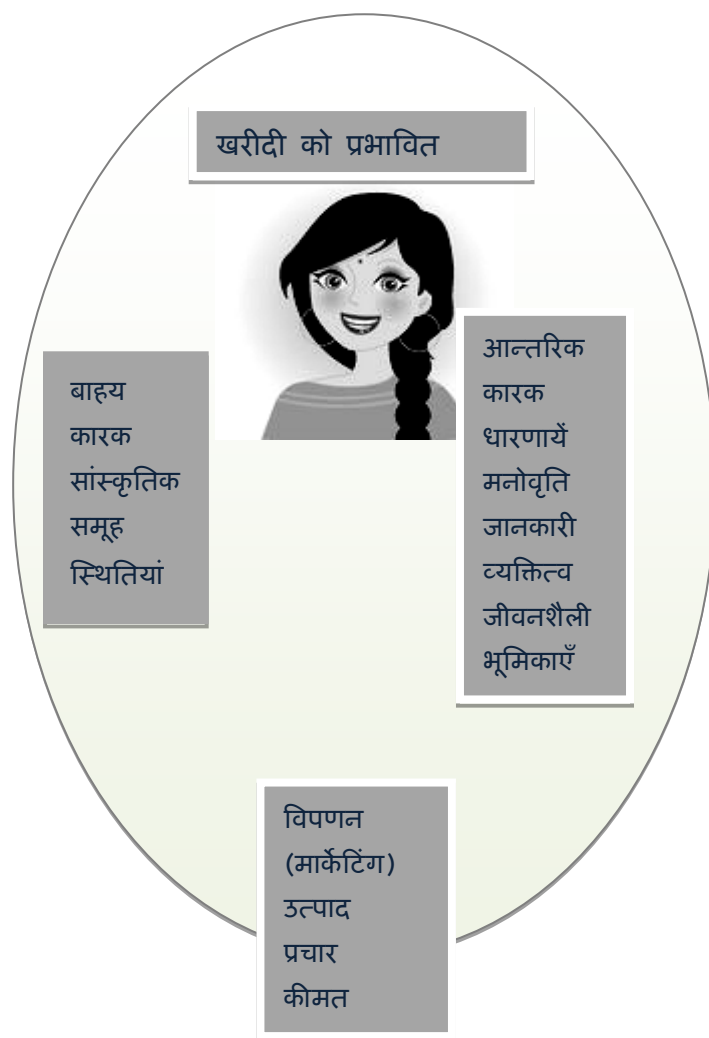
जैसा हमने चर्चा की उपभोक्ता की खरीददारी करने के निर्णय की प्रक्रिया सीधी—साधी होती है। कई कारक इस प्रक्रिया पर प्रभाव डाल सकते हैं जैसे—जैसे व्यक्ति कय करने के निर्णय पर आगे बढ़ता है। उपभोक्ता के रवैये पर असंख्य प्रभाव पडते हैं। लेकिन व्यापारी

का फायदा प्रमुख प्रभावों को समझने में है। ऐसा करने से वे अपने विपणन प्रयासों के द्वारा इन प्रभावों का लाभ लें, जिससे उपभोक्ता और व्यापारी दोनों को संतुष्टि प्राप्त हो। (स्मरण रहे कि यह बाजार की परिभाषा का अहम हिस्सा है)।

इस निष्कर्ष से हम इन प्रभावों को तीन मुख्य वर्गों में बांट सकते हैं। : आन्तरिक, बाहरी और विपणन। फिर भी जो लोग ग्राहक क्रय गतिविधियों के बारे में अधिक सीखना चाहते हैं और ग्राहक व्यवहार के बारे में एक या अधिक पुस्तक देखना चाहते हैं उनमें वे ग्राहक क्रय व्यवहार के बारे में अतिरिक्त उपाय देख सकते हैं।

ज्यादातर जगह प्रभाव एक नहीं होते हैं अपितु वे सभी आपस में जुड़े होते हैं जैसा हम देखेंगे, वे एक साथ काम करते हैं और हम कैसा व्यवहार करते हैं।

प्रत्येक प्रभाव जिसकी चर्चा की गई है का हम एक मूल निरूपण प्रदान करेंगे और उसका व्यापारी पर आ"य सुझाएंगे। ध्यान रखें हम प्रत्येक प्रभाव के लिये केवल कुछ बाजार आ"य प्रदान करते हैं; जबकी वे तो बहुत अधिक होते हैं।



ग्राहक के क्रय निर्णय के प्रकार

ग्राहक के क्रय निर्णय के प्रकार

ग्राहक को क्रय निर्णय रोजाना करना पड़ता है। लेकिन सभी निर्णयों पर एक सा व्यवहार नहीं किया जाता। कुछ निर्णय अन्य के मुकाबले अधिक जटिल होते हैं अतः उनमें ग्राहक

के अधिक प्रयास की आव" यकता होती है। अन्य निर्णय रोजाना के होते हैं और उनमें कम प्रयास लगता है। उपभोक्ताओं को 4 प्रकार के क्रय निर्णय करने का सामना करना पड़ता है :

छोटी मोटी नई खरीदारी— ये क्रय ग्राहक के लिये कुछ नया होता है लेकिन जरूरत, धन, या अन्य कारण से उसके दिमाग में वह बहुत महत्वपूर्ण नहीं होता (उदाहरण, एक समूह के भीतर पद)

छोटी मोटी पुनः खरीदारी—सभी खरीदारियों में ये सबसे ज्यादा रोजमर्रा की हैं और प्रायः उपभोक्ता अन्य उत्पाद विकल्पों के बारे में सोचे बिना उसी उत्पाद को खरीदने के लिये लौटता है (अर्थात्, उपभोक्ता ब्रांड के प्रति वफादार होते हैं)।

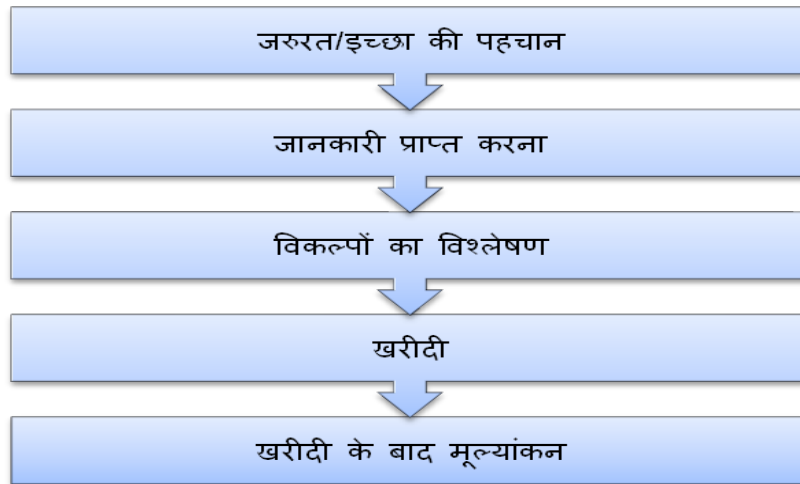
प्रमुख नई खरीदारी—ये क्रय सभी क्रयों में सबसे कठिन है क्योंकि क्रय किया जाने वाला उत्पाद उपभोक्ता के लिये महत्वपूर्ण है लेकिन उपभोक्ता के पास इसे खरीदने का अनुभव नहीं है। इस प्रकार का निर्णय करने में उपभोक्ता के आत्मवि" वास में प्रायः कमी होती (लेकिन हर समय नहीं) है कि उपभोक्ता एक विस्तृत निर्णय लेने की प्रक्रिया से गुजरे।

प्रमुख पुनः खरीदारी— ये क्रय निर्णय भी उपभोक्ता के लिये महत्वपूर्ण हैं लेकिन उपभोक्ता इन निर्णयों को करने में आत्मवि" वास पूर्ण होता है क्योंकि उसे उत्पाद खरीदने का पूर्व अनुभव है।

व्यापारियों के लिये यह समझना महत्वपूर्ण है कि उपभोक्ता अपने सामने आने वाले क्रय निर्णय से किस प्रकार का बर्ताव करते हैं। यदि एक कम्पनी उन ग्राहकों को लक्ष्य कर रही है जो समझते हैं कि क्रय निर्णय कठिन है (अर्थात्, प्रमुख नई खरीदारी) तो उनकी बाजार कार्यनीति, उस कम्पनी की कार्यनीति से अलग होगी जो क्रय निर्णय को सहज मानते हैं। वास्तव में, एक कम्पनी एक ही समय में दोनों स्थितियों का सामना कर सकती है। कुछ लोगों के लिये उत्पाद नया है तो कुछ ग्राहक क्रेताओं को प्रतिदिन के समान देखते हैं। व्यापारियों के लिये क्रय व्यवहार का आ" य यह है कि क्रय की विभिन्न परिस्थितियां भिन्नविपणन प्रयास मांगते हैं।

उपभोक्ता किस प्रकार क्रय करता है

तो अब जब हमने उन कारकों के बारे में चर्चा कर ली है जो उपभोक्ता के क्रय करने के निर्णयों पर प्रभाव डालते हैं, हमें प्रक्रिया को अच्छे से देखना चाहिये। प्रक्रिया को 5 कदम के क्रम में नीचे दे" र्गिया गया है।



लेकिन, क्या उपभोक्ता ये सभी कदम उठाएगा। यह इस बात पर निर्भर है उसका क्रय निर्णय का प्रकार क्या है? उदाहरण के लिये छोटी-मोटी खरीददारी के लिये उपभोक्ता एक ही ब्रांड के प्रति निष्ठा रख सकता है अतः ये निर्णय रोजाना का है (अर्थात्, वही उत्पाद खरीदना) और क्रय निर्णय करने में बहुत कम प्रयास लगता है। रोजमर्रा की खरीददारी में ब्रांड निष्ठा उपभोक्ता कई कदम लांघ सकता है क्योंकि उन्हें पता है वे क्या चाहते हैं। लेकिन अधिक जटिल निर्णयों जैसे कुछ खास खरीददारी में क्रय की प्रक्रिया कई दिन, हफ्ते, महीने या ज्यादा समय तक खिंच सकती है। अतः इन कदमों को प्रस्तुत करते समय व्यापारी को यह जानना होगा कि क्रय की परिस्थितियों के अनुसार, प्रत्येक कदम का महत्व बदलता रहेगा।

क्रय के निर्णय

1 से 5 चरण

1) जरूरत/चाह/इच्छा की पहचान कर ली गई है

प्रथम कदम पर उपभोक्ता ने तय कर लिया है कि किसी कारण से वो संतुष्ट नहीं है (अर्थात् उपभोक्ता द्वारा महसूस वास्तविक स्थिति) और वो अपनी स्थिति सुधारना चाहता है (अर्थात् उपभोक्ता द्वारा महसूस आन्तरिक इच्छा स्थिति)। उदाहरण के लिये भूख-प्यास जैसे आन्तरिक लक्षण भोजन या पेय की जरूरत के बारे में बताते हैं। बाहरी कारक भी उपभोक्ता में जरूरत के लक्षण पैदा कर सकते हैं। प्रचार, स्टोर में प्रदर्शन, जानबूझ का इत्र का उपयोग करके (उदाहरण, इत्र के काउंटर) इन सबके माध्यम से इसके बारे में व्यापारी माहिर होते हैं। इस चरण में निर्णय लेने की प्रक्रिया रुक सकती है यदि उपभोक्ता को चलते रहने के लिये प्रेरित न किया जाए (प्रेरणा उपर देखें)। फिर भी यदि उपभोक्ता में जरूरत पूरा करने की आन्तरिक इच्छा न हो वे दूसरे कदम तक चलना जारी रखेंगे।

1) जानकारी एकत्रित करना

मान लीजिये कि उपभोक्ता अपनी आव" यकता की पूर्ति के लिए प्रेरित है तो आगे वह इसके हल के लिए जानकारी जुटाएगा। जानकारी का के स्रोत साधारण हो सकते हैं जैसे कि उसका पुराना अनुभव या फिर वह बाहर से जानकारी प्राप्त करने की को"ि" । करेगा। उपभोक्ता का आव" यकता की पूर्ति की वस्तु की जानकारी जुटाने में दिया गया समय कई कारकों पर निर्भर करता है जैसे कि उसके लिए वस्तु का महत्व, पहले वह वस्तु खरीदी है क्या, स्वयं के पास समय की उपलब्धता। ऐसे में विक्रेता ऐसे तरीकें अपनाता है जिससे कि उपभोक्ता को उसकी वस्तु की जानकारी आसानी से उपलब्ध हो जाये। उदाहरण के लिए यदि आपके उपभोक्ता भाहरी और पढे – लिखे लोग है तो व्यवसायी अपनी उत्पाद की जानकारी इन्टरनेट के जरिये पहुचाने की को"ि" । करता है।

2) विकल्प का मूल्यांकन

उपभोक्ता के जानकारी एकत्रित करने के प्रयासों का परिणाम उसकी आव" यकता की पूर्ति के लिए कई विकल्प होने के रूप में निकल कर आ सकता है । ऐसे में उपभोक्ता अपनी चाह के साथ-साथ, खर्च करने की क्षमता, वस्तु के तुलनात्मक गुण व स्वयं की पसंद जैसे की ब्रांड, रंग, आकर, सुविधाए, आदि को ध्यान में रखकर खरीदी का निर्णय लेता है।

4) खरीदी

ज्यादातर मामलों में उपभोक्ता जिस वस्तु या उत्पाद को एक बार सारे पैमानों पर परख कर खरीदने का निर्णय ले लेता है वह खरीदता है परन्तु कई बार एसी स्थिति निर्मित होती है कि वह चयनित वस्तु या उत्पाद नहीं खरीद पता है इसके कई कारण हसी जिसमे से कुछ प्रमुख है – वस्तु खरीदी के समय उपलब्ध न होना, उपभोक्ता के पास पैसे की कमी हो जाना, उसके करीबी लोग उस वस्तु या उत्पाद के विषय में नकारात्मक टिप्पणी कर दे या विक्रेता का प्रतिद्वंदी किसी प्रकार के कीमत में छुट की घोषणा कर दे। विक्रेता जिसके उत्पाद सबसे ज्यादा लोग पसंद करते है उसे सुनि"ि" चत करना चाहिए की लेन – देन आसानी से हो।

5) खरीददारी के बाद मूल्यांकन

एक बार ग्राहक खरीदी कर लेता है तो उसे खरीददारी के निर्णय के मूल्यांकन का सामना करना पड़ता है। यह उत्पाद उसकी आ" ा से कम अच्छा होता है तो वो अपने निर्णय के साथ अपने संतोष का पुर्न-मूल्यांकन करेगा जिसकी चरम स्थिति हो सकती है कि वो उस उत्पाद को वापस कर दे वहीं इससे कम स्थिति में भायद वो उत्पाद को वापस न करे लेकिन उस उत्पाद के बारे में एक नकारात्मक विचार बना ले। ऐसे मूल्यांकन खास करके महंगी या महत्वपूर्ण खरीददारी के मामले में हो सकते हैं।

ग्राहक विश्लेषण – मार्केटिंग (विपणन) योजना

ग्राहक वि” लेषण के अंतर्गत निम्न पक्षों को सम्मलित किया जाता है –

बाजार का आकर– बाजार के आकर से सम्बंधित जानकारियाँ सम्मलित करे – जैसे कि ग्राहकों की संख्या और पुरे उधोग जगत का आकर दोनों।

हो सके तो ये जानकारियाँ सन्दर्भ में रखे और बताये कि पिछले कुछ द”ाकों में बाजार की वृद्धि कैसी रही है?

उपभोक्ता वर्ग – सामान्य लक्षणों के आधार पर उपभोक्ताओ को विभिन्न वर्गों में बाटे।

मूल्य आधारित – देखे कि हर वर्ग के उपभोक्ता जब आपके उधोग से सम्बंधित बातें हो तो किस चीज को महत्त्व देता है?

निर्णय प्रक्रिया– योजना में यह सम्मलित करे कि आपके उत्पाद का कौन खरीददार है और खरीददारी को प्रोत्साहित करने के लिए कौन जिम्मेदार है।

उपभोक्ताओं का केन्द्रीयकरण की स्थिति– इसका विवरण दे कि आपके उत्पाद या सेवा के ग्राहक कहा मौजूद है? इससे विपणन के सही तरीकें को अपनाने में मदद मिलेगी।

_____ उत्पाद/सेवा के लिए ग्राहक विश्लेषण मैट्रिक्स

क्या	
फायदा जो ग्राहक चाहता है?	
उत्पाद की मांग को प्रभावित करने वाले कारक?	
ग्राहक को उत्पाद प्राप्त होने को प्रभावित करने वाले कारक?	
ग्राहक द्वारा उत्पाद के चयन के महत्वपूर्ण पैमाने?	
अन्य उत्पादों के साथ तुलना?	
जोखिम जो कि ग्राहक देखता है?	
सेवाए जो कि ग्राहक अपेक्षा करता है?	
कैसे	

क्या ग्राहक खरीदते हैं?	
खरीदी कितने समय चलती है?	
क्या विपणन के विभिन्न तत्व ग्राहक को हर स्तर पर प्रभावित करते हैं?	
वे कितना खर्च करना चाहते हैं?	
ग्राहक उत्पाद का क्या उपयोग करते हैं?	
कहाँ	
क्या खरीदी का निर्णय लिया गया है?	
क्या खरीददार उत्पाद की जानकारी लेते हैं?	
क्या ग्राहक उत्पाद खरीदते हैं?	
क्यों	
ग्राहक इस उत्पाद को क्यों खरीदते हैं?	
ग्राहक एक ब्रांड के विपरीत दूसरा ब्रांड क्यों खरीदता है?	
कौन	
ग्राहक वर्ग का पैसा/धंधा क्या है?	
हमारे उत्पाद कौन खरीदता है और क्यों?	
कौन हमारे प्रतिद्विंदी के उत्पाद खरीदता है और क्यों?	

दिन – 2

सत्र 0. – 5

सत्र का नाम: विपणन के लिए वर्गीकरण, लक्ष्यीकरण एवं स्थापन
(Segmentation, Targeting & Positioning)

सत्र का समय: 75मिनट (15.15–16.30 बजे)

सत्र का उद्देश्य: प्रतिभागी अपने उत्पाद/सेवा के विकास के विपणन के लिए वर्गीकरण, लक्ष्यीकरण एवं स्थिति निर्धारण को समझे,

विपणन की मोटा तौर पर रणनीति बनाना ।

सत्र की विषय वस्तु: विपणन के लिए वर्गीकरण, लक्ष्यीकरण एवं स्थिति निर्धारण(Segmentation, Targeting & Positioning)

सत्र की पद्धति: केस वि” लेषण
अनुभव साझा करना
परस्परसंवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 केस विश्लेषण 45मिनट

प्रतिभागियों के 3 – 4 समूह बनाकर उन्हें संदर्भ सामग्री में दिए गए केस को पढ़ने के लिए बोले व उसमें दिए गए विभिन्न प्र” नों के का वि” लेषण करने का कहे। प्रतिभागियों को केस के अन्दर वर्गीकरण, लक्ष्यीकरण एवं स्थिति निर्धारण के लिए क्या किया गया? पर प्रस्तुतीकरण करने का कहे।

कदम-2 वर्गीकरण, लक्ष्यीकरण एवं स्थिति निर्धारण 25मिनट

प्रतिभागियों के प्रस्तुतीकरण पर चर्चा करने के बाद प्र”ाक्षक उपरोक्त विषयों पर पीपीटी बना कर उदाहरण सहित विस्तर से बताता है। ताकि प्रतिभागी

अपने आजीविका संघ के उत्पाद व सेवा का निर्माण से पहले विपणन की रणनीतियों पर उचित तरीके से अमल कर सके।

कदम-3 सत्र का समापन

5मिनट

अंत में प्रॉिाक्षक सत्र की प्रमुख सीखों – वर्गीकरण, लक्ष्यकरण एवं स्थिति निर्धारण के आधार पर उत्पाद निर्माण एवं विपणन की रणनीति बनाने को पुनः दोहराते हुए सत्र को समाप्त करता है।

सत्र के लिए तैयारियां

- केस स्टडी की कॉपी
- वर्गीकरण, लक्ष्यकरण एवं स्थिति निर्धारण के आधार पर उत्पाद निर्माण एवं विपणन की रणनीति बनाने पर पीपीटी
- Y LH MH प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

वर्गीकरण लक्ष्यकरण और स्थिति निर्धारण

अथानी, कर्नाटक में कारीगर सहयोगी:

500 से अधिक परिवार अथानी, जोकि महाराष्ट्र-कर्नाटक बॉर्डर के समीप स्थित है, अपनी आजीविका कोल्हापुरी चप्पल के नाम से पारंपरिक तरीके से पदत्रान बना रहे है। इस कार्य में सम्पूर्ण परिवार सम्मलित होता है – पुरुष जूते के नीचे के सोल बनाते है व महिलाये ऊपर के सुंदर डिजाईन बनती है। कोल्हापुरी चप्पल सदियों से महिला अवम पुरुष के पैरों की भोभा बढा रही है।

अथानी में कारीगर परिवार बडे ही मुिा कल के दिन व्यतीत कर रहे है। अब बाजार में नए सस्ते तथा सजीले चप्पले आ गयी है उसकी वजह से पारंपरिक कोल्हापुरी चप्पल के ग्राहक काम हो गये है।

1938 में, एिाियन सेंटर फॉर एंटरप्रेनेउरिअल इनीिािाटिव (ASCENT), बगलूरु ने अथानी के इन कारीगरों की सहायता करी। उन्हें एकत्रित किया व सजीले चप्पलों बनाने व उनके व्यापार के लिए भी मद किया। ने”ानल लेदर डेवलपमेंट प्रोग्राम (बस्त्) से सहायता लेकर ASCENT ने वहां एक उद्यम स्थापित किया है।

भुरुआत कैसे हुई :

ASCENT ने भुरु में कुछ छोटी कार्य" ाला (workshop) आयोजित की जिनमे कुछ कारीगरों को सम्मलित किया। वहां पर मिलकर समस्याओं पर चर्चा की व संभावित विकल्पों पर भी चर्चा हुई। कच्चे माल की ज्यादा कीमत जो कई कारीगरों को मजबूर करती थी कि वे सस्ता एवं कम गुणवत्ता का सामान खरीद सकें। इन सबकी वजह से कोल्हापुरी चप्पल की गुणवत्ता घट गयी है, जिससे ग्राहक असंतुष्ट हुए हैं। काम दाम मिलने की वजह से आमदनी भी कम हुई है।

दूसरा, अहम् मुद्दा, पूंजी की कमी थी। बहुत से कारीगर बैंक के दिवालिया (defaulter) थे। प्राइवेट लोन का ब्याज दर बहुत अधिक था। अतः पूंजी की व्यवस्था करना बहुत कठिन कार्य था।

कच्चे माल की अधिक कीमत सही मार्केट (market) की जानकारी न होना थी। दूसरी समस्या, पूंजी का आभाव का हल कारीगरों ने बचत बढ़ा कर करी। वहां पर 98 स्वयं सहायता समूह (SHG) बनाये गये जिसमे करीब 92-95 महिलये सदस्य थी।

किस्मे सुधार हुआ :

ASCENT के SHG बनाने के साथ में CLRI ने भी कई ट्रेनिंग प्रोग्राम आयोजित किये जिसमे उत्पादन तरीके, विभिन्न डिजाईन व ट्रेड फेयर के लिए अलग सामान तैयार करना शामिल था। ट्रेनिंग के प्रतिभागी महिला व पुरुष दोनों – SHG द्वारा व ASCENT व CLRI द्वारा चयनित किये गये। इस ट्रेनिंग की वजह से उनमे आत्मवि" वास बढ़ा व पारंपरिक व नवीन टेक्नोलॉजी का एक बेहतरीन डिजाईन निकल कर आया।

क्या इसमें कुछ नया था :

यह वाजिब था कि ग्राहक को विस्तृत विकल्प के उत्पाद उपलब्ध कराये जाये। नयी डिजाईन की वजह से बिक्री व मूल्य दोनों अधिक हुए। कुछ जटिल डिजाईन कारीगरों को पसंद नहीं थी क्योंकि उनमे समय अधिक लगता था। इस वजह से कारीगर खुद से ही नए डिजाईन ले कर आये जिसमे CLRI ने उनकी ट्रेनिंग में मद की। कारीगरों ने कई डिजाईन प्रतियोगिताओ में भाग लिया ताकि उनकी नए डिजाईन के प्रति रूचि व समाज बढ़सके। इस प्रकार उन कारीगरों का बेहतरीन कौ" ाल विकास हो सका। इसके बाद उन्हें नए टेक्नोलॉजी – CAD/CAMका भी प्र" ाक्षण दिया गया।

कहाँ पर बेचा गया :

SHG की बचत व लघु ऋण ने उन्हें और ज्यादा आत्मविश्वास प्रदान किया। प्रशिक्षण ने उन्हें ग्राहक की पसंद की और अधिक समझ प्रदान की थी। परन्तु अभी भी नए माल को बेचना उनके लिए कठिन था। मार्केट के साथ सम्बन्ध स्थापित करना अत्यधिक जरूरी था। पुराने अनुभव से पता था कि केवल प्रशिक्षण प्रदान करने से ही सफलता नहीं मिलती है। इसके लिए नए मार्केट की खोज करना अनिवार्य था।

दो विकल्पों पर विचार हुआ :

- ऐसे मार्केट पर ध्यान दिया जाये व संबंध स्थापित किया जाए जहाँ उच्च स्तर के ग्राहक मौजूद हो जो अच्छे माल के लिए अधिक मूल्य देने को तैयार हो।
- अपना माल राष्ट्रीय व अंतर-राष्ट्रीय फेयर में रखा जाये जहाँ लोगों की पसंद की जानकारी प्राप्त हो सके।
- CLRI व ASCENT ने मिलकर कारीगरों के साथ दो विषयों पर कार्य किये
- राष्ट्रीय व अंतर-राष्ट्रीय फेयर में रखने के लिए माल तैयार करना।
- कारीगरों का राष्ट्रीय व अंतर-राष्ट्रीय फेयर में भाग लेना।

क्या हमने स्थापित किया?

