



NEERAJ®

I.B.O. -2
अंतर्राष्ट्रीय
विपणन प्रबंधन
(International 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: Vaishali Gupta



NEERAJ
PUBLICATIONS

(Publishers of Educational Books)

Mob.: 8510009872, 8510009878 E-mail: info@neerajbooks.com

Website: www.neerajbooks.com

MRP ₹ 320/-

Content

अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंधन (International Marketing management)

Question Paper—June-2024 (Solved)	1
Question Paper—December-2023 (Solved)	1
Question Paper—June-2023 (Solved)	1
Question Paper—December-2022 (Solved)	1-2
Question Paper—Exam Held in March-2022 (Solved)	1-2
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)	1-2

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

अंतर्राष्ट्रीय विपणन : विषय प्रवेश (International Business: Subject Entry)

1. अंतर्राष्ट्रीय विपणन : मूलभूत सिद्धांत	1
(International Marketing: Basic Concepts)	
2. अंतर्राष्ट्रीय विपणन : स्थिति निर्धारण और सम्मिलन	14
(International Marketing: Orientation and Involvement)	
3. अंतर्राष्ट्रीय विपणन : वातावरण का विश्लेषण	24
(Analysing International Marketing Environment)	

अन्तर्राष्ट्रीय बाजार : चयन और प्रवेश (International Market: Selection and Entry)

4. अंतर्राष्ट्रीय बाजार विभक्तिकरण	32
(International Market Segmentation)	

S.No.	Chapterwise Reference Book	Page
5.	विदेशी बाजार का चयन (Foreign Market Selection)	42
6.	अंतर्राष्ट्रीय विपणन : प्रवेश निर्णय (International Marketing: Entry Decisions)	52
अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद और मूल्य निर्धारण निर्णय (International Product and Price Implication Decision)		
7.	अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद योजना (International Product Planning)	62
8.	अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडिंग, पैकेजिंग और अन्य निर्णय (International Branding, Packaging and Other Decisions)	71
9.	अंतर्राष्ट्रीय मूल्य-निर्धारण (International Pricing)	80
अंतर्राष्ट्रीय वितरण व संवर्धन (International Distribution and Motivate)		
10.	अंतर्राष्ट्रीय वितरण (International Distribution)	88
11.	अंतर्राष्ट्रीय विपणन संप्रेषण (International Marketing Communication)	100
12.	अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन (International Advertising)	109
13.	व्यक्तिगत विक्रय, प्रचार एवं विक्रय संवर्धन (Personal Selling, Publicity and Sales Promotion)	121
अन्तर्राष्ट्रीय विपणन कार्यों का प्रबंधन (International Marketing Functions Management)		
14.	अंतर्राष्ट्रीय विपणन : नियोजन संगठन एवं नियंत्रण (International Marketing Planning, Organising and Control)	130
15.	सेवाओं का अंतर्राष्ट्रीय विपणन (International Marketing of Services)	137

<i>S.No.</i>	<i>Chapterwise Reference Book</i>	<i>Page</i>
16.	अंतर्राष्ट्रीय विपणन में उभरती प्रवृत्तियाँ तथा वादविषय (Emerging Trends and Issues in International Marketing)	149
अन्तर्राष्ट्रीय विपणन शोध (International Marketing Research)		
17.	अंतर्राष्ट्रीय विपणन शोध का परिचय (Introduction to International Marketing Research)	154
18.	डेटा संग्रहण (Data Collection)	158
19.	डेटा विश्लेषण और रिपोर्ट लिखना (Data Analysis and Report Writing)	165



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

Published by:



**NEERAJ
PUBLICATIONS**

www.neerajbooks.com

QUESTION PAPER

June – 2024

(Solved)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंधन
(International Marketing Management)

I.B.O.-2

समय : 3 घण्टे]

[अधिकतम अंक : 100

नोट : किन्हीं पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

प्रश्न 1. ई.पी.आर.जी. के स्थिति निर्धारण की व्याख्या कीजिए। किन परिस्थितियों में प्रत्येक परिचय कार्यान्वित होता है? व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-2, पृष्ठ-17, 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन का स्थिति निर्धारण', पृष्ठ-23, प्रश्न 4

प्रश्न 2. (a) 'वैश्विक स्थिति उत्पादों को उन श्रेणियों के लिए सवाधिक प्रभावी है जो उच्च स्पर्श उच्च-तकनीक सातत्य के किसी भी और स्थित हों।' व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-4, पृष्ठ-40, प्रश्न 5

(b) अंतर्राष्ट्रीय बाजार में विभिन्न लक्ष्य निर्धारण नीतियों की उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-4, पृष्ठ-40, प्रश्न 4

