



**NEERAJ®**

**M.C.O.-6**

**विपणन प्रबंध**

**( Marketing Management )**

**Chapter Wise Reference Book  
Including Many Solved Sample Papers**

*Based on*

**I.G.N.O.U.**

**& Various Central, State & Other Open Universities**

*By: Payal Jain*



**NEERAJ  
PUBLICATIONS**

*(Publishers of Educational Books)*

Retail Sales Office:

1507, First Floor, Nai Sarak, Delhi - 6 | Mob.: 8510009872, 8510009878

E-mail : [info@neerajbooks.com](mailto:info@neerajbooks.com) Website : [www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com)

**MRP ₹ 350/-**

Published by:



## NEERAJ PUBLICATIONS

(Publishers of Educational Books)

Retail Sales Office: 1507, First Floor, Nai Sarak, Delhi - 6 | Mob.: 8510009872, 8510009878

E-mail : [info@neerajbooks.com](mailto:info@neerajbooks.com) Website : [www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com)

© Copyright Reserved with the Publishers only.

**Reprint Edition with Updation of Sample Question Paper Only**

Typesetting by: Competent Computers, Printed at: Novelty Printing Press

*Disclaimer/T&C*

1. For the best & up-to-date study & results, please prefer the recommended textbooks/study material only.
2. This book is just a Guide Book/Reference Book published by NEERAJ PUBLICATIONS based on the suggested syllabus by a particular Board/University.
3. These books are prepared by the author for the help, guidance and reference of the student to get an idea of how he/she can study easily in a short time duration. Content matter & Sample answers given in this Book may be Seen as the Guide/Reference Material only. Neither the publisher nor the author or seller will be responsible for any damage or loss due to any mistake, error or discrepancy as we do not claim the Accuracy of these Solutions/Answers. Any Omission or Error is highly regretted though every care has been taken while preparing, printing, composing and proofreading of these Books. As all the Composing, Printing, Publishing and Proof Reading, etc., are done by Human only and chances of Human Error could not be denied. Any mistake, error or discrepancy noted may be brought to the publishers notice which shall be taken care of in the next edition and thereafter as a good gesture by our company he/she would be provided the rectified Book free of cost. Please consult your Teacher/Tutor or refer to the prescribed & recommended study material of the university/board/institute/ Govt. of India Publication or notification if you have any doubts or confusions regarding any information, data, concept, results, etc. before you appear in the exam or Prepare your Assignments before submitting to the University/Board/Institute.
4. In case of any dispute whatsoever the maximum anybody can claim against NEERAJ PUBLICATIONS is just for the price of the Book.
5. The number of questions in NEERAJ study materials are indicative of general scope and design of the question paper.
6. Any type of ONLINE Sale/Resale of "NEERAJ BOOKS" published by "NEERAJ PUBLICATIONS" in Printed Book format (Hard Copy), Soft Copy, E-book on any Website, Web Portals, any Social Media Platforms – Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, LinkedIn etc. and also on any Online Shopping Sites, like – Amazon, Flipkart, eBay, Snapdeal, Meesho, Kindle, etc., is strictly not permitted without prior written permission from NEERAJ PUBLICATIONS. Any such online sale activity of any NEERAJ BOOK in Printed Book format (Hard Copy), Soft Copy, E-book format by an Individual, Company, Dealer, Bookseller, Book Trader or Distributor will be termed as ILLEGAL SALE of NEERAJ BOOKS and will invite legal action against the offenders.
7. The User agrees Not to reproduce, duplicate, copy, sell, resell or exploit for any commercial purposes, any portion of these Books without the written permission of the publisher. This book or part thereof cannot be translated or reproduced in any form (except for review or criticism) without the written permission of the publishers.
8. All material prewritten or custom written is intended for the sole purpose of research and exemplary purposes only. We encourage you to use our material as a research and study aid only. Plagiarism is a crime, and we condone such behaviour. Please use our material responsibly.
9. All matters, terms & disputes are subject to Delhi Jurisdiction only.

### **Get books by Post & Pay Cash on Delivery :**

If you want to Buy NEERAJ BOOKS by post then please order your complete requirement at our Website [www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com) where you can select your Required NEERAJ BOOKS after seeing the Details of the Course, Subject, Printed Price & the Cover-pages (Title) of NEERAJ BOOKS.

While placing your Order at our Website [www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com) You may also avail the “Special Discount Schemes” being offered at our Official website [www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com).

No need to pay in advance as you may pay “Cash on Delivery” (All The Payment including the Price of the Book & the Postal Charges, etc.) are to be Paid to the Delivery Person at the time when You take the Delivery of the Books & they shall Pass the Value of the Goods to us. We usually dispatch the books Nearly within 2-3 days after we receive your order and it takes Nearly 3-4 days in the postal service to reach your Destination (In total it take nearly 6-7 days).