राष्ट्रीय व अंतर-राष्ट्रीय फेयर में प्रवेश करने से हमने कोल्हापुरी चप्पल की पेचां तो बढ़ा दी परन्तु अभी निश्चित आर्डर नहीं थे क्योंकि अभी ग्राहकों को अभी सही मूल्य की जानकारी नहीं थी। ऐसा ASEAN व CLRI ने जान बूझ कर किया था क्योंकि अधिक संख्या में आर्डर आने पर SHG समूह उनको पूरा करने में असक्षम थे। उन्होंने बाद में कैटेलॉग बनाकर उत्पादन व उनके मूल्य निश्चित किये। अभी उनका आर्डर 30 लाख प्रति वर्ष हो रहा है।

क्या तकनीक का प्रयोग बेचने में किया गया :

नवीन मार्केट की खोज में डिजिटल जगत की भी सहायता ली गयी। रंगों व डिजाईनो को सॉफ्टवेर द्वारा तैयार किया गया। यह अथानी में अचानक नहीं हुआ, यहाँ तक पहुँचने में ASCENT को कई वर्ष लगे। ASCENT कारीगरों को तकनीकी प्रशिक्षण व छोटे नियम जैसे समय की महत्ता को पहचानना व चमड़े को कैसे ज्यादा दिनों तक के लिए मजबूत बनाया जा सके, गुणवत्ता के बारे में व कैलकुलेटर (calculator) का प्रयोग।

अंत में क्या यह सब कुछ मददगार था :

करीब २०० परिवारों की जिंदगी में बदलाव आया। भारी सेवन बहुत हद तक कम हुआ व बच्चे स्कूल जाते हैं। महिलाये आत्मनिर्भर हुई हैं व व्यापार में पुरुषो से भी हाँथ मिलाकर कार्य कर रही हैं। उनकी आजीविका में संवर्धन हुआ है।

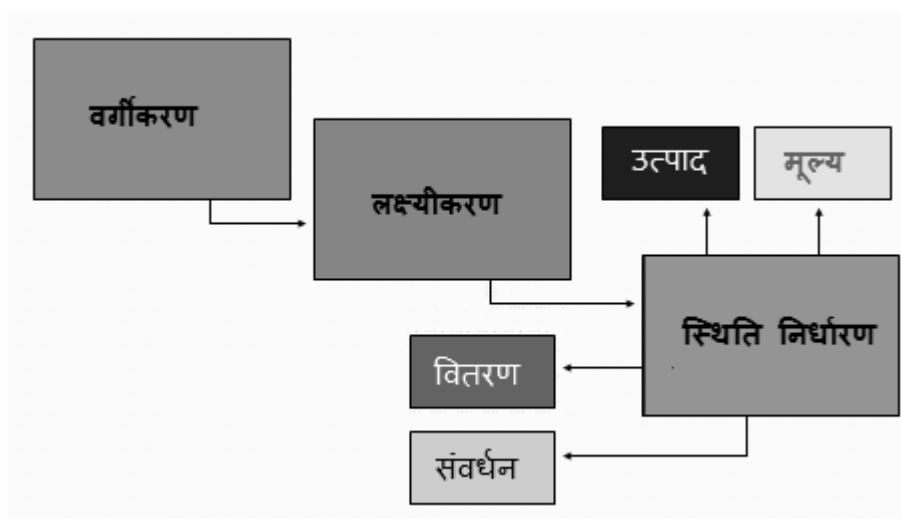
प्र” न:

कारीगरों व संस्था द्वारा क्या रणनीति तैयार की गयी और क्यों?

वर्गीकरण लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण

वर्गीकरण लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण तीन चरणों में होता है:

- जानना की किस प्रकार के ग्राहक मौजूद है
- चयन करना की किन ग्राहकों को हम सेवा दे पाएंगे
- तथा अंत में हमे ग्राहक वर्गीकरण अपने उत्पाद व सेवा के हिसाब से करना



ग्राहक वर्गीकरण करके चयन करना एक प्रक्रिया है जिसमें में यह जान पाते है की किस प्रकार के ग्राहक वहां मौजूद है वह उनकी मांग क्या है। जैसे की एक गाडी की खरीद के लिए ग्राहक – गति व कार्य” गीलता देखेगा। दुसरे कुछ ग्राहक गाडी में सुरक्षा व ज्यादा जगह की मांग कर सकते है।

सामान्यतः, मार्केटिंग में तीन तरह से पहुँच की जाती है :

अविभेदित रणनीति – इस रणनीति में सभी ग्राहकों को समाया रूम से देखा जाता है व कोई वि” षे वर्ग के लिए उत्पादन नहीं किया जाता है।

संकेन्द्रित रणनीति – इस रणनीति में ग्राहको के कुछ वर्ग को चुनकर उन्ही के लिए उत्पादन करती है व दुसरे वर्ग को अपने प्रतियोगियों के लिए छोड देती है।

विभेदित रणनीति – इस रणनीति में ग्राहकों को जो अधिक मूल्य दे सकते हैं उनके लिए विशेष सेवाएँ प्रदान करती है – जैसे कि कुछ एयरलाइन्स अंतिम समय पर भी उच्च मूल्य पर ग्राहकों के लिए सीट उपलब्ध करा देती है।

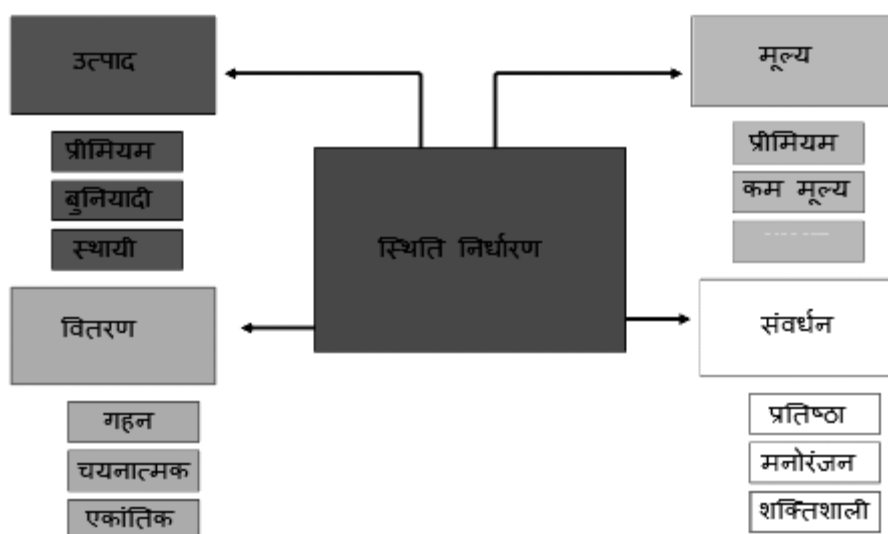
कुछ भिन्न प्रकार के चर ग्राहक-वर्गीकरण नीति में उपयोग होती है। जनसांख्यिकीय चर "मार्केटिंग" नीति है – लोगों के आय, लिंग, शिक्षा, स्थान, धर्म व मान्यता व परिवार का आकार। दूसरा ग्राहक-वर्गीकरण चर है – आचरण, कुछ ग्राहक ब्रांड (brand) के प्रति वफादार होते हैं। कुछ ज्यादा सामान खरीदते हैं तो कुछ कम। वर्गीकरण – मिलने वाले लाभ के आधार पर भी हो सकता है जैसे – कुछ ग्राहक टूथ पेस्ट दांतों के स्वास्थ्य के लिए खरीदेंगे व कुछ अलग सेंट व महक देखकर खरीदेंगे।

लक्ष्यीकरण (Targeting)

अगले चरण में हम तय करते हैं कि हमारे चुने हुए (विभाजित) ग्राहक को कामे कैसे लक्षित करेंगे। यह तय करना कई कारकों पर निर्भर होगा। पहले देखना कि दुसरे उत्पादक वर्ग, ग्राहकों को किस प्रकार सेवा प्रदान कर रहे हैं। दूसरा यह देखना कि यह ग्राहक वर्ग कितना बड़ा है व किस तरह बढ़ रहा है। तीसरा, क्या हमारे पास इतनी क्षमता है कि हम एक ग्राहक वर्ग को अपनी सेवा प्रदान कर सकें।

स्थिति निर्धारण (Positioning)

स्थिति निर्धारण तय करती है कि हम लक्षित ग्राहक तक कैसे पहुंचेंगे। उदाहरण के लिए जैसे –APPLE COMPUTER, ने अपना एक स्थान अच्छे कंप्यूटर बनाने का किया है व कंपनी उसका विज्ञापन इस प्रकार करती है कि अपने लक्षित ग्राहक जिन्हें बिलकुल कंप्यूटर चलाना नहीं आता वह भी इसे आसानी से चला सकते हैं।



फर्म की पहले से ही एक स्थापित प्रतिष्ठा हो सकती है। मैकडॉनल्ड्स एक तेज, सत्त गुणवत्तापूर्ण एवम् परिवार के अनुकूल भोजन देने में जाना जाता। यहाँ उपभोक्ताओं का यह समझाना मुश्किल होगा कि मैकडॉनल्ड्स अब पेट भरने वाला भोजन परोसेगा। अतः यह संभवतः मैकडॉनल्ड्स के लिए बेहतर होगा उन परिवारों को लक्षित करने में जो साफ सुथरे रेस्तरां में खाना खाने जाते हैं।

पोजिनिंग में हमारे लक्ष्य-निर्धारण करना शामिल होता है। उदाहरण के लिए, एप्पल कंप्यूटर खुद को एक उपयोगकर्ता कंप्यूटर के निर्माता के रूप में अपने को स्थापित किया है। इस प्रकार, एप्पल विज्ञापन के माध्यम से स्वयं को उन लोगों के लिए चुनौती के रूप में पेश किया जो इस क्षेत्र में नए हैं। विजुअल सी साफ्टवेयर को टैचिज्ज के नाम से लक्षित किया है।

माइकल Treacy और फ्रेड Wersema ने अपनी किताब—*The Discipline of Market Leaders* कहा है कि सबसे सफल कंपनियों तीन श्रेणियों में से एक में आती हैं:—

उत्कृष्ट संगठित कंपनियों अपने प्रतिद्वंद्वियों की तुलना में अधिक विविध वसनीय सेवा प्रदान करती हैं एवम् अपनी असाधारण क्षमता को बनाए रखती हैं यहाँ पर कम मूल्य पर विविध वसनीय प्रदान करते हुए ग्राहकों को विविध रूप से सेवाएँ दी जाती हैं। वालमार्ट इसका एक उदाहरण है। विस्तृत रूप से माल की आपूर्ति कि भविष्य की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए कम किमत पर बेची जाती हैं।

ग्राहक आधारित कंपनियाँ जो कि व्यक्तिगत रूप से ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं। इसमें दक्षता पर कम परन्तु ग्राहकों की आवश्यकता पूरी करने पर अधिक जोर दिया जाता है। Nordstrom's और IBM इसके उदाहरण हैं।

तकनीकी रूप से उन्नत कंपनियाँ जो सबसे उन्नत उत्पाद का उत्पादन करते हैं और नवीनतम तकनीकी लाकर बाजार का नेतृत्व करते हैं। यह कंपनियाँ बहुत मंहगी तकनीकों पर काम करती हैं जो हमें ग्राहकों की जरूरतों के अनुकूल नहीं हो सकती। इंटेल इसका एक उदाहरण है।

Treacy और Wersema इन तीन आयामों के अलावा भी अन्य दो आयामों पर कार्य करने का सुझाव देते हैं। वालमार्ट उदाहरण के लिए ग्राहक सेवा को बनाए रखने के लिए कुछ स्तर को बनाए रखता है। Nordstrom's और Intel को लागत की प्रभावशीलता को कुछ मानको तक बनाए रखना होगा। इनका जोर अन्य आयाम से अधिक अपनी क्षमता पर है।

पुनः स्थापन में उपभोक्ता की धारण को बदलने का प्रयास किया जाता है क्योंकि वर्तमान में वह ब्रांड कम आकर्षित हो जाता है।

सियर्स उदाहरण के लिए स्वयं को पुनः स्थापित करने के लिए, जब उसके उत्पादों की विक्री बहुत थी परन्तु कीमत ग्राहकों को आकर्षित नहीं करती थी तथा बाकी समय उनका स्टोर “हर रोज कम कीमत का कहकर बैचने का प्रयास करता था”। पुनः स्थापन व्यावहारिक रूप से कठिन है। पुनः स्थापन को प्राप्त करने में विज्ञापनों पर बहुत सा धन खर्च होता है और कभी-कभी यह विफल भी हो जाते हैं।

पुनः स्थापन को प्रभावी ढंग से लागू करने के लिए स्वयं के ब्रांड एवम् प्रतिद्वंद्वियों को कैसे देखा जाता है आव” यक है। बहुआयामी स्केलिंग से उपभोक्ता उत्पाद की धारणाओं को समझा जा सकता है। यहां हम उत्पादों को विभिन्न धारणाओं पर देखते हैं एवम् इसके द्वारा हम ब्रांडों को एक दूसरे के खिलाफ उतार सकते हैं। इससे यह संभव हो जाएगा कि कुछ बिंदुओं पर किसी ब्रांड को रखने का प्रयास किया जा सकता है। बहु आयामी स्केलिंग के दो मुख्य दृष्टिकोण हैं।

प्राइओरी पद्धति में बाजार वि” लेषणकर्ता रूचियों कि पहचान करते हैं फिर उपभोक्ताओं से उनके ब्रांड के विषय में रॉय लेते हैं। यह तब उपयोगी है तब (1) जब बाजार भोधकर्ता यह जानते हो कि क्या रूचिकर हैं। (2) उपभोक्ताओं को ब्रांडों के प्रति रूझान साफ है (यह कि पहले से तय किया हुआ है कि जिसमें भोधकर्ता को चाहा हुआ उत्तर प्राप्त हो जाए। समान्य पद्धति में, took देने वाले उपभोक्ताओं से उनके ब्रांडों के विषय में विचारों को नहीं जाना जाता है, इसकी बजाए उनसे समानता के विषय को भापने को कहा जाता है, विभिन्न उत्पादों के लिए उदाहरण के लिए 1-7 तक कि माप स्नेकर से किटकेट तक और टोवेलर वन से श्रीमस्केटर की समानता) कम्प्युटर के अल्गोरिदम का उपयोग करके हर एक ब्रांड को नक्” े पर अंकित कर उसकी स्थिति कि पहचान करना कम्प्युटर यह नहीं बताता कि हरेक आयाम का क्या अर्थ होगा – यह मानवीय अर्थों के लिए छोड़ दिया जाता है। यह दूसरा तरीका ज्यादा कारगर है तब कोई उत्पाद की वि” ेष रूप से पहचान नहीं कि गई हो या जब यह स्पष्ट नहीं रहता कि विभिन्न उत्पाद किस श्रेणी के हैं।

दिन – 2

सत्र 0. – 6

सत्र का नाम: उत्पाद विकास एवं विभेदन

सत्र का समय: 90मिनट (16.30–18.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: उत्पाद विकास व विभेदन की अवधारणा एवं इसकी विभिन्न रणनीतियों को समझना।

सत्र की विषय वस्तु: उत्पाद विकास व विभेदन की अवधारणा
उत्पाद विकास व विभेदन की रणनीतियां

सत्र की पद्धति: केस वि” लेषण
अनुभव साझा करना
पीपीटी
परस्परसंवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 केस विश्लेषण 45मिनट

प्रतिभागियों के 3 – 4 समूह बनाकर उन्हें संदर्भ सामग्री में दिए गए हल्दी राम केस को पढ़ने की कहे और इस केस को उत्पाद विकास एवं विभेदन के संदर्भ में वि” लेषण करने की कहे।

कदम-2 वर्गीकरण, लक्ष्यकरण एवं स्थिति निर्धारण 40मिनट

प्रतिभागियों के प्रस्तुतीकरण पर चर्चा करने के बाद प्र”िक्षक उत्पाद विकास एवं विभेदन की अवधारणा एवं उसके विभिन्न चरणों पर पीपीटी बना कर प्रतिभागियों विस्तार से समझाएगा। साथ ही विपणन की एक महत्वपूर्ण रणनीति के रूप में उत्पादन विकास एवं विभेदन का क्या महत्व है स्पष्ट करेगा।।

कदम-3 सत्र का समापन

5मिनट

अंत में प्रॉिाक्षक प्रॉिाक्षक उत्पाद विकास एवं विभेदन की अवधारणा, उसके विभिन्न चरणों, विपणन की एक रणनीति के रूप में उत्पादन विकास एवं विभेदन का क्या महत्व क्या महत्व है? को पुनः दोहराते हुए सत्र को समाप्त करता है।

सत्र के लिए तैयारियां

- केस स्टडी की कॉपी
- उत्पाद विकास एवं विभेदन की अवधारणा एवं उसके विभिन्न चरणों पर पर पीपीटी
- Y LHMH प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

उत्पाद विकास एवम् विभेदन

हल्दीराम

“हमारा ब्रांड (लेहर) हल्दीराम के निकट भी नहीं है”

—मनु आनंदफ्रिटो लेस, इंडिया के प्रबंध निदेशक

“यह बहुत आसान है उन उत्पादों कि ब्रिकी करना जिनका उपयोग उपभोक्ता पहले से करते आ रहे हैं। हल्दीराम कंपनी की सफलता इसका उदाहरण है, जो भारतीयों को उनकी रुचि के अनुसार उत्पाद बेचती है”।

— नीरज गर्ग Associate, A T Kearney

परिचय

हल्दीराम करीब 65 वर्षों में हर भारतीय घर में खान पान की वस्तुओं के लिए जाना पहचाना नाम है। बीकानेर, राजस्थान में 1937 की भुरुआत में एक छोटी सी दुकान से भुरु हुआ था। सन् 2001 में हल्दीराम की कुल कमाईचार बिलियन थी। हल्दीराम समूह न केवल भारत में अपितु सारे वि” व में जाना जाता है।

यह समूह भारत में पारंपरिक भोजन जैसे “पानी पूरी” “चाट” जैसे व्यंजनों को पे” । करने वाली कंपनियों में से एक हैं। जिसने दिल्ली में अपना रेस्टोरेन्ट खोला, इसने न केवल भारतीयों को वल्कि विदेशीयों को भी भुद्ध भोजन उपलब्ध कराया। कंपनी में उन्नत तकनीक का प्रयोग भारत में साम्रगी बनाने के लिए किया, बढती लोकप्रियता को देखते हुए समूह में अपनी गतिविधियों का विस्तार किया परन्तु कुछ वि” लेषणकर्ताओं का मानना है कि इसे अभी भी कुछ कठिनाईयों का दूर करना है।

सन् 1937 में गंगा बिसेन अग्रवाल जिनको हल्दीराम नाम से जाना जाता है, में बीकानेर, राजस्थान में एक मिठाई की दुकान खोली बीकानेर में मिठाई और नमकीन की बहुत सारी दुकानें हैं।

21 वी सदी के भुरुआत में भारत सहित केनेडा, ब्रिटेन, सयुक्त अरब अमीरात, ऑस्ट्रेलिया, न्यूजीलैण्ड, श्रीलंका, नेपाल, जापान और थाईलैण्ड के करोड़ों ग्राहकों तक पहुँच गया। वि” लेषणकर्ता मानते है कि हल्दीराम की सफलता उसी विपणन मिश्र में छुपी हुई है।

apeda.com में एक लेख में लिखा गया था कि एक प्रतियोगितापूर्ण बाजार में बने रहने के लिए हल्दीराम ने उत्पाद की गुणवत्ता, उसकी पैकिंग, प्रतियोगी मूल्य एवं ग्राहक की संतुष्टी एवं स्वाद एवं उत्पाद को वि” वस्तरीय बनाने पर अधिक ध्यान दिया।

विपणन मिश्र

अपने ग्राहकों के लिए हल्दीराम ने अनेक प्रकार के उत्पाद प्रस्तुत किये। उनके उत्पाद श्रृंखला में नमकीन, मिठाई, भारबत, बेकरी वस्तु, दुग्ध उत्पाद, पापड़ और आईसक्रीम शामिल थे। फिर भी नमकीन हमें” ॥ से उसका ब्रिकी का केन्द्र बिन्दु रहा है जो उसके कुल राजस्व का 60%अर्जित करता है। नमकीन में वि” षेता रखते हुए कंपनी ने बाजार में अपनी एक वि” ष्ट पहचान बनाई है। नागपुर इकाई 51, कोलकत्ता इकाई 37 प्रकार के एवम् दिल्ली इकाई 25 प्रकार के नमकीन का निर्माण करता है। कच्चा माल उच्च गुणवत्ता वाला होता है जो कि संपूर्ण भारत में मंगवाया जाता है।

मूल्य निर्धारण

हल्दीराम ने बाजार में पैर बनाने के लिए प्रतियोगी मूल्यों पर अपने उत्पादों को पे” । किया। कंपनी की मूल्य निर्धारण रणनीति में भारतीय उपभोक्ताओं के मूल्यों के प्रति उनकी सोच को ध्यान में रखा। हल्दीराम ने 30 ग्राम के छोटे पैकेट में 5/- रू वाला नमकीन भी पे” । किया। कंपनी ने अलग-अलग पैक में अलग मूल्यों पर उनके वजन के हिसाब से नमकीनों को पे” । किया। नमकीन के मूल्य उनके प्रकार एवं उपयोग किये गये सामान से भी निर्धारित किये गये। अल्पहार में प्रयोग किए गये पैकिंग सामग्री ने भी मूल्यों को

प्रभावित किया। कंपनी अपने उत्पादों का मूल्य तभी बढ़ाती थी जब कच्चे माल की कीमत और करों में बढ़ोत्तरी होती थी।

14% से 30% तक आय फुटकर बिक्री केन्द्रों से प्राप्त होती थी। फुटकर बिक्री केन्द्रों से प्राप्त आय पैकेट के वजन से होती थी। फुटकर विक्रेता 25% से 30% तक की आय छोटे पैकेट से प्राप्त होती थी बजाय बड़े पैकेट के, कंपनी अपने उत्पादों को अपने भोरूम के अलावा फुटकर बिक्री केन्द्र जैसे— सुपर बाजार, मिठाई की दुकान इत्यादि से भी बिक्री करती है।

रेल्वे स्टे” नों पर, बस स्टेण्ड और अन्य उपयोगी स्थानों पर भी उत्पाद मिलने हैं जो कि राजस्व बृहियों में एक बड़ा हिस्सा रखते हैं। इसके अलावा मिठाई की दुकाने हल्दीराम के उत्पादों को यह जानते हुए भी बेचते हैं कि वे उनके स्वयं के उत्पादों से प्रतियोगिता करेंगे।

हल्दी ने अपने उत्पादों को इंटरनेट से भी प्रस्तुत किया। कंपनी ने indiatime.com टाइम्स ऑफ इंडिया समूह की वेबसाइट से समझौता किया अपने उत्पादों को बेचने के लिये। हल्दीराम के उत्पाद विभिन्न वेबसाइटों के माध्यम से खरीदे जा सकते हैं। जैसी वेबसाइटों से भी विदेशी गीयों द्वारा भारतीयों को हल्दीराम के उत्पाद तोहफों के रूप में भेजे जा सकते हैं। विभिन्न भारतीय स्थानों पर। इसमें (दिल्ली और आसपास के क्षेत्रों में) और तामिलनाडु के क्षेत्रों में जो कि क्षेत्र विशेष लोगों के लिए है। यह वेबसाइट पहुँचने के समय जोकि 48 घंटे से लेकर 1 हफ्ते तक रहता है, के आधार पर मूल्यों पर प्रतियोगिता करते हैं। इनमें इस तरह का विशेष वास रहता है जैसे “लाखों मुख गलत नहीं बोल सकते” “दिवाली का इंतजार क्यों” हल्दीराम के ब्राण्ड ठीक प्रकार से दिखाई देने के लिए बड़े-बड़े होर्डिंग, रेल्वे स्टे” नों और बस पर हल्दीराम के पोस्टर होर्डिंग लगाए गये हैं। जिनको उत्पादों को ध्यान में रखकर विकसित किया गया है।

संदेश” । जैसे “यह मक्का है” छोटा समोसा बिग मजा” यह क” मीरी मिक्स खूब जमेगा और रसभरा स्वाद (रसगुल्ला) से उत्पादों का विज्ञापन किया गया। जो उपभोक्ता हल्दीराम को अधिक जानना चाहते हैं वे उनके लिए विशेष रूप से निर्मित बनाए गये जिनमें उत्पादों के बारे में बताया गया है एवं उनमें प्रयोग किये गये निर्माण सामग्री को स्पष्ट रूप से लिखा गया है। नियमित एवम् औद्योगिक ग्राहकों उनकी सहभागिता के लिए पत्राचार किया जाता है।

भोरूम और बिक्री केन्द्रों में हल्दीराम के बिक्री के उत्पादों को प्रदर्शित करने को महत्व दिया। बिक्री केन्द्रों के बाहर हल्दीराम के अल्पहार को प्रदर्शित किया गया। भोरूमों में मुँह में पानी भर देने वाले नारे जैसे “चायनीज डिलाइट” “दक्षिण के व्यंजन”, “चाटों के राजा” दिये गये। भोरूमों में उत्पादों के साथ हल्दीराम के विकास के सूक्ष्म इतिहास को भी प्रदर्शित किया गया।

हल्दीराम ने अपने ब्राण्ड को बढ़ाने के लिए रेस्टोरेंट के व्यवसाय को भी भुरू किया। कंपनी ने नागपुर दिल्ली में भी रेस्टोरेंट को स्थापित किया। नागपुर के रेस्टोरेंट में नवीन रणनीति के प्रयोग से व्यवसाय को बढ़ा दिया। इसका लाभ उन यात्रियों को मिला जो ट्रेनों द्वारा यात्रा करते हैं। ग्राहक लंच रात्रि भोज का आर्डर चेक/डीडी द्वारा भी कर सकते थे जहाँ हल्दीराम को इकाई स्थापित थी नागपुर में /डीडी/ चेक के साथ ग्राहकों को यह भी बताना होता था कि उनकी ट्रेन का नंबर, नाम, उनका नाम, कोच ओर सीट नंबर।

स्थापन

उपरोक्त प्रयोगों से हल्दीराम को स्वयं को स्थिती बनाने में सहायता मिली। हल्दीराम को अपने प्रतिद्वंदियों के मुकाबले अपने विज्ञापन खर्च बचाने में भी लाभ हुआ। कंपनी के प्रयाओं की प्र”ांसा करते हुए एक वि” लेषक ने कहा कि “ हल्दीराम ने एक मिठाई बनाने वाले से निकलकर एक प्र”ाक्षित एवम् प्रतिष्ठित ब्राण्ड बना ”।

अपने उत्कृष्ट उत्पाद से एवम् बेहतरीन वितरण प्राणाली से हल्दीराम एक ब्राण्डों में एक नायक के रूप में जाना जाता है। भारत एवम् वि” व में हल्दीराम ने एक पहचान बनाई है। ने नागपुर इकाई के अंतराष्ट्रीय खाद्य पुरस्कार अपनी उच्च श्रेणी को सफाई, और गुणवत्ता के लिए प्रदान किया है।

मार्ग प्रशस्तीकरण

आर्थिक वर्ष 2001–2002 का समेकित टर्नओवर 4 बिलियन रुपए था हल्दीराम की कंपनी का 2002–2003 में कंपनी ने 15 प्रति”ात अर्थिक विकास दर का लक्ष्य रखा है। वि” लेषण यह मानते हैं कि उद्योगों की प्रतियोगिता को देखते हुए हल्दीराम को विकास प्राप्त करने के लिए नयी पहल करनी होगी।

तुरन्त खाने योग्य सामग्री में प्रतियोगिता भारत में तेजी में बढ़ रही है तेजी से भारत में बाजार में भागीदारी को बढ़ा रहा था।

भारी प्रचार के माध्यम से हल्दीराम बजाय सीधे प्रतिस्पर्धा करने नये उत्पादों को हल्दीराम बाजार में उतार रहा था। के उत्पाद युवाओं एवं बृहद् जनों को अपने पर्”ि चमी उत्पादों से लुभा रहा था। उसके उत्पादों में लेहर नमकीन, अंकल चिप्स, कुरकूरें, लेज और कंपनी 35 ग्राम के वजन वालों नमकीनों में पहली थी और वह पहली कंपनी थी जिसने संगठित क्षेत्र से आलू भुजिया को पहली बार बाजार में उतारा।

उन्होंने महसूस किया कि कंपनी मूंगदाल और भुजियासेव जैसे पारंपरिक खाद्यों पर अधिक ध्यान देती है। हल्दीराम ने इन रिक्त स्थानों को भरने के लिए प्रयास भुरू किये। नागपुर इकाई के मालिक ने कहा “हम बाजार को बढ़ाते हुए युवाओं को आकर्षित करने के लिए नये उत्पाद लायेंगे।”

पारंपारिक व्यंजनों में किसी प्रकार की कोई बढ़त नहीं होगी। इकाई में स्वादिष्ट तुरन्त खा सकने वाले उत्पाद मक्का और कुरकुरे समान उत्पादों को उबारने की योजना बनाई। यद्यपि हल्दीराम ने विज्ञापनों पर पिछले कुछ वर्षों में अधिक ध्यान दिया परन्तु अभी भी इस पर और ध्यान देने की आवश्यकता है। का विज्ञापनों पर व्यय अधिक है।

सफल विज्ञापन अभियानों से जैसे “कंट्रोल नहीं होता” लेहर ने नमकीन ने विज्ञापन देखने वालों को आकर्षित किया। मीडिया रिपोर्ट से यह ज्ञात होता है कि ग्राहक सेवा में हल्दीराम अपने प्रतिद्वंद्वियों से बहुत पीछे है।

प्रभु भांकर अग्रवाल, कलकत्ता इकाई के मालिक को के अनुसार ग्राहकों को अनुचित तरीके से सेवा के लिए गिरफ्तार किया गया, इस विचार को द”ाता है। यह खबर भी थी कि रेस्टोरेंट में ग्राहकों के बैठने की जगह और पार्किंग भी पर्याप्त नहीं थी। हल्दीराम को नकली उत्पादों से भी जूझना पड़ रहा था। कुछ कंपनियां तो हल्दीराम को निकट सहयोगी होने तक का दावा करने लगी थी अखिल कुमार अग्रवाल दावा करते थे कि वे हल्दीराम के परिवार से संबंध रखते हैं। नकली उत्पादों के निर्माण से हल्दीराम को ब्राण्ड की छवि खराब होने के साथ ही साथ उसकी बिक्री को भी प्रभावित किया।

वे एक दूसरे के क्षेत्रों पर पैर जमाने लगे एवं स्नैक्स बाजार की हिस्सेदारी में प्रतिस्पर्धा करने लगे। वि” लेषण मानते थे कि प्रतिद्वन्द्वियों ने इस फूट का लाभ लिया। भारत के बाजार में हिस्सेदारी बढ़ाना सीमित था इसलिए इन कंपनियों ने अंतरराष्ट्रीय बाजार में जोरदार प्रतिस्पर्धा शुरू कर दी।

इंटरनेट का उपयोग किया अपने उत्पादों को बेचने एवम् एक-दूसरे से प्रतिस्पर्धा करने के लिए। हर एक कंपनी अपने उत्पाद को गुणवत्ता में दूसरी कंपनी से ब्रॉण्ड बताती थी। उदाहरण के लिए haldiramusa.com के विज्ञापन में कहा गया कि हमारा सामान वि” जुद्ध रूप से गुणवत्ता एवं स्वाद में श्रेष्ठ है, और केवल इसे ही अमेरिका के खाद्य एवं औषधी प्र”ासन से मान्यता प्राप्त है।

दिल्ली की सामग्री का उपयोग करने देखिये आप नागपुर के हल्दीराम को कभी स्प”ा नहीं करेंगे। वि” लेषक मानते हैं कि ये आंतरिक भात्रुता स्वयं की कंपनियों को उनकी ब्राण्ड की छवी को खराब कर देगी।

दिए गए केस स, विश्लेषण करे—

प्रश्न—

- वे बाजार को क्या परोस रहे हैं?
- कौन से भागो पर केंद्रित हैं?
- किन उत्पादों को पे”ा किया?