प्रश्न 3. अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र के विभिन्न चरणों की व्याख्या कीजिये। उत्पाद विकास प्रक्रिया की भी व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-7, पृष्ठ-64, 'अंतर्राष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र', पृष्ठ-65, 'उत्पाद विकास'

प्रश्न 4. पैकेजिंग के कार्य व महत्त्व का वर्णन कीजिये। अंतर्राष्ट्रीय विपणन में पैकेजिंग व लेबलिंग से सम्बन्धित महत्त्वपूर्ण घटक कौन-कौन से हैं? वर्णन कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-8, पृष्ठ-78, प्रश्न 4

प्रश्न 5. निर्यात मूल्य निर्धारण से आप क्या समझते हैं? निर्यात विपणन में प्रयुक्त मूल्य निर्धारण विधि को संक्षेप में समझाइये।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-8, पृष्ठ-80, 'परिचय', पृष्ठ-85, प्रश्न 4

प्रश्न 6. प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष विपणन शृंखला के मध्य अन्तर कीजिये। दोनों शृंखलाओं के लाभ और हानियों की व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-10, पृष्ठ-95, प्रश्न 1

प्रश्न 7. अंतर्राष्ट्रीय विपणन सम्प्रेषण के मुख्य मुद्दों पर उदाहरण सहित विस्तृत चर्चा कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-11, पृष्ठ-104, 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन सम्प्रेषण के मुख्य मुद्दे'

प्रश्न 8. निम्नलिखित में से किन्हीं दो पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए:

(क) सेवाओं का अंतर्राष्ट्रीय विपणन

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-15, पृष्ठ-140, 'सेवाओं का अंतर्राष्ट्रीय विपणन रणनीतियाँ'

(ख) अंतर्राष्ट्रीय विपणन शोध प्रक्रिया

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-17, पृष्ठ-155, 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन शोध प्रक्रिया'

(ग) ठेके पर निर्माण

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-6, पृष्ठ-54, 'ठेके पर निर्माण'

(घ) सूचना तकनीक और अंतर्राष्ट्रीय विपणन

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-16, पृष्ठ-150, 'सूचना तकनीक और अंतर्राष्ट्रीय विपणन'



QUESTION PAPER

December – 2023

(Solved)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंधन
(International Marketing Management)

I.B.O.-2

समय : 3 घण्टे]

[अधिकतम अंक : 100

भारिता : 70%

नोट : किन्हीं पाँच प्रश्नों के उत्तर दीजिए। सभी प्रश्नों के अंक समान हैं।

प्रश्न 1. विपणन के पाँच विभिन्न दर्शनों की व्याख्या कीजिए जिन पर आधारित रहकर विभिन्न व्यापारिक संस्थाएँ अपने कार्य करती हैं। इन पाँच दर्शनों का अंतर्राष्ट्रीय विपणन में क्या औचित्य है? समझाइए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-1, पृष्ठ-2, 'विपणन का दर्शन'

प्रश्न 2. अन्तर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण के घटकों की उदाहरण सहित व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-3, पृष्ठ-25, 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण के घटक'

प्रश्न 3. अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय में लक्षित देशों को चुनने के क्या मापदण्ड हैं? व्याख्या कीजिए। अपने उत्तर के समर्थन में उदाहरण दीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-5, पृष्ठ-43, 'लक्षित देशों को चुनने के मापदण्ड'

प्रश्न 4. किसी विदेशी बाजार में प्रवेश करने के उद्देश्य उस बाजार के लिए विपणन योजना को किस प्रकार प्रभावित करते हैं? उदाहरण सहित समझाइए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-14, पृष्ठ-131, 'अंतर्राष्ट्रीय विपणन हेतु संगठन', पृष्ठ-136, प्रश्न 2

प्रश्न 5. सेवाओं के अन्तर्राष्ट्रीय विपणन की विभिन्न बाधाओं की विवेचना कीजिए। परीक्षण करके बताइए कि GATS के लागू करने से इन बाधाओं को किस प्रकार दूर किया जा सकता है।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-15, पृष्ठ-147, प्रश्न 5, पृष्ठ-148, प्रश्न 7

प्रश्न 6. वर्तमान समय में व्यावसायिक संगठनों को अन्तर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ता है। इसलिए

विज्ञापन का महत्व बढ़ जाता है। क्या आप इससे सहमत हैं? कारण बताइए। अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन के औचित्य को भी समझाइए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-12, पृष्ठ-117, प्रश्न 1, प्रश्न 2

प्रश्न 7. (क) अन्तर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-9, पृष्ठ-84, प्रश्न 1

(ख) अन्तर्राष्ट्रीय विपणन में मूल्य निर्धारण विधियों एवं नीतियों की विवेचना कीजिए।

