



નવી પેદાશ અને સેવાઓનો વિકાસ અને રજૂઆત

નરેશ હરીલાલ નિન્ઝાર

વિઝીટીંગફેક્ટરી

ગવર્મેન્ટ આર્ટ્સ એન્ડ કોમર્સ કોલેજ, રાપર (કચ્છ)

સારાંશ

નવી વસ્તુ દરેક કંપની માટે એક મહત્વનો પ્રશ્ન છે. નવી સ્થપાયેલી તેમજ ચાલુ કંપનીઓએ નવી પેદાશ વિકાસના પ્રશ્નનો સામનો કરવો પડે છે. દરેક ગ્રાહક પેદાશમાં નવીનતા ઈચ્છે છે. આવી નવીનતા ઉત્પાદન, માર્કેટિંગ, સ્થળ, સેવા, ઉપયોગ અને કિંમત દ્વારા લાવી શકાય છે. દરેક કંપનીએ નવીન વસ્તુ કે સેવાના વિકાસના પ્રયત્નો કરતાં રહેવું પડે છે. આનું કારણ એ છે કે કંપનીની કોઈક વસ્તુ તેના જીવનચક્રના પડતીના તબક્કે હોઈ શકે છે. આ સંજોગોમાં કંપનીએ પોતાનું વેચાણ ટકાવી રાખવા અને તેમાં વધારો કરવા જૂની વસ્તુને સ્થાને નવીન વસ્તુનો વિકાસ કરવો પડે છે. ગ્રાહકો પણ નવી પેદાશની અપેક્ષા રાખે છે. નવી વસ્તુના વિકાસમાં જોખમનું તત્વ પણ વિશેષ પ્રમાણમાં હોય છે. જેમ કે ડૂપોન્સ કંપની માનવસર્જિત રબર કોક્ષક્રેમમાં 10 કરોડ ડોલર અને ફોર્ડ કંપનીએ એડસેલ કાર મોડલમાં 35 કરોડ ડોલર ગુમાવ્યા હતાં. એક અભ્યાસ મુજબ ગ્રાહક વપરાશની પેદાશમાં નિષ્ફળતાનું પ્રમાણ 40 % ઔદ્યોગિક પેદાશમાં ૨૦ % અને સેવાઓમાં ૧૮ % જેટલું છે.

ચાવીરૂપ પરિબલો : નવી પેદાશની રજૂઆત, પેદાશ વિકાસ, નવી પેદાશની લાક્ષણિકતાઓ, પેદાશ વિકાસની મૂશ્કેલીઓ, રજૂઆતની મૂશ્કેલીઓ, નવી પેદાશ અંગે ગ્રાહક પસંદગી, બજાર કસોટી અને પ્રવેશ અંગેની મૂશ્કેલીઓ.

૧. પ્રસ્તાવના

નવી વસ્તુ કે પેદાશ એવી પેદાશ કે જે નવાં લાભો કે લાક્ષણિકતાઓ પૂરી પડે છે. ચાલુ બજારમાં મળતી પેદાશ કરતાં ઉપયોગો, દેખાવ, કામગીરી, સ્વાદ, કિંમત અને બંધારણની દ્રષ્ટિએ નવી પેદાશ જુદી પડે છે. નવી પેદાશ એટલે એવી પેદાશ કે જે પેદાશને વપરાશકારો દ્વારા નવી પેદાશ તરીકેની અનુભૂતિ થતી હોય તેને નવી પેદાશ કહેવાય છે. તે ગ્રાહકોની દ્રષ્ટિએ નવી હોવી જોઈએ.

૨. નવી પેદાશનો અર્થ અને તેનાં પ્રકારો

૨.૧ નવી પેદાશનો અર્થ: એવી પેદાશ કે જેને ગ્રાહકો નવી પેદાશ તરીકે અનુભવે છે. કંપનીએ બજારમાં મૂકેલ પેદાશ કે જેમાં મૂળ પેદાશ, સુધારેલ પેદાશ, નવી બ્રાન્ડ કે ફેરફાર કરેલી પેદાશ હોઈ શકે છે.

