

**SUBJECT - MARKETING MANAGEMENT**  
**UNIT I - INTRODUCTION (PART - I) HINDI**

**मार्केटिंग का परिचय**

मार्केटिंग ग्राहक को उत्पाद या सेवाओं की पूरी जानकारी संप्रेषित करके, संभावित खरीदारों को वास्तविक ग्राहकों में बदलने की प्रक्रिया है। मार्केटिंग एक ऐसी गतिविधि और प्रक्रिया है जो भागीदारों, ग्राहकों और समाज के लिए मूल्यवान पेशकशों को बनाने, संचार करने, वितरित करने के लिए है। इसमें, विपणक अपने ग्राहकों की मांग और आवश्यकताओं की पहचान करते हैं और फिर उन्हें वह उत्पाद पेश करते हैं जिसकी वे अपेक्षा करते हैं।

किसी उत्पाद या सेवा के प्रति ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने के लिए मार्केटिंग एक सतत अभ्यास है। मार्केटिंग शब्द 'मार्केट' शब्द से लिया गया है, जिसे परिभाषित किया जा सकता है - "एक जगह जहां खरीदार और विक्रेता उत्पादों को खरीदने और बेचने के लिए इकट्ठा होते हैं"। लेकिन मार्केटिंग केवल बेचने के बारे में नहीं है; क्योंकि उत्पाद को बेचने के लिए हमें ग्राहकों की जरूरतों (बुनियादी आवश्यकताओं) को जानना चाहिए।

इस प्रकार मार्केटिंग ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करने और उत्पाद की मदद से उन जरूरतों को लाभप्रद रूप से संतुष्ट करने के बारे में है। उदाहरण के लिए - डॉक्टर एंड गेंबल (पी एंड जी) ने पहचाना है कि लोगों को स्वादिष्ट लेकिन कम कैलोरी वाले भोजन की आवश्यकता होती है और ओलेस्ट्रा (ओट्स) पेश किया।

**परिभाषाएं (Definitions):**

- i. **अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन** - "विपणन व्यक्तिगत और संगठनात्मक उद्देश्यों को पूरा करने वाले एक्सचेंज बनाने के लिए विचारों, वस्तुओं और सेवाओं की अवधारणा, मूल्य निर्धारण, प्रचार और वितरण की योजना बनाने और निष्पादित करने की प्रक्रिया है।"
- ii. **डॉ फिलिप कोटलेर** - "लाभ पर लक्षित बाजार की जरूरतों को पूरा करने के लिए मूल्य की खोज, निर्माण और वितरण का विज्ञान और कला। विपणन अधूरी जरूरतों और इच्छाओं की पहचान करता है। यह पहचाने गए बाजार के आकार और लाभ क्षमता को परिभाषित, मापता और मापता है।"

**विपणन संस्थाओं के प्रकार**

जो कुछ भी बेचने योग्य है उसे विपणन की आवश्यकता है। उपरोक्त कथन के आधार पर, निम्नलिखित संस्थाओं की सूची है जिनके लिए विपणन एक आवश्यक कार्य है:

- **माल:** बड़े पैमाने पर निर्मित किसी भी उत्पाद को देश या दुनिया के विभिन्न स्थानों में स्थित अपने उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराने के लिए उचित विपणन की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए ; चीन में निर्मित और पूरी दुनिया में बेचे जाने वाले मोबाइल फोन।
- **सेवाएं :** उपभोक्ता की मांग , जरूरतों, प्रचार और विपणन को पूरा करने के लिए की जाने वाली आर्थिक गतिविधि । उदाहरण के लिए ; ओला कैब स्थानीय टैक्सी सेवाओं के लिए उपलब्ध कराती है
- **आयोजन :** विभिन्न व्यापार मेलों, लाइव शो, स्थानीय कार्यक्रमों और अन्य प्रचार कार्यक्रमों के लिए विज्ञापन और प्रचार की आवश्यकता होती है । उदाहरण के लिए ; इंडियन फैशन एक्सपो एक ऐसा आयोजन है जहां प्रमुख फैशन हाउस ग्राहकों, निर्माताओं और व्यापारियों तक पहुंचने के लिए अपनी सृजन की जरूरत मार्केटिंग को प्रदर्शित करने में भाग लेते हैं।
- **अनुभव :** यह ग्राहक की इच्छा को पूरा करने के लिए कुछ वस्तुओं और सेवाओं द्वारा किए गए इंफ्रेशन को व्यवस्थित और अनुकूलित भी करता है। उदाहरण के लिए ; Makemytrip.com या tripadvisor.com द्वारा प्रदान किया गया एक यूरोप ट्रिप पैकेज
- **व्यक्ति :** एक व्यक्ति जो ग्राहकों को प्राप्त करने के लिए अपने कौशल, पेशे, कला, विशेषज्ञता को बढ़ावा देना चाहता है, विपणन कार्यों की मदद लेता है। उदाहरण के लिए ; एक चार्टर्ड एकाउंटेंट ग्राहकों तक पहुंचने के लिए अपने कौशल और प्रतिभा को प्रचारित करने के लिए लिंक्डिन डॉट कॉम पर अपनी प्रोफाइल अपडेट करता है।
- **स्थान :** पर्यटन स्थलों, शहरों, राज्यों और देशों का विपणन दुनिया भर से आगंतुकों को आकर्षित करने में मदद करता है। उदाहरण के लिए ; भारत का पर्यटन मंत्रालय 'अतुल्य भारत' अभियान के माध्यम से भारत का प्रचार कर रहा है
- **गुण :** यह अचल संपत्ति, स्टॉक, प्रतिभूतियों, डिबेंचर, आदि जैसे मूर्त और अमूर्त संपत्तियों की बिक्री के लिए प्रदान करता है। उदाहरण के लिए ; रियल एस्टेट एजेंट निवेशकों को आवासीय भूखंडों का प्रचार करते हैं
- **संगठन :** कई निगम और गैर-लाभकारी संगठन जैसे स्कूल, कॉलेज, विश्वविद्यालय, कला संस्थान, आदि मार्केटिंग के माध्यम से एक सार्वजनिक प्रभाव बनाते हैं और बनाए रखते हैं। उदाहरण के लिए ; कॉलेजों द्वारा 'प्रवेश खुला' के रूप में परिपत्र और विज्ञापन।
- **सूचना :** स्वास्थ्य सेवा, प्रौद्योगिकी, विज्ञान, मीडिया, कानून, कर, बाजार, वित्त, लेखा आदि से संबंधित कुछ सूचनाओं की मांग कॉर्पोरेट निर्णय निर्माताओं के बीच होती है, जिनका विपणन कुछ प्रमुख सूचना एजेंसियों द्वारा किया जाता है। उदाहरण के लिए ; ब्लूमबर्ग सभी मौजूदा वित्तीय, व्यावसायिक और बाजार डेटा प्रदान करता है

- **विचार** : ब्रांड अपने उत्पादों या सेवाओं का विपणन विज्ञापनों के माध्यम से करते हैं जो उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए एक सामाजिक संदेश फैलाते हैं। उदाहरण के लिए ; आइडिया 4जी का विज्ञापन 'हमारे वास्तविक पक्ष को साझा करने' का संदेश फैला रहा है।

### विपणन की प्रकृति

विपणन एक जटिल कार्य है और यह केवल बिक्री तक ही सीमित नहीं है। विपणन प्रथाओं की बेहतर समझ विकसित करने के लिए, आइए इसकी प्रकृति के बारे में जानते हैं:

- **प्रबंधकीय कार्य** : विपणन राजस्व उत्पन्न करने के लिए उत्पाद, स्थान, मूल्य और व्यवसाय के प्रचार को सफलतापूर्वक प्रबंधित करने के बारे में है।
- **मानव गतिविधि** : यह मनुष्य की कभी न खत्म होने वाली जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करती है।
- **आर्थिक कार्य** : महत्वपूर्ण दूसरा विपणन उद्देश्य लाभ अर्जित करना है।
- **कला और विज्ञान दोनों** : उपभोक्ताओं के बीच उत्पाद की मांग पैदा करना एक कला है और मानव व्यवहार को समझना है, और मनोविज्ञान एक विज्ञान है।
- **ग्राहक-केंद्रित** : विपणन रणनीतियाँ ग्राहक अधिग्रहण के उद्देश्य से तैयार की जाती हैं।
- **उपभोक्ता उन्मुख** : यह उपभोक्ता के स्वाद और अपेक्षाओं के बारे में जानने के लिए बाजार अनुसंधान और सर्वेक्षण का अभ्यास करता है।
- **लक्ष्य-उन्मुख** : इसका उद्देश्य विक्रेता के लाभप्रदता लक्ष्यों और खरीदार के क्रय लक्ष्यों को पूरा करना है।
- **इंटरएक्टिव गतिविधि** : मार्केटिंग खरीदारों और विक्रेताओं के बीच विचारों और सूचनाओं के आदान-प्रदान के बारे में है।
- **गतिशील प्रक्रिया** : विपणन पद्धति अपनी प्रभावशीलता में सुधार के लिए समय-समय पर बदलती रहती है।
- **उपयोगिता बनाता है** : यह चार अलग-अलग माध्यमों से उपभोक्ता को उपयोगिता स्थापित करता है; फॉर्म (उत्पाद या सेवा का प्रकार), समय (जब भी आवश्यक हो), स्थान (उपलब्धता) और कब्जा (स्वामित्व)।