- कौन सी विभिन्न रणनीतियों को अपनाया?
- केस को 4पी और 4 सी को ध्यान में रखते हुए वि” लेषण करें?
- क्या आपकी विकास, विपणन और स्थापन किरण नीतियां एक दूसरे से संबधित हैं?
- क्या नए उत्पाद के विकास और विभाजन की विधि उचित हैं?

नये उत्पाद का विकास

नये उत्पाद का विकास वह प्रक्रिया है जो कि संगठन के अस्तित्व को सुनिश्चित करते हुए, परीक्षण एवं प्रयोगों द्वारा बाजार के लिए लाया जाता है।

- नया उत्पाद क्या है।
- वह उत्पाद जो बिल्कुल नया बाजार खोल देता है।
- वह उत्पाद जो वर्तमान में अथवा नये का स्थान लेता है।
- वह उत्पाद जो स्पष्ट रूप से वर्तमान उत्पाद के लिए अधिक बाजार देता है।
- एक पुराने उत्पाद को नये बाजार में प्रस्तुत करना।
- एक पुराने उत्पाद को नये पैक में अलग तरह से प्रस्तुत किया।
- एक पुराने उत्पाद का नये बाजार में नये तरीके से विपणन किया गया।

क्यों नये उत्पादों का विकास किया जाता है।

- उत्पाद के वर्ग में जोड़ने के लिए
- गिरते या कम होते हुए उत्पादों की जगह
- नई तकनीक का लाभ लेने के लिए
- बाजार की हिस्सेदारी को बनाए रखने। बढ़ाने के लिए
- प्रतिद्वंदियों को हराने के लिए
- प्रतिद्वंदियों के बराबरी पर आने के लिए
- प्रतियोगितापूर्ण लाभ को बनाए रखने के लिए
- बाजार की खाली जगह को भरने के लिए
- नये ग्राहकों को बनाने के लिए

नये उत्पादों का उपयोग किया जा सकता है।

- ज्यादा चुनाव या पुराने उत्पादों को विकसित करके बाजार की हिस्सेदारी का बचाव/व बढ़ाना

- नये क्षेत्रों को आकर्षित करने के लिए
- नये बाजारों में विविधता लाने के लिए
- वितरको से संबंध सुधारने के लिए
- अग्रणी कंपनी के रूप में कंपनी की प्रतिष्ठा बनाये रखने के लिए
- कम या अधिक मांग को समान रखने के लिए
- संगठन के संसाधनों के समुचित उपयोग के लिए

नये उत्पादों के प्रयोग

- अभिनव उत्पाद – नवीन उत्पाद वि” व के लिए
- नये उत्पाद श्रेणी में – वर्तमान बाजार से प्रवे” 1 के लिए
- उत्पाद श्रेणी में जुड़ने के लिए— जिससे फर्म की वर्तमान उत्पाद श्रेणी को परिपूर्ण किया जा सके।
- वर्तमान उत्पादों में सुधार और सं” पोषण करने के लिए
- पुनः स्थापित उत्पाद – लक्षित नये बाजारों के वर्तमान उत्पाद
- लागत कम करने हेतु – नये उत्पाद जो कम लागत में समान प्रद” नि करते है।

नये उत्पादों के विकास के चरण

- विचार की उत्पत्ती
- विचार की जाँच
- अति—” पीछ उत्पादों की जांच करके उचित विचार लाकर खराब को त्यागना।
- विचारों के तकनीकी, वित्तीय एवं बाजारीकरण को व्यावहारिकता पर परखना।
- उत्पाद उसकी मांग, बाजारीकरण का वि” लेषण करके उसके लाभ की क्षमता का मूल्यांकन
- दिये गये विचारों को विपणन, उत्पादन, और रणनीतिक कारको के अनुसार उनका श्रेणी निर्धारण
- विकास और परीक्षण की धारणा
- विपणन रणनीति का विकास
- व्यापार वि” लेषण
- उत्पाद का विकास
- व्यावसायीकरण

नये उत्पादों के मूल्यांकन मानदण्ड

- क्या पर्याप्त मांग है।
- क्या यह लाभदायक होगा।
- अनुमानित वापसी अवधि क्या होगी।
- कंपनी की छवि के अनुसार होगा।
- क्या यह कंपनी की विभिन्न उत्पाद श्रेणियों में ठीक रहेगा
- उत्पाद का संभावित जीवन-चक्र क्या रहेगा।
- बाजार और प्रतिस्पर्धा की स्थिति क्या होगी।
- क्या कंपनी के पास सफलतापूर्वक उत्पादन और उत्पाद को बेचने की क्षमता है।
- इसका निर्माण करना कितना सरल होगा।
- उपयोग में दक्ष

नए उत्पाद का विकास एवं जोखिम मैट्रिक्स

	वही उत्पाद	विस्तारित उत्पाद	वृद्धिशील परिवर्तन	पूर्णतः नया उत्पाद
वही बाजार	निम्न	निम्न	मध्यम	मध्यम
बाजार का बेहतर कवरेज सम्बंधित बाजार	निम्न	निम्न	मध्यम	मध्यम
पूर्णतः नया बाजार	मध्यम	मध्यम	मध्यम	उच्च
पूर्णतः नया बाजार	मध्यम	मध्यम	उच्च	उच्च

उत्पाद की अवधारणा

- उत्पाद की अवधारणा नये उत्पाद के विचार को विस्तृत रूप में उपभोक्ता के लिए सार्थक तरीके से कहा गया है।
- विचारों को वास्तविक रूप से परिवर्तित करना जिसको कि उपभोक्ता सोचते हैं।
- अवधारणा का परीक्षण : उन नये उत्पादों की अवधारणा का परीक्षण करना जो उपभोक्ताओं के समूह में जिन्हें वह ज्यादा आकर्षित करते हैं।
- विपणन रणनीतियों का विकास

- प्रारंभिक रूप में विपणन रणनीति का विकास, उत्पाद की अवधारणा को लेकर।
- उत्पाद के बाजार की क्षमताओं का औपचारिक तौर पर आंकलन।

व्यापार विश्लेषण

- बिक्री की समीक्षा करते हुए, लागत और लाभ की समीक्षा करते हुए कि क्या यह कंपनी के उद्देश्यों की पूर्ति करता है।
- संभावित बिक्री, आय, लाभ, अनुमान बिन्दु एवं निवेश का मूल्यांकन
- संभावित लागत और बिक्री जिससे कंपनी अपने लाभ के लक्ष्य तक पहुँच सके।

उत्पाद का विकास

- भोध एवं विकास के विचार उत्पाद का निर्माण
- इंजीनियरिंग एवं उत्पादन के विषयों का समाधान
- डिजाइन, समाग्री, उत्पादन प्रक्रिया, गुणवत्ता और सुरक्षा संबंधित
- यह सुनिश्चित करते हुए कि उत्पाद के विचार को एक वास्तविक उत्पाद में विकसित किया जा सकता है।
- ProtoType या Simulation से विचार को सच्चाई में बदलना
- एक ProtoType को विकसित करना।

डिजाइन मिक्स

- औपचारिक डिजाइन— क्या उत्पाद अच्छा दिखाई देता है।
- कार्यात्मक डिजाइन— प्रदर्शन से संबंधित है। क्या यह ठीक ढंग से कार्य करेगा। क्या यह विश्वसनीय है।
- किफायती निर्माण – क्या डिजाइन कुशलतापूर्वक बनाए जाने को अनुमानित प्रदान करता है। उस लागत पर जिससे लाभ कमाया जा सके।

अच्छे डिजाइन के लक्षण

- उद्देश्यों के लिए उचित है।
- विश्वसनीय
- मन को लुभाने वाला
- उपयोग में आसान
- उपयोगकर्ता के लिए सुविधाजनक

- उपयोग में दक्ष
- देखरेख में आसान
- उपयोग में सुरक्षित
- निर्माण करने में सुरक्षित
- आर्थिक रूप से व्यवहारिक
- कानून सम्मत
- पर्यावरण के अनुकूल
- बाजार की आव" यकताओं के अनुरूप

विपणन का परीक्षण

- उत्पाद का एक छोटे भौगोलिक क्षेत्र से भुभांरभ
- यर्थाथवादी बाजार के क्षेत्र में स्थापित करने के लिए प्रयोग।
- छोटे किन्तु प्रतिनिधित्व वाले बाजार में उत्पाद को उतारना जिससे ग्राहकों के विचार मालूम पड़ सके।

लक्ष्य

- पूर्वानुमान के लिए राष्ट्रीय स्तर पर उतारना।
- परिचालन प्रभाव" णीलता की जांच करने के लिए
- संभावित समस्याओं की जांच करने के लिए
- ग्राहक की प्रतिक्रिया का आंकलन करने के लिए

विपणन परीक्षण की समस्याएं

- बाजार का परीक्षण सच्च सूचक नहीं हो सकता
- परीक्षण और राष्ट्रीय जांच के बीच का वातावरण बदल सकता है।
- प्रतियोगिता असाधारण विपणन गतिविधियों को बाधित कर सकते हे।
- विपणन का परीक्षण प्रतियोगियो का सचेत कर देता है।
- Simulated(नकली) परीक्षण को मोटे तौर पर परन्तु पूरी तरह से विस्थापित नहीं कर सकता।

व्यावसायीकरण/उत्पाद लांच करना (लेकर आना)

- नये उत्पाद का बाजार में परिचय कराना ।

- समय के महत्वपूर्ण है।
- उत्पाद के जांच पर भारी प्रचार व्यय होता है
- स्कीम या प्रवे” । मूल्य में विकल्प होना
- उत्पाद को सही स्थिति एवं उचित लक्ष्य पर उतारना

नये उत्पाद को उपलब्ध कराना

मौजूदा उत्पादों के तत्वाधान में नये उत्पादों को प्रस्तुत करने के तीन प्रकार है।

- क्षेत्र का विस्तार – एक ही वर्ग में मौजूदा ब्राण्ड का नाम या उत्पादों का उपयोग।
- ब्राण्ड का विस्तार – मोटे तौर पर परिभाषित बाजार में नई श्रेणी के उत्पादों का मौजूदा ब्राण्ड में इस्तेमाल।
- ब्राण्ड को फैलाना – दूसरे बाजार में मौजूदा नाम का प्रयोग।

सभी उत्पादों को एक विशेष उत्पाद लाभ (Unique Product Benefit)की आवश्यकता होती है।

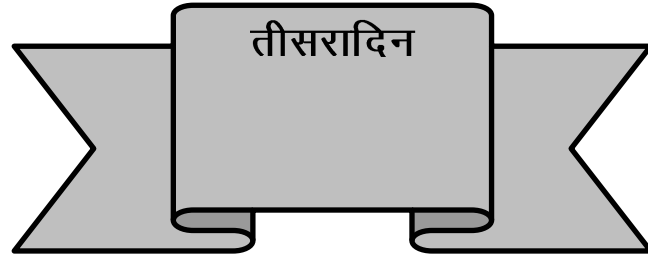
- उत्पाद से अनूठा लाभ जो कि कंपनी आक्रामक रूप से अपने लक्षित बाजार में प्रयोग करती है।
- ये लाभ अधिकां” । कार्यात्मक श्रेष्ठता, सर्वोत्तम गुणवत्ता, अच्छी सेवा, कम कीमत, एवं सबसे उन्नत प्रौद्योगिकी को द” ाता है।
- अगर उत्पाद में कोई वि” षता नहीं होगी तो क्यो कोई उसे खरीदना चाहेगा।

नये उत्पाद में सफलता के कारक

- एक अलग बेहतर उत्पाद का विकास
- प्रतिद्वंद्वियों से भिन्न
- उचित तरह से समझकर उत्पाद को उतारना
- भीर्ष प्रबंधन का सहयोग
- बाजार का आकर्षण—उत्पाद को आकर्षक बाजारो पर लक्षित किया जाना चाहिए।
- गति और समय
- गुणवत्ता
- ग्राहक केंद्रित एवं बाजार द्वारा संचालित

उत्पाद की लांच के असफलता के कारण

- बाजार के अनुसंधान की उपेक्षा
- गलत बाजार अनुसंधान
- लांच के बाद खराब विपणन
- खराब वितरण
- उत्पाद का प्रदुर्भाव के विपरीत
- उत्पाद को जटिलता
- अप्रत्याशित घटनाएँ
- नये उत्पाद के लिए बाजार का तैयार नहीं होना
- उत्पाद के लिए अपर्याप्त समर्थन



दिन – 3

सत्र 0. – 1

सत्र का नाम: उत्पाद का मूल्य निर्धारण

सत्र का समय: 90मिनट (9.30 –11.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: मूल्य विपणन रणनीति का एक महात्वपूर्ण तत्व है।
मूल्य निर्धारण के आधारों की भाक्ति और कमजोरियों पर विचार के तरीक 1. लागत के अतिरिक्त 2. प्रतियोगिता/ बाजार, और 3. मूल्य/ मांग
एक प्रतिस्पर्धी वातावरण में मूल्य निर्धारण के विकल्पों का मूल्यांकन।

सत्र की विषय वस्तु: उत्पाद विपणन रणनीति में मूल्य निर्धारण का महत्व
लागत का महत्व
मूल्य निर्धारण में आधार
मूल्य निर्धारण, मॉडल की लागत, प्रतियोगिता/ बाजार
और मांग/ मूल्य आधारित मूल्य निर्धारण

सत्र की पद्धति: अनुभव साझा करना
पीपीटी
परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 केस विश्लेषण

45मिनट

प्रतिभागियों के 3-4 समूह बनाए गये। उन्हें अगरबत्ती, का विषय देकर उनसे उनका अध्ययन करने को कहें जो उन्हें प्रतियोगियों द्वारा अपनाई जाने वाले मूल्य के संदर्भ में मूल्य नीति को अपनाना है। उन्हें संक्षिप्त प्रस्तुति देना होगी एवं निम्नलिखित प्र” नों के उत्तर देने होंगे।

कदम-2 मूल्य निर्धारणपद्धति**20मिनट**

नोट की सहायता से यह बताएं कि बाजार की रणनीतियों उत्पाद के मूल्य के प्रति संवेदन” गील है।

कदम-3 मूल्य निर्धारणपद्धति**20मिनट**

नोट की सहायता से 1. मूल्य निर्धारण के तीन आधार को द” गीये- मूल्य, प्रतियोगिता/ बाजार और मांग/ मूल्य का आधार 2. पद्धति की कमजोरी एवं भाक्ति पर चर्चा 3. प्रतियोगिता एवं मांग आधारित मूल्य निर्धारण एवं उपभोक्ता के व्यवहार पर उसका प्रभाव।

कदम-3 सत्र का समापन**5मिनट**

अंत में प्री* ाक्षक प्री* ाक्षक 1. मूल्य निर्धारण का महत्व 2. उत्पाद रणनीति मे मूल्य निर्धारण का महत्व 3. मूल्य निर्धारण के आधार 4. मॉडल का मूल्य निर्धारण, प्रतियोगिता/बाजार और मांग/मूल्य आधारित मूल्य निर्धारणको पुनः दोहराते हुए सत्र को समाप्त करता है।

सत्र के लिए तैयारीयां

- केस स्टडी की कॉपी
- उत्पाद विकास एवं विभेदन की अवधारना एवं उसके विभिन्न चरणों पर पर पीपीटी
- एल सी डी प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

केस स्टडी –उत्पाद का मूल्य निर्धारण

चिकजाजुर चित्रदुर्ग जिले का एक गांव है। जिसकी जनसंख्या करीब 5000 हजार है। जिसमें विभिन्न धर्म और जातियों के लोग हैं। गांव रेलवे जंक्शन के द्वारा दावनगिरि और चित्रदुर्ग से अच्छी तरह से जुड़ा हुआ है। 1990 के दशक में गांव अपनी आजीविका के लिए कृषि पर और उससे संबंधित गतिविधियों पर निर्भर था। मौसमी कृषि श्रमिकों की मजदूरी पर गरीब परिवार निर्भर था। 1995 से यहां मैसूर पुनर्वास और विकास एजेंसी (मयराडा, संस्था) यहां समूह बनाकर कार्य कर रही है। मयराडा, संस्थाद्वारा निर्मित सदगुरु महिला समूह जिसमें कई धर्मों की गरीब महिलाएं शामिल हैं। इस समूह को सदस्यों ने अगरबत्ती निर्माण में अपनी इच्छा दिखाई और मयराडा, संस्था ने उन्हें ग्रामीण विकास एवं स्वरोजगार प्रोत्साहन संस्थान (रुडसेटी) जो कि व्यावसायिक प्रोत्साहन प्रदान करने के लिए जाना जाता है के माध्यम से सदस्यों को प्रोत्साहित करने में सहायता की।

तकनीकी ज्ञान प्राप्त करने के पश्चात् समूह के सदस्यों में इनका उत्पादन करने का निर्णय लिया उन्होंने 5000/- से आठ सौ रुपये तक उपकरण खरीदे (लकड़ी का रोलिंग बोर्ड, ट्रे, खुर्चा) आदि के लिए बर्तन, लकड़ी के रोलर्स, स्प्रेयर आदि) उन्होंने बॉस की डंडी कोयला पाउडर, सेंट आदि पर 30000/- रूपये व्यय किये। उन्होंने उत्पादन की मजदूरी, विभिन्न गतिविधियों के लिए देने का निर्णय लिया। उन्होंने 10/- रूपये प्रति 1000 स्टीक लपेटने के 10/- रूपये हरेक 100 मागज के ट्यूब को लपेटने के और 15/- रूपये हर दस दर्जन पैकेट को पैक करने और उन्हें सुगंधित करने के लिए निर्धारित किये। हर पैकेट में 35 स्टीक रहेगी। गतिविधियों के विभिन्न खर्चों को देखने के लिए उन्होंने 50/- रूपये महीना देने का निर्णय किया। इसी प्रकार से एक समूह में सदस्य को 100/- महीने से अगरबत्ती के स्टॉक का हिसाब करने के लिये रखा गया। कार्य करने एवं जमा करने के लिए 200/- रूपये महीने से कमरा किराए पर लिया गया। अगर वे अगरबत्ती पर स्वयं का ब्राण्ड नाम लिखते तो उन्हें बहुत सारी कानूनी प्रक्रियाओं को अपनाना पड़ता और टैक्स भी देना होता है अतः उन्होंने पंजीकृत कंपनियों के ब्राण्ड लेबल का उपयोग करने का निर्णय लिया जो कि बाजार में उपलब्ध थे।

अगरबत्ती के उत्पादन की प्रक्रियाओं को पूर्ण करने के पश्चात् समूह ने बिक्री मूल्य के विषय में और विपणन चैनलों के विषय में सोचना आरंभ किया। चूंकि यह गतिविधि उन्होंने समूह के रूप में शुरू की थी अतः यह निर्णय लिया गया कि समूह के सदस्यों को ही इसकी बिक्री की जायेगी। जो बाद में दुकान, हाट बाजार, प्रदर्शनी इत्यादि में बेचेंगे। बहुत से सदस्यों ने यह रुझान दिया कि उत्पाद का मूल्य बाजार में उपलब्ध समान उत्पादों के बराबर रखा जाये। परन्तु कुछ सदस्यों ने कहा कि मूल्य निर्धारण का आधार वास्तविक लागत मूल्य के आधार पर किया जाना चाहिए। बहुत बहस के पश्चात् समूह ने

वास्तविक लागत मूल्य निकालने का निर्णय लिया। एक किलो की बॉस की स्टीक को इकाई माना गया। उन्होंने एक किलों की बॉस की स्टीक को अगरबत्ती में बदलने का मापना भुरु किया। उन्होंने पाया कि 2000 स्टीक आती है 1 किलो ग्राम के बॉस की स्टीक से 4.5 दर्जन पैक बनाए जाते है।

उन्होंने निम्नलिखित खर्च को मापा –

- सामग्री जैसे कोयला पाउडर, जिगातु, नखे इत्यादि – 20/– रू
- 20 ग्राम सेंट – 40 रू
- 54 छोटे कवर जिनमे स्टीक को डालते है। रू 55/–
- 54 कागज की ट्यूब – 16/– रू
- 54 Vinyle फिल्म भीट 24/–
- 54 लेबल – 16/–रू
- गोंद 5/– रू
- धागे 8/– रू

स्टीक उत्पादन के लागत मूल्य पर पहुँचने के बाद वे 10 प्रति” त मारजीन को जोड़कर अगरबत्ती बैचने को राजी हो गए सदस्य स्थितियों और मांग के अनुसार उचित किमत पर बैच सकते है। औसतन समूह 50 किलोग्राम अगरबत्ती एक महीने में उत्पादन करता है। इस गतिविधियों में 12 समूह के सदस्य भागिल रहते है हर एक सदस्य 1000/– से 1500/– रूपये कि अतिरिक्त आय अर्जित कर रहा है । अभी हाल ही मै भाहरी उपभोक्ता के लिए सदस्यों ने अलग तरह की खु” अबूदार अगरबत्तियों का निर्माण भुरु किया है। इस उद्दे” य कि पूर्ति के लिए उन्होंने 15000/– मूल्य कि पाउच पैकिंग म” गिन खरीदी उन्होने आकर्षित नाम वाले पाउच के लेवलो को खरीदा इस नए अगरबत्ती उत्पाद के लिए उन्होंने उपभोक्ता कि क्षमता एवं भुगतान कि इच्छा के अनुसार मूल्य निर्धारण का निर्णय लिया, वे आ” ग कर रहे थे कि उच्च गुणवत्ता वाली अगरबत्ती उन्हें अधिक लाभ देगी जो कि उन्होंने उच्च आय वर्ग के लिए बनाई है।

प्र” न

1. अगरबत्ती निर्माण में प्रयोग की गयी सामग्री, उपकरण और प्रक्रियाओं को समझते हुए अगरबत्ती का बिक्री मूल्य क्या होगा।
2. उत्पाद के मूल्य निर्धारण के लिए प्रयोग किये गये अलग-अलग तरीकों एवं दृष्टिकोणों पर चर्चा करें। प्रयुक्त दृष्टिकोणों से क्या लाभ-हानि होगी।
3. जैसे कि समूह का स्वयं का कोई ब्राण्ड का नाम नही है वह किसी और के नाम के ब्राण्ड का उपयोग कर रहे है क्या आपको लगता है कि समूह का स्वयं का कोई ब्राण्ड नाम होना चाहिए। स्वयं के ब्राण्ड नाम होने के क्या लाभ है, क्या इसका कोई उत्पाद के मूल्य निर्धारण पर प्रभाव पड़ता है।

उत्पाद का मूल्य निर्धारण

प्र” न – उत्पाद की विपणन रणनीति बनाने में मूल्य निर्धारण का क्या महत्व है।

उत्पाद का मूल्य कई कारणों से विपणन मिक्स में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है ।

- यह वो तत्व है जो विपणन मिक्स में राजस्व प्रदान करता है।
- ग्राहक कीमत के विरुद्ध उससे अर्जित किए जाने वाले लाभ को महत्व देते हैं। मूल्य निर्धारण सारे मूल्य समीकरणों में अलग है।
- मूल्य विपणन मिक्स के अन्य तत्वों में सबसे आसान है, इसे कभी भी बदला जा सकता है।
- मूल्य विपणन मिक्स के अन्य तत्वों में सबसे आसान है इसे कभी भी बदला जा सकता है।
- मूल्य परिवर्तन अन्य विपणन मिक्स की तुलना में अधिक प्रभाव दिखाते हैं। एक प्रति” त मूल्य में परिवर्तन बिक्री पर प्रभाव डालता है बजाय विज्ञापन खर्च को बीस गुना करने के ।
- मूल्य में परिवर्तन तत्काल देखा जा सकता है, अन्य विपणन मिक्स को मापना कठिन है, तुलनात्मक रूप से।

आपको तुरन्त की प्रतिक्रिया के लिए हमें” त तैयार रहना चाहिए क्योंकि प्रतियोगी मूल्य में परिवर्तन के प्रति अधिक तेजी से प्रतिक्रिया करते हैं।

प्र” न:- हमें उत्पाद का मूल्य निर्धारण करते समय किन-किन बातों पर ध्यान करना चाहिए।

कई प्रकार की बातों का ध्यान रखकर उत्पाद का मूल्य निर्धारण करना चाहिए हमने मुख्य बातों को नीचे दे” र्णिया है।

1. अपनी लागत को छिपा कर रखें – अगर आप अपनी लागत को छिपा कर नहीं रखेंगे तो आप व्यवसाय में बने नहीं रह पायेंगे। यह एक महत्वपूर्ण लागत का सिद्धांत है। लागत निकालते समय चल और अचल लागतों का वि” षे रूप से ध्यान रखना चाहिए। स्थिर लागत हमें” त एक समान रहती है चाहे आपके पास कितने ही ग्राहक हों। इसमें प्रबंधन का वेतन, कार्यालय का स्थान, सुविधाएँ आदि शामिल हैं। अस्थिर लागत में मुख्यतः समय और अन्य खर्च ग्राहकों तक उत्पाद के पहुंचने में सामान्य रहते हैं। यह ग्राहकों की संख्या एवं उनके द्वारा उपयोग की गयी सेवाओं पर निर्भर रहता है।

