

3. विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाले तत्व या घटक

Elements or Factors Affecting Marketing Mix

बाजार में किसी एक तत्व या घटक से विपणन मिश्रण प्रभावित नहीं होता है, बल्कि इसे प्रभावित करने वाले कई तत्व अथवा घटक हैं। जो निम्नलिखित हैं :-

1. **उत्पादन की मात्रा (Quantity of Production)** :- विपणन मिश्रण को सर्व प्रथम उत्पादन की मात्रा प्रभावित करती है। जब कम्पनी नये उत्पाद का उत्पादन बढ़ी में करती है तो बढ़ी मात्रा में उत्पादन होने के कारण प्राप्त होने वाली मितव्ययिताओं के परिणामस्वरूप उत्पादन में एक-दो नयी मर्दों को सम्मिलित कर सकती है और नये उत्पाद/उत्पादों का एक साथ उत्पादन कर सकती है।
2. **उत्पादन की लागत (Cost of Production)** :- उत्पादित वस्तु की लागत भी विपणन मिश्रण को प्रभावित करती है। यदि कम्पनी विद्यमान श्रम-शक्ति, यन्त्रों तथा तकनीकों से नये उत्पाद का उत्पादन कर सकती है तो वह उत्पादन लागत कम होने के कारण नये प्रकार के उत्पाद का उत्पादन प्रारंभ कर सकती है। जैसे - कम लागत होने पर कम्पनी द्वारा उप-उत्पाद यानि चीनी के उत्पादन के साथ ही शराब या फिर तार कोल का भी उत्पादन कर सकती है।
3. **बाजार की माँग (Market Demand)** :- बाजार की माँग विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाला महत्वपूर्ण घटक है। यदि बाजार में:-
 - A. किसी नये उत्पाद के माँग में लगातार वृद्धि हो रही है।
 - B. तो उसकी लागत को देखते हुए कम्पनी के लिए उसका उत्पादन लाभप्रद स्थिति उत्पन्न कर सकता है।
 - C. यदि कम्पनी अपनी प्रतियोगियों की प्रतिस्पर्धा का सामना करने में सक्षम है तो वह नये उत्पाद का उत्पादन प्रारंभ करती सकती है। इसके विपरीत, यदि उत्पाद की माँग में निरंतर गिरावट आ रही है तो वह उक्त उत्पाद का उत्पादन बन्द करने का भी निर्णय कर सकती है।
4. **प्रतियोगियों कि कियाँ तथा प्रतिकियाँ (Competitor's Action and Reactions)** :- प्रतियोगी कम्पनी की कियाँ तथा प्रतिकियाँ भी विपणन मिश्रण

कार्य को काफी प्रभावित करती है। यदि कम्पनी यह महसूस करती है कि वह अपनी उत्पाद रेखा में किसी नये उत्पाद को सम्मिलित करके अपने प्रतियोगियों की क्रियाओं अथवा प्रतिक्रियाओं का प्रभावी ढंग से सामना कर सकती है तो वह उक्त नये उत्पाद का उत्पादन प्रारंभ कर सकती है।

5. ग्राहकों की कय-शक्ति अथवा व्यवहार में परिवर्तन (Change in

Purchasing Power or Behaviour of the Customers) :- ग्राहकों की कय शक्ति या व्यवहार भी विपणन मिश्रण को प्रभावित करती है। जब ग्राहकों की कय शक्ति में वृद्धि होती है तो अथवा फैशन में परिवर्तन आता है तो ग्राहकों की संख्या में निश्चित रूप से वृद्धि होने लगती है ऐसी स्थिति में कम्पनी भी अपनी उत्पादन रेखा में एक या दो अतिरिक्त उत्पाद को बढ़ा सकती है तथा इस स्थिति लाभ भी उठा सकती है।

6. कम्पनी की इच्छाओं में अन्तर (Change in Company Desires) :-

कभी कम्पनी अपने लाभों की मात्रा को बढ़ाने या वृद्धि करने के उद्देश्य से भी पुराने विपणन मिश्रण में परिवर्तन करती है। यह बात पूर्ण रूप से कम्पनी की इच्छाओं पर आधारित होता है। इस प्रक्रिया में भी विपणन मिश्रण नये स्वरूप में आने के कारण प्रभावित होता है।

7. विज्ञापन तथा वितरण घटक (Advertising and Distribution Factors)

:- विज्ञापन तथा वितरण का घटक विपणन मिश्रण को निश्चित रूप से अत्यन्त प्रभावित करती है। यदि कम्पनी का विज्ञापन एवं वितरण घटक प्रभावशाली है तो विपणन मिश्रण कमजोर होने पर भी कम्पनी के लाभों की मात्रा में कमी नहीं हो पाती है।

8. विपणन क्षमता का पूर्ण उपयोग (Full Utilization of Marketing

Capacity) :- जब कम्पनी का विपणन विभाग अपनी विपणन क्षमता का पूर्ण उपयोग नहीं कर रहा हो तो कम्पनी किसी अन्य प्रकार की वस्तु का उत्पादन कर विपणन क्षमता का पूर्ण उपयोग कर सकती है। इससे उसके लागत में वृद्धि नहीं होती है फलस्वरूप वस्तु की प्रति इकाई लागत में कमी आ जाती है। जिससे उपभोक्ताओं की जीवन लागत में कमी आ जाती है।

9. अवशेषों का उपयोग (Use of Residuals) :- यदि कम्पनी अपनी अपशिष्ट पदार्थों का उपयोग ज्यादा से ज्यादा करती है तो उस स्थिति में उस कम्पनी का विपणन मिश्रण अत्यन्त प्रभावकारी बन जाता है। अपशिष्ट का अधिक उपयोग होने की स्थिति में ज्यादा से ज्यादा उप उत्पाद का उत्पादन अधिक मात्रा होना संभव हो जाता है तथा विपणन मिश्रण अत्यन्त प्रभावकारी हो जाता है।

10. कम्पनी की ख्याति (Goodwill of the Company) :- कम्पनी की ख्याती विपणन मिश्रण को प्रभावित करने वाला अन्तिम एवं महत्वपूर्ण घटक माना जाता है। यदि कम्पनी की ख्याति अच्छी हो तो वह अपनी उत्पाद पंक्ति में एक या दो नये उत्पाद सम्मिलित कर सकती है तथा अपनी कम्पनी ख्याति का व्यवसाय विकास में भी उपयोग कर सकती है।
