

SHODH SAMAGAM

ISSN : 2581-6918 (Online), 2582-1792 (PRINT)



ब्रांड प्रबंधन

विजय के. वासनिक, (Ph.D.), वाणिज्य विभाग
शास.डॉ.वा.वा.पाटणकर कन्या स्नातकोत्तर महाविद्यालय, दुर्ग, छत्तीसगढ़, भारत

ORIGINAL ARTICLE



Corresponding Author

विजय के. वासनिक, (Ph.D.), वाणिज्य विभाग
शास.डॉ.वा.वा.पाटणकर कन्या स्नातकोत्तर
महाविद्यालय, दुर्ग, छत्तीसगढ़, भारत

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 29/01/2021

Revised on : -----

Accepted on : 05/02/2021

Plagiarism : 01% on 29/01/2021



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 1%

Date: Friday, January 29, 2021

Statistics: 7 words Plagiarized / 760 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

czkaM eSutesaV 'kks/k laiksi :& fdllh Hkh czkaM dks cktkj esa LFkkfir djus ds fy, dqN lkkj tkudj O,facksa dh tjr gksrh gS | :s tkudj O,fä czkaM dh fo/for LVMIh dj mls u dsay miHkksä rd iggpkus dk dke djs gS | cty'd cktkj ds V'saM dks igpkudj mRikn dks csgrj o Qknsean cukus ds fy, ekdsZIVax j.kuhfr Hkh rS;kj djs gS | :s czkaM eSusti dgysrk gS | fdllh Hkh czkaM ds cks'ku rFkk mls cflf fnykus esa budk egRoiv.kZ :ksxnu gksrk gS | :s viuh jpukRedrk rFkk j.kuhfr ls mRikn dks cktkj esa cfr Bk fnykrs gS | :s cktkj esa le - le : ij gksus okys cnykksa ds eisutj mRikn dks Hkh mlds vuqdwy cukrs gS | cLrkouk :& czkaM

शोध सार

किसी भी ब्रांड को बाजार में स्थापित करने के लिए कुछ खास जानकर व्यक्तियों की जरूरत होती है। ये जानकर व्यक्ति ब्रांड की विधिवत अध्ययन कर उसे न केवल उपभोक्ता तक पहुँचाने का काम करते हैं, बल्कि बाजार के ट्रेंड को पहचानकर उत्पाद को बेहतर व फायदेमंद बनाने के लिए मार्केटिंग रणनीति भी तैयार करते हैं, ये ब्रांड मैनेजर कहलाते हैं। किसी भी ब्रांड के प्रमोशन तथा उसे प्रसिद्धि दिलाने में इनका महत्वपूर्ण योगदान होता है। ये अपनी रचनात्मकता तथा रणनीति से उत्पाद को बाजार में प्रतिष्ठा दिलाते हैं। ये बाजार में समय-समय पर होने वाले बदलावों के मद्देनजर उत्पाद को भी उसके अनुकूल बनाते हैं।

मुख्य शब्द

प्रबंधन, ब्रांड, विपणन.

प्रस्तावना

ब्रांड प्रबंधन की अवधारणा

किसी भी उत्पाद को बाजार में लाने से पहले उसे एक ब्रांड के रूप में प्रस्तुत करना उत्पाद की सफलता का महत्वपूर्ण आधार माना जाता है। कई बार तो एक छोटा-सा विज्ञापन भी उत्पाद को उपभोक्ताओं के बीच प्रसिद्ध करने के लिए पर्याप्त होता है। यह सम्पूर्ण प्रक्रिया ब्रांडिंग के नाम से जानी जाती है तथा उत्पाद को सुनियोजित तरीके से उपभोक्ताओं तक पहुँचा देने की प्रक्रिया ब्रांड प्रबंधन कही जाती है।

भारत में ब्रांड प्रबंधन की आवश्यकता

वर्तमान समय में ब्रांडिंग अभियान चलाने के लिए कंपनियों में ब्रांड प्रबंधन विभाग अनिवार्य हो गया है, जहाँ ब्रांड मैनेजमेंट के विशेषज्ञ काम करते हैं। कुछ कंपनियां यह काम ब्रांड प्रबंधन एजेंसियों के माध्यम से भी कराती हैं। एक समय ऐसा भी था, जब उपभोक्ताओं को गिने-चुने

उत्पादों के बारे में ही जानकारी होती थी तथा वे वर्षों तक उन्हीं पर निर्भर रहा करते थे। लेकिन 1991 के बाद आर्थिक उदारीकरण, वैश्वीकरण और भारतीय अर्थव्यवस्था में सुधार के साथ भारतीय बाजार ने उपभोक्ताओं को तेजी से अपनी ओर आकर्षित किया है।