## Content

# विपणन प्रबंधन ( Marketing Management )

Question Paper—June-2023 (Solved).....	1-2
Question Paper—December-2022 (Solved) .....	1
Question Paper—Exam Held in March-2022 (Solved) .....	1-3
Question Paper—Exam Held in August-2021 (Solved) .....	1-2
Question Paper—Exam Held in February-2021 (Solved).....	1-2
Question Paper—December, 2019 (Solved) .....	1-2
Question Paper—June, 2019 ( Solved ) .....	1-2
Question Paper—December, 2018 ( Solved ) .....	1-2
Question Paper—June, 2018( Solved ) .....	1-2
Question Paper—December, 2017 ( Solved ) .....	1-2
Question Paper—June, 2017 ( Solved ) .....	1

---

<i>S.No.</i>	<i>Chapterwise Reference Book</i>	<i>Page</i>
--------------	-----------------------------------	-------------

---

### विपणन का स्वरूप और विषय-क्षेत्र ( Nature and Scope of Marketing )

1. विपणन का परिचय .....	1
( Introduction to Marketing )	
2. विपणन परिवेश ( Marketing Environment ) .....	12
3. विपणन सूचना और अनुसंधान ( Marketing Information and Research ) .....	22

### उपभोक्ताओं को समझना और लक्ष्य बाजारों को चुनना ( Understanding Consumers and Selecting Target Markets )

4. क्रेता व्यवहार ( Buyer Behaviour ) .....	40
5. बाजार तथा बाजार का खंडीकरण ( Markets and Market Segmentation ) .....	59
6. बाजार लक्ष्य निर्धारण और स्थितीयन ( Market Targeting and Positioning ) .....	69

---

<i>S.No.</i>	<i>Chapterwise Reference Book</i>	<i>Page</i>
--------------	-----------------------------------	-------------

---

### **उत्पाद निर्णय ( Product Decisions )**

- |   |    |
|---|----|
| 7. उत्पाद संकल्पनाएँ तथा वर्गीकरण ( Product Concepts and Classification ).....              | 75 |
| 8. उत्पाद विकास और उत्पाद जीवन चक्र .....<br>( Product Development and Product Life Cycle ) | 87 |
| 9. ब्रांड निर्धारण, डिब्बाबंदी तथा सेवा .....<br>( Branding, Packaging and Servicing )      | 95 |

### **कीमत-निर्धारण निर्णय ( Pricing Decisions )**

- |   |     |
|---|-----|
| 10. कीमत निर्धारण के उद्देश्य और विधियाँ .....<br>( Objectives and Methods of Pricing ) | 105 |
| 11. कीमत समायोजन युक्तियाँ .....<br>( Price Adjustment Strategies )                     | 115 |
| 12. कीमतों का विनियमन .....<br>( Regulation of Prices )                                 | 124 |

### **वितरण निर्णय**

#### **( Distribution Decisions )**

- |  |     |
|--|-----|
| 13. वितरण माध्यम .....<br>(Distribution Channels ) | 132 |
| 14. विपणन माध्यम ( Marketing Intermediaries )..... | 147 |
| 15. विपणन लॉजिस्टिक्स ( Marketing Logistics )..... | 159 |

### **संवर्धन निर्णय और उभरते हुए विषय**

#### **( Promotion Decisions and Emerging Issues )**

- |  |     |
|--|-----|
| 16. विपणन संप्रेषण ( Marketing Communication ).....                                      | 168 |
| 17. व्यक्तिगत विक्रय और विक्रय संवर्धन .....<br>( Personal Selling and Sales Promotion ) | 183 |
| 18. विज्ञापन और प्रचार ( Advertising and Publicity ).....                                | 194 |
| 19. विपणन में उभरते हुए विषय ( Emerging Issues in Marketing ).....                       | 208 |



**Sample Preview  
of the  
Solved  
Sample Question  
Papers**

*Published by:*



**NEERAJ  
PUBLICATIONS**

[www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com)

# QUESTION PAPER

June – 2023

(Solved)

विपणन प्रबंधन  
(Marketing Management)

M.C.O.-6

समय : 3 घण्टे |

| अधिकतम अंक : 100

नोट : किन्हीं पांच प्रश्नों के उत्तर लिखिये। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

प्रश्न 1. उपभोक्ता उत्पादों के लिए विपणन और विक्रय की अवधारणाओं में तुलना कीजिए। कम्पनी के प्रत्येक स्तर पर उपभोक्ता उन्मुखता कैसे लाई जाए? अपने उत्तर के समर्थन के उदाहरण दीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-1, पृष्ठ-2, 'विक्रय संकल्पना', 'विपणन संकल्पना', पृष्ठ-10, प्रश्न 5

प्रश्न 2. बाजार खण्डीकरण क्या है? इसके महत्त्व एवं विभिन्न आधारों की व्याख्या कीजिए। अपने उत्तर के समर्थन में उदाहरण दीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-5, पृष्ठ-61, 'बाजार के खंडीकरण का अर्थ और उसकी संकल्पना', 'बाजार के प्रभावी खंडीकरण का महत्त्व', पृष्ठ-62, 'बाजार के खंडीकरण के आधार'

प्रश्न 3. भागीदारी के स्तर को ध्यान में रखते हुए उपभोक्ता क्रय निर्णय प्रक्रिया की व्याख्या कीजिए। ब्रांड चयन संबंधित निर्णयन को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-4, पृष्ठ-46, 'उपभोक्ता के क्रय निर्णय की प्रक्रिया', पृष्ठ-52, प्रश्न 5

