

अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण

International marketing environment

Dr.Divya Shukla.

Assistant Professor

Durga Mahavidyalaya

Commerce Department



Edit with WPS Office

अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण

अन्तर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण से आशय उन घटकों एवं शक्तियों से है, जो प्रत्येक विपणन फर्म के कार्य संचालन को प्रभावित करते हैं। प्रत्येक विपणन फर्म का अपना आन्तरिक वातावरण होता है, उसी प्रकार वह बाह्य वातावरण से प्रभावित होती है। देशी विपणन की तुलना में अन्तर्राष्ट्रीय विपणन का वातावरण भिन्नताओं एवं विविधताओं के कारण अत्यन्त चुनौतीपूर्ण होता है, क्योंकि इसमें संलग्न फर्में सामान्यतया विश्व के अनेक देशों में उत्पादों एवं सेवाओं का विपणन करती हैं। अन्तर्राष्ट्रीय विपणन में वही फर्म सफल हो सकती है, जो न केवल अपने विपणन वातावरण का बारीकी से मूल्यांकन करे, वरन उसी के अनुरूप अपनी विपणन नीतियाँ एवं व्यवहाराएँ बनाये।



प्रसिद्ध अन्तर्राष्ट्रीय विपणन विद्वान फिलिप कोटलर ने सही कहा है, कि "कई कम्पनियाँ परिवर्तन को अवसरों के रूप में देखने में असफल रहती हैं। वे परिवर्तनो की अपेक्षा करती हैं, अथवा प्रतिरोध करती हैं, जब तक कि बहुत विलम्ब नहीं हो गया हो। उनकी व्यूहरचनाएँ, प्रारूप, प्रणालियाँ एवं संगठनात्मक संस्कृति तेजी से अप्रासंगिक एवं दुष्क्रियात्मक हो जाती है। शक्तिशाली निगम, उदाहरण के लिए जनफल मोटर्स, आई.बी.एम. एवं सीयर्स बड़े कठिन समय से गुजर चुकी हैं, क्योंकि उन्होंने स्थूल वातावरणीय (Macro Environmenta
।) परिवर्तनों की लम्बे समय तक उपेक्षा की।"



अंतर्राष्ट्रीय विपणन वातावरण के तत्त्व

व्यपाक अर्थ में, 'विपणन वातावरण में वह परिवेश या उन आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक 'अथवा' संस्थागत दशाओं का समूह सम्मिलित है, जिनके अन्तर्गत विपणन क्रियाकलापों का संचालन किया जाता है, उसकी कार्य प्रणाली प्रभावित होती है तथा जिन पर एक संस्था का कोई नियंत्रण नहीं होता है। विपणन वातावरण की प्रकृति से सम्बद्ध कुछ प्रमुख बातें (Major aspects of Marketing Environment) निम्नलिखित हैं -



(1) पारस्परिक निर्भरता

विपणन एवं उसका वातावरण एक दूसरे पर निर्भर है तथा पारस्परिक रूप से प्रभावित करते हैं । उदाहरण के लिए, एक संस्था को बाजार प्रतिस्पर्धा, फैशन, माँग, आय स्रोत, उपभोग शैली, राजकोषीय नीति, आदि को ध्यान में रखकर अपनी विपणन क्रियाओं का संचालन करना होता है । इसी प्रकार, वातावरण में भी विपणन के लक्ष्यों, व्यूहरचनाओं आदि के कारण अनेक परिवर्तन घटित होते हैं । विपणन एवं वातावरण परस्पर रूप से संबंधित एवं अतः क्रियाशील है ।

(2) गतिशीलता (Dynamism) :- विपणन का समस्त वातावरण गतिशील है । वातावरण के समस्त घटकों - आर्थिक नीतियों, कानूनों, प्रशासनिक नियमों, सांस्कृतिक मूल्यों, सामाजिक अपेक्षाओं, उत्पादन तकनीकों, उपभोक्ता आवश्यकताओं में निरन्तर परिवर्तन होते रहते हैं । अतः इन परिवर्तनों के साथ-साथ विपणन की समस्याएँ कार्य पद्धति, उद्देश्य एवं व्यूहरचनाएँ भी बदलती रहती हैं ।

3) जटिलता (Complexity) :- व्यवसायी के लिए वातावरण का ठीक से अध्ययन कर पाना, बाह्य प्रभावों का उचित ढंग से मूल्यांकन कर पाना तथा समस्त बाह्य दबावों (Pressures) व परिवर्तनों का पूर्व निर्धारण कर पाना अत्यन्त कठिन होता है । कुछ सीमा तक विपणन वातावरणीय दशाओं से प्रभावित होता है । फलतः विपणन की संरचना एवं कार्य-पद्धतियों में अनेक बाधाएँ उत्पन्न होने की सम्भावना बनी रहती है ।