૨.૨ નવી પેદાશના પ્રકારો

૧. દુનિયાની દ્રષ્ટિએ નવી પેદાશ – જે દુનિયામાં પ્રથમવાર દાખલ થઈ હોય છે.
૨. નવી પેદાશ – શ્રેણી – જે વસ્તુ કંપનીને ચાલુ બજારમાં પ્રવેશ અપાવે છે.
૩. ચાલુ વસ્તુ શ્રેણીમાં વધારો – જેમાં ચાલુ વસ્તુ શ્રેણીમાં નવી મોડલ કે શૈલીઓ ઉમેરવામાં આવે છે.
૪. ચાલુ પેદાશમાં સુધારો – જેમાં કંપનીની ચાલુ વસ્તુમાં નવી લાક્ષણિકતાઓ, ગુણવત્તા કે સેવાઓ ઉમેરવામાં આવે છે.
૫. વસ્તુનું પુનઃસ્થાપના – જેમાં ચાલુ વસ્તુને નવા બજાર કે વિભાગમાં રજૂ કરવામાં આવે છે.
૬. પેદાશ પડતરમાં ઘટાડો – ઊંચી કિંમતની વસ્તુને ઓછી કિંમતે વેચવામાં આવે છે.

૩. ફિલિપ કોટલર મુજબ નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયા

૧. વિચાર સર્જન - નવી પેદાશ અંગે વિચારો મેળવવા પડે છે. વિચારોના અનેક સ્થાનો હોય છે. જેવાં કે ગ્રાહકો, વેપારીઓ, જાહેરાત એજન્સીઓ, ખાનગી સંશોધન સંસ્થાઓ, વિતરકો વગેરે બાહ્ય પ્રાપ્તિસ્થાનો, જ્યારે સેલ્સમેનો, મેનેજરો, ઉચ્ચ સંચાલકો વગેરે આંતરિક પ્રાપ્તિસ્થાનો છે. ગ્રાહકો વિચારો મેળવવાનું શ્રેષ્ઠ સાધન છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો જાણી તે મુજબની વસ્તુનું ઉત્પાદન કરી શકાય છે.

૨. ચકાસણી – નવી વસ્તુના અનેક વિચારો પૈકી કયા વિચારોને અમલમાં મૂકી શકાય તેની ચકાસણી કરવી પડે છે. નવી પેદાશને બજારમાં દાખલ કરતાં કંપનીની ક્ષમતા, વેચાણનું પ્રમાણ, કાચામાલની પ્રાપ્તિ, બજારની તકો, નાણાંની વ્યવસ્થા, માર્કેટિંગ અને વિતરણ વ્યવસ્થાના પ્રશ્નોના સંતોષકારક જવાબના આધારે વિચારને અમલમાં મૂકી શકાય છે. નવી વસ્તુનાં સંદર્ભમાં વિવિધ પરિબલોને યોગ્ય ભાર આપીને કંપનીની પેદાશ ક્ષમતા ગુણાંક નક્કી કરી યોગ્ય નિર્ણય લઈ શકાય છે.

૩. નવી પેદાશ વિભાવના વિકાસ અને ચકાસણી - નવી પેદાશના વિચારની ચકાસણી બાદ શ્રેષ્ઠ વિચારને વિકસાવવામાં આવે છે. તે વિચારને ગ્રાહકોના દ્રષ્ટિબિંદુથી વિચારી તેને ચોક્કસ ખ્યાલમાં પરિવર્તિત કરવામાં આવે તેને પેદાશ વિભાવના કહેવામાં આવે છે. તેના વિકાસ માટે પેદાશના મુખ્ય લાભો કયા હશે, પેદાશનો

ઉપયોગ કરનાર કોણ હશે, કયા પ્રસંગોએ પેદાશનો ઉપયોગ થશે વગેરે પ્રશ્નોના જવાબો મેળવી પેદાશ વિભાવનાનો વિકાસ કરી શકાય છે.