2. जोखिम का मूल्य – हरेक उत्पाद पर अलग तरह का जोखिम रहता है जो उसके मूल्य के निर्धारण को प्रभावित करता है। जोखिम संस्था के लिए एक लागत है। अगर कोई संगठन जोखिम का निर्धारण नहीं करता है तो उसकी पूंजी निरंतर कम होती रहती है और अंत में वह दिवालिया हो जाता है।
3. अपने इक्विटीधारकों को लाभाविन्त करें इक्विटीधारकों को उनकी लगाई गयी पूंजी का हर्जाना दिया जाना चाहिए क्योंकि वे सबसे अधिक जोखिम लेते हैं। हर्जाना, डिविडेंड, पूंजी वृद्धि या अवितरित लाभ के रूप में दिया जाना चाहिए। अगर आपने अपने उत्पाद का उचित मूल्य निर्धारण नहीं किया, तो अपने इक्विटीधारकों को लौटाने के लिए जिससे आपके व्यवसाय का पतन हो जायेगा और भविष्य में कठिन समय को देखना पड़ सकता है।
4. विकास के लिए सुरक्षित लाभ को बनाए रखना – बड़े उद्देश्यों की पूर्ति के लिए आपको अपने उत्पाद का मूल्य इतना तो रखना चाहिए कि आंतरिक विकास के लिए सुरक्षित लाभ को बनाए रखना होगा।
5. भुलक संरचनाओं के लिए ग्राहकों की वरीयता को समझें – मूल्य निर्धारण सिर्फ कितनी कीमत लेने का प्रश्न नहीं है संगठनों के पास विभिन्न प्रकार की मूल्य निर्धारण रणनीतियां होती हैं। कई तो समान रूप से हर ग्राहक के लिए राजस्व जमा करती हैं और कई अन्य दूसरों से अधिक लक्षित बाजारों से आकर्षित होती हैं। इस रणनीति का उपयोग करके आप ज्यादा ग्राहकों तक अपनी पहुंच बना सकते हैं।
6. अपनी विशिष्ट पहचान बनाए रखें— मूल्यों का निर्धारण करते समय अपनी कॉरपोरेट छवि और स्थापन रणनीति को ध्यान में रखें। अगर आप कम मात्रा में उच्च गुणवत्ता का संचालन चाहते हैं तो आप कीमत में कठोर कटौती अपनी रणनीति के रूप में नहीं अपना सकते। आप अपनी छवि को खराब कर लेंगे। इसके विपरीत, अगर आप अधिक मात्रा में कम कीमत रखते हुए जब आप मूल्य वृद्धि करते हो तो यह आ” न करें की आपके यहां भीड़ उमड़ आयेगी। अपने विपणन मिक्स के साथ ही रहें। अगर आप अपने मौजूदा उत्पादों से अधिक धन कमाना चाहते हैं तो उत्पादों का स्वरूप बदलना होगा, उनका प्रचार-प्रसार गुणवत्ता में बढ़ोत्तरी करनी होगी। अगर आपको मूल्य रणनीति आपको छवि के विपरीत है तो यह आपको नुकसान भी पहुंचा सकती है।
7. अपने वातावरण पर ध्यान दें— आपको बाजार में हो रही घटनाओं के प्रति संवेदन” गील रहना होगा बाजार के रुझान को ध्यान में रखकर मूल्य स्तर को बनाए रखना होगा। यह आपकी मूल्य रणनीति पर असर डालती है चाहे आप बढ़ते या घटते बाजार में अपने उत्पादों को बेच रहे हो। अगर कोई नया प्रतियोगी बाजार

में आता है तो यह मूल्य वृद्धि की उचित समय नहीं है। दूसरी तरफ अगर कोई प्रतियोगी नई भाखा में प्रवेश करके मूल्य वृद्धि करता है और लोग जब यह समझते हैं तब देखिए क्या अपनी कीमतों को कम कर सकते हैं।

8. अपने व्यापार के लक्ष्यों के अनुसार मूल्य निर्धारण – यह जानलेवा आव” यक कि आप कौन से व्यापार लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए मूल्य निर्धारण कर रहे हैं। संगठन अपने कई उद्देश्यों की पूर्ति के लिए मूल्य निर्धारण करते हैं, उदा

- लाभ – तत्काल रूप से लक्षित लाभ एवं प्रतिफल को प्राप्त करने के लिए
- मात्रा – विकास दर को प्राप्त करने के लिए कम लाभ को प्राप्त करना
- वित्तीय – बाजार मूल्य वृद्धि के लिए
- हिस्सेदारी – बाजार में अपनी हिस्सेदारी बढ़ाने या बनाए रखने के लिए
- प्रतियोगिता उन्मुख – प्रतियोगिता को रोकने अथवा उसका सामना करने के लिए
- ग्राहक उन्मुख – ग्राहकों से विनिमय प्रतिक्रिया प्राप्त करने अथवा अपनी ख्याति को बढ़ाने
- विनियामक – सरकार के हस्तक्षेप से बचने के लिए

बने रहना अस्थायी रूप से प्रतिस्पर्धा का सामना करने के लिए, बदलती हुई उपभोक्ता की मांग एवं ऊंची स्थिर कीमतों के लिए

9. अपनी राजस्व रणनीति पर विचार करें।

सबसे कम मूल्य से आप ग्राहक को नहीं जी सकते और न ही अधिक मूल्य लेकर आप अधिक लाभ कमा सकते हैं। अपने लक्षित बाजार, बाजार को वर्तमान स्थिति और कीमत को देखते हुए एक उचित और सुसंगत राजस्व नीति का निर्माण करें। क्या आप बाजार का दोहन करना चाहते हैं। (यानि, अपनी कीमत को कम करते हुए अपनी राह तैयार करना) क्या आप अपने सामान्य लाभ को त्याग कर एक सिंगमेंट को खरीदेंगे। ध्यान रखिए की मूल्यों में वृद्धि कभी-कभी आपकी बिक्री को कम कर देती है और स्थिति को और बर्तार कर देती है। अगर आपको सेवा या उत्पाद की ग्राहकों की आव” यकता है और उसका कोई विकल्प भी नहीं है तो जब तक कोई प्रतियोगिता प्रकट नहीं होती है तब तक आप मूल्य वृद्धि कर सकते हैं। पर अगर मांग लचीली हैं तो आपके ग्राहक मूल्य वृद्धि के बाद आप से दूर जा सकते हैं।

10. ध्यान रखिए मूल्य निर्धारण मनोवैज्ञानिक होता है। अनुभव किये गये मूल्य बाजार विनिमय को चलाते हैं। अगर ग्राहक सोचता है कि आपका उत्पाद ठीक नहीं है तो उसकी

आप अधिक कीमत नहीं ले सकते हैं चाहे फिर आपको उसे बनाने में जो लागत आयी हो। अगर आप ग्राहक को यह मनवाने में सक्षम हैं कि आपका उत्पाद उच्च गुणवत्ता वाला है तो आप उसकी अधिक कीमत ले सकते हैं। यह याद रखें कि बदलती धारणाओं से अपने मूल्य को निर्धारित किया जा सकता है।

प्रश्न :- मेरे विकल्प क्या हैं।

संगठनों के पास मूल्य निर्धारण के विस्तृत विकल्प होते हैं। मुख्यतः मूल्य दो प्रकार में होते हैं। स्पष्ट और निहित। स्पष्ट मूल्य निर्धारण में ग्राहक से विनिश्चित मूल्य लिया जाता है। निहित मूल्य निर्धारण में ग्राहक से किसी प्रकार की कोई फीस नहीं ली जाती है परन्तु यह माना जाता है कि एक निश्चित लागत संस्था को लगी होगी किसी सेना का लाभ लेने के लिए।

प्रश्न :- मैं अपने उत्पाद का मूल्य निर्धारण कैसे करूँ।

मूल रूप से मूल्य निर्धारण के तीन प्रकार होते हैं।

- लागत आधारित :- मूल्य लागत और मार्जिन को जोड़ कर निकाला जाता है।
- प्रतियोगिता/बाजार आधारित :- मूल्य निर्धारण का आधार प्रतियोगियों द्वारा ली गयी कीमतों पर होता है।
- मांग आधारित :- कीमतें ग्राहकों के लिए उत्पाद मूल्य के एक आंकलन के आधार पर तय की जाती हैं।

प्रश्न :- सबसे अच्छी मूल्य निर्धारण विधि कौन सी होती है।

इस प्रश्न का उत्तर आपकी संस्थागत क्षमता, आपके बाजार का वातावरण, आपके मूल्य निर्धारण के उद्देश्यों के अनुसार होता है।

लागत प्लस विधि के अंतर्गत, उत्पाद का मूल्य उसमें लगने वाली दृश्य लागत, लाभ का मार्जिन अन्य खर्च जोड़कर निकाली जाती है। इस प्रकार से लागत निकालने में कठिनाई होती है क्योंकि लागत का पता लगाना और खर्चों का उचित प्रकार से निर्धारण आसान नहीं होता। जब तक आपने विस्तृत रूप से उत्पाद का मूल्य निर्धारण नहीं किया हो तब तक आपको लागत का मूल्यांकन आसानी से तौर पर अपने अंतर्ज्ञान के द्वारा करना होगा।

प्रतिस्पर्धा आधारित विधि के अंतर्गत मूल्य निर्धारण प्रतिस्पर्धा के अनुसार होता है। इसका यह अर्थ नहीं है कि पूरी तरह से प्रतिस्पर्धा द्वारा मूल्य का निर्धारण होता है, बल्कि मूल्यों का निर्धारण प्रमुख प्रतिस्पर्धियों के द्वारा निर्धारित किए गये मूल्यों का अनुसंधान एवं मूल्य निर्धारण ढांचे से होता है। इस पद्धति का प्रयोग तब किया जाता है जब सेवा प्रदान करने का एक मानक होता है या जहां पर सीमित संख्या में प्रतिस्पर्धी हों—जो प्रभावी ढंग से मूल्यों का निर्धारण करते हैं इस मूल्य निर्धारण विधि का प्रयोग करते समय स्वयं से यह

जान लेना आव” यक है कि क्या हम वही उत्पाद पे” 1 कर रहे है जो कि प्रतियोगिता द्वारा पे” 1 किया जा रहा हो।

मांग आधारित विधि में कीमते ग्राहकों की धारणा के अनुरूप निधारित की जाती है जिसका भुगतान वे सेवाओं का उपयोग करते समय करते है। मौद्रिक मूल्य का समायोजन गैर-मौद्रिक तत्वों में दिखाई पड़ना चाहिए जैसे बार-बार दी जाने वाली सेवा, उपयोग में आसानी, मूल्य निर्धारण की पारदर्शिता सामाजिक स्वीकार्यता आदि।

हर मूल्य निर्धारण विधि की लाभ व हानि दोनो है। जिसे सुविधा के लिए निम्नलिखित तालिका में संक्षेप में बताया गया है।

मूल्य निर्धारण के प्रकार

	लागत प्लस	प्रतिस्पर्धा आधारित	मांग-आधारित
परिभाषा			
लाभ	<ul style="list-style-type: none"> सभी प्रकार की लागत रहती है। एक मात्र उत्पाद एव उभे के लिए आसान है। बाजार के दबाव/मूल्य युद्ध में प्रतिरोधी 	<ul style="list-style-type: none"> बाजार उन्मुख सस्ता आसानी से समझा जाने वाला एवं ग्राहकों द्वारा सराहा जाने वाला 	<ul style="list-style-type: none"> ग्राहक द्वारा संचालित बाजार को गारंटी देने वाला दक्षता पर जोर देने वाला गुणवत्ता पर जोर देने वाला
लाभ	<ul style="list-style-type: none"> स्थितियों के अनुरूप मूल्यो का निर्धारण प्रक्रिया की क्षमता में सुधार के लिए प्राथमिकता वाले क्षेत्रो पर अधिक ध्यान 	<ul style="list-style-type: none"> आसानी से बाजार में परिवर्तनों में समायोजित होने वाला उन उद्योगो में अधिक जहाँ प्रतियोगी कम हो अथवा उत्पाद मानक हो 	<ul style="list-style-type: none"> ग्राहको की वफादारी सुनिश्चम करता है। बिक्री की मात्रा को बढ़ाता है बाजार के भागो को परिभाषित करने में सहायता करता है। क्षमतानुसार अच्छा लाभ देने के लिए
हानि	<ul style="list-style-type: none"> महंगा ओर जटिलतापूर्ण एकाधिक उत्पादो या 	<ul style="list-style-type: none"> लागत को वसूल नहीं सकते 	<ul style="list-style-type: none"> अधिक समय लेने वाली महंगी

- | | | |
|--|--|--|
| <p>कमजोर के साथ काम करने में कठिन</p> <ul style="list-style-type: none"> ● बजार उन्मुख नहीं ● लगत का पता लगाना कठिन ओर समय लेने वाली प्रक्रिया है ● लगत विकास” गील बाजारों को कम आपूर्ति करने में तकनीकी विषय होता है ● लगत मूल्य के बराबर नहीं होना | <ul style="list-style-type: none"> ● लगत को कम करने अथवा दक्षता में वृद्धि के लिए प्रोत्साहित नहीं करता है। ● उचित प्रतिस्पर्धा मानको का चयन आसान नहीं होता क्या प्रतियोगिता द्वारा वही उत्पाद पे” । किया जा रहा जो आप दे रहे है। ● छोटी कंपनियों व्यवहारिक रूप से बहुत कम वसूली कर सकते है। ● कीमत ग्राहक का प्रतिबिंब नहीं हो सकता | <ul style="list-style-type: none"> ● यह व्यक्तिपरक होती है क्योंकि गैर-मौद्रिक सुविधाओ के मूल्य को प्रतिबिंबित करने के लिए मौद्रिक मूल्य का समायोजन कठिन है ● अपने लक्षित बाजार के लचीलेपन का समझना चाहिए जिससे अपने उत्पाद की मांग उत्पाद की कीमत में परिवर्तन से प्रभावित हो ● कुछ बाजार के भागों की उपेक्षा ● उच्च लाभ एक प्रतिस्पर्धी लक्ष्य को निर्धारित करता है ● प्रतियोगिता के प्रवे” । से महंगा प्रदाता के रूप में छवि भामिल होने का खतरा रहता है। |
|--|--|--|

प्रश्न :- मैं कैसे तीनों पद्धतियों को मिला सकता हूँ। तीनों पद्धतियों को जोड़ने के लिए तीन प्रक्रियाओं का पालन करना होगा।

चरण 1. पूरी लागत मूल्य को अपनी सेवा या उत्पाद के पहुंचाने में कवर करने के लिए

चरण 2. इस मूल्य को प्रतिस्पर्धा से तुलना करके देखिए कि क्या इसको बढ़ाया जा सकता है।

चरण 3. अपने उत्पाद को और मांग का आंकलन करके देखिए कि क्या इसको बढ़ाया जा सकता है।

प्र” न :- उत्पाद की लागत में क्या कठिनाई है।

यही वातावरण में, उत्पाद की लागत पर काफी लाभ हो सकता है। प्रक्रिया द्वारा एक संगठन को अनुमति मिलती है।

- पूरी लागत का निर्धारण करें उसमें वह छिपी हुई लागत को भी जोड़े जो उत्पाद को पहुंचाने में लगती है।
- अक्षमताओं को पहचानें।
- अधिक ज्ञात मूल्यों पर निर्णय लें
- लाभ प्रदाता या लाभ के लिए विभिन्न उत्पादों के योगदान को निर्धारित करें (वि” लेषण सहित समय के साथ परिवर्तन)
- संस्था में लागत को बनाने वाले कारकों को पहचानें
- व्यापार योजना और निवे” 1 के निर्णयों में सुधार करें
- आउटसोर्सिंग सेवाओं के विकल्पों पर विचार करें (जैसे— सुरक्षा, सफाई)
- अपने वित्तीय मॉडलिंग और बजट की गुणवत्ता में सुधार करें।
- नये उत्पादों की व्यावहारिकता का निर्धारण करें।
- कर्मचारियों में अधिक से अधिक लागत के प्रति चेतना पैदा करें।
- प्रबंधन की सूचना प्रणाली और लाभ/लागत के केंद्रों को अधिक परिष्कृत करें,
- अधिक जानकारी के साथ उत्पादों के मिश्रण के विषय में उचित निर्णय लें (लागत/लाभ और सीमांत लागत वि” लेषण) सहित।

दिन – 3

सत्र 0. – 2

सत्र का नाम: मार्केटिंग चैनल (विपणन प्रणाली) का विकास एवं प्रबंधन

सत्र का समय: 75मिनट (11.15 –12.30 बजे)

सत्र का उद्देश्य: मार्केटिंग चैनल और मार्केटिंग चैनल में विभिन्न लोगों व उनकी भूमिकाओं को समझना
विभिन्न मार्केटिंग चैनल की भाक्तियों और कमजोरियों को समझना, एवं
वि” लेषण करना व सही मार्केटिंग चैनल का चुनाव करना।

सत्र की विषय वस्तु: मार्केटिंग चैनल की अवधारना
मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) का महत्त्व एवं भूमिका
मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) का वि” लेषण, चुनाव एवं एकीकरण का महत्त्व

सत्र की पद्धति: केस वि” लेषण
अनुभव साझा करना
पीपीटी
परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 केस विश्लेषण

45मिनट

कुछ वस्तुओं के उदाहरण लीजिये और प्रतिभागियों से पूछिये ये वस्तुएं उन तक कैसे पहुंचाती हैं? उत्तर जानने के बाद उनके ३ – ४ समूह बनाकर उन्हें सन्दर्भ सामग्री में दिया गयी केस स्टडी को पढ़ने, वि” लेषण करने व निम्न प्र” नों –

अ) केस के अन्दर क्या विभिन्न चैनल (प्रणाली) हैं?

ब) उन्होंने अपनी चैनल (प्रणाली) प्रणाली को कैसे एकीकृत किया है?

स) amway के लिए सफलता के क्या कारक रहे हैं? के उत्तर पर संक्षिप्त प्रस्तुतीकरण देने का कहे।

कदम-2 मार्केटिंग (विपणन) चैनल का विकास एवं प्रबंधन 25मिनट

प्रतिभागियों के प्रस्तुतीकरण पर चर्चा के बाद, प्रॉ^१ 1क्षक मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) की अवधारणा, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के घटक, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के विकास का महत्त्व, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) का वि” लेषण एवं विकास व मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के एकीकरण पर विस्तार से उदाहरण सहित समझाए। चैनल (प्रणाली) एकीकरण के महत्त्व, इसके फायदे व उपलब्ध विकल्प को स्पष्ट करे।

कदम-3 सत्र का समापन 5मिनट

अंत में प्रॉ^१ 1क्षक मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) की अवधारणा, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के घटक, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के विकास का महत्त्व, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) का वि” लेषण एवं विकास व मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के एकीकरण के महत्त्व को पुनः दोहराते हुए सत्र को समाप्त करता है।

सत्र के लिए तैयारियां

- केस स्टडी की कॉपी
- मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) की अवधारणा, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के घटक, मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के विकास का महत्त्व, मार्केटिंग चैनल का वि” लेषण एवं विकास व मार्केटिंग चैनल (प्रणाली) के एकीकरण के महत्त्व पर पीपीटी
- Y LH MH प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

भारतीय नेटवर्क का विपणन अनुभव “ हमारी सबसे बड़ी चुनौती भारत में बाजार के विस्तार की थी, लेकिन उत्पादों की विश्वस्तरीय गुणवत्ता को भारतीय उपभोक्ताओं को कैसे समझाएँ। “ एमवे की शक्ति उसके उत्पाद की गुणवत्ता है। “

सुद” नि बैनर्जी और एमवे इंडिया, 1999

एक सपना जो टूट गया

1990 के द”ान में, वै”क प्रत्यक्ष बिक्री की दिग्गज कंपनी एमवे को भारत में अपने विस्तार के बारे में संदेह था। समस्त वि”व में मल्टी लेवल मार्केटिंग या विपणन नेटवर्क का पर्याय बन चुकी कंपनी समस्याओं से घिरी हुई थी। भारतीय बाजारों में प्रत्यक्ष बिक्री की मूल अवधारणा को बेचने की विफलता को प्रमुखता से लिखने के लिए व्याकुल थे। कंपनी अपने वितरकों को पर्याप्त संख्या में लाने में सफल रहे पर उनके छोड़ने की दर 60–65 प्रति”त चौकाने वाली थी। अधिकतर उत्पाद जो वितरकों ने खरीदे थे उन्होंने स्वयं ही उपयोग कर लिये। 50–60 प्रति”त स्वयं के उपभोग की दर थी। (इस बात की अफवाह थी कि वितरकों में 18–30 प्रति”त छूट का लाभ लेने के लिए नामांकन कराया था। इसमें प्रारंभिक परीक्षणों अच्छी तरह से कार्य किया। फिर भी स्वयं के द्वारा खपत दोहराई नहीं गयी थी। समय के एक बिन्दु पर सक्रिय वितरकों का 35–40 प्रति”त था जो निम्न स्तर पर बना हुआ था।

प्रारंभिक उत्साह हमें जो लोग भामिल हुए थे उन्होंने पहले महीने में ही किट लौटा दी। कंपनी के सूत्रों ने कुल भाक्ति का 10 प्रति”त का दावा किया पर उसके प्रतिद्वंदियों ने 5 प्रति”त के आँकड़ों को पे”ा किया। कुल वितरकों में से सिर्फ 10 प्रति”त में ही गतिविधियों को प्रद”ित किया सबसे उपर, एम वे जिसका थोड़ा आधार था वास्तव में अपनी छवि के बोझ तले दब गया था। इसके उत्पादों में सिर्फ प्रिमियम संगमेंट के लिए महंगा होने का कारण माना जाने लगा। इसे छोड़ने के रूप में देखा गया। यह एक तथ्य था कि एमवे के उत्पाद Concentrates थे

Diluteरूप में प्रयोग करने पर इसकी उपयोग की लागत निकटतम प्रतिद्वंदियों के बराबर थी। कई मामलों में उससे भी कम थी। उदाहरण के लिए 20Cनाम के उत्पाद (320Rs/लीटर) को जन Diluteकरते हैं तो उससे 165 Bottalबनती है। उपयोग करते समय लागत बहुत कम हो जाती है। वितरक खुद इस तथ्य को नहीं जानते थे या फिर ग्राहकों को बताने में असमर्थ थे।

चूंकि खुद जिस उत्पाद को वे बेच रहे थे उसके मूल्य समीकरणों में वे अनीभज्ञ थे अतः वे प्रभावी ढंग से ग्राहकों को समझाने में नाकाम रहे।

एमवे को भी कंपनी की तरफ से खराब सेवा की ”ाकायतों के साथ संघर्ष करना पड़ा। वि”लेषकों ने यह टिप्पणी की उत्पादों की मात्रा को अधिक होने से एमवे अपने बाजार के

नेटवर्क से संतुष्ट थे जिनके माध्यम से उत्पादों को लाया जाता था। यद्यपि ग्राहक सेवाओं से संतुष्ट नहीं थे फिर भी एमवे ने ग्राहकों की संतुष्टि के बजाय अपनी सेल्सफोर्स को प्रेरित करना अधिक आवेकता समझा और कई कार्यक्रम आयोजित किए। तथ्यात्मक रूप से यह इसलिए भी था कि कंपनी सीधे तौर पर ग्राहकों से नहीं जुड़ी हुई थी और बिक्री की मात्रा सारी चर्चाओं का अंत थी।

सपने का बनना

1959 में एमवे की स्थापना हुई जो कि निजी तौर पर US के DEVOS और van Andel परिवारों की है यह एमवे american way का अंश है। इसके 53 तरह के कारोबार को इससे संबद्ध कंपनियों का समर्थन प्राप्त है। करीब 70 प्रतिशत कुल बिक्री उत्तर अमेरिका के बाहर होती है। दुनिया भर में इसके करीब 12000 कर्मचारी हैं, और एमवे अपनी मिनिंग गन में स्थित विकास और अनुसंधान केन्द्र के लिए जानी जाती है। जिसमें करीब 24 प्रयोगशाला है एमवे करीब 80 देशों में मौजूद थी और इसके निर्माण संयंत्र अमेरिका, हंगरी, कोरिया, चीन और भारत में स्थित थे। पूरे विश्व में एमवे के 3 लाख वितरक हैं। प्रत्यक्ष तौर पर 450 उत्पाद इसकी सूची में थे इसके अलावा एमवे ने लगभग 3000 उत्पादों को बढ़ावा दिया था एमवे को 1994 में विदेशी निवेश संवर्धन नार्ड (FIPB) से 15 करोड़ डॉलर भारत में निवेश करने के लिए एवं परिचालन के लिए अनुमति प्राप्त की। कंपनी ने अपने उत्पादों के लिए छोटे और मध्यम आकार की कंपनियों की पहचान करके स्रोत देखना शुरू किया। मई 1998 में वाणिज्यिक परिचालन एक साझेदारी व्यवस्था के साथ network 21 नाम की कंपनी के साथ शुरू हुआ यह कंपनी प्रशिक्षण सेमिनारों एवं बैठकों के आयोजन में सहायता प्रदान करती थी।

भारत में प्रवेश करने से पहले एमवे के पाथफाइंडर और ओआरजी-मार्ग के साथ आंतरिक अनुसंधान के प्रयास किये। भारत में प्रवेश से पहले, एमवे ने भारत के लिए भारत विशिष्ट मूल्य निर्धारण रणनीति की आवेकता को पहचान करके, कीमतों में कुछ कमी की परन्तु उसके उत्पादों की कीमत में कुछ कमी की परन्तु उसके उत्पादों की कीमत अभी भी प्रतिस्पर्धियों के FMCG उत्पादों की कीमत से 20 प्रतिशत अधिक थी। कंपनी ने अनवासी भारतीयों द्वारा समायोजित एन.आर.आई अपनाकर देश में वितरकों की नियुक्ति के साथ शुरू किया इन वितरकों को विधिवत व्यापार किट, प्रशिक्षण सामग्री एवं बिक्री साहित्य प्रदान किया गया।

कंपनी की परिचायात्मक उत्पादों की श्रेणी में चार उत्पाद घर की देखभाल के लिए, दो पर्सनल केयर उत्पाद शामिल किये। यह उत्पाद वितरकों को एमवे वितरण केन्द्र (ADC) या टैली सेवा से उपलब्ध कराए गये। एमवे के निवेश का एक महत्वपूर्ण भाग अपने उत्पाद रेंज के स्वदेशी उत्पादन के लिए छोटे और मध्यम आकार के क्षेत्रों से तीसरे पक्ष के निर्माताओं के लिए अत्याधुनिक प्रौद्योगिकी और प्रक्रियाओं का स्थानांतरण था।

अपने उत्पाद विकास गुणवत्ता इंजीनियरिंग गुणवत्ता से बैच मार्किंग के स्तर को प्राप्त करने के लिए अपने तीन विनिर्माण भागीदार 150-9001 प्रामाणित पुणे में जेजुप्लास्ट, नाइसा इंडस्ट्रीज, दमन और हैदराबाद स्थित सरवोत्तम केयर को सहायता प्रदान की। ये सुविधाएँ उत्पादन पैकेजिंग और पानी छानने के नाम लिए उन्नात मीनरी ओर विश्व स्तरीय

