

## उत्पादों की ब्राण्ड पैकेजिंग का महत्व एवं लाभ

प्राप्ति: 18.12.2023  
स्वीकृत: 25.12.2023

डॉ० आनन्द कुमार शर्मा  
राजकीय कला विद्यालय, चंडीगढ़  
ईमेल: [anandartistry15@gmail.com](mailto:anandartistry15@gmail.com)

101

### सारांश

उपभोक्ताओं, उत्पादकों तथा मध्यस्थों तीन वर्गों को पैकेजिंग लाभ पहुंचाता है। पैकेजिंग भण्डार ग्रहों में भण्डारण की सुविधा प्रदान कर खराब होने से बचाता है। तथा उत्पादों को गिनना तथा वितरण करना सुविधाजनक होता है उसके विज्ञापन करने में सुविधा भी हो जाती है, जिससे विक्रयों में काफी वृद्धि होती है। पैकेजिंग उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करता है। जिससे खराब होने से बचाता है बल्कि उसके जीवन काल में वृद्धि भी करता है। पैकेजिंग वाले उत्पादों में मिलावट होने की सम्भावना काफी कम हो जाती है। उपभोक्ता उपयोगी एवं आकर्षक तथा विक्रय संवर्धन पैकेजिंग वाले उत्पादों के लिए अधिक कीमत देने को भी तैयार हो जाता है जिससे उत्पादकों के लाभों में वृद्धि होती है। सुन्दर एवं मजबूत पैकेजिंग उत्पाद की ख्याति तथा विक्रय में वृद्धि करता है। स्थान कम लेते हैं। उत्पादों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने में सुविधा रहती है। पैकेजिंग वाले उत्पादों को शोरूम में प्रदर्शित करना काफी आसान हो जाता है बन्द पैकेज भी प्रदर्शित किये जा सकते हैं। पैकेजिंग उत्पादक, मध्यस्थ तथा उपभोक्ता तीनों को लाभान्वित करता है। विक्रय आसान होता है मोल भाव में तथा पैकेजिंग में समय नष्ट नहीं होता और लाभों में वृद्धि होती है। पैकेजिंग का महत्व वर्तमान समय में निरन्तर बढ़ता जा रहा है। उत्पाद को सफलता तक पहुंचाने में महत्वपूर्ण भूमिका है। पैकेजिंग में रंगों का महत्व निरन्तर बढ़ता जा रहा है। उपभोक्ता को आकर्षित करने का कार्य पैकेजिंग के द्वारा ही होता है। पैकेजिंग मूक विक्रय का कार्य कर कीमतों को स्थिरता प्रदान कर उत्पाद को अलग दिखा सकता है। उत्पाद को सुरक्षा प्रदान कर उत्पाद की पहचान कराने का एक आसान तरीका है। आकर्षक पैकेजिंग उत्पाद की गुणवत्ता विक्रय अपील में वृद्धि करते हैं। तथा सही होने का प्रमाण होते हैं।

पैकेजिंग का महत्व वर्तमान समय में निरन्तर बढ़ता जा रहा है। उत्पाद को सफलता तक पहुंचाने में पैकेजिंग महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। एक फर्म के ब्राण्ड की इमेज अलग पहचान बनाने में इसका बहुत बड़ा योगदान होता है। जब क्रेता एक ब्रांड की वस्तु को एक ही रंग की अलग-अलग वस्तु लेता है। किसी फर्म के ब्राण्ड नाम के उत्पाद को सभी एक ही कलर की पैकेजिंग से तैयार किये जाए जो फर्म के ब्राण्ड नाम के उत्पाद में उनमें एकरूपता आती है। तो वह एक परिवार की तरह बन जाता है।

पैकेजिंग में रंगों का भी अपना महत्व रहता है। उपभोक्ताओं को उत्पाद अपनी और आकर्षित करने में रंगों का प्रयोग हमारी बहुत सहायता करते हैं। रंगों का प्रयोग उत्पादों के डिजाईन पैकेजिंग में केवल उपभोक्ता का अध्यान अपनी उत्पादक द्वारा अपने संदेश पहुंचाना है। और

आकर्षित करना है बल्कि जैसे कि हम देखते हैं कि बाजारों में उत्पादों के डिजाईन को ध्यान में रखकर पैकेज के आकार रूप, रंग, छपी हुई सामग्री तथा पैकेज पर ब्राण्ड तैयार किये जाते हैं। इसी कार्य के कारण ऐसा माना जाता है कि क्रेता की नजर सर्वप्रथम पैकेजिंग पर पड़ती है। क्रेताओं को आकर्षित करने का कार्य पैकेजिंग के द्वारा ही होता है। न कि उत्पाद के द्वारा इसी कार्य के कारण पैकेजिंग का महत्व निरन्तर बढ़ता जा रहा है।