૪. *નવી પેદાશની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાનો વિકાસ* – આ તબક્કે નવી વસ્તુનો મેનેજર નવી વસ્તુ બજારમાં મૂકવા માટેની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના ઘડી કાઢે છે. તેને ત્રણ ભાગમાં વહેચાય છે. (1) લક્ષ્યાંક બજારનું કદ, માળખું અને વર્તણૂક, સ્થાન નિર્ધારણ, વેચાણ, બજાર હિસ્સો અને અંદાજપત્ર (2) વસ્તુની નક્કી કરેલ કિંમત, વિતરણની વ્યૂહરચના અને પ્રથમ વર્ષનું માર્કેટિંગ બજેટ અને (3) લાંબાગાળાનો વેચાણ, નફાના લક્ષ્યાંક અને લાંબાગાળાની માર્કેટિંગ મિશ્રની વ્યૂહરચના રજૂ કરાય છે.

૫. *ધંધાકીય વિશ્લેષણ* - નવી વસ્તુ ધંધાની દ્રષ્ટિએ કેટલી આકર્ષક લાગશે તેનું મૂલ્યાંકન કરવું પડે છે. સંચાલકોએ નવી વસ્તુનો વેચાણ, પડતર, નફાનાં અંદાજો મૂકીને તે ધ્યેયસિદ્ધિમાં ઉપયોગી નીવડશે કે નહિ તેની ચકાસણી કરવી પડે છે. ત્યારબાદ વસ્તુ વિકાસનાં તબક્કા શરૂ થતા વેચાણનાં અંદાજો, પડતર અને ચોખ્ખા નફાને વટાવેલ ચોખ્ખા નફામાં ફેરવીને વળતર દરનો ઉપયોગ કરી પરત આપ મુદત નક્કી કરવામાં આવે છે. તેમજ કંપની સમતૂટબિંદુની ગણતરી કરે છે.

૬. *વસ્તુ વિકાસ* – વસ્તુના ખ્યાલને ધંધાની કસોટીમાંથી પાર ઉતાર્યા બાદ તેને ભૌતિક સ્વરૂપે તૈયાર કરવામાં આવે છે. આ તબક્કે જણાય છે કે વસ્તુ વિચાર ટેકનિકલ અને વેપારી દ્રષ્ટિએ નફાકારક વસ્તુમાં રૂપાંતર કરી શકાય છે. સંશોધન વિભાગ વસ્તુ વિભાવનાઓની એક કે વધુ ભૌતિક પ્રતિકૃતિઓ તૈયાર કરે છે. આવી પ્રતિકૃતિ મુખ્ય ગુણો જેવાં ગુણો, સલામત કામગીરી, ઉત્પાદન મર્યાદાની પડતરની મર્યાદામાં હોવી જોઈએ. વસ્તુની પ્રતિકૃતિ તૈયાર થયા બાદ તેની કામગીરીની કડક ચકાસણી થવી જોઈએ. તેમજ ગ્રાહકો દ્વારા કસોટી થવી જોઈએ.

૭. *બજાર કસોટી* – બજાર કસોટી દ્વારા ગ્રાહકો, વિતરકો, માર્કેટિંગ કાર્યક્રમની અસરકારકતા, બજારની સંભાવના વગેરે અનેક પ્રકારની માહિતી મળી શકે છે. બજાર કસોટી માટેની મુખ્ય પદ્ધતિઓ (1) વેચાણ લહર-સંશોધન (2) ઉત્તેજિત દુકાન પદ્ધતિ (3) નિયંત્રિત બજાર કસોટી (4) પેદાશ ઉપયોગ કસોટી (5) વ્યાપારી મેળામાં પ્રદર્શન (6) નિયંત્રિત માર્કેટિંગ પદ્ધતિ

૮. *વ્યાપારીકરણ* – બજાર કસોટી દ્વારા કંપનીને ખાતરી થાય છે કે નવી વસ્તુ વેપારી ધોરણે બજારમાં મૂકવી ઈચ્છનીય છે કે નહિ. જો કંપની વેપારી ધોરણે બજારમાં રજૂ કરવાનું નક્કી કરે તો કંપનીએ મોટા પ્રમાણમાં ખર્ચ

કરવો પડે છે. વ્યાપારીકરણ અંગે કંપનીએ કેટલાક નિર્ણયો લેવા પડે છે. (1) ક્યારે બજારમાં પ્રવેશ કરવો (2) કયા ભૌગોલિક વિસ્તારમાં પ્રવેશ કરવો (3) કયા ગ્રાહકોનું લક્ષ્ય બજાર બનાવવું (4) કેવી રીતે પ્રવેશ કરવો.