प्रश्न 4 (क) भारतीय उपभोक्ता बाजार के संदर्भ में विस्तारित सेवा मिश्र और सेवाओं के विपणन त्रिभुज की व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-7, पृष्ठ-81, 'सेवाओं का विपणन मिश्र'

(ख) सेवाओं के वर्गीकरण की उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-7, पृष्ठ-80, 'सेवाओं का वर्गीकरण'

प्रश्न 5. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-

(क) ब्रॉण्ड निर्धारण के लाभ एवं हानियां

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-9, पृष्ठ-96, 'ब्रांड निर्धारण के लाभ और हानियां'

(ख) उत्पाद स्थितीयन

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-6, पृष्ठ-70, 'स्थितीयन'

(ग) लागत आधारित कीमत निर्धारण

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-10, पृष्ठ-110, प्रश्न 2

(घ) व्यापार छूट और रियायतें

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-17, पृष्ठ-193, प्रश्न 6 एवं प्रश्न 5

प्रश्न 6. किसी बड़े व्यावसायिक संगठन के लिए उपयुक्त विभिन्न वितरण माध्यमों की चर्चा कीजिए। उत्पादों के विपणन में विपणन माध्यम किस प्रकार उपयोगी है?

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-13, पृष्ठ-133, 'उपयोग में लाये जाने वाले वितरण माध्यम', पृष्ठ-132, 'वितरण माध्यमों के कार्य'

प्रश्न 7. विपणन संप्रेषण क्या है? विभिन्न प्रकार के विपणन संप्रेषण की उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-16, पृष्ठ-168, 'विपणन संप्रेषण का अर्थ और महत्त्व', पृष्ठ-176, 'माध्यम', पृष्ठ-178, 'व्यक्तिगत संप्रेषण माध्यम', 'अव्यक्तिगत संप्रेषण माध्यम'

प्रश्न 8. (क) वर्तमान में संबंध विपणन महत्त्वपूर्ण क्यों हैं? व्याख्या कीजिए।

उत्तर-विपणन का मुख्य प्रयोजन मूल ग्राहकों के साथ अच्छे व उच्च सम्बन्ध कायम करना होता है। ये कार्य उन्हें इस बात को महसूस कराके किये जाते हैं कि कम्पनी उनके साथ अच्छा व्यवहार कर रही है या नहीं। ज्यादा उच्च गुणवत्ता वाले पदार्थों तथा सेवाओं को अच्छी व उचित कीमतों पर ग्राहकों को उपलब्ध करा कर ही गृह विपणन कार्य किये जाते हैं।

सम्बन्ध विपणन स्टेकहोल्डरों के मध्य सशक्त आर्थिक, तकनीकी तथा सामाजिक सम्बन्धों को स्थापित करता है। सम्बन्ध विपणन लेन-देन की लागतों व लगने वाले समय को कम करता है। संबंध

## 2 / NEERAJ : विपणन प्रबंधन (JUNE-2023)

विपणन का अन्तिम परिणाम कम्पनी की सम्पत्ति का निर्माण करना होता है। इसे विपणन काल के नाम से भी जाना जाता है। विपणन काल में प्रायः कम्पनी तथा इसके स्टेकहोल्डर जैसे—ग्राहक, कर्मचारी पूर्तिकर्ता, वितरणकर्ता, खुदरा व्यापारी तथा विज्ञापन एजेंसियाँ आदि आते हैं। इनके साथ परस्पर लाभदायक सम्बन्धों को रखा जाता है। कई बार प्रतियोगिता कम्पनियों के मध्य नहीं होती वरन् विपणन खातों के मध्य होती है व जिस कम्पनी ने अच्छे जाल को निर्मित किया है, कीमत उसी तरफ आती है। इस विषय में मूल सिद्धान्त बहुत सरल होता है। वह यह है कि मूल स्टेकहोल्डरों के साथ सम्बन्धों का प्रभावशाली जाल बनेगा, उसके पश्चात् लाभ की प्राप्ति स्वयं ही होगी।

आज उपयोगों के प्रति निष्ठा तथा कम्पनी के उत्पादों के प्रति प्रतिबद्धता को बढ़ावा देने के लिये अनेक फर्मों द्वारा सम्बन्ध विपणन कार्यक्रमों को कार्य रूप प्रदान किया गया। जिस तरह व्यक्तियों के मध्य व्यक्तिगत सम्बन्ध होने की स्थिति में मदद की जाती है, उसी तरह सम्बन्ध विपणनकर्ता अपने निष्ठावान ग्राहकों को विशेष तरह की सेवायें प्रदान करते हैं। साथ ही छूटें प्रदान करके उनके साथ संप्रेषण को बढ़ाते हैं। साथ में उन्हें यह विश्वास भी होता है कि समय गुजरने के साथ-साथ इन निष्ठावान ग्राहकों का मूल समूह उनके उत्पादों व सेवाओं की ज्यादा मात्रा में क्रय करेगा।