### विपणन के उद्देश्य

विपणन प्रमुख रूप से उपभोक्ता संतुष्टि प्राप्त करने और मुनाफे को अधिकतम करने पर केंद्रित है। विपणन प्रथाओं के विभिन्न उद्देश्यों के उदाहरण निम्नलिखित हैं: विपणन के उद्देश्य

- **ग्राहक संतुष्टि** : कंपनी का प्राथमिक उद्देश्य ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना है।

- **लाभप्रदता सुनिश्चित करें** : प्रत्येक व्यवसाय लाभ के लिए चलाया जाता है, और इसलिए विपणन के लिए जाता है।
- **संगठनात्मक सद्भावना का निर्माण** : यह ग्राहकों के सामने उत्पाद और कंपनी की सकारात्मक छवि को चित्रित करता है।
- **मांग पैदा करना** : यह ग्राहकों के बीच उत्पादों और सेवाओं की मांग पैदा करने के लिए काम करता है।
- **बिक्री की मात्रा बढ़ाएँ** : यह राजस्व उत्पन्न करने के लिए उत्पाद या सेवा की बिक्री बढ़ाने की एक कठोर प्रक्रिया है।
- **उत्पाद की गुणवत्ता में वृद्धि** : विपणन उत्पाद वृद्धि के लिए उन्हें लागू करने के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया और समीक्षा शुरू करता है।
- **समय और स्थान उपयोगिता बनाएँ** : यह सुनिश्चित करता है कि उत्पाद या सेवा उपभोक्ता को जब भी और जहाँ भी आवश्यकता हो, उपलब्ध हो।

### विपणन के कार्य (Functions of marketing):

मार्केटिंग के 8 कार्य (Functions of Marketing) इस प्रकार हैं:

#### 1. उपभोक्ता की जरूरतों को पहचानें (Identify needs of the consumer):

इसमें, विपणक अपने ग्राहकों की मांग और आवश्यकताओं की पहचान करते हैं और फिर उन्हें वह उत्पाद पेश करते हैं जिसकी वे अपेक्षा करते हैं। कंपनियों या व्यवसायों को ग्राहक से जानकारी एकत्र करनी चाहिए और एकत्रित जानकारी पर विश्लेषण करना चाहिए, फिर उत्पाद या सेवा की पेशकश करनी चाहिए जो ग्राहक की आवश्यकता से बिल्कुल मेल खाती हो।

#### 2. योजना और उत्पाद विकास (Planning and Product Development):

यह विपणन का दूसरा महत्वपूर्ण कार्य है। बनाई गई योजना से प्राप्त करने के लिए कंपनी के उद्देश्यों के बारे में प्रबंधन को स्पष्ट होना चाहिए। उपभोक्ता से विवरण प्राप्त करने के बाद, उत्पाद को उपभोक्ताओं के लिए विकसित किया जाता है। ऐसी कई चीजें हैं जो किसी उत्पाद को ग्राहक द्वारा स्वीकार किए जाने के लिए महत्वपूर्ण हैं, उत्पाद डिजाइन, स्थायित्व और लागत जैसे कुछ कारक हैं जो योजना और उत्पाद विकास को प्रभावित करते हैं।