૪. નવી પેદાશ વિકાસની મુશ્કેલીઓ

કંપનીએ પોતાનું વેચાણ ટકાવી રાખવા અને તેમાં વધારો કરવા જૂની વસ્તુને સ્થાને નવી પેદાશ વિકાસ કરવો પડે છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને પસંદગીમાં થતા ફેરફારો, જીવનચક્ર ટૂંકું થતું જાય, નવી ટેકનોલોજી શોધાય અને હરીફાઈના પ્રમાણમાં વધારાને કારણે વર્તમાન અને ચાલુ પેદાશમાં ફેરફાર જરૂરી બને છે. નવી પેદાશ વિકાસમાં જોખમનું તત્વ વધારે હોય છે. અનેક કંપનીઓએ નવી પેદાશનાં વિકાસમાં કરોડો રૂપિયા ગુમાવ્યા છે. જેમ કે ડુપોન્ડ કંપની માનવસર્જિત રબર કોક્ષક્રેમમાં 10 કરોડ ડોલર અને ફોર્ડ કંપનીએ એડસેલ કાર મોડલમાં 35 કરોડ ડોલર ગુમાવ્યા હતાં. એક અભ્યાસ મુજબ ગ્રાહક વપરાશની પેદાશમાં નિષ્ફળતાનું પ્રમાણ 40 % ઔદ્યોગિક પેદાશમાં ૨૦ % અને સેવાઓમાં ૧૮ % જેટલું છે.

• નવી પેદાશને બજારમાં રજૂ કરતી વખતે પડતી મુશ્કેલીઓ

૧. બજારો વિભાજિત થઈ નાનાં થતાં જાય છે.
૨. આજનું બજાર પરિવર્તનશીલ બન્યું છે.
૩. કેટલાક ક્ષેત્રોમાં નવી પેદાશનાં વિચારો મુશ્કેલ બને છે.
૪. સામાજિક અને સરકારી નિયંત્રણોને કારણે નવીનીકરણનું કાર્ય મુશ્કેલ બને છે.
૫. મૂડીની અછતને કારણે નવી પેદાશનો વિકાસ થઈ શકતો નથી.
૬. ગળાકાપ હરીફાઈના કારણે સંશોધન અને વિકાસનો કાર્ય ઝડપથી પૂરું કરીએ તો અન્ય હરીફો નવી પેદાશ રજૂ કરી દે છે.
૭. નવી પેદાશનાં જીવનચક્રનો ગાળો ટૂંકો થતો જાય છે.
૮. સતત ટેકનોલોજીના વિકાસને કારણે નવી ઉત્પાદન પદ્ધતિઓ શોધાતી જાય છે.
૯. નવી પેદાશના વિકાસ ખર્ચમાં સતત વધારો થતો જાય છે.

• નવી પેદાશની નિષ્ફળતાનાં કારણો

નવી પેદાશની નિષ્ફળતાનાં કારણો નીચે મુજબ છે.

૧. ઈચ્છિત ન હોય છતાં નવી વસ્તુ બજારમાં મૂકવામાં આવે છે.
૨. નવી પેદાશમાં ખામી રહી ગયેલી હોય છે.

૩. માંગનો અંદાજ વધુ પડતો મૂકવામાં આવ્યો હોય છે.
૪. પેદાશની યોગ્ય પ્રમાણમાં જાહેરાત કરવામાં ન આવી હોય.
૫. નવી પેદાશનાં સંશોધન અને વિકાસનો ખર્ચ અંદાજ કરતાં વધારે હોય.
૬. નવી પેદાશ બજારમાં અયોગ્ય સ્થાને ગોઠવવામાં આવી હોય.
૭. હરીફાઈ અંગે અયોગ્ય અનુમાન કરવામાં આવ્યું હોય.
૮. પેદાશનું પેકિંગ, કદ, રંગ, આકાર વગેરે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબનું ન હોય.
૯. નવી પેદાશની કિંમત ખૂબ જ ઊંચી રાખવામાં આવે છે.