आज अलग-अलग प्रकार के उत्पादों तथा सेवाओं का उत्पादन करने वाली कम्पनियाँ भी सम्बन्ध विपणनों का प्रयोग कर रही हैं। कम्पनियों द्वारा इन सम्बन्ध कार्यक्रमों को क्लब का नाम दिया है। यह कम्पनियाँ इनसे शुल्क भी लेती हैं। एयर लाइन व बड़े-बड़े होटल विपणन तकनीकों में बार-बार सफर करने वाले व होटलों में ठहरने वाले ग्राहकों को कई सुविधायें देते हैं।

ये सभी कार्य एक फर्म के लिये लाभकारी भी होते हैं। इसमें वर्तमान ग्राहकों के साथ उचित दीर्घकालीन सम्बन्ध बनाने के लिये उचित विक्रय सम्बन्ध बनाये जाते हैं। सफल सम्बन्ध विपणन कार्यक्रमों के मुख्य लाभ हैं—बार-बार खरीदारी, उपभोक्ता की तरफ निष्ठा, गुडविल, मौखिक प्रशंसा व संवर्धन पर खर्च होना आदि।

**(ख) संबंध बनाने की विभिन्न प्रकार की युक्तियां क्या हैं? उदाहरण सहित चर्चा कीजिए।**

उत्तर—संदर्भ—देखें अध्याय-19, पृष्ठ-218, प्रश्न 6

**प्रश्न 9. कीमत निर्धारण क्या है? विभिन्न प्रकार की कीमत निर्धारण विधियों की उदाहरण सहित चर्चा कीजिए।**

उत्तर—संदर्भ—देखें अध्याय-10, पृष्ठ-105, 'कीमत की भूमिका और महत्त्व', पृष्ठ-110, प्रश्न 2



# Sample Preview of The Chapter

*Published by:*



**NEERAJ  
PUBLICATIONS**

[www.neerajbooks.com](http://www.neerajbooks.com)



# विपणन प्रबंध ( Marketing Management )

## विपणन का स्वरूप और विषय-क्षेत्र ( Nature and Scope of Marketing )

### विपणन का परिचय ( Introduction to Marketing )



#### परिचय

किसी भी व्यवसाय संगठन को सफलता दिलवाने में विपणन का कार्य मुख्य होता है। प्रत्येक व्यवसाय संगठन के द्वारा दो प्रकार के मूल कार्यों को किया जाता है

- वस्तुओं तथा सेवाओं का उत्पादन कार्य करना,
- ग्राहकों के उपयोग हेतु इन वस्तुओं तथा सेवाओं को उपलब्ध कराना।

अतः यह देखा जाता है कि किसी भी संगठन की व्यावसायिक सफलता के लिये यह जरूरी है कि किस प्रकार उत्पादों तथा सेवाओं को ग्राहकों तक सफलतापूर्वक पहुँचाया जा सकता है। प्रत्येक फर्म के द्वारा बाजार से अपने उत्पादों के लाभ की प्राप्ति हेतु यह जरूरी है कि फर्म अपने उत्पाद के उचित मानक बनाये रखे तथा विपणन की कुशलता पर पूर्णतः ध्यान दे सके।

प्रस्तुत इकाई के अंतर्गत विपणन का अर्थ, संकल्पना, विकास, विक्रय व विपणन में अन्तर तथा भारत में विपणन के महत्त्व पर चर्चा करेंगे।

#### अध्याय का विहंगावलोकन

##### विपणन प्रबंध का अर्थ

विपणन किसी भी सामाजिक व्यवस्था में एक प्रक्रिया है, जिसके द्वारा वस्तुओं तथा सेवाओं की माँग के स्वरूप के विषय में पूर्व में ही अनुमान लगाया जा सकता है। यहाँ वस्तुओं व सेवाओं का निर्माण भी किया जा सकता है। साथ ही उनमें वृद्धि की जा

सकती है। अतः विनिमय प्रक्रिया के अंतर्गत उत्पादन, संवर्धन तथा भौतिक वितरण करने के पश्चात ग्राहकों को सन्तुष्टि प्रदान की जाती है।

अमेरिकी विपणन संघ (American Marketing Association) के अनुसार, “व्यावसायिक कार्यकलापों या निष्पादन के द्वारा वस्तुओं तथा सेवाओं का प्रवाह उत्पादक से उपभोक्ता तक होता है।” यहाँ उन उत्पादों के प्रवाह पर ही बल दिया गया है, जिनका उत्पादन किया जा चुका है। अतः इस परिभाषा के अनुसार विपणन की शुरुआत उत्पाद से ही की जाती है।

पॉल मजूर ने विपणन को निम्नलिखित शब्दों में व्यक्त किया है “समाज के लिये जीवन स्तर का निर्माण करना तथा उसे उपलब्ध कराना।” इस प्रकार व्यापक दृष्टिकोण के अनुसार कहा जा सकता है कि किसी फर्म को संगठित व्यवहार प्रणाली के रूप में देखा जाता है, जिसकी डिजायन उपभोक्ताओं हेतु मूल्य उत्पादों के उत्पादन हेतु की जाती है। विपणन की परिभाषा के आधार पर विपणन की निम्नलिखित विशेषतायें देखी जा सकती हैं

