

# नवभारत



संस्थापक : स्व. रामगोपाल माहेश्वरी ■ इन्दौर मंगलवार 18 फरवरी, 2003 ■ फा.क्र. द्वितीया वि.सं. 2059 ■ वर्ष 69 अंक 13 नगर पृष्ठ 16 मूल्य रु. 2.50

अपना शहर

नवभारत

इन्दौर मंगलवार 18 फरवरी, 2003

## ब्रांड की लोकप्रियता के लिए गुणवत्ता भी जरूरी

■ इन्दौर, 17 फरवरी, नवभारत प्रतिनिधि ■

आर्थिक खुलेपन के बाद भी कंपनी ब्रांड की लोकप्रियता बढ़ गई है। द्वितीय विश्व युद्ध के पूर्व जापानी माल (ब्रांड) को लोग विश्वास में सबसे घटिया माना जाता था, लेकिन अब जापानी ब्रांड विश्व में श्रेष्ठता के प्रयास बन चुके हैं। ब्रांड बिल्डिंग एक दीर्घकालिक प्रक्रिया है, लेकिन दुर्भाग्य से हम भारतीय सांस्कृतिक लाभ कमाने के अक्षी हैं। यह मानना गलत है कि मात्र विज्ञापन एवं प्रचार से कंपनी ब्रांड को लोकप्रिय बनाया जा सकता है।

इस विचार कामू-काम्यूर के पूर्व मुख्य सचिव एवं भारत सरकार के पूर्व पर्यटन सचिव बी.के. गोस्वामी ने इंस्टीट्यूट ऑफ बिजनेस एंड रिजर्च के आई.पी.एन. एकेडमी में संघ संघीय कॉन्फ्रेंस में व्यक्त किए 'ब्रांड-बिल्डिंग व न्यू सर्वाइवल मंत्र' विषय पर बोलते हुए मुख्य अतिथि की गोस्वामी ने कहा कि ब्रांड के सच ब्रांड की गुणवत्ता सफलता की पहली बात है। ब्रांड बिल्डिंग का कोई शॉर्टकट नहीं है। कुछ ब्रांड वर्षों की निरंतर गुणवत्ता के बाद स्थापित होता है।

इंडियन इंस्टीट्यूट ऑफ फाइनेंस

बिजनेस स्कूल दिल्ली के निदेशक तथा तासकेंद्र यूनिवर्सिटी ऑफ इकोनॉमिक्स के मानद प्रोफेसर अनासायक ने कहा अमेरिकी कभी भी अपने देश के लोगों के बारे में नकारात्मक बातें नहीं कहते। हमें अपने संस्थान के लोगों, समाज तथा देश के बारे में नकारात्मक विचार रखने चाहिए। डॉ. अनासायक ने आगे कहा कि ब्रांड बिल्डिंग एक सतत् प्रक्रिया है, गुणवत्ता एवं ब्रांड एक-दूसरे के पूरक हैं। उन्होंने कहा कि ब्रांड बिल्डिंग के लिए कुछ सर्वे आवश्यक हैं, वे हैं दुर्घि, नेतृत्व, विश्वास, मानव संसाधन, कार्य कलावरीय, शोध एवं नवनिर्माण तथा न्याय स्विकार्यता, उन्होंने एनर्जी का उदाहरण देते हुए कहा कि एनर्जी एक विश्व प्रसिद्ध ब्रांड था, लेकिन आर्थिक असफलता ने इस ब्रांड को असमय ही मृत्यु के द्वार पर पहुंचा दिया।

नैनेजमेंट डेवलपमेंट इंस्टीट्यूट (मुंबई) के वरिष्ठ मार्केटिंग प्रोफेसर डॉ. मुकुल गुप्ता ने कहा कि कई बड़ी कंपनियों के विलय की ब्रांड-सी आने के बाद ही पिछले बीस वर्षों में ब्रांड पर ध्यान केंद्रित किया जाने लगा है। ब्रांड

कंपनी को संपत्ति है, जो वर्षों बाद लाभ देना प्रारंभ करते हैं, कोई भी कंपनी ब्रांड चाहे जितना लोकप्रिय हो, उसे बाजार में बिकने के लिए ग्राहक की सेवा भी देना आवश्यक है। डॉ. गुप्ता ने कहा कि ब्रांड-विश्वास या ब्रांड वफादारी नाम की कोई चीज इस दुनिया में नहीं है। उपभोक्ता हमेशा किसी ब्रांड को सब तक ही खरीदेगा, अब तक उसमें गुणवत्ता बरकरार है, अलगलाई यूनिवर्सिटी के डॉ. बालकृष्णन ने कहा कि हम (भारतीय) कई उत्पादों के मामले में विश्व के सबसे बड़े उत्पादक हैं, लेकिन हम इन उत्पादों के विश्व के सबसे बड़े विक्रेता नहीं हैं। इसका कारण यह है कि हमारे पास भव्य विश्व स्तरीय ब्रांड नहीं है। प्रीमियर न्यूट्रिफूड्स (इन्दौर) के अध्यक्ष एच.के. गोसाई ने कहा कि आज के युग का उपभोक्ता बहुत ज्ञानवान तथा गुणवत्ता की मांग करने वाला उपभोक्ता है, उसके पास उत्पाद खरीदने के लिए एक से अधिक विकल्प खुले हैं, आर्थिक उदारवाद, वैश्वीकरण व निर्जीकरण की प्रक्रिया के बाद आज उपभोक्ता ने केवल राखा, बल्कि वह भव्य बन गया है।