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-9, पृष्ठ-85, प्रश्न 4

प्रश्न 8. निम्नलिखित में से किन्हीं चार पर संक्षिप्त टिप्पणियाँ लिखिए-

(क) अन्तर्राष्ट्रीय उत्पाद योजना

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-7, पृष्ठ-62, 'विदेशी बाजार में उत्पाद की स्थिति'

(ख) अन्तर्राष्ट्रीय ब्रांडिंग

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-8, पृष्ठ-71, 'ब्रांडिंग'

(ग) अन्तर्राष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-7, पृष्ठ-64, 'अन्तर्राष्ट्रीय उत्पाद जीवन चक्र'

(घ) प्रत्यक्ष निर्यात

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-6, पृष्ठ-53, 'प्रत्यक्ष निर्यात'

(ङ) प्रश्नावली

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-18, पृष्ठ-159, 'प्रश्नावली'

(च) अन्तर्राष्ट्रीय विपणन शोध प्रक्रिया

उत्तर-संदर्भ-देखें अध्याय-17, पृष्ठ-155, 'अन्तर्राष्ट्रीय विपणन शोध प्रक्रिया'



Sample Preview of The Chapter

Published by:



**NEERAJ
PUBLICATIONS**

www.neerajbooks.com

अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंधन

International Marketing Management

अंतर्राष्ट्रीय विपणन : विषय प्रवेश
(International Business: Subject Entry)

अंतर्राष्ट्रीय विपणन : मूलभूत सिद्धांत

(International Marketing: Basic Concepts)



परिचय

आज व्यापार के आकार बढ़ चुके हैं। अब केवल व्यापार देश की सीमाओं में नहीं रह गया है, बल्कि पूरे विश्व में फैल गया है। इस क्षेत्र गेट (GATT) (व्यापार और प्रशुल्क के लिए सामान्य अनुबंध) और विश्व व्यापार संगठन (WTO) की स्थापना को जाता है। आज औद्योगिक कंपनियाँ विश्व व्यापार के सुअवसरों को चुनती हैं तथा प्रतिस्पर्धा का सामना करती हैं, जो कंपनियाँ वैश्विक बाजार के लिए मिली संभावनाओं को खो देती हैं, वे घरेलू बाजार में भी टिक नहीं पातीं, क्योंकि अधिक सशक्त और अधिक प्रतिस्पर्धी संगठन उन्हें हटा देते हैं। अतः स्वयं को अंतर्राष्ट्रीय बाजार में टिकाये रखने के लिए व्यापारिक इकाइयों को अधिक मजबूत होकर प्रतिस्पर्धा का सामना करना जरूरी हो गया है। इस अध्याय के माध्यम से हम विपणन के अर्थ, विपणन मिश्र की अवधारणा और उसके तत्त्व, अंतर्राष्ट्रीय विपणन की अवधारणा, अंतर्राष्ट्रीय विपणन का महत्त्व आदि को समझ पायेंगे।

अध्याय का विहंगावलोकन

विपणन की अवधारणा

विपणन का अर्थ एवं महत्त्व ज्यादातर लोग विपणन का अर्थ क्रय-विज्ञापन तथा जन संपर्क के रूप में लेते हैं, किंतु इसका अर्थ विज्ञापन एवं क्रम से कहीं अधिक है। अमेरिकन विपणन संघ

के अनुसार, “विपणन योजना की एक प्रक्रिया है जो अवधारणा के निष्पादन, मूल्य निर्धारण, प्रोत्साहन और विचारों के आदान-प्रदान उत्पाद और सेवाओं के आदान-प्रदान द्वारा किसी व्यक्ति की संतुष्टि अथवा संस्था के उद्देश्यों की पूर्ति को दर्शाती है।” इस परिभाषा के अनुसार विपणन क्रम के अलावा भी कई प्रक्रियाओं से संबंधित होता है। यदि कोई उद्यमी नया व्यापार शुरू करना चाहता है तो वह ऐसे उत्पाद की खोज करेगा जो मानव मात्र की आवश्यकताओं की पूर्ति और संतुष्टि प्रदान करने वाला हो। जब उद्यमी यह निर्धारित कर लेता है कि एक वर्ग विशेष की आवश्यकताओं की पूर्ति की जा सकती है, तो यही हिस्सा आधुनिक विपणन का एक रूप है। विपणन क्षेत्र के जाने-माने लेखक फिलिप कोटलर ने अपनी परिभाषा में लिखा है “मानव मात्र की क्रियाएँ संतुष्टि और आवश्यकताओं की पूर्ति की ओर जाती हैं।” एक विक्रेता ऐसे उत्पाद या सेवा का विकास कर सकता है, जो उपभोक्ता की आवश्यकता की पूर्ति व उसकी संतुष्टि करता हो। ऐसे उत्पाद उपभोक्ता अपनी क्रय शक्ति के अनुसार ऐसे उत्पादों का चयन करते हैं, जो उनकी अधिक संतुष्टि करता है या अधिक जरूरी हो।