- चयनित उपभोक्ताओं के लिये वस्तुओं तथा सेवाओं को विकसित करना।
- वस्तुओं व सेवाओं का कुशलतापूर्वक वितरण करना।
- उपभोक्ताओं की संतुष्टि को मुख्य मानना।

इस प्रकार देखा जाये तो विपणन क्रियाओं की शुरुआत नये उत्पादों की संकल्पनाओं तथा आलेखनों से होती है, जिनका विश्लेषण तथा विकास उपभोक्ताओं की विशेष आवश्यकता की पूर्ति हेतु किया जाता है।

2 / NEERAJ : विपणन प्रबंध

विपणन की व्यापक परिभाषा में वितरण के कार्य से ही संबंधित क्रियाओं को नहीं वरन् अन्य क्रियाओं को भी महत्त्व प्रदान किया जाता है। विपणन का उचित प्रयास नैतिक व्यावसायिक प्रथाओं (ethical business practices) के अनुरूप ही किया जाता है। साथ ही ये प्रथाएँ समाज व फर्म दोनों के ही दृष्टिकोणों से सार्थक रहती हैं। किसी भी फर्म की कुशलता का स्वरूप, प्रकार तथा स्थिति तीनों ही फर्म के विपणन परिवेश पर आधारित होती हैं। विपणन के विषय में एक धारणा यह भी है कि विपणन कार्यक्रमों का निर्धारण सदैव ग्राहकों के द्वारा किया जाता है। विक्रेताओं के द्वारा उत्पादन करने से पहले इन उपभोक्ता खंडों की पहचान की जाती है ताकि वे फर्म के उत्पादन व विपणन कार्यों से संतुष्ट हो सकें।

विपणन के विषय में अनेक मिथ्या धारणाएँ (Misconceptions) भी हैं, जो कि निम्नलिखित हैं

- (a) मिथ्या धारणाएँ प्रायः जनप्रवाद (Grapevine) पर आधारित होती हैं, अतः इनकी पूर्व जाँच अति आवश्यक है।
- (b) विपणन में अपने पूर्व ज्ञान तथा विषय उन्मुखता (Subject orientation) का अंतर्निरीक्षण करना भी अति आवश्यक होता है।

अमेरिकी विपणन संघ की परिभाषा के या आधार पर कहा जा सकता है कि विपणन व्यावसायिक कार्यकलापों का वह निष्पादन है, जो उत्पादन से उपभोक्ताओं तक वस्तुओं तथा सेवाओं का प्रवाह संभव बनाता है। अतः इस परिभाषा के अंतर्गत विक्रय के अतिरिक्त अन्य क्रियाओं को भी महत्त्व प्रदान किया जाता है।

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर विपणन की प्रक्रिया उन्मुखता को देखते हुए कहा जा सकता है कि “उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का पता लगाने, उनकी संतुष्टि हेतु उन्हें उत्पादों या सेवाओं में परिवर्तित करके तथा उन उत्पादों/सेवाओं को आर्थिक लाभ तथा संसाधनों के उपयोग को सुनिश्चित करते हुए उपभोक्ताओं तक पहुँचाने की प्रक्रिया को विपणन कहा जाता है।”

### विपणन प्रबंध दर्शन

व्यावसायिक प्रतिष्ठान अपने विपणन कार्यों हेतु निम्नलिखित पाँच प्रकार की विपणन संकल्पनाओं को अपनाते हैं

1. उत्पादन संकल्पना,
2. उत्पाद संकल्पना,
3. विक्रय संकल्पना,
4. विपणन संकल्पना,
5. समाजीय संकल्पना।

### उत्पादन संकल्पना

उत्पाद संकल्पना की शुरुआत उन्मुखता (Production Orientation) से हुई है। इस विषय में प्रचलित तर्क है कि ग्राहक प्रायः उन्हीं वस्तुओं तथा सेवाओं को अधिक महत्त्व देते हैं,

जो व्यापक रूप से उपलब्ध होती हैं व जिनकी कीमत ज्यादा नहीं होती है। इसी कारण प्रबंधकों द्वारा यह प्रयास किये जाते हैं कि कम लागत पर ज्यादा उत्पादन करें, क्योंकि ग्राहक उन्हीं उत्पादों को ज्यादा पसंद करते हैं, जो कम कीमत के होते हैं व व्यापक रूप से उपलब्ध रहते हैं। इससे विकासोन्मुख बाजार में बढ़ोतरी होती है तथा कंपनियाँ बड़े पैमाने की किफायतों से लाभ की प्राप्ति करती हैं।

### उत्पाद संकल्पना

उत्पाद संकल्पना के पीछे तर्क है कि ग्राहकों के द्वारा उन्हीं उत्पादों को पसंद किया जाता है, जो गुणवत्तापूर्ण, नवोत्पाद तथा उच्च निष्पादित होते हैं। यहाँ पर प्रबंधकों का यह प्रयास रहता है कि वे उच्च कोटि के उत्पादों को बनाएँ व समय के अनुसार ही पुराने उत्पादों में बदलाव करते रहें। जब वैज्ञानिकों के द्वारा प्रयोगशालाओं में इन नवोत्पादों का वाणिज्यीकरण किया जाता है, तो इससे उपभोक्ता उत्पादों को और अच्छी प्रकार से जान सकते हैं। इसे **टेक्नोलॉजी पुश मॉडल** के नाम से जाना जाता है। कई बार ऐसी परिस्थितियाँ भी उत्पन्न हो जाती हैं कि नए उत्पाद बाजार तक तो जाते हैं, परन्तु बाजार की परिस्थितियाँ इसके लिये तैयार नहीं हो पातीं। अतः यह आवश्यक है कि पहले लोगों को इन उत्पादों से अवगत कराया जाये।