तकनीक से लैस थे। भारतीय टेक्निकल सेंटर में एमवे के वैज्ञानिकों और इंजीनियरों को प्रौद्योगिकी हस्तांतरण और गुणवत्ता नियंत्रण प्रक्रिया में सहायता दी है।

कंपनी नई दिल्ली बेंगलूर, चैन्नई कोलकत्ता और मुंबई में जांच पूर्ण सेवा के ADC के साथ स्वतंत्र रूप से अपने वितरकों की सहायता करती है।

ADC वितरकों के लिए प्रोत्साहन केन्द्र के रूप में और पूरे उत्पाद के लिए चयन केन्द्रों के रूप में और पूरे उत्पाद के लिए चयन केन्द्रों के रूप में संचालित है एमवे ने दे" 1 के 151 भाहरों में एमवे उत्पादों की होम डिलीवरी के लिए अपने कुल रसद के भागीदार के रूप में सेम्बावान्डा श्रीराम और मुंबई स्थित फर्स्ट फ्लाइट कोरियर को नियुक्त किया है।

एमवे में घरेलू संचालन पांच क्षेत्रों में है व्यक्तिगत देखभाल, परिवारिक सुरक्षा, पोषण सौंदर्य प्रसाधन और होमटेक। कंपनी ने 'Glocol' का अनुसरण करते हुए भारत-विदेशी उत्पादों को पेश किया। इसके अलावा इतिहास में पहली बार एमवे ने अपने उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए मीडिया में विज्ञापन देना आरंभ किया। भुरुआत में एमवे ने अपने उत्पाद की प्रत्यक्ष बिक्री के लिए भारतीयों के नकारात्मक रूप से भी सौदा कर लिया था। प्रत्यक्ष बिक्री आमतौर पर एक घुसपैठ के रूप में देखी जाती थी जिससे गोपनीयता भंग होती थी। यह एक निश्चित सीमा तक सच था। बिक्री के लोगों की कम प्रोत्साहित और उत्साहित होना भी एक कमी का कारण था। एमवे निर्माता-वितरक-फुटकर विक्रेता-उपभोक्ता के पारंपारिक वितरण सेट अप को तोड़ने में सक्षम हो गया था। मात्र 11 महिनो में ही एमवे दे" 1 की सबसे बड़ी प्रत्यक्ष बिक्री वाली बन गयी। एमवे के वितरक आधार 200000 को पार कर गये। अपनी पैसे वापस की नीति एवं अपनी भावित को स्पष्ट रूप से आक्रमक उत्पाद लांच योजनाओं में दिखाई देता था इसका नेटवर्क 26 भाहरों में 306 स्थानों सेवा प्रदान की जाने लगी। 1999 में एमवे ने 100 करोड़ रुपये को बिक्री की सूचना जारी की। इन आकड़ों की आ" 11ओ के अनुरूप न होना वाली खबरों पर टिप्पणी करते हुए कंपनी के सूत्र कहते हैं कि नेटवर्क मार्केटिंग एमवे के लिए बाधा नहीं है।

उस समय के सीईओ ओर एमडी बिल विंकनो ने कहा कि प्रत्यक्ष बिक्री मॉडल भारत में नया नहीं है नयी सिर्फ इसकी संरचना है। यह भी कहा है कि एमवे में उत्पाद खरीदने में जल्दी नहीं करते जबकि नेटवर्क विपणन धीने काम करता है, हालांकि वितरक के जाने की समस्या, झूठी प्रिमियम छवि और उपभोक्ता का असंतोष जल्दी सामने आने लगा। एमवे चुप नहीं बैठ सकता ओर अपने प्रतियोगी आरिफ्लेम एवन ओर मोदिकेयर को अपनी कमजोरियों का नाम उठाने दे सकता।

स्वयं को संभालना

एमवे ने जल्द ही अपने MLM म" 11नरी को सही रास्ते पर लाने के लिए कदम उठाये इसके लिए सबसे पहले यह जानना होगा कि गलती कहाँ हुई थी। एमवे ने जान लिया था कि अन्य प्रत्यक्ष विपणन नेटवर्कों के जैसे इसने अपने वितरकों के लिए आकर्षक व्यवसाय अवसर के वै" 11क लाभ उठाने के वादा के साथ आ" 11 की थी।

हालांकि यह विकसित बाजारों में संभव था, परन्तु भारत में इस बात की अनदेखी की गयी कि वितरक ने जो उत्पाद बेचे रहे थे उसका मूल्य का उनको पता करने की जरूरत थी

सबसे पहले सुधार में उसने हर उत्पाद पर 'स्टिकर' लगाए थे जिस पर बहुत स्पष्ट रूप से उपयोगी की संख्या के संकेत लिखे थे।

उदा :- सबसे पहले कार धोने के पैक से स्टिकर लगाने की भुर्रुआत की उसे पानी बोतल कितनी धुलाई मिल सकती है। यह केवल यह विचार को स्थापित करने के लिए था कि एमवे के उत्पाद बहुत Concentrated है और उनकी उपयोग करने की लागत बहुत कम है। इसे अभ्यास को अन्य उत्पादों के लिए भी विस्तार किया था। एमवे ने भारत जैसे जटिल बाजार में उत्पाद श्रेणियों में से प्रत्येक के लिये एक अलग दृष्टिकोण की जरूरत महसूस की। अपने उत्पाद के फोकस को सद्दृढ़ करने के लिए एमवे ने रणनीतिक इकाईयों की स्थापना की। एमवे का दुनिया भर में सभी उत्पादों का विपणन केन्द्रीयकृत था अपनी भारतीय ईकाई को व्यक्तिगत उत्पाद श्रेणियों के लिए प्रबंधकों को नियुक्त किया है।

एमवे ने छोटे भाहरों के बाजारों पर भी ध्यान केंद्रित करने का निर्णय लिया।

छोटे भाहरों के लिए वितरण नेटवर्क के त्वारित विस्तार को उदासनिता के प्रभाव को कम करने के लिए एक प्रमुख के साधन के रूप में पहचान की थी। सीधे उपभोक्ता के घरों तक पहुँचने के लिए मौजूदा वितरण प्रणाली को और अधिक प्रभावी और विकेन्द्रीकृत करने की रणनीति बनाई गयी।

1999 के भुर्रु में एमवे ने यह महसूस किया नेटवर्क बैंक टोल फ्री फोन, बहुसेना कूरियर कंपनियां जैसे महत्वपूर्ण बुनियादी सुविधाओं को अनुपलब्धता उसके विकास को रोक रही थी को वे अपने 13 स्थानों के माध्यम से 160 भाहरों में सेवारत वितरणों से कर रहे थे। लंबी दूरी की कॉल करने की लागत, कूरियर कंपनियों द्वारा नकदी लेने से इंकार उत्पादों को वितरित करने में लगने वाला समय से तीन प्रमुख बाधाओं का सामना एमवे को करना पड़ा। इसकी विचित्र प्रत्यक्ष बिक्री प्रणाली जिसमें गोदाम निर्माण स्थानों के निकट रहता था जो क्षेत्रीय केन्द्रों जैसे महानगर फिर भाखा कार्यालयों में उत्पाद को भेजा करता था।

परंपरागत FMCG सेट उसके विरुद्ध जिसमें वितरक ओर खुदरा विक्रेता माल को रखते थे यहाँ पर उसका ध्यान कंपनी गोदामों और उनके क्षेत्र विशेष वितरण केन्द्रों द्वारा रखा जाता है।

लंबी दूरी को कॉल ओर कूरियर कंपनियों ने भाहरों में वितरण का ख्याल रखा जहाँ पर कंपनी के कोई उपस्थिति नहीं थी। हालांकि यह सुविधाएं आनु रूप नहीं थी। एमवे ने इन मुद्दों को संभालने के लिए ओर दे" में बढ़ते प्रत्यक्ष बिक्री ग्राहकों पर कब्जा जमाने का निर्णय लिया।

कंपनी ने C&FA को भी इंसेटिव देने का निर्णय लिया जो कि माल भाहर में 48 घंटों में और भाहर में बाहर 72 घंटों में पहुंचाते थे। एमवे ने उसके बाद बेरोजगार युवाओं को अपने साथ मिलाने की योजना बनायी जिससे उसने स्टार्टर किट को कम दामों पर देने की योजना भागमिल थी। एमवे ब्याज रहित लोन पर स्टार्टर किट देने का भी प्रस्ताव दिया। इसने राजस्थान में विकलांग युवाओं को भी स्टार्टर किट देने का निर्णय लिया।

लेकिन मीडिया रिपोर्ट एमवे के वैक उत्पादों के लिए स्थानीय रणनीतियों को लेकर उलझन में थी। उन्होंने एमवे के दांव को लेकर परीक्षण के मामले पर भी टिप्पणी की। दिसंबर 1999 में एमवे ने उत्पादों को और अधिक किफाईती बनाने के लिए छोटा पैक पैसे के मूल्य की भुरुआत की। इससे इसको बिक्री में अप्रत्याशित रूप से बढ़ोत्तरी की।

पाउच के दो फायदे थे इसमें एमवे सुपर प्रीमियम टैग को हटाने में मदद की ओर कीमतों ने कम आय वाले उपभोक्ताओं को आकर्षित किया। इस उम्मीद से कि ब्राण्ड, बाजार में प्रवेश कर लेगा। एमवे की इस महात्त्वपूर्ण भारतीय पहल का मुख्य उद्देश्य था कि वे अपने प्रयासों का भारतीयकरण कर रहे थे।

कंपनी ने अपनी लेखन सामग्री पर हमारा अपना कारोबार लिखना भुरु कर दिया। कंपनी पहली उत्पाद लाइन 'परसोना' भारतीय उपभोक्ताओं के लिए विशेष रूप बनाया गया था एमवे ने अपने विस्तार को 'ऑपरे' इन घर 'ऑपरे' इन गाड़ी का नाम दिया था इस मुहिम को भुरुआत पूर्वीय उत्तर प्रदेश से की गयी थी जो कि एक ट्रक पर अलग-अलग दिनों में विभिन्न स्थानों का दौरा करती थी। इस परियोजना का विस्तार बाद में पश्चिम बंगाल तक किया गया था। ऑपरे' इन घर में मुख्य रूप से ग्राहकों को बेहतर सेवा के साथ-साथ वितरकों को भी बेहतर सेवा के लिए डिजाइन किया गया था। इसके प्रथम चरण में 15 करोड़ रुपये व्यय किए गये थे अंतः ऑपरे' इन घर ने 19 राज्यों की राजधानियों को कवर किया। ऑपरे' इन घर का 5 आसानियों के लिए डिजाइन किया गया था। आदेश देने में, भुगतान करने में, प्राप्त करने में आसानी, लौटाने जानकरी/संचालन में आसानी। एमवे ने वितरकों को जानकारी देने एवं उन्हें जोड़े रखने के लिए इंटरनेट एवं इलेक्ट्रॉनिक कियोस्क का प्रयोग किया।

नेटवर्किंग एवं उसके भविष्य के मार्ग

एमवे ने 2004 तक अपनी भौतिक उपस्थिति 178 केंद्रों में बनाते हुए 1000 करोड़ की कंपनी बनाने की योजना बनाई थी। कंपनी ने यह भी बताया कि वह भारत में अपने समस्त 450 एमवे उत्पाद बेचेगी जो अभी केवल विदेशों में उपलब्ध थे। एमवे ने एक महत्वाकांक्षी विस्तार योजना को घोषणा की जिससे उसने आंध्र प्रदेश में एक गोदाम की स्थापना शामिल थी जिससे इसके वितरण को बुनियादी सुविधाओं में बढ़ोत्तरी होगी। एक बार बाहरी क्षेत्रों में अपने विपणन व्यापार को मजबूत करने के बाद उसेन अप्रयुक्त ग्रामीण क्षेत्रों की ओर ध्यान आकर्षित किया। यहां भारत में एमवे अपनी जड़े जमा रहा था वही विदेशों में उसे पेरे' गानियों का सामना करना पड़ रहा था नेटवर्क विपणन की मूल अवधारणा को ई-कॉमर्स एवं इंटरनेट से खतरा उत्पन्न हो रहा था।

वर्ल्ड वाइड वेब के माध्यम से निर्माताओं के पास प्रत्यक्ष बिक्री को एक पर एक के साथ करने का अवसर था।

इसने बहुस्तरीय विपणन को के सामने एक खतरा उत्पन्न कर दिया हालांकि, वास्तविक खतरा तो केवल टीवी आर्परेटरो के साथ दूरसंचार नेटवर्क के विलय होने से प्रतीत होता है। इससे ग्राहक को सीधे तौर पर टैली मार्केटिंग उपकरण के माध्यम से कंपनी के संपर्क में लाया। यह स्वाभाविक रूप से बिक्री करने वाले व्यक्ति को अप्रचलित करना होगा भारतीय दूरसंचार मोर्चे पर घटनाक्रम को गति को देखते हुए, नेटवर्क विपणन कम से कुछ साल तक आसानी से कार्य कर सकते हैं हालांकि एमवे ने खुद को अपनी ऑनलाइन उपस्थिति को मजबूत करते हुए चुनौतियों का सामना करने के लिए तैयार कर लिया

इंटरनेट के उपयोग में वृद्धि को देखते हुए एमवे ने यह वि" वास किया की भारतीय ग्राहक अपनी खाली समय में ऑनलाइन खरीदारी करेगा। लेकिन यह इतनी आसानी से नहीं बदला जा सकता चूंकि खरीदार अक्सर वास्तविक खरीदारी को बाजार जाते हैं। एमवे ने अपनी वेबसाइट पर तीन आयामी विचार और ग्राफिक्स से उत्पादों को प्रदर्शित किया है। कंपनी ने व्यापक कवरेज सुनिश्चित करने के लिए विभिन्न भारतीय भाषाओं पोर्टल की योजना बनाई है।

भारतीय एम एल एम की यात्रा

एम एल एम दुनिया भर में प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग में सबसे तेजी से बढ़ते क्षेत्रों में था। 1988 में एम एल एम द्वारा उत्पन्न कुल राजस्व 12 बिलियन डॉलर था जो 1998 में दो गुना अर्थात् 24 बिलियन डॉलर हो गया था 1999 में प्रत्यक्ष विपणन उद्योग भारत में 6 अरब रूपयों का था। यह पिछले वर्ष से 62 प्रतिशत अधिक थी। पूर्व उदारीकरण के समय में नेटवर्क विपणन सिर्फ चिट फंट कंपनियों द्वारा आम तौर पर किया जाता था। जैसे सहारा इंडिया। ये एजेन्टों की नियुक्ति द्वारा राशि को जमा करते थे। कंपनी जैसे यूरेका फोर्स और सीज फायर के द्वारा अपने बिक्री बच्चों को प्रशिक्षित करके घर-घर बिक्री की जाती थी।

ऑरिफ्लेम पहली अंतर्राष्ट्रीय कंपनी थी जिसने भारत में 1995 में अपने कारोबार की भुरुआत की। इसके पीछे 1996 में एवॉन इंडिया आई। एयरवेयन ने 1996 में भारत में प्रवेश किया था जो कि प्लास्टिक के डिब्बे में खाद्य सामग्री को रखने के लिए बेचती थी। बाद में एवॉन के एम एल एम सेट अप से बाहर निकलने के निर्णय ने उद्योग को बड़ा झटका दिया।

1996 में पहली देसी कंपनी मोदिकेयर था जो आदि के धराने ने भुरु किया था। मोदिकेयर का नेटवर्क उत्तर एवम् पश्चिमी भारत में फैला हुआ था। भारतीय MLA के अनुभवों पर टिप्पणी करते हुए एस.के.गुप्ता सी.ओं. ने कहा यह अवधारणा भारत के लिए बिल्कुल अनुकूल है क्योंकि इसकी खुदरा संरचना बहुत बिखरी हुई, और ब्राण्डों का फैलान अधिक होने के कारण है दोनों विज्ञापनों और व्यापार स्तर पर प्रासंगिक है। 2001 के भुरुआत में प्रत्यक्ष बिक्री उद्योग अपने प्रारंभिक अवस्था में था। एमवे के अलावा,

ऑस्फ्लेम, एवॉन और एप्परवेयर थे लोटस लर्निंग, एल.बी. प्रका” इन. डी.के लर्निंग सभी किताबें बेचने वाले भामिल थे।

सभी प्रत्यक्ष बिक्री कंपनीया इंडियन डज़यरेक्ट सेलर्स एसोसिए” इन के आई डी एस ए के सदस्य थे एवं उसके नियमों का पालन करती थी। अंतर्राष्ट्रीय बाजार में उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला को सफलतापूर्वक घरों को सीधे बेच दिया जाता था पर यह बात भारत में नहीं थी।

भारत जैसी विकास” गील अर्थ व्यवस्थाओं में जागरूकता का स्तर अपेक्षाकृत कम था जबकि परिपक्व अर्थव्यवस्थाओं में ग्राहक उपलब्ध उत्पादों के प्रति पूरी तरह से जागरूक रहते थे।

उद्योग वि” लेषक टिप्पणी करते हुए कहते हैं कि जिस प्रकार से बाजार फल फूल रहा है कोई भी प्रत्यक्ष बिक्री कंपनी अपने बिक्री तल के माध्यम से अपने ग्राहकों की मांग पूरा नहीं कर सकती ”।

हालांकि एम एल एम कंपनियों ने प्रत्यक्ष बिक्री को चुना प्रतियोगी सौंदर्य प्रसाधन को कंपनी रेवेलोन ने अपनी वि” ष्ट छवि को बनाए रखने के लिए खुदरा बिक्री को चुना। नेटवर्क मार्केटिंग को विरोध का सामना करना पड़ा क्योंकि भारतीय सुरक्षित कार्य को अधिक पसंद करते हैं। यह सुरक्षा सिर्फ एम एल एम के बिक्री करने वाला बनकर नहीं पायी जा सकती।

इसने उपयुक्त व्यक्तियों को आकर्षित करने की कंपनी की क्षमता को प्रभावित किया।

कंपनियां प्रत्यक्ष बिक्री को सिर्फ एक – दूसरा प्रचार का साधन मानती थी जबकि यह सिर्फ प्रेरणा से संबंधित होता है यह सोच ने समस्या को बढ़ा दिया। इस प्रत्यक्ष बिक्री का सबसे सुखद पहलू यह था कि यह कार्य धरेलू महिलाओं के लिए अधिक उपयुक्त था कि इसे घर में बैठकर ओर सुविधानुसार किया जा सकता था। बेचे जाने वाले उत्पाद महिलाओं को लक्ष्य बनाकर बेचे जाते थे इस प्रकार भारतीय महिलाओं के लिए वितरक बनाना ज्यादा आसान था।

अधिकां” । भारतीय प्रत्यक्ष बिक्री के असफल होने का कारण उसकी अवधारणा को नहीं समझ पाना था। कंपनियां जिन्होंने मीडिया में विज्ञापन दिये थे ने पाया कि में उनके लिए नकारात्मक साबित हुआ। विज्ञापनों के देने से बिक्री करने वाले व्यक्तियों ने सोचा कि कंपनी सीधे तौर पर सामान बेचना चाह रही है इससे उसको मिलने वाले कमी” इन में कमी आयेगी। कुछ मामलो में प्रद” णों पर भी प्रभाव डाला। यूरेका फौस में इस स्थिति को अच्छे से संभाला उसमें सेल्स मैन् को ग्राहक का मित्र बताया न कि अपने उत्पाद के विषय में बताया। खुदरा के साथ विज्ञापन हाथों-हाथ हुआ इससे लोगों को यह बताया गया कि कहां जाकर उत्पाद को प्राप्त किया जा सकता है।

एम.एल.एम के सेट अप में विज्ञापनों पर खर्च उपयुक्त यही रहता है। यह कभी-कभी उत्पाद के विषय में अनभिज्ञता को प्रदर्शित करता है। क्योंकि जो पैसा विज्ञापनों पर खर्च किया जाना चाहिए था वो सेल्समेन के प्रदर्शन और उन्हें प्रेरित करने के लिए खर्च किया जाने लगा ताकि वे ज्यादा से ज्यादा लोगों से संपर्क कर सकें।

यद्यपि ऑरिफ्लेम और एवॉन ने भी विज्ञापन दिए थे पर केवल उनके सौंदर्य उत्पादों के छवि को बनाने के लिए थे। एमवे सिर्फ होम केयर के उत्पाद बनाकर बेचता था, ने निर्णय किया कि वे ऑरिफ्लेम और एवॉन की तरह बड़े पैमाने पर विज्ञापन नहीं देगा।

21 वीं सदी के शुरू में प्रतियोगिता ज्यादा मुखर हो गयी थी।

एमवे अपने प्रतियोगियों जैसे मोदी केयर से अधिक प्रगति कर ली थी जो कि तथ्यात्मक रूप से उसकी प्रीमियम ब्राण्ड की छवि से जुड़ा हुआ था। दोनों मोदी केयर और एमवे घर-घर सामान बेचने वाली कंपनीया नहीं थी वह अपने सामान को उन्हीं को बेचती थी जिन्हें उनके वितरक पहचानते थे। जहां एमवे ने उच्च आय वर्ग के ग्राहकों को लक्ष्य बनाया था वहीं मोदीकेयर ने मध्यम और उच्च आय के वर्ग को अपने लक्ष्य में लिया। कुछ मोदीकेयर के उत्पादों का मूल्य एमवे के उत्पाद की कीमतों की एक-चौथाई थी। मोदीकेयर के सूत्र बताते हैं कि हमारे उत्पादों की कीमते भारतीय बाजारों के अनुरूप थी वहीं एमवे की कीमते वैश्विक बाजारों की थी। मोदीकेयर कुछ मामलों में अपने मार्जिन तक को घटाया था। और मोदीकेयर ने 100 प्रतिशत मूल्य वापसी की पेशकश की अगर उत्पाद को इस्तेमाल कर लिया गया हो तब भी। वह एमवे मात्र 75 प्रतिशत कीमत को वापसी करता था। लम्बे समय में यह एमवे के लिए सोच का विषय हो सकता है।

वे 3-5 मिनट की प्रस्तुति और निम्न प्रश्नों का उत्तर विनिर्देशन सहित दें।

- प्रश्न :- विभिन्न चैनल कौन से हैं।
- प्रश्न :- उन्होंने कैसे अपने चैनल प्रणाली को एकीकृत किया है।
- प्रश्न :- एमवे के सफलता कारक कौन से हैं।

वितरण के चैनल क्या होते हैं।

वितरण के चैनल उन संस्था से बने होते हैं जिनमें कई गतिविधियां शामिल रहती हैं जिसमें एक उत्पाद और उसका अधिकार उत्पादन से लेकर उपभोग करने तक शामिल रहता है।

स्थान को भी चैनल वितरण और मध्यस्थ के तौर पर जाना जाता है। यह एक प्रकार का तरीका है जिसमें उत्पाद को निर्माता। सेवादर से उपयोगकर्ता या उपभोक्ता तक लाया जाता है।

छह प्रकार के चैनल निर्णय होते हैं।

- क्या हम प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष चैनलों का उपयोग करते हैं। (जैसे कि उपभोक्ता के लिए प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष थोक विक्रेता द्वारा)
- एक या बहुत सारे चैनल
- कई चैनलों की कुल लंबाई
- मध्यस्थों के प्रकार
- रेक स्तर पर मध्यस्थों की संख्या (जैसे कि कितने खाद्य व्यापारी हैं हर एक स्थान पर)
- कौन सी कंपनियों “ अंतर चैनलों के लिए” से बचा जा सकता है (जैसे कि :- स्थानीय वितरकों की आपसी लड़ाई)

वितरकों के चयन में ध्यान रखने योग्य निर्णय

- बाजार विभाजन – वितरक आपके लक्षित उपभोक्ता ओर भोगों से परिचित हो।
- उत्पाद के जीवन चक्र के बदलाव – पी एल सी में अलग-अलग चैनलों का दोहन अलग-अलग समय पर किया जा सकता है। जैसे कि मोड़ कर रखे जाने वाले स्कूटर अब सभी जगह उपलब्ध है। पहले वह कुछ खास स्थानों से बेचे जाते थे।
- उत्पादक एवं वितरक की नीतियों, रणनीतियों, छवि में समानता का होना आव” यक है।
- योग्यताओं का आंकलन – आपके मध्यस्थों का अनुभव एवं उनका रिकॉर्ड देखते हैं।
- आपके वितरक को कितने प्र”िक्षण और सहायता की आव” यकता है

चैनल मध्यस्थों के प्रकार

मध्यस्थ कई प्रकार के होते हैं जैसे— थोक विक्रेता, एजेन्ट खुदरा व्यापारी, इंटरनेट, विदे” ी वितरक, प्रत्यक्ष मार्केटिंग (उत्पादक से ग्राहक तक बिना किसी मध्यस्थ के) आदि।

1)चैनल मध्यस्थ—थोक विक्रेता: वे थोक वस्तुओं को छोटे आकार में विभाजित करके वितरक को पुनः बिक्री के लिए देता है।

वे उत्पादक से खरीदकर फुटकर विक्रेता को बेच देते हैं। वे उसका मालिकाना अधिकार रखते हैं। जबकि फुटकर विक्रेता नहीं। वे भंडारण की सुविधा देते हैं। उदा. के लिए पनीर के उत्पादक उसके परिपक्व होने की राह देख बगैर ही थोक विक्रेता को बेच देते हैं जहां वे उसका भंडारण करके फुटकर व्यापारी को पुनः बेच देते हैं। थोक विक्रेता उत्पादक और उपभोक्ता के मध्य संपर्क करके उनकी भौतिक संपर्क लागत को कम कर देता है। जैसे कि उपभोक्ता सेवा लागत, या बिक्री बल लागत।

एक थोक विक्रेता बहुधा विपणन की जिम्मेदारी भी लेता है। उनमें से बहुत तो स्वयं की टेली बिक्री एवं विवरणिका का उपयोग करते हैं।

2) चैनल मध्यस्थ — एजेन्ट: एजेन्ट्स का उपयोग मुख्यतः अंतरराष्ट्रीय बाजारों में होता है। एजेन्ट उत्पादक के लिए आदे” 1 प्राप्त करता है और बदले में कमी” 1 न लेता है। वे माल मालिकाना अधिकार नहीं लेता है। इसका अर्थ यह हुआ कि माल में पूंजी नहीं लगाई जाती है। हालांकि माल को जमा करने वाले एजेन्ट भेजे हुए माल को जमा करते हैं जैसे कि :- माल को जमा करना, परन्तु माल का मालिकाना अधिकार उत्पादक के पास सुरक्षित रहता है। यह तब उपयोगी रहता है जब माल को तुरन्त बाजार में भेजा जाना होता है जैसे ही आदे” 1 प्राप्त होता है। जैसे कि खाद्य पदार्थ।

एजेन्ट को प्र” 1 िक्षित करना होता है। उन पर नियंत्रण भी करना कठिन रहता है क्योंकि वे काफी दूर स्थित होते हैं। उन्हें प्रेरित करना भी कठिन रहता है।

3)चैनल के मध्यस्थ — फुटकर विक्रेता: फुटकर विक्रेताओं को उपभोक्ता के साथ काफी मजबूत संबंध रहता है। एक फुटकर विक्रेता कई अन्य ब्राण्ड एवं उत्पादों को रखता है। और एक उपभोक्ता कई सारे उत्पादों को देखता है। फुटकर बिक्री कर्ता ग्राहकों को उधार की पे” 1क” 1 करते हैं। जैसे बिजली उपकरण के थोक व्यापारी या ट्रेवल एजेन्ट। फुटकर व्यापारी उत्पादों एवं सेवाओं को बढ़ावा देते हैं। फुटकर व्यापारी उत्पाद को अंतिम रूप से बिक्री का मूल्य देते हैं। फुटकर व्यापारियों का कभी-कभी खुद का मजबूत ब्राण्ड रहता है जैसे USA में वॉल-मार्ट, रॉस, और अलिसुपर, मांडेलो और जम्बों पुर्तगाल में।