उपभोक्ता की खरीदारी उत्पाद के लिए मांग होती है इसलिए जब लोग अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति और माँग पूरी करना चाहते हैं, तो वह विपणन की भाषा में विनिमय होता है। अब विपणन प्रबंधन पर आते हैं जिसकी परिभाषा फिलिप कोटलर और

2/NEERAJ : अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंधन

ग्रे आर्मस्ट्रॉंग ने इस प्रकार दी है “यह विश्लेषण, योजना लागू एवं विभाजित करना और कार्यक्रम को रूपरेखा का निर्माण है जिसके द्वारा लाभदायक विनियोग को कायम रखते हुए लक्षित उपभोक्ता को ध्यान में रखते हुए संस्थागत उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके।” इस प्रकार विपणन प्रबंधन माँग का प्रबंधन है जिससे ग्राहक से संबंध बनाए जा सकते हैं। उत्पादन से अधिक महत्वपूर्ण विपणन को समझा जाता है। किसी उत्पाद को उत्पादित करने का लाभ तभी है जब वह बिके और वह तभी बिकेगा, जब ग्राहक की जरूरत को पूरा करेगा उसे संतुष्ट करेगा, इसलिए उत्पाद का निर्माण करने से पूर्व उसे ग्राहक के दृष्टिकोण से देखना चाहिए। वर्तमान में विपणन व्यापार का आधार माना जाता है। यह ग्राहक के लिए भी और अधिक विकास दोनों के लिए सहायक होता है। समय के साथ व्यापार के दृष्टिकोण में परिवर्तन आया है और इस प्रक्रिया के लिए अधिक सम्मिलित दृष्टिकोण को अपनाया जाने लगा है। विपणन की अवधारणा सेवा क्षेत्रों, जैसे स्वास्थ्य सेवाएँ, निवेश सेवाएँ, बैंक जमा और ऋण आदि पर भी लागू होती हैं। विपणन की कुछ मुख्य विशेषताएँ इस प्रकार हैं

- विपणन व्यापारिक संगठनों के लिए बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यदि उत्पाद का सफलतापूर्वक विपणन न किया जाये तो शोध, विकास और उत्पादन किसी का कोई अर्थ नहीं होगा। विपणन संगठन के राजस्व में वृद्धि करता है।
- कुशल विपणन प्रबंधन द्वारा अच्छे गुणवत्ता वाले उत्पाद कम मूल्य पर प्राप्त किये जा सकते हैं। इस प्रकार की विपणन व्यवस्था में ग्राहक सर्वोपरि होता है।
- विपणन यह संभव बनाता है कि उत्पाद सही समय, पर स्थान पर आवश्यकतानुसार ग्राहक को प्राप्त हो, इससे उत्पाद की उपयोगिता बनी रहती है।
- विपणन राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था के विकास में सहायक है, विपणन नए रोजगार अवसर उपलब्ध कराता है तथा राजस्व भी उपलब्ध करवाता है। देश की उन्नति का अंदाजा इस बात से लगाया जाता है कि इसके बाजार में कितने उत्पाद उपलब्ध हैं, जिनका उपयोग देश की जनता द्वारा किया जाता है। प्रति व्यक्ति आवश्यक उपभोक्ता उत्पाद की उपलब्धता किसी देश की गरीबी या अमीरी को दर्शाने वाला पैमाना है।
- विपणन रोजगार के अवसरों में वृद्धि कर जनता के लिए रोजगार के नए अवसर पैदा करता है।

विपणन का दर्शन विभिन्न व्यापारिक संस्थाएँ जिन पाँच भिन्न विपणन दर्शन पर निर्भर होकर कार्य करती हैं, वो इस प्रकार हैं

- (1) उत्पादन की अवधारणा,
- (2) उत्पाद की अवधारणा,
- (3) विक्रय की अवधारणा,

- (4) विपणन की अवधारणा,
- (5) सामाजिक अवधारणा,

(1) उत्पादन की अवधारणा यह अवधारणा सबसे पुरानी है। इसमें व्यापारियों का मानना है कि ग्राहक टिकाऊ, सस्ता और आसानी से उपलब्ध वस्तुओं के प्रति आकर्षित होते हैं और उत्पादक के मूलभूत आवश्यक सूक्ष्म बिंदु उनके लिए महत्वपूर्ण नहीं होते। इसलिए वे अपना सारा ध्यान कुशल, सही हल और बड़ी मात्रा में उत्पाद करने में लगाते हैं। संस्थाएँ इस प्रकार की अवधारणा को दो प्रकार की अवस्था में अपनाती हैं