पैकेजिंग के द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद की सूचना, उसकी असली कीमत, उसकी समाप्त होने की तिथि, उत्पादक का नाम तथा इस्तेमाल करने की सूचना देता है। इसके साथ-साथ उत्पाद को नमी कीड़े मकोड़े तथा टूट-फूट धूप, मिट्टी-पानी, से बचाता है। पैकेज का डिजाईन उस पर छपी हुई सामग्री आकर्षक रंग इत्यादि पैकेजिंग से आकर्षक को तो बढ़ाते ही है। साथ में उत्पाद की विक्रय अपील में भी वृद्धि करते हैं। ब्राण्डिंग, लेबलिंग, पैकेजिंग का आपस में गहरा सम्बन्ध है। इसका लाभ उत्पादक, मध्यस्थ तथा उपभोक्ता सभी को होता है।

पैकेजिंग उपभोक्ताओं, उत्पादकों तथा मध्यस्थो तीन वर्गों को लाभ पहुंचाता है। पैकेजिंग के लाभ हैं पैकेजिंग भण्डारण में सुविधा प्रदान करता है। भण्डार ग्रहों में उत्पादों को गिनना तथा वितरण करना सुविधाजनक होता है। पैकेजिंग हो जाने पर उसके विज्ञापन करने तथा विक्रय संवर्धन में सुविधा हो जाती है, जिससे विक्रयों में काफी वृद्धि होती है। पैकेजिंग उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करता है। जिससे खराब होने से बचाता है बल्कि उसके जीवन काल में वृद्धि भी करता है। पैकेजिंग वाले उत्पादों में मिलावट होने की सम्भावना काफी कम हो जाती है। उपभोक्ता उपयोगी एवं आकर्षक पैकेजिंग वाले उत्पादों के लिए अधिक कीमत देने को भी तैयार हो जाता है जिससे उत्पादकों के लाभों में वृद्धि होती है। सुन्दर एवं मजबूत पैकेजिंग उत्पाद की ख्याति में वृद्धि करता है। स्थान कम लेते हैं। उत्पादों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने में सुविधा रहती है। पैकेजिंग वाले उत्पादों को शोरूम में प्रदर्शित करना काफी आसान हो जाता है बन्द पैकेज भी प्रदर्शित किये जा सकते हैं। उपरोक्त व्याख्या से स्पष्ट होता है कि पैकेजिंग उत्पादक, मध्यस्थ तथा उपभोक्ता तीनों को लाभान्वित करता है। पैकेजिंग वाले उत्पादों का विक्रय आसान होता है मोल भाव में तथा पैकेजिंग में समय नष्ट नहीं होता और लाभों में वृद्धि होती है।

आकर्षक पैकेजिंग वाले उत्पादों पर उत्पादक का नाम तथा पता ब्राण्ड लिखा होता है जिससे उत्पादन की पहचान आसान हो जाता है। पैकेजिंग वाले उत्पादों को क्रेताओं को दिखाने तथा विक्रय में काफी सुविधा होती है। आकर्षक पैकेजिंग उत्पाद का स्वयं ही विज्ञापन करता है। उपभोक्ता को उत्पाद मूल रूप में मिलता है। इसमें मिलावट की सम्भावना बिल्कुल कम हो जाती है। कुछ उत्पाद ऐसे होते हैं जिन्हें लम्बे समय तक प्रयोग होते हैं, खुला नहीं रखा जा सकता तथा वह पैकेजिंग होने पर उन्हें बन्द करना, उठाना, रखना प्रयोग करना, खोलना, आसान हो जाता है। जिससे मध्यस्थ को विक्रय करने में सुविधा रहती है। पैकेज पर छपा हुआ निर्देश उपभोक्ता को उत्पाद के उचित प्रयोग की सलाह देता है जिससे उपभोक्ता को लाभ प्राप्त होता है।

आकर्षक पैकेजिंग मूक विक्रयकर्ता का कार्य करते हैं। कीमतों को स्थिरता प्रदान करते हैं। उत्पाद को प्रतियोगी उत्पादों से अलग दिखा सकता है। उत्पाद की पहचान कराने का एक आसान तरीका है। उत्पाद को सुरक्षा प्रदान करता है। आकर्षक पैकेजिंग विक्रय अपील में वृद्धि करते हैं। उत्पाद की गुणवत्ता तथा सही होने का प्रमाण होते हैं।

कुछ उत्पाद बाजार में अपना प्रभुत्व जमा लेते हैं ब्राण्ड प्रसिद्धि के कारण वह उत्पाद कई वर्षों तक निरन्तर बिकते रहते हैं। जब भी कोई नया उत्पाद बाजार में आता है तो वह पुराने उत्पाद के समक्ष उत्पाद टिक नहीं पाता और नये का विकास नहीं हो पाता तथा उपभोक्ता नये उत्पादों से वंचित रह जाता है।