#### 3. मानकीकरण और ग्रेडिंग (Standardisation and Grading):

उत्पाद में एकरूपता सुनिश्चित करने की प्रक्रिया को मानकीकरण कहा जाता है जिसका अर्थ है कि किसी व्यवसाय द्वारा विकसित उत्पाद प्रत्येक उपभोक्ता के लिए समान गुणवत्ता के साथ पेश किया जाता है और यह प्रमुख तत्व है जिसे व्यवसाय द्वारा बनाए रखने की आवश्यकता होती है।

दूसरी ओर, ग्रेडिंग ग्राहक को पेश किए गए उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में जानने में मदद करती है। यह ग्राहकों को यह समझने में मदद करता है कि उत्पादों को उच्चतम गुणवत्ता मानकों के साथ पेश किया जाता है।

#### **4. पैकिंग और लेबलिंग (Packing and Labelling):**

पैकेजिंग और लेबलिंग ग्राहक को सबसे पहले आकर्षित करती है। इसलिए, पैकेजिंग और लेबलिंग अच्छी और आकर्षक दिखनी चाहिए। यह एक सर्वविदित तथ्य है कि महान पैकेजिंग और लेबलिंग लंबे समय में उत्पाद की सफलता को बढ़ाने में मदद करेंगे।

#### **5. ब्रांडिंग और ग्राहक सेवा (Branding and Customer Service):**

उत्पाद के साथ निर्माता के नाम की पहचान करने की प्रक्रिया को ब्रांडिंग कहा जाता है। कुछ निश्चित ब्रांड बाजार में बहुत अच्छी जगह रखते हैं, जिनमें कोलगेट, मैगी, जॉनसन और जॉनसन बेबी उत्पाद जैसे बहुत अधिक सद्भावना है। उत्पाद के लिए एक अलग पहचान व्यवसाय के लिए सहायक हो सकती है।

दूसरी ओर, एक कंपनी को विभिन्न प्रकार की ग्राहक सेवा स्थापित करनी होती है जो उनके उत्पाद पर आधारित होती है। यह पूर्व-बिक्री, ग्राहक और तकनीकी सहायता, रखरखाव सेवाओं आदि का हो सकता है।

#### **6. मूल्य निर्धारण और प्रचार (Pricing and Promotion):**

सबसे पहले, किसी उत्पाद की कीमत निर्धारित करती है कि वह सफल होगा या असफल। कुछ अन्य कारक बाजार की मांग, प्रतिस्पर्धा, उत्पाद के मूल्य निर्धारण के बारे में योजना बनाते समय प्रतिस्पर्धियों की कीमत पर विचार किया जाता है। कंपनी को स्पष्ट रूप से समझा जाना चाहिए कि किसी उत्पाद की कीमत में बार-बार बदलाव लाने से उपभोक्ताओं के मन में भ्रम पैदा हो सकता है। दूसरे, प्रचार के विभिन्न चैनलों की मदद से ग्राहकों को उत्पाद पेश करके ग्राहकों को उत्पाद के बारे में जागरूक करने की प्रक्रिया है।

विज्ञापन, मीडिया, व्यक्तिगत बिक्री और प्रचार के कुछ महत्वपूर्ण चैनल हैं जो कंपनी को अपनी बिक्री बढ़ाने और बढ़ाने में मदद करेंगे।

#### **7. वितरण (Distribution):**

उपभोक्ता वस्तुओं का एक स्थान से उपभोग के स्थान तक संचलन। एक कंपनी को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उत्पाद के लिए वितरण का सही चैनल कंपनी द्वारा सुनिश्चित किया गया है।

वितरण का तरीका शेल्फ लाइफ, बाजार एकाग्रता और पूंजी आवश्यकताओं जैसे कारकों पर निर्भर है।

#### **8. परिवहन और भंडारण (Transportation and Warehousing):**

सरल शब्दों में, यह उत्पादन के स्थान से उपभोग के स्थान तक माल की आवाजाही है। बाजार की भौगोलिक सीमाओं के आधार पर परिवहन के सटीक माध्यम का चयन किया जा सकता है।

उत्पादों के भंडारण के लिए समय उपयोगिता बनाई गई है। कंपनियों को माल का सुचारु प्रवाह बनाए रखना चाहिए, भले ही उत्पाद मौसमी प्रकृति के हों। वेयरहाउसिंग और भंडारण की सुविधा ऑफ सीजन के दौरान भी सामान उपलब्ध कराने में मदद करती है।