4)चैनल मध्यस्थ — इंटरनेट: इंटरनेट का भौगोलिक तौर पर एक फैला हुआ बाजार है इसका मुख्य लाभ आला दर्जे के उत्पादों को व्यापकता प्रदान करना है जैसे कि स्कॉटि” 1 सामान को इन्वरमेस मत्स्य प्रत्यक्ष तौर पर लिया जाना। इसके द्वारा प्रवे” 1 में कम बाधाएँ

रहती है चूँकि स्थापना की लागत कम होती है। ई-कॉमर्स तकनीक का प्रयोग होता है (भुगतान, सॉफ्टवेयर की खरीदारी इत्यादि)। इंटरनेट के द्वारा व्यापार और खपत का बदलाव इंटरनेट द्वारा वितरण को लाभ पहुँचाना है।

बुनियादी गतिविधियाँ इन सामान्य कार्यों के चारों ओर घूमती हैं हालाँकि चैनल में शामिल क्रियाएँ व्यापक और विविध हैं।

- आदे” 1 देना
- हैंडलिंग और भीपिंग
- संग्रहण
- प्रद” 1न
- संवर्धन/प्रचार
- बिक्री
- राय की जानकारी लेना

वितरण चैनलों के महत्व

वितरण चैनलों को अक्सर अपने लक्ष्य बाजार तक पहुँचाने के लिए, आदे” 1 प्राप्त करने के लिए दूसरों की सहायता की आवश्यकता होती है। लेकिन वास्तव में क्यों एक कंपनी अपने उत्पाद के वितरण में मदद के लिए दूसरों के साथ क्यों आवश्यकता होती है। कंपनी अपने उत्पाद की बिक्री पर नियंत्रण द्वारा स्वयं के वितरण कार्यों को बेहतर तरीके से संभालती है क्या वह संभवतः अधिक लाभ कमाने के लिए नहीं होगा।

क्या इंटरनेट में उत्पादों के वितरण को ओर आसान नहीं बनाया और दूसरों की आवश्यकता को कंपनी उत्पादों की बिक्री के लिए कम दिया है।

सही तौर पर यह कि कंपनी अपने वितरण चैनल संचालित करने के लिए (जैसे कि :- वितरण के सभी पहलुओं से निपटने) समझें पर अन्य कारक कंपनियों को ऐसा करने से रोकते हैं। कंपनीया चैनल के कुछ सदस्यों को सहायता के बिना भी यह कर सकती है कई स्तर पर विपणन के लिए चैनल साझेदारी की आवश्यकता होती है। उदा. अपने उत्पाद को बेचने के लिए पुनः विक्रेताओं के उपयोग किये बिना ही सफल रहे हैं। उदा. डेल कम्प्यूटर्स, बिना खुदरा स्टोर्स के इंटरनेट के माध्यम से बिक्री करती थी उसे भी वितरण प्रक्रिया के कुछ भागों में सहायता की आवश्यकता होती है जैसे डेल फिड और यूपीएस का उपयोग अपने पार्सल को भेजने में करता है यहाँ डेल के मामले में स्वयं का परिवहन प्रणाली बनाने का कोई अर्थ नहीं क्योंकि अपने उपभोक्ता आधार को सेवाएँ देने के लिए व्यापक प्रणाली की आवश्यकता होगी। इस प्रकार डेल ऑनलाइन बिक्री कंपनी का लाभ लेकर अपने ग्राहकों को सेवा प्रदान कर रही है।

चैनलो की व्यवस्था

वितरण चैनल में कई लोग अपने व्यवसाय के उद्देश्यों को पूर्ति के लिए शामिल होते हैं। स्पष्ट रूप से चैनलो को अच्छी तरह से काम करने के लिए चैनलो के सदस्यों के बीच संबंध बेहतर हो जिससे वे सुधारू रूप से उत्पाद का वितरण हो सके।

उदा के लिए एक छोटा खेत के सामान का फुटकर व्यापारी अपने थोक व्यापारी से इस वि" वास से सामान लेता है समय पर उसे सामान प्राप्त हो जायेगा, जबकि थोक व्यापारी इस क्रम में फुटकर विक्रेता पर यह सोचकर वि" वास करता है कि उसे नियमित आदे" प्राप्त होते रहेंगे एवं समय से भुगतान भी प्राप्त हो जायेगा। चैनल के सदस्यों के बीच संबंध एक व्यवस्था के तहत होते हैं इन व्यवस्थाओं को दो मुख्य श्रेणियों में बांटा जा सकता है।

- a) स्वतंत्र चैनल व्यवस्था
- b) आश्रित चैनल व्यवस्था

a) चैनल व्यवस्था : स्वतंत्र

इस व्यवस्था के तहत एक चैनल का सदस्य बिना किसी बंधन के बातचीत से सौदा करना है दूसरे भावों में एक चैनल सदस्य अपने सर्वोत्तम हित को अनुभव करके व्यवस्था बनाने के लिए स्वतंत्र रहता है यह तथाकथित पारंपारिक वितरण व्यवस्था अवसर विरोध का रूप ले लेती है जब कोई सदस्य स्वतंत्र जब यह निर्णय कर लेता है कि उसके लिए क्या सबसे अच्छा है और क्या नहीं।

दूसरी ओर एक स्वतंत्र चैनल व्यवस्था निर्भर व्यवस्था से कम प्रतिबंधात्मक है और आसानी से दूरी बना सकते हैं जब वे ये सोच लेते हैं कि यह उनके लाभ के लिए नहीं है।

b) चैनल व्यवस्था आश्रित

इस व्यवस्था के तहत एक चैनल सदस्य वितरण चैनल के एक या अधिक सदस्यों से बंधा महसूस करता है इस व्यवस्था को वार्तिकल विपणन प्रणाली कहा जाता है जिसमें एक सदस्य के लिए उत्पादों के वितरण को परिवर्तन करना कठिन होता है। हालांकि आश्रित व्यवस्था की दृष्टिकोण सदस्यों को उनके लाभ के लिए एक जुट करते हुए अधिक स्थिरता और नीरसता प्रदान करता है आश्रित चैनल व्यवस्था को तीन भागों में विभाजित किया जा सकता है।

कॉर्पोरेट— इस व्यवस्था में, एक सप्लायर एकीकृत चैनल का स्वयं निर्माण करके अपनी वितरण प्रणाली को विकसित करता है। इस व्यवस्था का चलन खुदरा उद्योग में अधिक होता है जहां सप्लायर खुदरा स्टोर्स की श्रृंखला को चला रहा होता है। स्टारबक्स कंपनी

ऐसा ही करती है। वे कॉफी का आयात करके उसे प्रासंस्कृत करके स्वयं के स्टोर्स में स्वयं के ब्राण्ड नाम पर बेचते हैं। यहां यह भी उल्लेख करना आवश्यक होगा, कि स्टारबक्स अपने उत्पादों का वितरण अन्य माध्यमों से भी करता है जैसे किराये की दुकानों से और मेल द्वारा आदि। प्राप्ति से, हम बाद में इसे और अधिक विस्तार से देखेंगे, स्टारबक्स अपने उत्पादों का विपणन करने के लिए एक मल्टी चैनल संरचना का उपयोग कर रहा है।

संविदात्मक:— इस व्यवस्था के तहत एक कानूनी दस्तावेज बनाकर उत्पादों के वितरण पर सहमति देते हैं। अक्सर, इस समझौते के तहत वि” षे रूप से प्रत्येक सदस्य को गतिविधि के लिये अनुमति देता है कि उसे क्या करना है और क्या नहीं। इस प्रकार व्यवस्था के कई स्वरूप हो सकते हैं।

थोक व्यापारी द्वारा प्रायोजित— यहाँ पर थोक व्यापारी बहुत से स्वतंत्र खुदरा विक्रेताओं से उत्पाद लाकर, एक ही नाम का उपयोग करने सहित उनका प्रबंध करता है।

खुदरा व्यापारी द्वारा आयोजित—इस स्वरूप में भी खुदरा व्यापारी को साथ लाना होता है परन्तु खुदरा व्यापारी, संबंधों का प्रबंध करने के लिए स्वयं ही जिम्मेदार होते हैं।

विशेष विक्रय अधिकार— जहाँ पर एक केन्द्रीय संगठन, अन्य सदस्यों की लगभग सभी गतिविधियों को नियंत्रित करता है।

प्रशासनिक— कुछ चैनल व्यवस्थाओं में एक चैनल सदस्य अन्य भीतर के निर्णयों पर हावी रहता है। यह स्थिति तब बनती है, जब किसी चैनल के सदस्यों ने एक भावित वाला स्थान हासिल कर लिया हो। यह तब होता है, जब एक निर्माता की एक मजबूत मांग बाजार में रहती है। (जैसे प्रॉक्टर एंड गैबल) अपने लक्षित बाजार में या किसी खुदरा व्यापारी की अपने बाजार का क्षेत्र बहुत बड़े आकार का हो (जैसे वॉल मार्ट)। ज्यादातर मामलों में यह समझा जाता है कि ये कानूनी या वित्तीय व्यवस्था से बाध्य नहीं हैं।

वितरण चैनल की स्थापना के विषय या मुद्दों

अन्य विपणनों के निर्णयों की तरह, वितरण गतिविधियों पर स्वयं अनुसंधान करके निर्धारित किया जाना चाहिए, जिससे विपणक के उद्देश्यों की पूर्ति हो सके। एक विपणक को कई प्रकार के कारणों का विचार करके, एक वितरण प्रणाली की स्थापना करनी चाहिए। कुछ कारक सीधे तौर पर विपणन के निर्णयों से संबंधित होते हैं जबकि कुछ कारक दूसरे चैनल के सदस्यों को प्रभावित करते हैं।

आगे हम एक वितरण रणनीति तैयार करने के लिए महत्वपूर्ण कारकों की जांच करेंगे। इन समूह को हम दो श्रेणियों में रखेंगे।

- विपणन निर्णय के विषय।
- चैनल संबंधित विषय।

विपणकों के संबंध की श्रेणियों में कई विषय हो सकते हैं—

चैनल में विपणन के विषय

वितरण रणनीतियों को अन्य विपणन के क्षेत्रों द्वारा आकर दिया जा सकता है।

उत्पाद के विषय या मुद्दों

उत्पाद को प्राकृति अक्सर उपलब्ध वितरण विकल्पों को आदेशित करती है खासकर अगर उत्पाद को विशेष रूप से संभाले जाने की आवश्यकता हो। उदाहरण के लिए कंपनियां जो कि नाजुक या समजोर उत्पादों की बिक्री कर रही हैं उनकी विपणन व्यवस्था अलग रहेगी, उनसे जो रिकार्ड या ठोस उत्पादों की बिक्री कर रहे हैं जैसे इस्पात बीम।

प्रचार के विषय या मुद्दे

उत्पादों की भौतिक रूप से देखभाल से संबंधित विषयों के अलावा, वितरण के फैसले, ग्राहकों को उत्पाद बेचने की जरूरत पर प्रचार की गतिविधियों से प्रभावित होते हैं। व्यापक तौर पर विक्रय करने वाली कंपनियों के वितरण विकल्प अलग होते, जहाँ पर ग्राहक और विक्रयकर्ता से बीच निरन्तर संपर्क रहता है (जैसे वाहनों की खरीदों में) से भिन्न चैनल जहाँ विक्रयकर्ता और ग्राहक के बीच किसी प्रकार की कोई बिक्री सहायता को आवश्यकता नहीं होती। (जैसे ब्रेड की खरीदी में)

मूल्य निर्धारण के मुद्दे

वांछित कीमत, जिस पर एक विक्रेता सामान को बेचता है, इसके द्वारा वितरण का निर्णय प्रभावित करता है।

जैसे कि पहले उल्लेख किया जा चुका है कि प्रत्येक सदस्य उत्पाद की बिक्री से उनके योगदान के लिए लाभ कमाना चाहता है उत्पाद की बिक्री के लिए वितरण रणनीति में पुर्न विक्रेताओं को शामिल किए जाना, उत्पाद के मूल्य निर्धारण को प्रभावित करता है अगर कई चैनल के सदस्यों को शामिल किया जाता है तो अंतिम बिक्री मूल्य बहुत अधिक हो जाएगा। जब बिक्री मूल्य बहुत अधिक हो जाएगा, तो बिक्री लक्ष्य को पूरा करने में समर्थ नहीं होगा। इसमें निर्माता अन्य वितरण विकल्पों को तलाश कर सकता है।

लक्षित बाजार के मुद्दों या विलय

अगर वितरण प्रणाली प्रभावी है तो ग्राहक उत्पादों को प्राप्त कर सकते हैं। नतीजन, एक चैनल व्यवस्था को स्थापित करना एक महत्त्वपूर्ण है जिस प्रकार से सबसे प्रभावी तरीके से ग्राहकों तक पहुंचा जा सकता है। लक्ष्य बाजार तक पहुंचने के संबंध में सबसे महत्त्वपूर्ण निर्णय आवश्यक वितरण कवरेज के स्तर को निर्धारित करना, जिससे ग्राहकों की जरूरतें पूरी हो सके ।

वितरण कवरेज को उपलब्ध कराया जाता है और इसकी चर्चा विस्तार से अगले खंड में की गयी है।

चैनल में संबंधों के मुद्दों—

एक अच्छी वितरण रणनीति में केवल विपणन के निर्णय ही नहीं होते हैं बल्कि ये भी समझाती है कि वितरण के चैनल के भीतर के संबंध उत्पाद के बाजार को प्रभावित कर सकता है। इस भाग में हम इस तरह के मुद्दे रखेंगे।

चैनल की शक्ति

एक चैनल कई पक्षों के द्वारा मिलकर बनाया हुआ होता है जिसमें हर पक्ष ग्राहकों के द्वारा खरीदे गये उत्पाद के मूल्य को बढ़ाता है। हालांकि चैनल के अन्दर कुछ पक्ष अन्यो की तुलना में अधिक वजनी को सकते हैं। जब चैनल के अन्दर एक पक्ष का प्रभाव अधिक हो जाता है तब उसे विपणन के संदर्भ में चैनल की भाक्ति कहा जाता है। जब भाक्ति का प्रद” नि किया जाता है तब वह दूसरों की मांग को मनवाने को स्थिति में पहुंच जाता है। उदाहरण के लिए वे अधिक और बेहतर वित्तीय भार्ते मनवा सकते हैं। जैसे कि उस समय खरीद करना जब कीमते कम होंगी या तब बेचना जब कीमते अधिक होंगी या अन्य सदस्यों के कार्य करने की मांग कर सकते हैं जैसे कि ग्राहको को अधिक मार्केटिंग उत्पाद सेवाओं को बढ़ाना हो। चैनल की भाक्ति को कई मामलों में देखा जा सकता है।

उत्पाद को शक्ति

यह तब होता है जब निर्माता या सेवा प्रदाता ब्राण्ड को बाजार में उतारता है जिसकी पहले से ही ग्राहकों में मांग है। अक्सर विपणक भाक्ति इस स्थिति में होता है चूंकि अन्य चैनल के सदस्यों के पास दूसरा कोई विकल्प नहीं रहता ब्राण्ड को लेकर चलने के अलावा, नहीं तो उन्हें ग्राहकों के जाने का खतरा बना रहेगा।

थोक विक्रय की शक्ति

यह स्थिति तब बनती है जब थोक विक्रेता अपनी सेवाएं बड़े पैमाने पर छोटे खुदरा व्यापारियों को देता है उन उत्पादों पर जिनको उन्होंने कई निर्माताओं से प्राप्त किया है। इस स्थिति में थोक विक्रेता ज्यादा भाक्ति रखता है चूंकि छोटे खुदरा व्यापारी इस स्थिति में नहीं रहते कि वे उत्पादों को स्वयं खरीद सकें और ज्यादा विधिता से उत्पादों को खरीदें जैसे कि एक थोक व्यापारी कर सकता है।

खुदरा विक्रेता शक्ति

जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि इसमें खुदरा विक्रेता के पास भाक्ति रहती है जो कि उनके आपूर्तिकताओं से प्रमुख रियायतों पर प्राप्त कर सकते हैं। इस तरह की भाक्ति तब

उत्पन्न होती है जब फुटकर विक्रेता एक निर्माता चत प्रतिगत में बिक्री करता है और चैनल उसके द्वारा की जाने वाली बिक्री पर निर्भर रहता है।

चैनल संघर्ष

उत्पादों को बढ़ाने के प्रयास में अक्सर निर्माता यह सोचता है कि ज्यादा वितरकों को जोड़ने से उसकी बिक्री ज्यादा होगी। इस प्रकार के निर्णय बहुत सावधानी से लिए जाने चाहिए, क्योंकि अन्य वितरक यह सोचते हैं कि यह उनके क्षेत्रों और ग्राहकों का आतिक्रमण कर रहे हैं। विपणक के लिये चैनल की रणनीति उत्पादों के वितरण को बढ़ाने के लिए बनाई जाती है ठीक इसके विपरीत यह हो सकता है कि मौजूदा सदस्य यह सोच सकते हैं, ये संघर्ष को बढ़ावा देने वाला हो सकता है। अगर विपणक के मौजूदा सदस्यों को लगता है कि संघर्ष की स्थिति निर्मित हो रही है और निर्माता उनके प्रति गंभीर नहीं है तो वे विपणक के उत्पादों का ध्यान रखना छोड़ सकते हैं।

दीर्घकालिक वचनबद्धता की आवश्यकता

चैनल के निर्णय विपणक के लिए दीर्घकालिक परिणाम देने वाले होते हैं चूंकि नए संबंधों को स्थापित करने के लिए लंबा समय लगता है, जबकि मौजूदा संबंधों को समाप्त करने से कठिनाईयां उत्पन्न हो सकती हैं।

उदाहरण के लिए कंपनी 'A' किचन केबिनेट की विपणन कंपनी है और अपने उत्पाद के औद्योगिक वितरकों को बेचती है। कंपनी ग्राहकों को अपनी वितरण रणनीति में बदलाव करके बड़े खुदरा घरानों के माध्यम से ग्राहकों को बेचना चाहती है। अगर भविष्य में कंपनी 'A' वापस औद्योगिक आपूर्ति बाजार में आना चाहती है तो उसे भारी विरोध का सामना करना पड़ सकता है चूंकि अब वितरक को उसके उत्पादों को अन्य कंपनी के उत्पादों से बदल दिया होगा और अपने पिछले संबंधों को ध्यान करके फिर से कंपनी 'A' के साथ व्यापार करने में अनिच्छा दिखा सकते हैं। दीर्घकालिन वचनबद्धता के साथ समस्याओं का एक और उदाहरण कि भवन निर्माण ठेकेदार अन्य औद्योगिक आपूर्तिकर्ताओं से आसानी से किचन केबिनेट ले सकते हैं। अगर कंपनी 'A' पुनः विक्रेताओं के नेटवर्क को बदलने का निर्णय लेती है तो उसके लिए औद्योगिक निर्माण ठेकेदारों का ग्राहक आधार पाना कठिन होगा चूंकि वे अब भी अन्य प्रतियोगी कंपनियों के ही किचन केबिनेट खरीद रहे हैं। इस मामले में कंपनी को यह विचार करना होगा कि क्या लेते समय में संबंध तोड़ना कंपनी के हित में होगा कि नहीं?

चैनलसंबंधों की स्थापना

चैनल के सदस्यों को विपणक के उत्पाद को संभालने के लिये समझाया जाना चाहिए। उसकी आवश्यकताओं का ध्यान विपणक द्वारा ऐसे रखा जाना चाहिए जैसे वो एक ग्राहक की आवश्यकताओं का रखता है।

हालाकि चैनल सदस्य की जरूरतें एक ग्राहक की जरूरतों से भिन्न होगी। यह हमने देखा कि पुर्न विक्रेता रुचिकर उत्पाद चाहते हैं। पुर्न विक्रेता के ग्राहकों के लिए वह अन्य मुद्दों पर भी वह चिंता करता है, जैसे—

डिलिवरी—पुर्न विक्रेता समय पर उत्पाद को ग्राहकों की मांग को पूरा करने के लिए अच्छी हालत में वितरित करना चाहते हैं जिससे वे आउट-ऑफ-स्टॉक से बच सकें।

लाभ मार्जिन— पुर्न विक्रेता धन कमाने के लिए व्यापार करते हैं। उनके किसी उत्पाद को संभालने के निर्णय ले, धन एक प्रमुख मुद्दा है। वे आमतौर पर करते हैं कि सप्लायर से उत्पाद को प्राप्त करने की लागत और मूल्य जिस पर वे इसे ग्राहकों को बेचते हैं से वे इतना तो प्राप्त कर लें कि उनके लाभ के लक्ष्य को प्राप्त किया जा सकें।

अन्य प्रोत्साहन— लाभ के मार्जिन के अलावा, पुर्न विक्रेता यह भी चाहेंगे कि जा उन्होंने उत्पाद को बेचने के लिए अतिरिक्त प्रयास किये हैं उनको उसका प्रतिफल प्राप्त हो। यह प्रतिफल या तो अतिरिक्त बिना मूल्य के उत्पाद के रूप में या फिर बोनस (जैसे कि बोनस या मुफ्त यात्राएँ) के रूप में दिया जा सकता है।

पैकेजिंग

पुर्न विक्रेता जितना हो सके उतनी आसानी से उत्पाद को सम्भालना चाहते हैं और चाहते हैं कि उनके आपूर्तिकर्ता उत्पाद का परिवहन और विक्रय उसे करें कि वो उनके सिस्टम में समा सके। उदाहरण के लिए, उत्पादों को एक दुकान के दरवाजे ("डोरवेल्फ") में फिट होने के लिए निर्दिष्ट आकार और डिजाइन में होना चाहिए या निर्दिष्ट पैकेज पुर्नविक्रेता के गोदाम या गोदी के स्थान के भीतर समा सकें। इसके अलावा, कई पुर्नविक्रेता को जब उत्पाद प्राप्त होता है या जब भी बेचा जाता है तब उसकी सूची पर बनाकर उस पर नजर रखने के लिए पहचान रहें (जैसे आर.एफ.आई.डी टैग) से जोड़ें जाने की आवश्यकता है।

प्रशिक्षण—कुछ उत्पादों को ग्राहकों को उत्पाद बेचने के लिए उसके ठोस ज्ञान की आवश्यकता होती है। विपणक यह सुनिश्चित करें कि उनके पुर्न विक्रेता को उनके उत्पादों को सही रूप में बेचने का ज्ञान है या नहीं, अगर नहीं तो उनको प्रशिक्षित करना होगा।

प्रचार में सहायक— पुर्नविक्रेता अक्सर ग्राहकों को उत्पाद के उपयोग के लिए बढावा देने के लिए अतिरिक्त मदद चाहते हैं। इस तरह की मदद विज्ञापन के लिए धन के रूप में, उत्पाद सामग्री को खरीदने के बिन्दु या दुकानों में प्रदर्शनों के रूप में होते हैं।

दिन – 3

सत्र 0. – 3

सत्र का नाम: मार्केटिंग मेसेज (विपणन सन्देश) I)

सत्र का समय: 60मिनट (12.30–13.30 बजे)

सत्र का उद्देश्य: उत्पाद विपणन योजना के मुख्य रणनीतिक घटकों की भूमिका को समझना – उत्पाद का ब्रांड, टैगलाइन, यू एस पी और लाभ पर कथन।

सत्र की विषय वस्तु: उत्पाद विपणन सन्देश I के घटक

सत्र की पद्धति: परस्पर संवादात्मक व्याख्यान
अनुभव साझा करना
पीपीटी

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1 समूह अभ्यास 25मिनट

तीन आइटम – जाम, बिस्कुट और फ्रूट जूस उदाहरण लेते हुए प्रतिभागियों के तीन समूह बनाकर उन्हें इन तीन उत्पादों के प्रचार के सन्देश I विकसित करने का बोले। उन्हें अपने प्रचार सन्देश I को प्रस्तुत करने का कहे व उक्त उत्पादों के प्रचार सन्देश I के विभिन्न पक्षों और उनके विपणन पर परिणामों पर चर्चा करे।।

कदम-2 उत्पाद विपणन सन्देश के घटक 30मिनट

प्रतिभागियों को चर्चा करने के उपरांत, उत्पाद विपणन सन्देश I के मुख्य घटकों जैसे कि अ) स्थापन कथन ब) लाभ कथन, स) यूनिक सेलिंग प्रपोजीशन, द) टैगलाइन, और इ) ब्रांड का नाम पर पीपीटी बनाकर उदाहरण के साथ वितरित रूप से प्रतिभागियों को स्पष्ट करे।

अंत में प्रश्न "उत्पाद विपणन सन्देश" के मुख्य घटकों जैसे कि अ) स्थापन कथन, ब) लाभ कथन, स) यूनिक सेलिंग प्रपोजीसन, द) टैगलाइन, और इ) ब्रांड का नाम के उत्पाद विपणन में महत्व को पुनः दोहराते हुए सत्र को समाप्त करता है।

सत्र के लिए तैयारियां

- उत्पाद विपणन सन्देश" के मुख्य घटकों जैसे कि अ) स्थापन कथन, ब) लाभ कथन, स) यूनिक सेलिंग प्रपोजीसन, द) टैगलाइन, और इ) ब्रांड का नाम पर पीपीटी
- Y L H M H प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

विपणन कथन (मार्केटिंग मैसेज) का निर्माण करना

प्र” न: विपणन कथन (मार्केटिंग मैसेज) के मुख्य घटक क्या हैं ?

- 1) स्थिति कथन
- 2) लाभ कथन
- 3) अद्वितीय बिक्री प्रस्ताव (खासियत)
- 4) टैगलाइन और
- 5) ब्रांड का नाम

अलग-अलग तरीको से, इन प्रत्येक घटकों में से अपने उत्पाद और लक्षित बाजार के लिए अपने मूल्य एवं उत्पाद के बारे कुछ बताने के लिए उपयोग किया जा सकता है। कोई भी एक घटक प्रभावी संदे” 1 नहीं दे सकता है। परन्तु एक साथ एक पैकेज में से डायनामाइट के जैसे हो सकते हैं।

प्रश्न: स्थिति कथन क्या है?