उत्पादों के लिये ब्राण्ड का प्रयोग उचित है या नहीं कुछ उत्पादक आकर्षक पैकेजिंग ब्राण्ड के प्रयोग को उचित मानते हैं। क्योंकि उपभोक्ताओं को आकर्षक पैकेजिंग उत्पादों के बारे में पूरी जानकारी प्राप्त हो जाती है। उत्पादकों का माल भी अधिक बिकता है। उत्पाद की क्वालिटी स्थिर बनी रहती है। उपभोक्ताओं को उच्च क्वालिटी के उत्पाद मिलते हैं। मध्यस्थों का कार्य आसान हो जाता है। क्रेताओं को आकर्षक पैकेजिंग उत्पाद के चयन में कम समय लगता है। उन्हें उत्पाद को जांचने रखने की आवश्यकता नहीं रहती मोल भाव करने में भी समय व्यतीत नहीं करना पड़ता।

बड़े उत्पादक अपने उत्पादों का इतना अधिक विज्ञापन एवं प्रचार करते हैं कि बाजार में हर जगह उन्हीं के विज्ञापन नजर आते हैं। इससे एकाधिकारी प्रवर्षतियों को प्रोत्साहन मिलता है।

उपभोक्ता भी विज्ञापनों से प्रभावित हो बड़े उत्पादकों के उत्पादों का ही क्रय बड़े उत्पादकों के उत्पादों का ही क्रय करते हैं। जिससे छोटे उत्पादकों को उन्नति करने के अवसर प्राप्त नहीं होते।

उत्पादक अपने आकर्षक पैकेजिंग उत्पाद ब्राण्ड का अधिक विज्ञापन कर उपभोक्ताओं के मन में आकर्षक पैकेजिंग उत्पाद के प्रति इच्छा जागृत कर देते हैं शुरु में तो अच्छी किस्म के उत्पाद उचित मूल्यों पर उपलब्ध करवाते हैं। एक तरफ तो आकर्षक पैकेजिंग उत्पाद के मूल्यों में वृद्धि करते जाते हैं और दूसरी तरफ उसको गुणवत्ता पर कोई विशेष ध्यान नहीं देते हैं। प्रसिद्ध ब्राण्ड के उत्पादक अपने आकर्षक पैकेजिंग उत्पादों के मूल्यों में अनावश्यक वृद्धि करके उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति को कम कर देते हैं। उपभोक्ता को ब्राण्ड को खरीदेते समय यह आशा होती है कि वह भी और जहां भी इस ब्राण्ड का खरीदेगा उसे अच्छे गुण ही प्राप्त होंगे, और साथ ही साथ किसी ब्राण्ड आकर्षक पैकेजिंग उत्पाद की पैकेजिंग की मान्यता व्यापार में होने वाले प्रयत्न को आधा कर देती है। एक आकर्षक पैकेजिंग ब्राण्ड का नाम निष्ठा स्थापित करता है। जब उपभोक्ता किसी विशेष ब्राण्ड की वस्तु की मांग करता है।

तथा इसके प्रति स्पर्धा ब्राण्ड के प्रति उसकी निष्ठा होती है। प्रतीक चिन्ह किसी कम्पनी या व्यक्तिगत नाम का प्रतीक चिन्ह होता है। जो उन अक्षरों की पहचान का प्रतीक होता है। उस देखकर ही उस कम्पनी या व्यक्ति की विशेषताओं को समझा जा सकता है।

आकर्षक पैकेजिंग ब्राण्ड के पक्ष तथा विपक्ष दोनों रूपों में तर्क प्रस्तुत किये जा सकते हैं। दोनों प्रकार के तर्क महत्वपूर्ण हैं। पूर्णतः अवांछनीय किसी को भी नहीं कहा जा सकता है। जिन तर्कों के आधार पर पैकेजिंग ब्राण्ड के प्रयोग को सामाजिक दृष्टि से गलत बताया गया है। वह तर्क भी सही मालूम पड़ते हैं तथा तर्कों के आधार पर पैकेजिंग ब्राण्ड के प्रयोग को अनिवार्य एवं उपयोगी बताया गया है। वह भी सही मालूम पड़ते हैं पैकेजिंग ब्राण्ड के पक्ष तथा विपक्ष दोनों रूपों में पूर्णतः तर्क प्रस्तुत किये जा सकते हैं।

### संदर्भ

1. Mahajan, Ashok. Vigyapan. Haryana Sahitya Akademi: Panckula.
2. Bovee, Courtland L., Arens, William F. Contemporary Advertising. IRWIN.

3. Ahuja, B.N., Chhabra, S.S. Advertising. Surjit Publication.
4. Bhargav, P.P. Advertising Management. RBSA Publication.
5. Gupta, C.B., Kumavat, B.K. Business Organisation. National Publishing House.
6. Sharma, Dr. Rakeshchandra., Shukla, Dr. A. K. Vikray Kala avam Vigyapan. Kushal Publications & Distributers.
7. Jain, Dr. S.C. Marketing Management. Sahitya Bhavan.
8. Kala, Vigyapan. Hatwal, Ekeshar. Rajasthan Hindi Granth Akademi