- (अ) माँग आपूर्ति से अधिक होने की स्थिति में विक्रय अधिक किया जा सकता है और उत्पादन बढ़ाया जा सकता है। यहाँ उत्पादन का मुख्य संबंध उत्पादन बढ़ाने के लिए मार्ग ढूँढने से है जिससे आपूर्ति और माँग के बीच की खाई को भरा जा सके।
- (ब) उत्पादन बढ़ने से खर्चे बंटने से उत्पाद मूल्य में कमी आती है। इस अवधारणा को वही संस्थाएँ अपनाती हैं जो पूरी तरह से उत्पादन करने जारी संस्थाएँ होती हैं। ऐसी संस्थाएँ उत्पादन तथा वित्त विभागों द्वारा निर्धारित मूल्य पर उत्पाद बेचती हैं।

(2) उत्पाद की अवधारणा उत्पाद की अवधारणा का अभिप्राय यह है कि ग्राहक ऐसे उत्पादों को प्राथमिकता देते हैं, जिनकी गुणवत्ता निष्पादन तथा अन्य विशिष्टता सबसे अधिक हो। वे इस बात पर विश्वास रखते हैं कि ग्राहक गुणवत्ता व बेहतर विशिष्टता के लिए अधिक मूल्य देने को भी तैयार हो जाता है। इस प्रकार की अवधारणा रखने वाली संस्थाएँ उत्पाद और उसके स्वाद पर ध्यान देती हैं किंतु उत्पाद के सुधार के साथ वे बहुत कम ग्राहक संतोष और विविध आवश्यकताओं से संबंधित हो पाते हैं। उदाहरण के तौर पर यदि एक बिस्कुट उत्पादक नया उत्पाद अच्छे उत्पाद रंग और पैकिंग आदि में प्रस्तुत तो करता है, किंतु ग्राहक के स्वाद व वरीयता पर ध्यान नहीं दे पाता।

(3) विक्रय की अवधारणा उत्पादन के साथ-साथ बड़ी भूमिका विक्रय की होती है कि जिस उत्पाद का उत्पादन किया जा रहा है वह बिकेगा या नहीं। इसलिए इस अवधारणा को रखने वाली संस्थाएँ अपना सारा ध्यान विक्रय के रास्तों और माध्यमों पर लगाती हैं। विक्रय की अवधारणा में यह माना जाता है कि ग्राहक अपनी इच्छा से संस्था के उत्पादों को नहीं खरीदेगा। जब तक संस्था बेचने के आक्रामक तरीके व तरक्की को बढ़ावा देने के उपाय नहीं करेगी। इस श्रेणी के अंतर्गत कई बीमा कर्मी विक्रय अधिकारी किसी विशिष्ट विद्युत उत्पाद को बेचने वाले, स्वास्थ्यवर्धक पेय, शीतल पेय और सामाजिक व धार्मिक कार्यों के लिए चन्दा एकत्रित करने वाले आते हैं। विक्रय व विपणन दोनों साथ-साथ उत्पादन प्रयत्नों की सफलता की कुंजी है। विक्रय की अवधारणा में विश्वास रखने वाले इस बात का ध्यान नहीं रखते कि विक्रय के

पश्चात क्या होता है तथा ग्राहक क्या सोचता है। वे अगली बार उत्पाद बेचने के लिए नये ग्राहक ढूँढने लगते हैं। इसके विपरीत कुछ कंपनियाँ जिनके पास उत्पादन आवश्यकता से अधिक हो गया हो, वे भी विक्रय की अवधारणा को अपना लेती हैं किंतु वे कुछ ईमानदारी से और कुछ बेईमानी के माध्यम से दूसरों को मनाने की विधि ढूँढ लेती हैं। ऐसी सभी क्रियाओं का उद्देश्य विक्रय को बढ़ाना होता है। विपणन अधिकारी और विक्रय विभाग उत्पादन व उत्पाद अवधारणा के बजाय विक्रय की अवधारणा को अपनाते हैं।