### विक्रय संकल्पना

यहाँ विक्रय संकल्पना से तात्पर्य है कि ग्राहक व्यक्ति हो या संगठन, वे दूसरे संगठन से उत्पादों को तब तक क्रय नहीं कर सकते जब तक कि विक्रय प्रयासों के द्वारा उन्हें प्रेरित न किया जाये इसलिये विपणन की सफलता हेतु यह आवश्यक है कि संगठन के द्वारा अपने उत्पादों के विक्रय तथा संवर्धन के अनेक प्रयास किये जायें। यहाँ पर ग्राहकों को मुख्य मानकर उन्हें अभिप्रेरित किया जाता है कि वे विक्रय कार्यों के द्वारा उनकी निचेष्ट आवश्यकताओं को क्रय से संबंधित आवश्यकताओं में बदल सकें। ये उपागम मुख्यतः उन सभी वस्तुओं पर भी लागू किये जाते हैं, जिनकी खोज ज्यादा लोग नहीं करते हैं, जैसे जीवन बीमा, अग्निशमन यंत्र, वैक्यूम क्लीनर आदि। मुख्यतः यह संकल्पना उन्हीं फर्मों पर लागू की जाती है, जिनकी क्षमता आवश्यकता से ज्यादा होती है। इन फर्मों का उद्देश्य सिर्फ वस्तुओं को बेचना ही होता है, चाहे ये ग्राहकों हेतु जरूरी हो या नहीं। प्रायः इस संकल्पना पर कार्य करने वाली कंपनियाँ सफल नहीं हो पाती हैं।

### विपणन संकल्पना

विपणन संकल्पना मुख्य रूप से कई बातों पर निर्भर करती है, जो कि निम्नलिखित हैं

- (a) एक चयनित लक्ष्य बाजार में प्रतिस्पर्धियों की तुलना में उच्च कीमत के उत्पादों का निर्माण करना।
- (b) प्रतिस्पर्धियों से अच्छे उत्पादों को उपभोक्ताओं तक पहुँचाना।

(c) अपने विपणन प्रयासों द्वारा उत्पादों के विषय में उनकी योग्यता से संबंधित जानकारी देना।

इस विषय में थिरोडोर लेविट ने कहा है कि “विक्रय विक्रेता की आवश्यकताओं पर व विपणन क्रेता की आवश्यकताओं पर अपना ध्यान केन्द्रित करता है। अपने माल को बेचते समय विक्रेता यह चिंता करते हैं कि इस माल के बदले में वे नकद कैसे प्राप्त कर सकेंगे, जबकि विपणन का संबंध ग्राहक की आवश्यकताओं की पूर्ति ही होता है। अतः विपणन उत्पाद और उससे संबंधित समस्त क्रियाओं जैसे कि उसका निर्माण, वितरण तथा उपभोग के द्वारा ग्राहकों की सभी आवश्यकताओं को पूरा करता है।” इस प्रकार विपणन संकल्पना उस घटनाचक्र के विषय से अवगत कराती है, जिसका आधार लक्ष्य बाजार, ग्राहकों की आवश्यकता, समाकलित विपणन व लाभप्रदता जैसे चार विषय माने जाते हैं।

इस संकल्पना के अंतर्गत कंपनियों को अपने निवेश पर प्रतिफल प्राप्त करने में रुचि रहती है। यह बहुत बड़े पैमाने पर अतिभेदित बाजारों पर (Undifferentiated) खर्च की जगह पर वे ऐसे बाजार को खोजते हैं, जिसमें अपने उत्पादों को चला सकें। यह लक्ष्य उनकी बाजार की आवश्यकताओं को जानने के लिये उपभोक्ता अनुसंधानों की परिष्कृत तकनीकियों का ज्ञान होना अति आवश्यक होता है। ग्राहकों की संतुष्टि हेतु समस्त संगठनों को एकजुट होकर कार्य करना होता है। अतः यहाँ पर एकीकरण की शुरुआत विपणन विभाग के स्तरों से की जानी चाहिए।

साथ ही यहाँ पर अन्य विभागों को विपणन संस्कृति (Marketing Culture) की नीति को अपनाना चाहिये। यहाँ विपणन संस्कृति दो भागों में बंटी होती है

(a) बाहरी विपणन संस्कृति बाहरी विपणन संस्कृति में बाहरी व्यक्तियों को लिया जाता है।

(b) आंतरिक विपणन संस्कृति आंतरिक विपणन का लक्ष्य संगठन के अंदर के ग्राहकों को संतुष्ट करके उन्हें प्रशिक्षित करने से संबंधित होता है।