अपने विपणन संदे” 1 के निर्माण में स्थिति कथन एक प्रमुख घटक है। एक स्थिति कथन यह बताता है कि आप अपने उत्पाद को कैसा देखना चाहते हैं। ये एक आंतरिक केन्द्रित कथन है को आपके कर्मचारियों को यह बताता है कि वे कैसे ग्राहकों के दिमाग में उत्पादों को स्थिति को निर्मित कर सकते हैं।

एक स्थिति कथन ग्राहको की आव” यकताओं को संबोधित करते हुए और मुख्य रणनीति या प्रतिस्पर्धी लाभ जो उत्पाद को प्रतियोगिता से भिन्न बनाता है पर केन्द्रित होना चाहिए। अन्य सभी विपणन संदे” 1 के विपरीत, स्थिति कथन ग्राहकों के बजाय स्टाफ के लिए लिखा जाता है। नीचे तालिका में बताया गया है कि अन्य संदे” 1 घटको से अलग यह आंतरिक ध्यान पर केन्द्रित है। लाभ का कथन संगठन के बाहरी विपणन के लिए आधार प्रदान करता है, जबकि स्थिति कथन अपने आंतरिक विपणन के लिए आधार प्रदान करता है। यह कथन के द्वारा यह मार्गद” नि किया जाता है कि सभी लोगो के प्रयास होने चाहिए कि संगठन उत्पादन को कहाँ स्थापित करना चाहता है। बाजार में और उपभोक्ता के दिमाण में दोनों ही स्थानों पर।

तलिका :-मुख्य विपणन संदेशो की विशेषताएं

	टैगलाइन	खासियत (यू एस पी)	लाभ कथन	स्थिति कथन
केन्द्र बिन्दु	बाहरी	बाहरी	बाहरी	आंतरिक
दूरी / लंबाई	बहुत छोटी, USP का संक्षिप्त कथन	एक वाक्य में	कई वाक्यों में या संक्षिप्त अनुच्छेद	लंबा या दा वाक्यों मे
प्रतियोगिता को संबोधित करता है	संभवतः	आव" यक रूप से	अप्रत्क्ष रूप से	आव" यक रूप से
टिकाऊपन	इसे ताजा रखने के लए कभी-कभी बदला जाता है।	बाजार के भाग के अनुसार बदलता है	कभी बाजार ही बदलता है।	कभी कभार ही बदलता है।
उपयोग	ब्राण्ड के नाम के साथ हर जगह जाता है, जिससे मुख्य संदेश" 1 को याद रखा जा सके	किसी निर्" चत बाजार में विक्रय के लिए अंतर बनाए रखने के लिए अंतर को पहचानना	सभी बाहरी विपणन का आधार विज्ञापन की प्रति के साथ अन्य मुख्य संदेश" 10 के साथ प्रयुक्त किया जाता है।	सभी आंतरिक विपणन का आधार जो सटाफ को यह बताता है कि किसी उत्पाद को उपभोक्ता के दिमाग में कैसे स्थापित किया जाये

प्रश्न:- स्थिति कथन को मैं कैसे लिख सकता हूँ ?

आप प्र" नों के निम्नलिखित श्रृंखला का उत्तर देकर अपनी स्थिति कथन का निर्माण कर सकते है।

कौन : तुम कौन हो?

क्या: आप किस व्यवसाय में है ?

किसके लिए : आप लोगों की क्या सेवा कर सकता हूँ ?

क्या जरूरत है : आप जिन लोगो की सेवा कर रहे है उनकी आव" यकताएँ क्या है ?

किसके विरुद्ध : तुम किसके साथ प्रतिस्पर्धा कर रहे हो ?

क्या अलग है : उन प्रतियोगियों से आपको क्या अलग बनाता है ?

तो : लाभ क्या है ? कौन सा अनूठा लाभ एक ग्राहक आपकी सेवा से प्राप्त करता है ?

आप अपना स्थिति कथन लिखते हे तो सावधान रहे और इसे अपनी स्थिति से भ्रमित न करें। आपकी स्थिति हृदयहीन और अर्थपूर्ण स्थिति है जैसा कि वर्तमान में माना जाता है। इसके विपरित स्थिति कथन बताता है कि आपको बाजार में कैसा माना जाना चाहिए। यह दुनिया आपके विषय में कैसा सोचे इसका वर्णन करता है। जैसा कि आप स्थिति कथन लिख रहे है, अपनी वर्तमान स्थिति को ध्यान में रखना न भूले, और स्वयं से पूछे कि क्या लोग वर्तमान स्थिति में आप पर वि" वास करते है। अगर आपकी स्थिति और स्थिति का अंतर बहुत बडा है तो ग्राहक इस अंतर को पार नही कर पायेंगे।

प्रश्न :- लाभ का कथन क्या है?

लाभ का कथन बहुत ही स्पष्ट, ग्राहक की आव" यकताओं जो अपके उत्पाद पूरी कर सकते है का वर्णन है। कौन सी समस्याओं को ये हल कर सकता है ? कौन से अवसर में उपलब्ध करा सकता है ? यह एकमात्र भाक्ति" ाली उपकरण है जो आपकी संल्स फोर्स रख सकती है।

लाभ के कथन का उपयोग सूचित करने एवं विपणन गतिविधियों की श्रृंखला का विस्तृत रूप से मार्गद" नि करने के लिए किया जाता है। यह आपके विज्ञापन के आधार, ब्रो" ार पोस्टर और अभियानों की प्राप्ति है यह आपकी बहुधा पूछे जाने वाले प्र" नों के उत्तर के रूप में सहायता करते है। इसका उपयोग आपकी टैग लाइन और वि" ाष्टता को गढने के किया जाता है।

प्रश्न:- आप के लाभ के कथन को लिखते है ?

ध्यान रखिए ग्राहक उत्पाद नहीं लाभ खरीदते है अतः संदे" ा का निर्माण जो आपका उत्पाद लाभ दे सकता है उसको ध्यान में रख कर होगा। प्रतिभागियों के अपने उत्पाद को लेकर कुछ प्रारंभिक विचार है कि उनके उत्पाद को क्या कहकर बुलाया जाये या वे की आकर्षक स्लोगन या टैगलाइन का प्रयोग करते है तो यह बहुत अच्छा है। उनको पहले अलग करते हुए यह सुनि" ा चत कर ले कि क्या वे अपने लाभ के कथन के बारे में स्पष्ट है।

एक लाभ कथन को लिखने के लिए :

- बाजार के अनुसंधान के निष्कर्षों से भ्रूण करें
- उत्पाद द्वारा दी जाने वाली हर सुविधा की एक सूची तैयार करें।
- एक के बाद एक अपने उत्पाद के वि" षेण गुणों का अनुवाद करें कुछ का अनुवाद नहीं हो सकता है।

यह सुनिश्चित करके पूछें : क्या प्रत्येक बाजार के लिए नाम एक ही है ?

सबसे आसान तरीका संगठनों को लाभ को पहचान करने में जो वे "8P" के द्वारा लौटाते हैं –

- a) "8P"के क्षेत्रों में प्रत्येक के लिए, अपने उत्पाद को सभी वि" षेणताओं को एक विस्तृत सूची का विकास करें।
- b) ग्राहक के जरिए से प्रत्येक सुविधा का छोटे लाभ के कथन के रूप में अनुवाद करें।
 - इससे "8C" के मामले में "8P" के बारे में सोचने के लिए मदद मिल सकती है।
 - कुछ का अनुवाद हो सकता परन्तु कुछ का नहीं

उचित प्रयास करने के बाद भी कोई वि" षेणता का अनुवाद ग्राहक के लाभ के रूप में नहीं हो रहा है तो उसको काट दें।

- c) अपने लाभ के कथनों से उन वि" षेणताओं को चुने जो सबसे आव" यक है।
 - ग्राहक की जरूरतें और चाह को अपनी बनाई हुई लाभ की सूची से तुलना करें।
 - प्र" षेण में विकसित प्रतियोगिता मैट्रिक्स का उपयोग करते हुए उन लाभ की पहचान करें जहां कोई और नहीं पे" ा कर रहा है या जहां आप सोचते हैं कि आप बाकियों से अच्छे लाभ दे सकते हैं।
- d) अपने विपणन सामग्री में उपयोग के लिए एक समग्र लाभ के कथन या संदे" ा में व्यक्तिगत लाभ के कथनों को संपादित करने के लिए इस जानकारी का उपयोग करें।
 - अगर आपकी अलग क्षेत्रों के बाजार के लिए एक अलग विपणन मिश्रण को विकसित करने की योजना है तो उसे अधिक स" षेण बनाने के लिए अपने उत्पाद की वि" षेणताओं को सूची बनाकर उन्हें सूचीबद्ध कर लें। उसके प" चात अपने उत्पाद के हरेक लाभ को कतारबद्ध करते हुए उन्हें एक समूह में रखें और एक लाभ की कथन की सूचना करें जो केवल बाजार के उसी भाग के लिए बनाया है ।

सामान्यतः एक प्रभावी लाभ के कथन को नीचे दिए गये प्र” नों के उत्तर देने चाहिए—

- हमारा उत्पाद/सेवा ये निम्नलिखित लाभ देते है
- निम्नलिखित ग्राहकों के लिए
- हमारा उत्पाद/सेवा इन मायनों में अनूठा है
- हम साबित कर सकते है कि हम अलग है, क्योंकि

प्रश्न : लाभ के संदेश को लिखने के पश्चात आप क्या करते है ?

यह संभव है कि जब आप लाभ के कथनों को विस्तृत कर रहे होते है तो आप उन बाजार के अन्य अवयवों को भी उनके द्वारा दिये जाने वाले प्रतियोगी वि” षताओं की परिभाषाओं को भी उन्नत बना रहे होते है। आपने उत्पाद का ब्राण्ड नाम पहले ही चुन लिया होता है परन्तु अब आप उसकी जांच कर सकते है वो अपने नाम के अनुरूप है या नही आपकी क्रिया” णिलता टैगलाईन को बनाने की और आपके विचारों को भी सूचित लाभ के कथन द्वारा न किया जाता है।

किसी भी स्थिति में, जब एक बार आप लाभ के कथन को बना लेते है तब यह आपकी दूसरी मुख्य बाजार की रणनीतियों को भी बनाने में सहायता करता है। फिर से अपने प्रतियोगिता मैट्रिक्स का उपयोग करते हुए आप USP की पहचान कर सकते है। यहां तक कि अगर आप के पास सिर्फ एक लाभ का कथन तब भी आप हरेक बाजार के भाग के लिए USP बनाने का निर्णय ले सकते हे। अगर ऐसा है तो यह निर्” चत कर ले कि आपका उत्पाद ग्राहकों को यह लाभ दे सकता हे जो अन्य कोई और उत्पाद नहीं।

प्रश्न—USP क्या है ?

एक अद्वितीय बिक्री प्रस्ताव (USP) वह होता है जो आपके उत्पाद को बाजार की जरूरतों के उत्तर में अन्य उत्पादों से अलग करता है। यह को वि” ष गुण नहीं होता है यह एक खास वि” षता है जो आपके उत्पाद को अन्य उत्पादों से वि” ष बनाती है। दोनो ही तत्व इस परिभाषा के महत्वपूर्ण है कि आपको USP वह होनी चाहिए जिसका सम्मान बाजार करे और आप तर्क दे कर लोगों को यह समझ सकते है कि आपका उत्पाद अन्य उत्पादों से बेहतर है।

यह कि भाब्द ‘अद्वितीय’ अद्वितीय बिक्री दस्तावेजों गुमराह कर सकता है कि संगठन की सिर्फ एक USP ही हो सकती है। यह आव” यक नहीं है कि ये सच हो वे संगठन जो बाजार की आव” यकताओं की पूर्ती करने के लिए कई प्रकार के उत्पाद बाजार में लातो है और हरेक उत्पाद की अपनी एक USP होती है।

कई USP के पे" 1 करने पर एक निहित चुनौती का सामना करना पड़ता है कि बाजार को यह समझाना होता है कि आपका उत्पाद यह सारी बातें पूरी कर सकता है और करने में सक्षम है। यहाँ तक कि संगठन जिनके पास एक उत्पाद है, वे भी अलग-अलग USP का प्रयोग करते हैं अलग-अलग बाजारों की अपनी प्राथमिकताओं की निष्पत्ति के साथ होती है।

आपकी USP होनी चाहिए

- महत्वपूर्ण— बाजार के भागों को उच्च मूल्य का लाभ देता है।
- विशिष्ट – एकल विशेषताओं के बारे में होता है।
- अद्वितीय / विशिष्ट – अपनी तरह का केवल एक ही होता है चाहे कुछ समय के लिए हो।
- संचारी – लक्षित बाजार आसानी से समझ सकते हैं।

सामान्य तौर पर यह मूर्त और संभव के रूप में रखे हमें" 1 यह वाक्य "हम बेहतर ग्राहक सेवा प्रदा करते हैं " के प्रति आ" 1 कित रहें। यह ग्राहकों के लिए समझना कठिन होता है कि USP किसके लिए है। मूर्त और पचात्मक USP तरह के उदाहरण – क्रेडिट क्षतिपूर्ति के लिए दिए जाते हैं। जो ज्यादा स्पष्ट और मजबूर करने वाले होते हैं, आप आंकड़े या प्र" 1 सा पत्र के माध्यम से उन्हें साबित कर सकते हैं। ग्राहक आसानी से यह समझ सकते हैं कि उसका अर्थ क्या है और आपका उत्पाद क्या प्राप्त कर रहा है।

यद्यपि आपके उत्पाद में अद्वितीय गुण होना बहुत अच्छी बात है तो उन्हें वास्तव में अद्वितीय होने की आवश्यकता नहीं है आपको सिर्फ अपने उत्पाद के विषय में प्रत्यक्ष ज्ञान को बताना है कि वह कैसे अलग है। यह प्रत्यक्ष ज्ञान व धारणाएं आवश्यक है क्योंकि लोग धारणाओं पर अधिक विश्वास करते हैं।

प्रश्न:— टैगलाइन क्या है ?

टैगलाइन एक और छोटे आकार का वाक्य, नारा या वाक्यांश" 1 है, जो ब्रांड के नाम से बहुत निकटता से जुड़ा रहता है। यह एक प्रकार का स्थापना है जो यह सार का वर्णन करता है कि आप कैसे चाहते हैं कि ग्राहक आपके उत्पाद को देखें क्योंकि टैगलाइन आपके उत्पाद के विषय में संदेश" 1 देता है इसे ब्रांड के साथ हर जगह रहना चाहिए जैसे एक बेटा अपनी मां का पक्ष लेना कभी नहीं छोड़ती ऐसे ही यह ग्राहकों की स्मृति में जगह बना लें। ब्रांड के नामों के साथ उत्पाद और कॉर्पोरेट, टैगलाइन एक जैसी नहीं होनी चाहिए हालांकि वे एक दूसरे से संबंधित हो सकती हैं।

प्रश्न :- ब्रांड क्या होता है ?

ब्रांड वह होता है जब एक उपभोक्ता आपके उत्पाद के विषय में सोचता या समझता है इसमें उत्पाद का नाम a logo भामिल रहता है परन्तु इसमें यह भी वादे, लाभ, व्यक्तिगत और अपेक्षाओं को उपभोक्ता भामिल कर लेता है। संसार के सबसे बड़े विज्ञापन नेटवर्क के संस्थापक “डेविड आंगील्वी” के भावों में “ब्रांड एक जटिल प्राथिक होता है, यह उत्पाद की विशेषताओं है का एक अमूर्त योग है। एक ब्रांड का उपभोक्ता पर लोगों की प्रतिक्रियों का प्रभाव जिसे वे स्वयं उपयोग करते हैं साथ ही अपने स्वयं के अनुभवों से परिभाषित किया गया है अगर आप चाहें तो आप अपने ब्रांड को अपने और अपने ग्राहकों के बीच एक सेतु के रूप में देख सकते हैं। यह आप और आपके उत्पाद का बाजार के साथ का रि” ता होता है। सर्वप्रथम जब आप अपने उत्पाद को एक नाम देते हैं तो वह सिर्फ नाम के रूप में रहता है परन्तु जैसे ही आप अपने उत्पाद को बाजार में भेजना शुरू करते हैं तो वह सिर्फ नाम नहीं बल्कि बहुत कुछ बन जाता है। यह उत्पाद ब्रांड का प्रतिनिधित्व करने के लिए रहते हैं और गुणवत्ता सेवा की वारंटी के तौर पर या सेवा की चेतावनी से बचने के लिए होते हैं ।

प्रश्न: कैसे मैं अपनी प्रचार सामग्री को डिजाइन कर सकता हूँ ?

जब आप एक पर एक की बिक्री करते हैं तो आप ब्रो” र और अन्य प्रचार सामग्री को प्रस्तुत करके अपनी बिक्री को स” िक्त बना सकते हैं।

जो संदे” र के मुख्य घटकों को आप देना चाहते हैं, उन्हें आप उन्हें एक स्प” र योग्य पैकेज में रख सकते हैं जिनका वितरण एक बिक्री के साधन के रूप में संगठन के स्टाफ और उपभोक्ता को किया जा सकता है। इस साहित्य डिजाइन करने में आपको निम्न पर विचार करना चाहिए।

लाभ के कथन से शुरू करो :- यह ध्यान रखिए कि ग्राहक सुविधाएँ यहां तक कि उत्पाद भी नहीं खरीदता है वह लाभ और समाधान खरीदते हैं।

द” रियों का विचार करें- यह सुनि” र चत कर लें कि साहित्य को भाषा, वितरण और भाव उपभोक्ता/लोगों के लिए उपयुक्त हों जो इसको पढने वाले हैं।

स्पष्ट और संक्षिप्त होना’ साहित्य को आसानी से समझ में आने वाला होना चाहिए न कि उत्पाद के गुणों या आव” रकताओं के बारे में भ्रम पैदा करने वाला अगर अपने आपको साहित्य को पायलट परीक्षण के लिए बनाया है या फिर उत्पाद एक नि” र चत स्थान से प्राप्त किया जा सकता है, तो स्पष्ट रूप से संकेत दें कि उपभोक्ता के वह कहां से उपलब्ध हो पायेगा।

रचनात्मक रहे- साहित्य को जो भी पढे उसे पढकर उसे वह रुचिकर लगे। इसमें ग्राफिक्स, तस्वीरे, चित्र रंग आदि का प्रयोग करें।

सतत रहें – अगर आपके पास ब्रों” रों की एक पूर्ण श्रृंखला है जिसमें अलग-अलग तरह के उत्पादों या सेवाओं के विषय में बताया गया है तो ब्राण्ड को संवर्ण रूप से मजबूत बनाने के लिए उन्हें एक साथ रखकर विषयों, रंग, ले आउट, आकार आदि का उपयोग करें।

अपने प्रतिद्वंद्वियों के साहित्य का अनुसंधान करें— अगर आप एक प्रतिस्पर्धा माहौल में काम करते हैं, तो संभावित ग्राहक सीधे तौर पर आपके साहित्य की तुलना प्रतियोगिता में करेंगे।

अतः यह समझदारी होगी कि आप कि आप अपने प्रतिस्पर्धी के साहित्य से कुछ सीखें और जाने और कुछ स्वयं के लिए भिन्न एवं आकर्षित करने वाले को बनाने का प्रयास करें।

नियामक आव” यकताओं पर विचार करें— अगर उत्पाद एक विनियमित उत्पाद है तो उसे साहित्य में दर्जा जाना चाहिए इसमें जानकारी के लिए सख्त दि” ग—निर्दे” ग हो सकते हैं एवं इन नियमों का पालन किया जाना चाहिए। विपणन की चुनौती इस जानकारी को उपयोगकर्ता के अनुकूल तरीके से प्रस्तुत करने की जिससे वह खरीदी के निर्णय में सहयोग करे न कि बाधा उत्पन्न करें।

कीमतों को इससे बाहर रखें—कीमतें हमें” ग बदलते रहनी चाहिए और वे बदलती रहती हैं वह आपको हर बार पुरानी कीमतों वाले साहित्य को कचरे के डिब्बे में फेंकन को मजबूर कर देगी। इस तरह के अप्रत्यय से बचने के लिए कीमत और टैरिफ की भीटों को अलग से छपवाकर विवरणिका में डालकर या साथ में उपलब्ध कराई जायें।

अपने डिजाइन का परीक्षण करें— सामग्री को बड़ी मार्ग में छपवाने से पहले कि वे आकर्षक और प्रभावी हैं कि नहीं ये सुनिश्चित करने से पहले संभावित ग्राहकों के केन्द्रित समूहों पर साहित्य का परीक्षण करें।

अपने प्रचार सामग्री को इस तरह से बनाया जाना चाहिए कि वो उत्पाद जो लाभ दे रहा है उस पर केन्द्रित रहे यह लाभ आपने पहले उत्पाद को धारणा को बनाते समय बाजार का अनुसंधान करके जो परिणाम प्राप्त किये हैं उस पर आधारित होना चाहिए। बस सिर्फ उत्पाद सुविधाओं या घटकों की एक सूची प्रकाशित न करें। उत्पाद को ग्राहकों की विशिष्ट आव” यकताओं और साथ ही सस्थांगत आव” यकताओं की पूर्ती करने को डिजाइन किया गया था। अपने उत्पाद का प्रचार करने के लिए और आव” यकताओं के समाधानों में (नये उत्पाद के लाभ) का उपयोग करें।

दिन – 3

सत्र 0. – 4

सत्र का नाम: विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान)

सत्र का समय: 60मिनट (14.30 –16.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाने के महत्व एवं भूमिका को समझना एवं विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाना सीखना ।

सत्र की विषय वस्तु: विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाने का महत्व एवं भूमिका
विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाना ।

सत्र की पद्धति: समूह अभ्यास
परस्पर संवादात्मक व्याख्यान
पीपीटी

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

- | | | |
|-------|--|--------|
| कदम-1 | | 15मिनट |
| | विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) बनाने के महत्व एवं भूमिका को समझाते हुए स्पष्ट कीजिये कि यह किस तरह से आजीविका संघ के अपने उत्पाद विकास एवं विपणन की रणनीति को बनाने में मार्गदर्शक बनकर कार्य करता है? | |
| कदम-2 | विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) | 20मिनट |
| | विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) के मुख्य घटकों को स्पष्ट कीजिये। | |
| कदम-3 | विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) | 20मिनट |

विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) के बृहद व सूक्ष्म परिद्वार के पीछे की अवधारणाओं, संस्थागत वि” लेषण को दोहराईये। पेस्ट वि” लेषण और ग्राहक वि” लेषण फ्रेमवर्क के घटकों को स्पष्ट करे। प्रतिस्पर्धा वि” लेषण आदि को स्पष्ट करे।

कदम-4 विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) 15मिनट

आपके लक्ष्य, उद्देश्य” यो, मुख्य रणनीतियों, एवं उत्पाद के लिए प्रमुख नीतियों की परिभाषाओं के पीछे की अवधारणाओं को दोहराये

कदम-5 विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) 15मिनट

विपणन गतिविधि योजना के विकास, प्र” गसन एवं नियंत्रण, बजट एवं निगरानी योजना आदि पर बल दीजिये। यह कुछ महत्वपूर्ण घटक है जो अक्सर छोड़ दिये जाते है पर एक उत्पाद के विपणन की सफलता या विफलता को परिभाषित कर सकते है ।

कदम-6 विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) 15मिनट

विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान)के विभिन्न प्रपत्रों को प्रतिभागियों के साथ साँझा करे और उन्हें समझाए।

सत्र के लिए तैयारियां

- विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) के विभिन्न प्रपत्र पर पीपीटी
- Y LH MH प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

सत्र के लिए सन्दर्भ सामग्री

विपणन योजना का प्रारूप

1. पृष्ठभूमि

1.1.मैक्रो-पर्यावरणीय विश्लेषण

1.2.माइक्रो-पर्यावरणीय विश्लेषण

1.2.1.मार्केट

1.2.2.प्रतियोगिता

1.2.3.ग्राहक

1.3. संस्थागत आत्म विश्लेषण (स्वाट)

प्रमुख शक्तियां	विपणन के लिए निहितार्थ / प्रभाव के लिए
मुख्य कमजोरियों	विपणन के लिए निहितार्थ / प्रभाव के लिए
मुख्य अवसर	विपणन के लिए निहितार्थ / प्रभाव के लिए
मुख्य खतरा	विपणन के लिए निहितार्थ / प्रभाव के लिए

2. सामरिक लक्ष्य

3. कोर रणनीतियाँ

3.1 ब्रांड का नाम

3.2 टैगलाइन

3.3 बेचने का अनोखा प्रस्ताव (फर्क पड़ता है कि एक अंतर)

3.4 लाभ के बयान

3.5 स्थिति के बयान

कौन?	.
क्या?	
किसके लिए ?	
क्या?	
किसके विरुद्ध?	
क्या अलग है?	
क्या है?	

3.6.लक्षित बाजार के वर्ग (सेगमेंट्स) और रणनीतियाँ

लक्षित बाजार	रणनीतियाँ

4.मुख्य उत्पाद रणनीति

उत्पाद	
किमत	
पचार	
स्थान	
स्थापन	
भौतिक साक्ष्य	
जनता	

प्रक्रिया	
उत्पाद	

5. उद्देश्य, रणनीतियां और गतिविधियाँ

उद्देश्य	रणनीतियां	गतिविधियाँ

6. वित्तीय अनुमान

7. कार्यान्वयन नियंत्रण

फैक्टर	घटना / मुद्दा	खतरें / अवसर	संभावना / महत्व	विपणन योजना पर प्रभाव	प्रमुख अनुमान
--------	---------------	--------------	-----------------	-----------------------	---------------

परिशिष्ट 1: मैक्रो पर्यावरण विश्लेषण

राजनीतिक					
आर्थिक					
समाजिक					
तकनीकी					

परिशिष्ट 2: प्रतियोगिता विश्लेषण

उत्पाद	प्रतियोगी 1	प्रतियोगी 2	प्रतियोगी 3	प्रतियोगी 4	प्रतियोगी 5
उत्पाद डिजाइन					
उत्पाद मूल्य					
प्रचार					
स्थान					
स्थिति					
भौतिक साक्ष्य					
लोग					
प्रक्रिया					

परिशिष्ट 3: प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति विश्लेषण

उत्पाद	अति उत्तम- 5	अच्छा- 4	औसत- 3	गरीब- 2	बुरा -1
उत्पाद डिजाइन					
उत्पाद मूल्य					
प्रचार					
स्थान					
स्थिति					
भौतिक साक्ष्य					
लोग					

परिशिष्ट 4: _____ उत्पाद/सेवा के लिए ग्राहक विश्लेषण मैट्रिक्स

क्या	
फायदा जो ग्राहक चाहता है?	
उत्पाद की मांग को प्रभावित करने वाले कारक?	
ग्राहक को उत्पाद प्राप्त होने को प्रभावित करने वाले कारक?	
ग्राहक द्वारा उत्पाद के चयन के महत्वपूर्ण पैमाने?	
अन्य उत्पादों के साथ तुलना?	
जोखिम जो कि ग्राहक देखता है?	
सेवाए जो कि ग्राहक अपेक्षा करता है?	
कैसे	
क्या ग्राहक खरीदते हैं?	
खरीद कितने समय चलती है?	
क्या विपणन के विभिन्न तत्व ग्राहक को हर स्तर पर प्रभावित करते हैं?	
वे कितना खर्च करना चाहते हैं?	
ग्राहक उत्पाद का क्या उपयोग करते हैं?	
कहाँ	
क्या खरीद का निर्णय लिया गया है?	
क्या खरीददार उत्पाद की जानकारी लेते हैं?	
क्या ग्राहक उत्पाद खरीदते हैं?	
क्यों	
ग्राहक इस उत्पाद को क्यों खरीदते हैं?	

ग्राहक एक ब्रांड के विपरीत दूसरा ब्रांड क्यों खरीदता है?	
कौन	
ग्राहक वर्ग का पैसा/धंधा क्या है?	
हमारे उत्पाद कौन खरीदता है और क्यों?	
कौन हमारे प्रतिद्विंदी के उत्पाद खरीदता है और क्यों?	

परिशिष्ट 5: SWOT विश्लेषण

शक्तियों

कमजोरियों

अवसर

खतरा

विपणन योजना क्यों जरूरी है?