(4) विपणन की अवधारणा विपणन की अवधारणा में संस्था का ध्यान इस बात पर रहता है कि ग्राहक की माँग और उसकी आपूर्ति इस प्रकार हो कि उससे ग्राहक भी संतुष्ट हो तथा उसके अन्य प्रतिद्वंद्वियों की अपेक्षा उनकी संस्था की सेवाएँ अधिक अच्छी व शीघ्र उपलब्ध हों। विपणन की अवधारणा ग्राहक सापेक्ष होती है, जो उद्देश्य को प्राप्त कर लंबे समय तक लाभ कमा सके अर्थात् इस अवधारणा में ग्राहक केन्द्र होता है तथा उत्पादन ग्राहक की माँग व उसकी संतुष्टि के अनुसार होता है। जब संस्थाएँ विपणन की अवधारणा का अभ्यास करती हैं तो सभी प्रक्रियाएँ निर्माण, राजस्व, शोध और विकास, गुणवत्ता नियंत्रण वितरण तथा विक्रय आदि ग्राहक की संतुष्टि से संबंधित होती हैं। वे कंपनियाँ जो पूरी तरह से परिपक्वता के साथ बाजार में स्थापित हैं तथा दूरदर्शी हैं, वे इस अवधारणा को अपनाती हैं। जो कंपनियाँ तुरंत पैसा कमाना चाहती हैं, वे इस अवधारणा को अपनाने में पीछे हटती हैं, क्योंकि उन्हें लगता है कि इसमें लाभ कम है, किंतु फिर भी ऐसा अनुभव किया गया है कि सफल व ख्याति प्राप्त कंपनियाँ लंबे समय के लिए विपणन की अवधारणा को अपना रही हैं। उनका लाभ ग्राहकों के संतोष से अर्जित होता है, न कि उनके उत्पाद या विक्रय कौशल द्वारा। भारत जैसी अर्थव्यवस्था वाले देश में जहाँ आवश्यक उत्पादों की कमी है तथा ग्राहकों की खर्च करने की क्षमता भी कम है वहाँ उपरोक्त तीनों अवधारणाएँ सफलतापूर्वक चलती हैं।

(5) समाज की अवधारणा व्यवसाय की समाज के प्रति जिम्मेदारी को प्रोत्साहित करने के उद्देश्य से विपणन को समाज से संबद्ध किया जा रहा है। यह केवल एक व्यापारिक गतिविधि नहीं है बल्कि इसे सामाजिक आवश्यकता के अनुरूप बनाया जाए। विपणन सामाजिक जवाबदेही या गणनीय प्रक्रिया दोनों रूप में है। सामाजिक अवधारणा के अनुसार व्यापारिक संगठनों की यह जिम्मेदारी है कि वह ग्राहकों की माँग और आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए उत्पाद व सेवाओं की गुणवत्ता को बनाए रखे, उन्हें ग्राहकों तक पहुँचाये और इसमें ग्राहकों की संतुष्टि व समाज का कल्याण दोनों होंगे, जो कंपनी इस अवधारणा को अपनाती है वह अपने लाभ संतुलित रखती है। किसी भी निजी व्यापार के लिए इस अवधारणा को स्वेच्छा से अपनाना जरूरी हो जाता है। यह उसके व्यापार की ख्याति के लिए अच्छा रहता है।

विक्रय और विपणन में अंतर विक्रय और विपणन पर्यायवाची न होकर एक-दूसरे से अलग बिल्कुल अलग हैं। विक्रय केवल उत्पाद को बेचकर मुद्रा प्राप्त करना है जबकि विपणन ऐसी संपूर्ण प्रक्रिया है जिसके द्वारा ग्राहक से मिलकर उसकी माँग को संतुष्ट किया जाता है। विक्रय का ध्यान विक्रेता की आवश्यकताओं पर केंद्रित होता है, जबकि विपणन खरीददार पर अपना ध्यान केन्द्रित करता है। विक्रय पर ध्यान केन्द्रित किये जाने पर व्यापारी सोचता है कि उत्पादन के बाद विक्रय कार्य खत्म हो जाता है। उत्पादित माल को बेचने का कार्य विक्रय विभाग का होता है। इसके लिए वे आक्रामक विक्रय पद्धति का प्रयोग करते हैं। वे मानकर चलते हैं कि ग्राहक आवश्यकता व संतुष्टि अपने आप पूरी हो गई है, किंतु विपणन एक व्यापारिक संस्थान एक विस्तृत और व्यापक प्रक्रिया है। यह प्रक्रिया एक लंबी प्रक्रिया है, जो उत्पादन पैकेजिंग, उत्पादन की स्थापना और फिर उसके विक्रय से संबंधित है। ग्राहक की आवश्यकताओं को प्रधानता दी जाती है। इसमें लाभ एक लंबे समय के पश्चात प्राप्त होते हैं।

विपणन की अवधारणात्मक रणनीति वॉरेन जे. कीगन (ग्लोबल मार्केटिंग, प्रेंटिस हल, नई दिल्ली) ने विपणन की अवधारणात्मक रणनीति के विषय में बताया कि विपणन के इतिहास में एक बड़ी क्रांति तब आई जब विपणन का केन्द्र ग्राहक या उत्पाद से हर विस्तृत बाहरी वातावरण के संदर्भ में ग्राहक पर केन्द्रित हो गया। व्यापारी को सफल होने के लिए ग्राहक के साथ-साथ एक निश्चित संदर्भ में प्रतिस्पर्धा सरकारी नीतियों एवं नियमों और विस्तृत आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक संदर्भ में भी ध्यान देना आवश्यक है, जो कि बाजार की दिशा तय करते हैं। इस प्रतिस्पर्धात्मक युग में विपणन को ग्राहक पर ध्यान देना चाहिए और व्यापार में कार्यक्रम साझेदारों के लाभों को भी ध्यान में रखना चाहिए। रणनीतिपूर्ण विपणन को निम्नलिखित तीन सिद्धांतों में संक्षिप्त समझा जा सकता है