किसी भी व्यावसायिक प्रतिष्ठान का अन्तिम लक्ष्य लाभ कमाना होता है, परंतु आज लाभ के साथ-साथ, लाभ के स्तर तक पहुँचने के लिये प्रयासों व लागतों को भी देखा जाता है। यहाँ सफलता का मुख्य मापदण्ड कुशल विपणन के द्वारा लाभप्रद स्थितियों को जाँचना होता है। इस लाभप्रद स्थिति को श्रेष्ठ ग्राहक मूल्य ग्राहक की आवश्यकता को उचित प्रकार से समझने हेतु उप-उत्पाद (by product) के रूप में देखा जाता है।

#### समाजीय संकल्पना

समाजीय संकल्पना के अनुसार किसी भी उत्पाद के उत्पादन का लक्ष्य बाजार की जरूरतों व अभिप्रायों को निश्चित करना होता है। साथ ही यह समाज तथा ग्राहकों के कल्याण को ध्यान में रखकर ही अपनी प्रतिस्पर्धी को कुशलतापूर्वक व प्रभावी तरीकों से आगे बढ़ा सकते हैं। समाजीय संकल्पना में विक्रेताओं से ये

अपेक्षाएँ रखी जाती हैं कि वे विपणन कार्यों के अंतर्गत सामाजिक तथा नैतिक मूल्यों का ध्यान रखें। यहाँ पर उत्पादकों के द्वारा अपने लाभ को अधिकतम करने का लक्ष्य मुख्यतः ग्राहकों की संतुष्टि तथा जिम्मेदारी नागरिकता के अनुरूप करने से संबंधित होता है।

यहाँ पर यह माना जाता है कि बाजार खंडीकरण (Market Segmentation) की विपणन संकल्पनाओं, उपभोक्ता अनुसंधान, उत्पाद संकल्पना, विकास तथा परीक्षण का संबंध समाजीय संकल्पनाओं के साथ होता है।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि समाजीय संकल्पना का अर्थ एक व्यावसायिक संगठन को अपने उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं तथा अपेक्षाओं को ध्यान में रखकर ऐसे माल बनाने से लगाया जा सकता है, जिनसे उपभोक्ताओं की संतुष्टि के साथ उनके दीर्घकालिक हित तथा समाज कल्याण के मार्ग भी खुल सकें। अतः यहाँ पर उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को एक सामाजिक परिप्रेक्ष्य में देखा जाता है।

#### विक्रय और विपणन में अंतर

‘विक्रय’ तथा ‘विपणन’ दोनों प्रायः एक-दूसरे के पर्यायवाची शब्द माने जाते हैं, परन्तु इन दोनों ही संकल्पनाओं के मध्य अनेक अंतरों को देखा जा सकता है। विपणन की सफलता हेतु ‘विक्रय’ तथा ‘विपणन’ के मध्य के अंतर को निम्नलिखित प्रकार से देखा जा सकता है

1. विक्रय विक्रय सदैव ही उत्पादों पर केन्द्रित करके लिया जाता है। विक्रय को विपणन का क्रियात्मक अंश कहा जाता है व इसका मुख्य अल्पकालीन लक्ष्य बाजार के अंश पर कब्जा करना होता है। साथ ही इसके अंतर्गत इस बात पर भी बल दिया जाता है कि कीमतों में कुछ प्रतिशत तक कमी करके माल को किस प्रकार बेचा जा सकता है। विक्रय का मुख्य उद्देश्य माल को बेचना होता है। इसके लिये विभिन्न प्रकार की नीतियाँ बनाई जाती हैं।

विक्रय पर ध्यान देते हुए व्यक्ति अथवा व्यवसायी यह सोचता है कि वह उत्पादन कार्य पूर्ण करके ही विक्रय कार्य की शुरुआत करे अर्थात् जो माल उसने बनाया है, उसका विक्रय बाजार में करे। यहाँ पर ग्राहक की वास्तविक आवश्यकता तथा संतुष्टि के बारे में पूरा ध्यान देना अनिवार्य होता है। विक्रय के द्वारा ही उत्पादों को बेचकर कंपनी को नकद की प्राप्ति होती है।

2. विपणन विपणन व्यवस्था के अंतर्गत वे सभी क्रियाकलाप आते हैं, जिनका संबंध निम्नलिखित कार्यों से होता है

(a) उत्पाद संबंधी योजना बनाना।

(b) कीमत निर्धारण करना।

(c) संवर्धन व उत्पाद या सेवा का उचित वितरण करना।

विपणन की शुरुआत उपभोक्ताओं की जरूरतों को पहचानकर की जाती है तथा जब तक, उपभोक्ता संतुष्ट न हो जाये व इसका फीडबैक प्राप्त न हो जाये तब तक इसकी समाप्ति नहीं की जा सकती। विपणन के अंतर्गत अनेक कार्य आते हैं, जैसे

4 / NEERAJ : विपणन प्रबंध

- माल का उत्पादन,
- माल की पैकिंग,
- संवर्धन व कीमत निर्धारण,
- वितरण व विक्रय करना।

इसके अंतर्गत लाभ की उपेक्षा नहीं की जाती, परन्तु लाभ दीर्घकाल में अर्जित किया जाता है।