वर्तमान में भारतीय बाजार उत्पादों से भरा पड़ा है। सभी राष्ट्रीय व बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपने उत्पाद की खूबियां बताने व अन्य की तुलना में उसे बेहतर साबित करने के लिए बहुत धन खर्च कर रही हैं। इसके लिए कंपनियां प्रमोशन, विज्ञापन तथा विभिन्न गतिविधियों के सहारे अलग-अलग अंदाज में उसे उपभोक्ताओं तक ले जाती हैं।

पहले यह काम गिनी-चुनी बड़ी कंपनियां ही किया करती थीं, लेकिन आज इसका दायरा बहुत विस्तृत हो चुका है। अब छोटी-से-छोटी कंपनी भी अपने उत्पाद को प्रसिद्ध कराने के लिए ब्रांड प्रबंधन का सहारा लेती है।

ब्रांड प्रबंधक के प्रकार एवं कार्य

ब्रांड प्रबंधक

ब्रांड प्रबंधक का कार्य किसी भी उत्पाद को बाजार में पूरी तरह से स्थापित करने का होता है। ब्रांड प्रबंधक कई काम देखते हैं। ये बाजार की विभिन्न सूचनाएं लेने के साथ ही उपभोक्ताओं के मांग पर भी ध्यान देते हैं।

सहायक ब्रांड प्रबंधक

ये कई तरह के मार्केटिंग के कार्यों को कोऑर्डिनेट करते हैं व पैकेजिंग, एडवर्टाईजिंग, प्रमोशन तथा पब्लिक रिलेशन का कार्य देखते हैं। सहायक ब्रांड प्रबंधक किसी छोटे ब्रांड या कंपनी से करियर की शुरुआत करते हैं।

विपणन विश्लेषक

विपणन विश्लेषक बड़े समुह का प्रतिनिधित्व करते हैं। इनका काम ब्रांड या कंपनी का विश्लेषण व रिव्यू करना होता है। बजट बनाना तथा प्रमुख कार्यों को संबंधित लोगों तक पहुँचाना भी विपणन विश्लेषक का काम होता है।

मार्केटिंग डायरेक्टर

ये ब्रांड प्रबंधक के कार्यों का पर्यवेक्षण करते हैं। इनका मुख्य काम ब्रांड प्रबंधक तथा सहायक ब्रांड प्रबंधक के लिए काम की रणनीति बनाना व उन्हें समन्वित करना है। मार्केटिंग डायरेक्टर का काम यह भी देखना होता है कि कार्य सही दिशा में हो रहा है या नहीं।

कहाँ दिखा सकते हैं ब्रांड प्रबंधक अपनी प्रतिभा?

ब्रांड मैनेजमेंट के जानकारों को कई क्षेत्रों में अपनी प्रतिभा को दिखाने का अवसर मिलता है, खासकर मोबाइल-टेलीकॉम कंपनियां, फार्मास्यूटिकल, एडवर्टाईजिंग एजेंसीज, टीवी चैनल, ट्रेवल एजेंसीज, अखबार, फूड एंड सॉफ्ट ड्रिंक कम्पनी, कॉस्मेटिक व इलेक्ट्रिकल प्रोडक्ट सहित विभिन्न उत्पाद बनाने वाली कंपनियां प्रोफेशनल्स को जूनियर या सहायक ब्रांड प्रबंधक पद पर नियुक्त करती हैं। ब्रांड प्रबंधन के जानकारों के लिए निजी क्षेत्र में रोजगार की संभावनाएं अधिक हैं।

निष्कर्ष

आज बड़ी-बड़ी बहुराष्ट्रीय कंपनियों से लेकर छोटी-से छोटी देशी कंपनी भी अपने उत्पाद को प्रसिद्ध कराने के लिए ब्रांड प्रबंधन का सहारा ले रही है। इसके चलते ब्रांड प्रबंधक की मांग तेजी से बढ़ी है। यदि कोई व्यक्ति ब्रांड प्रबंधन का पूर्ण ज्ञान तथा अनुभव रखता है, तो वह ब्रांड प्रबंधन के क्षेत्र में अपना कैरियर बना सकता है और कंपनियां अपने उत्पाद को अलग पहचान दिला सकती हैं। इस प्रकार ब्रांड प्रबंधक प्रतियोगी बाजार में उत्पाद को बेचने में सफल हो जाता है।

संदर्भ सूची

1. जैन, पी.सी. *मार्केटिंग रिसर्च*, रमेश बुक डिपो जयपुर।
2. मिश्रा, एन. *मार्केटिंग मैनेजमेंट*, एस.बी.पी.डी. आगरा।
3. जैन, एस.सी. *अन्तर्राष्ट्रीय विपणन*, साहित्य भवन पब्लिकेशन आगरा।
4. विभिन्न समाचार पत्र।