(1) ग्राहक मूल्य और मूल्य समीकरण विपणन का मुख्य तत्त्व है कि ग्राहक को प्रतिद्वंद्वी के मूल्य में अधिक मिले। प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद की तुलना में यदि लाभ को महत्त्व दिया जाता है और ग्राहक उसका मूल्यांकन कर लेता है तो कोई भी कंपनी अपने ग्राहकों को आसानी से जीत सकती है।

(2) प्रतिस्पर्धी या अवकलन लाभ यह विपणन का सबसे बड़ा सिद्धांत है। प्रतिस्पर्धी लाभ ग्राहक को अधिक आकर्षित करने के लिए प्रतिस्पर्धी की तुलना में दिया जाता है। संपूर्ण प्रस्ताव प्रतिस्पर्धी से अधिक आकर्षक होना चाहिए, जो प्रतिस्पर्धी का लाभ दिलाएगा।

(3) केन्द्र बिंदु केन्द्र बिंदु या ध्यान केन्द्रित करने की जरूरत सफलता प्राप्त करने के लिए ग्राहक को प्रतिस्पर्धी की अपेक्षा अधिक लाभ देने के लिए होती है। ग्राहक की आवश्यकता व उसकी माँग प्रतियोगी प्रस्ताव केन्द्र बिंदु रखकर द्विपक्षीय लाभ उठाया जा सकता है

4 / NEERAJ : अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रबंधन

विपणन मिश्र विपणन के लिए कई तरह की प्रक्रियाएँ होती हैं, जिन्हें शुरू करने के लिए किसी कंपनी को बाजार के एक से अधिक हिस्सों में प्रवेश करना होता है। जब एक बार लक्षित बाजार में कदम रख लिया जाता है तो सही गुणवत्ता, मूल्य, विज्ञापन के प्रयासों द्वारा उत्पाद उस बाजार में स्थापित हो जाता है। इस प्रक्रिया को चार भागों में विभाजित किया जा सकता है (i) उत्पाद, (ii) मूल्य, (iii) संवर्धन, (iv) वस्तु। ये सभी शब्द अंग्रेजी के P अक्षर से शुरू होते हैं (Product, Price, Promotion, Physical distribution) इन्हें 4P के नाम से पुकारा जाता है।

(1) **उत्पाद** संस्था को दी जाने वाली वस्तु या सेवा उत्पाद कहलाती है। माँग या आवश्यकता की जानकारी मिल जाने के पश्चात ही उत्पाद की योजना बनाई जाती है और इसके बाद इस बात का विश्लेषण भी किया जाता है कि योजना के अनुरूप उत्पाद माँग को पूरी कर रहा है और यदि नहीं तो योजना में अनिवार्य परिवर्तन किये जाएँगे।

(2) **मूल्य** मूल्य ग्राहक से वस्तु या सेवा के बदले में वसूल की जाने वाली रकम है। उत्पाद को सुनिश्चित रूप से निर्धारित मूल्य पर बेचा जाना चाहिए।

(3) **संवर्धन** ग्राहकों को उत्पाद या सेवा के प्रति आकर्षित करने के लिए अपनाए गए तरीके संवर्धन कहलाते हैं। इसमें विज्ञापन तथा व्यक्तिगत प्रयासों द्वारा विक्रय शामिल है। इसके अलावा कुछ मौसमी या त्योहारों के अनुसार छूट देकर भी संवर्धन की क्रिया की जाती है।

(4) **भौतिक वितरण** उत्पाद के ग्राहक तक पहुँचने की प्रक्रिया को वितरण कहते हैं। वितरण प्रक्रिया में माल गोदाम, यातायात आदि जुड़ते हैं, जो भौगोलिक वितरण के जरूरी पक्ष होते हैं। यहाँ उत्पाद कई माध्यमों द्वारा ग्राहक तक पहुँचता है। इसके लिए कोई आशावादी माध्यम ढूँढना चाहिए, जिसके द्वारा संस्था का लाभ एवं ग्राहक की संतुष्टि दोनों पूर्ण हो जाएं या संस्था के सभी स्रोतों का व्यापक दोहन हो सके। निर्माता को इन चार आधारभूत कारकों का सबसे प्रभावशाली मिश्रण तैयार करना होता है ताकि उत्पाद उस तय खर्च में पूरा हो सके। कंपनियों के विपणन मिश्र अलग-अलग होते हैं। ये अंतर विपणन को प्रभावित करता है। खर्च का भाग भी जोड़ा जाता है। ऐसे निर्णय कंपनी की बाजार की स्थिति को प्रभावित करते हैं।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन

विपणन की अवधारणा को समझने के लिए अंतर्राष्ट्रीय विपणन को समझना जरूरी है।

अंतर्राष्ट्रीय विपणन क्या है? अंतर्राष्ट्रीय विपणन पर अमेरिकी विपणन संगठन ने जो परिभाषा दी है, “विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा योजना, अवधारणा पर कार्यवाही, मूल्य निर्धारण विचारों उत्पाद और सेवाओं का संवर्धन और वितरण और सेवाओं का ऐसा आदान-प्रदान जिसके द्वारा व्यक्तिगत और संस्थागत,

उद्देश्यों को संतुष्ट किया जा सके।” अंतर्राष्ट्रीय विपणन समन्वित विपणन की ऐसी पद्धति है जो विश्व के कई देशों द्वारा मिलजुलकर चलाई जाती है। यह परिभाषा व्यक्तिगत उद्देश्यों तथा संस्थागत उद्देश्यों को रखकर उपभोक्ता तथा संस्था के संबंधों पर जोर देती है। दूसरा यह स्पष्ट करती है कि विनिमय उत्पाद तक ही सीमित नहीं है बल्कि इसमें अवधारणा तथा सेवाओं को भी शामिल किया जा सकता है। तीसरा, इससे यह स्पष्ट होता है कि किसी संस्था के लिए यह बिल्कुल गलत है कि पहले उत्पाद बना लिया जाये और फिर उसे बेचने के लिए बाजार चुना जाये। जहाँ इस परिभाषा से यह सूचना मिलती है कि स्थान (वितरण) विपणन मिश्र का केवल एक हिस्सा है और बाजार की दूरियों के कारण मिश्र के अन्य हिस्से की अपेक्षा इसे न तो अधिक महत्वपूर्ण बनाता है न ही कम महत्वपूर्ण बनाता है। अंत में बहुराष्ट्रीय विपणन पद्धति का यह अर्थ निकलता है कि अंतर्राष्ट्रीय विपणन प्रक्रिया के अंतर्गत एक-सी नीति की पुनरावृत्ति नहीं होनी चाहिए। अंतर्राष्ट्रीय विपणन को यह मान लेना कि यह घरेलू विपणन मिश्र का एक बड़े स्तर का विस्तार है, गलत होगा। विपणन की योजना किसी देश के वातावरण अर्थात् प्रतिस्पर्धा, कानूनी प्रतिबंध, सरकारी नियंत्रण, मौसम, निर्णय न ले सकने वाले ग्राहक और कई प्रकार के अनियंत्रित तत्त्वों से प्रभावित होती है।

विपणन को रुचिकर बनाने के लिए, नियंत्रित तत्त्वों को बदलकर विपणन के निर्णयों (उत्पाद, मूल्य, संवर्धन और स्थान) को अनियंत्रित तत्त्वों की सीमाओं के विपणन के वितरण को इस प्रकार से लिया जाता है कि विपणन के उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके। विपणन के सिद्धांत व अवधारणा, वातावरण जिसमें विपणन अपने विपणन की योजनाओं को लागू करता है, एक देश से दूसरे देश में बदल सकते हैं। विभिन्न वातावरणों में विजय पाना सफल विपणन का मुख्य तत्त्व है। विपणन का अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में स्वयं को स्थापित करना थोड़ा कठिन होता है, क्योंकि हर देश अपने तरह का नियंत्रण रखता है इसलिए विपणन को विभिन्न सांस्कृतिक कानूनों, राजनीतिक और आर्थिक निकायों से समन्वय स्थापित करना आना चाहिए। अच्छे आशावादी परिणामों हेतु एक संस्था को नवीनीकृत करना ही होगा।

आधुनिकीकरण के चलते विपणन योजनाएँ सभी देशों में एक जैसी हों, यह जरूरी नहीं है। विदेशी व्यापार के महत्व और घरेलू नीति को ध्यान में रखते हुए कंपनी अपने मेन्सू में रीति-निर्धारक परिवर्तन करती है। इसका एक उदाहरण अमेरिका का मेकडोनाल्ड है, जिन्होंने अपने खाने में से गौ मांस हटा दिया, क्योंकि भारत में यह निषेध है। इस प्रकार घरेलू व अंतर्राष्ट्रीय विपणन में मुख्य अंतर राष्ट्रीय तथा बहुराष्ट्रीय वातावरणों में अंतर के कारण उत्पन्न होता है। विपणन की योजना बनाते समय इन भिन्नताओं को ध्यान में रखना पड़ता है, क्योंकि विपणन कार्यक्रम कई बाजारों में एक साथ चलता है।