विपणन में माइन्ड शेयर का महत्त्व मार्केट शेयर की तुलना में अधिक होता है। इस विषय में प्रोफेसर थियोडोर लेविट ने अपना मत प्रकट करते हुए कहा कि विक्रय तथा विपणन के मध्य का अंतर शब्दार्थ (Semantic) से ज्यादा होता है, जो फर्म विपणन पर पूरा ध्यान देती है, वह इस तरह की वस्तुओं तथा सेवाओं के

निर्माण का प्रयास करती है, जो उपभोक्ताओं को सन्तुष्टि दे सकें तथा जिन्हें उपभोक्ता खरीदना चाहते हों। यहाँ कम्पनियां माल बेचने के लिये तरह-तरह के ऑफर भी देती हैं। इस ऑफर का निर्धारण क्रेताओं द्वारा किया जाता है। इस विषय में विक्रेता को क्रेता से संकेत प्राप्त होता है व यही उत्पादन विपणन प्रयास का परिणाम बन जाता है। विक्रय का संबंध तो सिर्फ ऐसी कुशलताओं तथा तकनीकों से होता है, जिनसे विक्रेता क्रेताओं को प्रेरित करता है कि वे नकद रुपये देकर ही माल तथा उत्पादों का क्रय करें। अतः विपणन सारे व्यवसाय को सुव्यवस्थित तथा एकीकृत रूप प्रदान करता है, जिसमें ग्राहकों की जरूरतों का पता लगाकर उन्हें प्रोत्साहन देकर संतुष्ट किया जाता है।

सारणी द्वारा विक्रय तथा विपणन के अंतर को इस प्रकार समझाया गया है

विक्रय	विपणन
1. उत्पादन पर विशेष बल दिया जाता है।	1. उपभोक्ता की आवश्यकताओं की पूर्ति पर ज्यादा बल दिया जाता है।
2. कंपनी पहले उत्पाद निर्माण करती है और यह तय करती है कि उसे कैसे बेचा जाए।	2. कंपनी पहले ग्राहक की आवश्यकताओं के विषय में पता लगाती है, फिर उनकी पूर्ति हेतु उत्पाद के निर्माण और वितरण की योजना बनाती है।
3. प्रबंध अधिक बिक्री की मात्रा की तरफ ही उन्मुख होता है।	3. प्रबंध लाभोन्मुख (Profit Oriented) होता है।
4. लघुकालीन तथा तात्कालिक उत्पाद और बाजारों के अनुसार नियोजन होता है।	4. नियोजन दीर्घकालीन नये उत्पादों, संभावनी बाजारों तथा विकास की ओर अग्रणी होता है।
5. विक्रेता के हितों को प्राथमिकता प्रदान की जाती है।	5. क्रेताओं की आवश्यकताओं को प्राथमिकता प्रदान की जाती है।
6. व्यवसाय वस्तुओं को उत्पादित करने की प्रक्रिया के रूप में देखा जाता है।	6. व्यवसाय उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने की प्रक्रिया माना जाता है।
7. वर्तमान प्रौद्योगिकी को स्थिर रखने तथा लागतों को कम करने पर बल दिया जाता है।	7. प्रत्येक क्षेत्र में नई प्रक्रिया (innovation) को लाने तथा श्रेष्ठ प्रौद्योगिकी को अपनाकर ग्राहकों को बेहतर उपयोगिता प्रदान करने पर बल दिया जाता है।
8. विभिन्न विभाग पृथक् खंड (Water tight compartments) के रूप में कार्य करते हैं।	8. व्यवसाय के सभी विभाग समाकलित रूप (integrated manner) में कार्य करते हैं। उनका एकमात्र उद्देश्य उपभोक्ताओं को संतुष्टि प्रदान करना होता है।
9. लागत से कीमतों का निर्धारण होता है।	9. कीमत का निर्धारण उपभोक्ताओं द्वारा किया जाता है तथा इसके बाद कीमत द्वारा लागत को निर्धारित करते हैं।
10. विक्रय ग्राहक को ही अंतिम प्रयोजन माना जाता है।	10. ग्राहक को व्यवसाय की महत्वपूर्ण कड़ी माना जाता है।

विपणन प्रबंध दर्शन का विकास

विपणन प्रबंध की शुरुआत प्रागैतिहासिक काल (Pre-historic Period) में हुई थी। इस समय लोग बस्ती बनाने लगे व एक ही समुदाय में रहने हेतु इन्होंने श्रम विभाजन की शुरुआत की। इस समाज में हर व्यक्ति अपनी आवश्यकता के सभी कार्यों को नहीं कर सकता था इसलिये समाज में वस्तु विनिमय प्रणाली (Barter

System) की शुरुआत की गई। वस्तु विनिमय प्रणाली के अंतर्गत दो पक्षों के द्वारा वस्तु के बदले में मुद्रा न देकर वस्तु का ही आदान-प्रदान किया जाता था। इस प्रक्रिया से ही आधुनिक युग के विपणन की शुरुआत हुई।

धीरे-धीरे उत्पादन अधिक होने लगा, जिसके कारण इस सामाजिक व्यवस्था में बिचौलिये (Intermediaries) आये। बिचौलिया