आज के तेजी से बदलते परिवेश में योजना बनाने पर सवाल उठ सकता है। बहुत बार हम लोग सोचते हैं कि हम योजना बनाने में ज्यादा समय लगाते हैं और लक्ष्य को हासिल करने में कम। फिर भी योजना बनाना महत्वपूर्ण है क्योंकि बिना योजना के हम उद्देश्य विहीन हो जायेंगे। हम नहीं जान पाएंगे कि लक्ष्य को हासिल करने के लिए हम क्या करें? अतः कुछ थोड़ा बहुत गलत योजना भी योजना नहीं होने से बेहतर है।

इस सम्बन्ध में कुछ लोगों का मत है कि योजना की प्रक्रिया योजना से भी महत्वपूर्ण होती है। क्योंकि नियोजन प्रक्रिया प्रबंधकों को सोचने के लिए मजबूर करती है। वो सोचेंगे कि क्या हुआ है? क्या हो रहा है? और क्या हो सकता है? वो लक्ष्य तय करेंगे और सहमति बनायेंगे। ये लक्ष्य तब सभी को बताये जायेंगे और उन्हें प्राप्त करने के लिए दर को मापा जायेगा। इन सभी कारणों से नियोजन एक अच्छी प्रबंधन रणनीति का हिस्सा है और किसी उत्पाद की विपणन रणनीति इससे भिन्न नहीं है।

एक विपणन योजना से—

- यह वरिष्ठ स्तर को सोचने एवं केन्द्रित करने के लिए एक फ्रेमवर्क और एक अवसर प्रदान करता है।
- संस्था में बाजार केन्द्रित उत्पाद निर्माण एवं विपणन पद्धति पर समझ बढ़ाता है।
- उत्पाद की विपणन रणनीति के लेकर सभी को एक स्तर पर ला देता है जिससे व्यवहार एवं कार्य में एकरूपता बनी रहती है।
- सभी के अन्दर एक दल भावना का विकास करता है।
- संस्था का रिकॉर्ड व्यवस्थित होता है। कोई नया व्यक्ति भी संस्था के उत्पाद एवं उनके विपणन को आसानी से समझ सकता है।

विपणन योजना की भूमिका?

विपणन योजना कम से कम एक वर्ष के लिए आजीविका संघ के उत्पाद के विपणन के लिए एक मार्गदर्शिका की भूमिका निभाता है। यह आपके कार्य की योजना बनता है और साल के दौरान क्या क्या कार्य होने हैं बताता है। यह स्पष्ट रूप से आपके संघ के

उत्पाद के विपणन के उद्देश्य” य, रणनीतियों और उनके क्रियान्वन की लागत को द” र्ता है। इसकी मुख्य भूमिका इस प्रकार से है –

- स्टाफ को मार्गदर्शक सिद्धांत देता है जिसका वे पालन करते हैं,
- लक्ष्य के साथ उसे कैसे प्राप्त करें बतलाता है,
- योजना और आव” यक संसाधनों के बारे में विस्तृत रूप से बतलाता है,
- विपणन योजना का प्रचार करता है,
- कर्मचारियों को विपणन की रणनीति में सम्मिलित होने का अवसर देता है जिससे उनकी सहभागिता बढ़ती है,

विपणन योजना के भाग: इसमें निम्नलिखित भाग शामिल होना चाहिए –

- पेस्ट वि” लेषण
- प्रतिस्पर्धा वि” लेषण
- ग्राहक वि” लेषण
- स्वोट वि” लेषण
- नीतियां (बाजार के 4 पी पर आधारित)
- उद्देश्य” य
- रणनीतियां
- विपणन की गतिविधियाँ
- नियंत्रण
- बजट

विपणन योजना लिखने से पहले हमें क्या करना चाहिए?

योजना के लिए आव” यक जानकारियाँ एकत्रित करना और उनका वि” लेषण करना –

- आर्थिक, राजनैतिक, नियामक, आदि वातावरण का अध्ययन।
- आजीविका संघ के संस्थागत कारकों का वि” लेषण।
- आजीविका संघ की वर्तमान और पिछले तीन वर्षों की वित्तीय रिपोर्ट।
- उत्पाद और क्षेत्र वार वर्तमान और पिछले तीन वर्षों के बिक्री के आकड़ें।
- लक्षित बाजार के साथ वर्तमान के प्रत्येक वस्तु और सेवा की सूची।
- आजीविका संघ का एक संस्थागत चार्ट।
- संघ की बाजार की समझ का विवरण।
- प्रतिस्पर्धी की प्रतिस्पर्धा का वि” लेषण।
- भौगोलिक सीमायें।
- ग्राहक का प्रकार।
- वर्तमान के वितरण के चैनल।

- अधतन, जनसंख्यिकीय आंकड़े ।
- बाजार के रुझान पर कोई अन्य जानकारी, आदि ।

कुछ मुद्दे जो हमें चुनौती प्रस्तुत करते हैं जैसे कि – बजट, विपणन गतिविधियों के लिए धन की व्यवस्था करना, बाजार का अध्ययन, योजनाओं की निगरानी और मूल्यांकन की पद्धतियाँ, स्टाफ का समय, संघ की अन्य रणनीतियों में परिवर्तन, आदि ।

विपणन योजना के अंतर्गत क्या – क्या सम्मिलित करना चाहिए?

एक उत्पाद के विपणन योजना के अंतर्गत पांच मुख्य भाग होने चाहिए जो कि एक स्थिति का वि” लक्षण या पृष्ठभूमि भाग, उत्पाद विपणन के उद्देश्य” य एवं लक्ष्य, उत्पाद के विपणन की रणनीति, कार्ययोजना और नियंत्रण ।

विपणन योजना की विषयवस्तु इस प्रकार से दिखाना चाहिये –

- सारांश” ।
- पृष्ठभूमि
- बृहद वातावरण का वि” लक्षण
- सूक्ष्म वातावरण का वि” लक्षण
- संस्थागत स्व दृ वि” लक्षण
- उपसंवहार एवं प्रमुख अवाधारणायें
- रणनीतिक उद्देश्य” य
- विपणन की मुख्य रणनीतियां
- मुख्य उत्पाद नीतियां
- गतिविधियाँ और अपेक्षित परिणाम
- प्र” ासन एवं बजट
- निगरानी एवं परिणामों का वि” लक्षण

विपणन योजना इन सारी जानकारियों को एक ही जगह पर लाकर प्रबंधक को विचार करने एवं अपने कार्य को स्पष्टीकरण करने का एक अवसर देता है ।

प्रश्न: पृष्ठभूमि को कैसे लिख?

नियोजन की प्रक्रिया, उत्पाद की वर्तमान स्थिति का वस्तुपरक वि” लक्षण से किया जाना चाहिए । यदि हम वस्तुपरक वि” लक्षण को ध्यान में रखते हैं तो पृष्ठभूमि बेहतर रूप लेती है । यदि हम किसी प्रचलित उत्पाद के लिए योजना बना रहें हैं तो इसमें उस उत्पाद के

पिछले कुछ सालों के बिक्री के आंकड़े, बाजार में हिस्सा, मूल्य, लागत, और लाभ के साथ मुख्य प्रतिस्पर्धियों के निष्पादन को सम्मिलित करना चाहिए। बाजार के प्रभावकारी कारक और उत्पाद के परिप्रेक्ष्य में आपकी संस्था/संघ की ताकत, कमजोरियाँ, अवसर और खतरों के बारे में लिखें। सामान्यतः पृष्ठभूमि भाग को तीन उप भागों में बाटा जा सकता है -

- बृहद वातावरण का वि” लेषण
- सूक्ष्म वातावरण का वि” लेषण
- संस्थागत स्व वि” लेषण

बृहद वातावरण का विश्लेषण

बृहद वातावरण वि” लेषण के अंतर्गत हम उन कारकों का वि” लेषण करते हैं जो बाहर से हमारे उत्पाद को प्रभावित करते हैं। ये निम्न प्रकार से हैं -

- राजनैतिक कारक जैसे कि नियामक फ्रेमवर्क, कानून, नियम, नीतियां, सरकार के सहयोग, आदि।
- आर्थिक कारक जैसे कि आर्थिक वृद्धि, बाजार के उत्तार - चढ़ाव, ब्याज दरें, मुद्रा का मूल्य, मुद्रास्फूर्ती, आदि।
- सामाजिक कारक जैसे कि जनसंख्या, सामाजिक एवं सांस्कृतिक लक्षण, उद्योग के प्रति लोगों की धारणाएँ, आदि।
- तकनीकी कारक जैसे कि संचार के साधन, तकनीकी की उपलब्धता, आदि।

इस वि” लेषण को सामान्यतः पेस्ट वि” लेषण के नाम से जाना जाता है। आप ऊपर दिए गए प्रपत्र का उपयोग करके पेस्ट वि” लेषण कर सकते हैं।

सूक्ष्म वातावरण का विश्लेषण

सूक्ष्म वातावरण का वि” लेषण के अंतर्गत तीन घटक आते हैं - पहला बाजार की स्थिति का जायजा लेता है, दूसरा प्रतिस्पर्धा का परिक्षण करता है और तीसरा ग्राहकों की आव” यकताओं को देखता है।

सूक्ष्म वातावरण का वि” लेषण जो कि बाजार की स्थिति का वि” लेषण करता है को बाजार की विभिन्न भागों की वर्तमान स्थिति को बारीकी से बताना चाहिए -

- a) बाजार के कर्ता कौन हैं?
- b) प्रतिस्पर्धा के आयाम क्या हैं? क्या आप ऐसे जगह पर हैं जहाँ -
 - नए बाजार में की पहचान छोटे से प्रभावी मांग के साथ कम या सीमित उपलब्ध वित्तीय सेवाओं से होती है जबकि संस्था के लिए ध्यान उपयुक्त उत्पादों के विकास और लघु वित्त उत्पादों के लिए बाजार बनाने पर होती है।

- **विकासशील बाजार में** जहाँ मौजूदा वित्तीय उत्पादों के लिए पर्याप्त मांगपूर्ति नहीं हुई है और संस्था का ध्यान प्रणालियों के विकास पर है जिससे की उन मांगों को पूरा किया जा सके या
- **परिपक्व बाजार में**, जहाँ लोगों को वित्तीय सेवा आसानी से उपलब्ध हैं। जहाँ सेवा प्रदान करने वाली संस्थानों में आपस में प्रतिस्पर्धा है तथा संगठनों ग्राहक हितों के लिए और अपने उत्पादों में विविधता लाने पर जवाबदेही में सुधार लाने पर ध्यान केंद्रित करने की जरूरत है?

c) अपने मुख्य प्रतिस्पर्धी कौन हैं?

d) किस भौगोलिक क्षेत्र के लिए आप बेचते हैं?

e) आपके बाजार का आकार क्या है?

f) आपका बिक्री का रुझान क्या है?

सूक्ष्म वातावरण वि” लक्षण जोकि बाजार में प्रतियोगिता का विकास “प्रतियोगिता वि” लक्षण मैट्रिक्स” और “प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति वि” लक्षण मैट्रिक्स” का उपयोग करके निर्माण किया जा कर सकता है। यह दोनों मैट्रिक्स को बाजार योगना बनाने के लिए किया जा सकता है। कम से कम, अपने सूक्ष्म वातावरण वि” लक्षण एक ग्राहक-वि” लक्षण भामिल होना चाहिए।

इस वि” लक्षण आपके लक्षित बाजार की क्या चाहता है कि आप बाजार के उद्दे” य उत्पाद, के संदर्भ में, पता लगाने चाहिए, जरूरतों और प्राथमिकताओं कर रहे हैं और कैसे अपने उत्पाद उनसे मिलने के लिए जा रहा है। आपका पूरा वि” लक्षण अपनी योजना के लिए एक परिष्कृत रूप में संलग्न किया जा सकता है, लेकिन योजना अपने आप में, आप सबसे महत्वपूर्ण और सबसे अधिक प्रासंगिक ग्राहकों की आव” यकताओं को उजागर करना चाहिए। ग्राहक वि” लक्षण परिष्कृत रूप में उपलब्ध है।

संस्थागत आत्म विश्लेषण

अपनी पृष्ठभूमि के अनुभाग के अंतिम घटक एक संस्थागत आत्म-वि” लक्षण है। इस वि” लक्षण अनिवार्य रूप से अपने उत्पाद की एक खरा आत्मनिरीक्षण है:

- ताकत
- कमजोरियों
- अवसर
- जोखिम

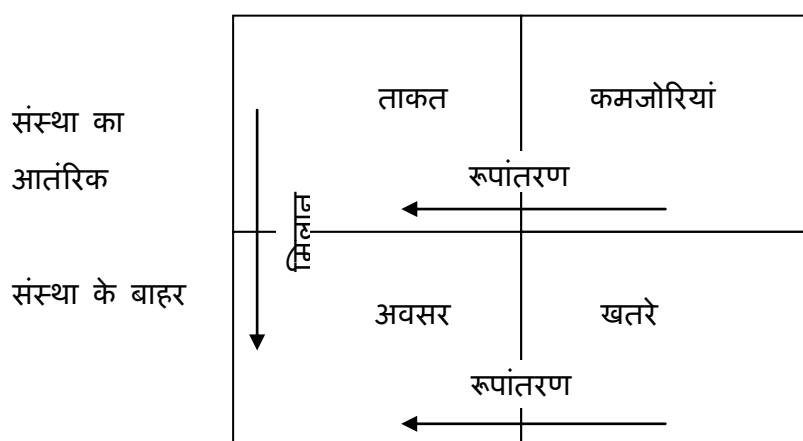
ताकत और कमजोरियों अपने संगठन के आंतरिक कारकों को दर्शाती है अवसर और जोखिम संगठन के बाह्य कारकों द्वारा प्रभावित होती है जिसका वर्णन नीचे दिखाया गया है। इस वि” लक्षण को पूरा करने में, आप ऊपर वर्णित स्थूल और सूक्ष्म वातावरण

वि” लेषण पर आकर्षित करने की संभावना है। यह समझ लेना कि SWOT— ताकत, कमजोरी, अवसर और खतरों की अपनी सूची तैयार कर लेने से संस्थागत आत्म-वि” लेषण का कार्य खत्म हो जायेगा तो आप किसी भ्रम जाल में फंस जायेंगे। विपणन उद्देश्य” यों और रणनीतियों की परिभाषा जानने के लिए आगे तीन चरणों में जाने की जरूरत है :

- यह जांच लें कि बाजार के माहौल द्वारा प्रस्तुत अवसरों के साथ अपने आंतरिक भाक्तियों का मेल कितना संभव है। वह आंतरिक भाक्ति जोकि किसी उपलब्ध अवसर मेल नहीं खाते, व्यर्थ होंगे व जो अवसरों का भोषण नहीं किया जा सकता है वह सीमित उपयोग का हो जाएगा।
- आप एक की पहचान अवसर का लाभ उठाने के क्रम में ताकत में परिवर्तित करने में सक्षम हो सकता है कि कमजोरियों के लिए देखो।
- तुम तो मौजूदा ताकत से मिलान किया जा सकता है, जो अवसरों, में किसी भी खतरे में बदल सकते हैं कि क्या विचार करें।

आपका परिश्रम से अध्ययन करना वि” लेषण अपनी योजना के लिए एक परिष्कृत षट में साधारण गोली के रूप में प्रस्तुत किया जा सकता है। हालांकि, योजना के भारीर में, केवल सबसे महत्वपूर्ण वस्तुओं का चयन करें और अपने विपणन रणनीति के लिए निहितार्थ का एक संकेत के साथ मिलकर हर एक का वर्णन है। एक उदाहरण के लिए परिष्कृत षट बी देखें।

स्वोट (SWOT) विश्लेषण की रूपरेखा



एक सारांश के रूप में:

निष्कर्ष और प्रमुख मान्यताओं

आप इस बिंदु पर यह चयन कर सकते हैं कि एकत्रित किये गये गये तथ्य (data) की महत्ता व प्रमुख निष्कर्ष जोकि आपके अनुसंधान और वि” लेषण का एक परिणाम के रूप में आया है। यह अनुभाग "अनिवार्य" नहीं है, बल्कि अपने वि” लेषण और रणनीति की अपनी चर्चा के बीच एक महत्वपूर्ण कड़ी प्रदान कर सकते हैं।

प्र” नः सामरिक "उद्दे” य” खंड

सामरिक उद्देश्य

इस अनुभाग में, आप भविष्य की अपनी तस्वीर रंग देते हैं रू यदि आप इस योजना के लक्ष्य को हासिल करना चाहते हैं तो क्या विपणन उद्दे” यों? प्रत्येक उद्दे” य व्यापार की योजना के उद्दे” यों के पूरक होना चाहिए। उद्दे” य हमें 11-वि” ष्ट, प्राप्त योग्य , यथार्थवादी और समयबद्ध होना चाहिए।

उदाहरण के लिए:

- प्रारंभिक परीक्षण के 24 महीने के भीतर ब्रेक-इवन तक पहुँचना।
- ग्राहक के लिए भाखा में कम से कम दस मिनट का समय बनाए रखना।
- दो साल के अन्दर 10: से ज्यादा कुल ग्राहक आधार बढ़ाना।

आप उन्हें पूरा करने के लिए उपलब्ध संसाधनों के लिए होगा तो यह है कि आप एक दिए गए वर्ष में करने के लिए प्रतिबद्ध विपणन उद्दे” यों की संख्या को सीमित करने के लिए सावधान रहें।

मुख्य विपणन रणनीतियाँ

यह वह बिंदु है जब आप प्रदी” त करते हैं मार्केटिंग के मुख्य विपणन रणनीति जो अपने उत्पाद को परिभाषित करता है जैसे – ब्रांड का नाम, टैगलाइन, खासियत (एस), लाभ के बयान, स्थिति बयान। चयनित बाजार या बाजार खंड के बारे में बताये। संक्षेप में वर्णन करे की आप हर एक के साथ बातचीत करने के लिए कौन सी रणनीति इस्तेमाल करेंगे।

- अपना महत्वपूर्ण संदे” 1 प्रत्येक बाजार के लिए क्या होगा?
- क्या आप धक्का (Push) या पुल (Pull) दृष्टिकोण का उपयोग करेंगे ?
- क्या आप बिक्री और संचार रणनीतियों का क्या मिश्रण का उपयोग करेंगे ?

मुख्य-उत्पाद नीतियां

इस अनुभाग में, आप 8 P ढांचे (framework) का उपयोग कर अपने उत्पाद की प्रमुख वि” षेताओं को संक्षेप में प्रस्तुत करें :

उत्पाद (Product)	स्थिति (Positioning)
मूल्य (Price)	भौतिक साक्ष्य (Physical Evidence)
पदोन्नति (Promotion)	लोग (People)
प्लेस (Place)	प्रक्रिया (Process)

प्रश्न: और क्या हम अपनी योजना को पूरा करने की जरूरत है?

विपणन (मार्केटिंग) गतिविधियों और उनके परिणाम की उम्मीद

विपणन की गतिविधियां और अपेक्षित परिणाम

विपणन (मार्केटिंग) योजना के उद्देश्य वाले भाग में आप ने आने वाले वर्षों में होने वाले विपणन कार्यों के 'क्या' और 'क्यों' पक्ष पर केन्द्रित किया। इस क्रियान्वन वाले भाग में आप 'कौन', 'कहाँ', 'कब' और 'कैसे' जैसे व्यावहारिक पक्षों पर ध्यान केन्द्रित करते हैं।

महत्वपूर्ण कार्य है कि हरेक उद्देश्य को लीजिये और उस कार्य चरण को बनाईये जिसके माध्यम से आप उन उद्देश्यों को प्राप्त करना चाहते हैं। इस तरह के विवरणों को सँभालने के सबसे अच्छे तरीको में से एक है – गतिविधि मैट्रिक्स जो कि आपको समयानुसार गतिविधियों की योजना बनाने में सहायता करता है। आप मैट्रिक्स को जितना विस्तृत बनाना चाहे उतना बना सकते हैं।

मैट्रिक्स के साथ काम करने की सबसे बड़ी विशेषता है इसकी सहजता। मैट्रिक्स पर प्रत्येक ब्लॉक में अधिक विस्तार से जानकारी उपलब्ध कराने के लिए इसे दूसरे ब्लॉक या चार्ट से सम्बंधित करके उसके द्वारा अधिक विस्तृत जानकारी प्रदान कर सकते हैं।

मैट्रिक्स पर प्रत्येक ब्लॉक में अधिक विस्तार से उपलब्ध कराने के लिए दूसरे ब्लॉक या चार्ट द्वारा विस्तृत जानकारी प्रदान कर सकते हैं।

प्रशासन और बजट

विपणन योजना में एक खंड की जरूरत है जो आपकी प्रत्येक गतिविधि के लिए बनाई जाने वाली योजना के लिए बजट आवंटित कर सके। यह जानकारी योजना मैट्रिक्स (matrix) में नहीं आनी चाहिए क्योंकि वह पहले से ही बहुत विस्तृत है।

लेकिन यह कार्यक्रम जिम्मेदारी लिए जाने वाले व्यक्ति के साथ लिखित रूप में आना चाहिए। विपणन गतिविधि जुड़े जिम्मेदार लोगों को उनके लिए उपलब्ध धनराशि का पता होना चाहिए। वास्तव में, आप उन्हें बजट की योजना बनाने भामिल किया जाना चाहिए।

जिस गतिविधि की जानकारी आपको नहीं है उनका बजट 25% से अधिक जुडकर योगना में रखना चाहिए।

निम्न भागो पर एक विस्तृत चर्चा होनी चाहिए –

- प्र” तासन
- रिपोर्टिंग – जवाबदेही और नियंत्रण
- समझना और परिणाम का वि” लेषण करना

हम मापने योग्य विपणन उद्दे” यों को रखते है ताकि हम अपनी प्रगति को स्वयं निरिक्षण कर सके। बहुत सारे विपणन प्रयासों की वजह से अक्सर असंतोषजनक परिणाम हो सकते है, जो मात्रात्मक भी नहीं होंगे। एक प्रभावी विपणन योजना प्रद” िन मापा जा सकता है, जिसमें मासिक या तिमाही मानक शामिल होंगे।

साल भर में अपनी मार्केटिंग योजना पर प्रगति को नियंत्रण करने के लिए, बैठकों की एक नियमित कार्यक्रम की स्थापना करे व उसे लिखित रूप में सबके समक्ष रखे। त्रैमासिक बैठकों के निर्धारण आमतौर पर सबसे अच्छा है। इन बैठकों में, जिम्मेदार व्यक्तियों द्वारा किया गया खर्च व पिछली तिमाही में कितना कार्य पूरा किया है वह रिपोर्ट करना चाहिए।

जैसे कि आप अपने गतिविधियों में आगे बढ़ते है, अपने समय के पाबंदी व बजट व कभी-कभी कार्य में बदलने की गुन्जायि” ा रखनी चाहिए। इस वक्त यह भी समझना चाहिए कि हमें अपने कार्य व प्रयास को बढ़ाना है, या कुछ चातुर्यपूर्ण निर्णय लेने है ताकि कार्य की गति उद्दे” यो के अनुकूल बनी रहे। अबने बदलाव योजनाबद्ध तरीके से करें ताकि पूरा कार्यक्रम अपनी दि” ा में आगे बढ सके। जो भी आपका निर्णय हो, ध्यान रहें की आप अपने विपणन की योजना में उसको जरूर से अद्यतन (update) करें। इसे लिखित में रखे कि आप वांछनीय लक्ष्य तक किन कारणों से नहीं पहुँच पाए। यह जानकारी अगले वर्ष के विपणन – योजना तैयार करने में सहायक होगी।

कार्यकारी सारांश

इसकी सामग्री overviews कि अपनी मार्केटिंग योजना के मोर्चे पर एक संक्षिप्त सारां” ा रखो। प्रमुख अंक के लिए गोली अंक, छोटे वाक्यों और बोल्ड प्रकार का प्रयोग करें। आप प्रस्तुति को व्यवस्थित करने के लिए पसंद है तो आप एक चार्ट का उपयोग कर सकते हैं। तुम जो भी करो, बड़े मुद्दों पर ध्यान केंद्रित रहने के लिए और आपके पाठक अपने संगठन आने वाले वर्ष में करने के लिए योजना बना रही है क्या का एक संक्षिप्त विवरण दे।

यह हमें” ा एक अच्छी बात है, जो उनके सबसे अमीर और सबसे स्वादिष्ट सार, करने के लिए नीचे अपने विचारों को उबालने के लिए आप बलों के रूप में कार्यकारी सारां” ा लिखने की प्रक्रिया काफी उपयोगी हो सकता है।

प्रतिभागियों के परिणामों को देखने के लिए वि” ाष्ट बजट के बारे में जानकारी, या अनुभव नहीं हो सकता है क्योंकि इन अंतिम घटकों और अधिक कठिन हो सकता है।

निगरानी और अधिक सरल हो जाता है तो विपणन की योजना के लिए उद्देश्य” यों को अच्छी तरह से तैयार की जाती हैं (यदि आप के खिलाफ मापने के लिए पता चलेगा कि क्या)। हालांकि, यह स्पष्ट रूप से राज्य के लिए महत्वपूर्ण है:

क्या नजर रखी जाएगी? (विभिन्न मीडिया स्रोतों से रेफरल? ग्राहकों की मात्रा आदि?)

यह कैसे नजर रखी जाएगी? (एमआईएस में जानकारी उपलब्ध है, या यह इस तरह के ग्राहकों के लिए इस उत्पाद के बारे में सुना है के रूप में कैसे आवेदनों पर सवालों के रूप में प्रणाली, में निर्मित करने की आव” यकता है?)

कौन यह निगरानी करेंगे? (संचालन, विपणन, अनुसंधान और विकास?)

क्या सूचित किया जाएगा और क्या परिवर्तन के परिणामों के आधार पर बनाया जाएगा?

दिन – 3

सत्र 0. – 5

सत्र का नाम: आजीविका संघ के उत्पाद की विपणन योजना
(मार्केटिंग प्लान) बनाना

सत्र का समय: 105मिनट (16.15 –18.00 बजे)

सत्र का उद्देश्य: आजीविका संघ के उत्पाद की विपणन योजना
(मार्केटिंग प्लान) बनाना सीखना ।

सत्र की विषय वस्तु: आजीविका संघ के उत्पाद की विपणन योजना
(मार्केटिंग प्लान) बनाना

सत्र की पद्धति: समूह अभ्यास एवं प्रस्तुतीकरण
परस्पर संवादात्मक व्याख्यान

सत्र के सहजीकरण के लिए विस्तृत रूपरेखा –

कदम-1

15मिनट

करीब चार समूहों का गठन, कुछ निर्वाचित उत्पाद के लिए विपणन गतिविधियों जोकि आजीविका संघ द्वारा किया जा रहा है के आधार पर करें। समूह के सदस्यों, उत्पाद के बारे में चर्चा करते हैं और विपणन की योजना के साथ बाहर आते हैं। एक संक्षिप्त वि” लक्षण-उत्पाद की पृष्ठभूमि पर, स्थूल और सूक्ष्म वातावरण, प्रतियोगी और ग्राहक वि” लक्षण, SWOT अध्ययन करना वि” लक्षण, रणनीति, उद्देश्यों, वित्तीय अनुमानों और कार्यान्वयन के नियंत्रण के वि” लक्षण। प्रशिक्षक आजीविका संघ के सदस्यों को अपने उत्पाद विकास एवं विपणन की रणनीति को बनाने में मार्गदर्शन करता है?

कदम-2 विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान)

15 मिनट

प्रशिक्षक, प्रतिभागियों द्वारा बनाये गए आजीविका संघ के उत्पाद के विपणन की योजना पर अपने सुझाव देता है ताकि वे इसे व्यवस्थित रूप से बनाकर अपने व्यावसायिक योजना का हिस्सा बना सकें एवं आजीविका संघ के उत्पादों का सही तरीके से विकास एवं विपणन को सुनिश्चित कर सकें।

कदम-3 सत्र का समापन

15 मिनट

इसके साथ ही प्रशिक्षक पुरे प्रशिक्षण की मुख्य सीख को पुनः दोहराता है एवं सत्र के साथ प्रशिक्षण कार्य क्रम का समापन करता है।

सत्र के लिए तैयारियां

- विपणन योजना (मार्केटिंग प्लान) के विभिन्न प्रपत्र पर पीपीटी
- एल सी डी प्रोजेक्टर
- चार्ट, मार्कर
- सफेद बोर्ड

पाठ्यक्रम को प्रभावी बनाने हेतु सुझाव