(4) अनियन्त्रित घटक (Uncontrollable Factors) :- वातावरण की कुछ दशाओं, जैसे - उपभोक्ता माँग, डिजाइन, आदतों, पूँजी, श्रम दशाओं, कौशल, संसाधनों पर कुछ सीमा तक व्यवसायी नियन्त्रण कर सकता है । किन्तु अनेक ऐसे घटक भी हैं जो व्यवसाय के नियन्त्रण के बाहर होते हैं, जैसे - राजकीय नीतियाँ, वैधानिक नियन्त्रण, वैज्ञानिक तकनीकें, सामाजिक दशाएँ, देश का राजनीतिक ढाँचा, विदेशी सहयोग आदि । अतः व्यवसाय को सजगता पूर्वक इनके दुष्परिणामों से बचना होता है ।

(5) कौशल (Skills) :- वातावरण के दुष्परिणामों से बचने के लिए एक व्यावसायिक उपक्रम में अनुकूलशीलता (Adaptability) एवं अभिग्रहणशीलता (Adoptability) का गुण होना चाहिए । इसी प्रकार उपक्रम के प्रबन्धकों में विपणन वातावरण का मूल्यांकन करने की क्षमता (Capability) एवं वातावरण का सामना करने की योग्यता (Ability) होनी चाहिए ।



(6) सीमाएँ (Constraints) :- वातावरण व्यवसाय के कार्य करने की सीमा रेखायें, नियन्त्रणकारी घटकों, दबावों एवं प्रतिबन्धों को स्पष्ट करता है जिनके भीतर ही फर्म को कार्य करना होता है ।

(7) आन्तरिक एवं बाह्य वातावरण (Internal and external Environment) :- प्रत्येक संस्था का वातावरण दो प्रकार का होता है - आन्तरिक एवं बाह्य । संस्था का अपने आन्तरिक विपणन वातावरण पर तो नियन्त्रण होता है, किन्तु बाहरी वातावरण पर उसका कोई नियन्त्रण नहीं होता है । अतः व्यावसायिक संस्था को बाह्य विपणन वातावरण के अनुरूप अपने आपको ढालना होता है ।

(8) भौगोलिक सीमा (Geographical Limit) :-
प्रत्येक व्यवसाय के बाह्य वातावरण की एक भौगोलिक सीमा होती है । यह संस्था के कार्यक्षेत्र के अनुसार घटती-बढ़ती रहती है ।

(9) साधन व सूचनाओं का स्रोत (Source of means and Information) :- प्रत्येक फर्म वातावरण से अपने लिए आवश्यक संसाधन जैसे - कच्चा माल, श्रम, पूँजी, तकनीक, मशीनें आदि प्राप्त करती है । वातावरण से ही सूचनायें भी प्राप्त की जाती है ।



10) विस्तृत बाजार (Comprehensive Market) :-
व्यवसाय का वातावरण व्यवसाय का बाजार भी है । प्रत्येक
संस्था इस वातावरण को अपनी वस्तुएँ उपलब्ध करती है ।
वातावरण से ही फर्म को आय होती है ।

11) रूपान्तरण द्वारा उपयोगिता का सृजन (Creation of
Utility) :- व्यवसाय अपने वातावरण से संसाधना प्राप्त करके
उनका रूपान्तरण (Transformation) करता है तथा
उपयोगिता का सृजन करता है । व्यवसाय प्राप्त साधनों (Inputs)
को रूप, समय, स्वामित्व आदि उपयोगिता का सृजन करके साधनों
को परिवर्तित रूप में पुनः वातावरण (समाज) को लौटा देता है ।

(12) वातावरण की अपेक्षाओं की पूर्ति (Fulfillment of Environmental Aspirations) :- प्रत्येक व्यावसायिक संस्था को अपने वातावरण (अर्थात् समाज एवं उपभोक्ता) की आवश्यकताओं व अपेक्षाओं की सन्तुष्टि करनी होती है जो संस्था इनकी पूर्ति नहीं कर पाती है, धीरे-धीरे ऐसी संस्था का अस्तित्व समाप्त हो जाता है ।

(13) वातावरण की अपेक्षाओं की पूर्ति (Fulfillment of Environmental Aspirations) :- प्रत्येक व्यावसायिक संस्था को अपने वातावरण (अर्थात् समाज एवं उपभोक्ता) की आवश्यकताओं व अपेक्षाओं की सन्तुष्टि करनी होती है जो संस्था इनकी पूर्ति नहीं कर पाती है, धीरे-धीरे ऐसी संस्था का अस्तित्व समाप्त हो जाता है ।

(14) निरन्तर सम्पर्क (Constant Contact) :-
व्यवसाय को अपने विपणन वातावरण से निरन्तर सम्पर्क रखकर वातावरण में हो रहे परिवर्तनों की जानकारी प्राप्त करनी होती है । व्यवसाय को भी अपने नवीन उत्पादों व सेवाओं की जानकारी वातावरण को देनी होती है । इसके लिए व्यवसाय को द्विमार्गीय विपणन व्यवस्था करनी होती है ।



THANK YOU



Edit with WPS Office